

Grindelwald Wengen Mürren Lauterbrunnen Haslital

11. GESCHÄFTSBERICHT 2018



VORWORT DES PRÄSIDENTEN

› SEITE 05

2018 IN KÜRZE

› SEITE 07

ORGANIGRAMM

› SEITE 08

BERICHT DES GESCHÄFTSFÜHRERS

› SEITE 10

BERICHT MARKETING

› SEITE 12

LÄNDERSTATISTIK

› SEITE 25

LOGIERNÄCHTEENTWICKLUNG

› SEITE 26

BUCHUNGSSTATISTIK

› SEITE 27

BERICHTE RESORTS

› SEITE 28

BERICHT ZENTRALE DIENSTE

› SEITE 39

BILANZ

› SEITE 40

ERFOLGSRECHNUNG

› SEITE 42

ANHANG

› SEITE 44

REVISORENBERICHT

› SEITE 47

IMPRESSUM

› SEITE 48



VORWORT DES PRÄSIDENTEN

Sehr geehrte Aktionäre der
Jungfrau Region Tourismus AG

Liebe Leserinnen und Leser

Ja, die haben wir. Eine eindrückliche Landschaft und Kulisse. Berge sowie Seen. Ich bin sogar versucht zu sagen, dass wir eine der bekanntesten und eindrücklichsten Kulissen haben. Dieser Eiger, dann der Mönch und noch die Jungfrau stehen schon ziemlich majestätisch da. Und dann noch in Kombination mit dem Wasser – einfach fantastisch. Klar doch, in der Jungfrau Region können alle gängigen Freizeitaktivitäten angeboten werden. Aber auch Fun-Aktivitäten wie Summer Gemeln, Trottibiken und Rodeln haben wir im Angebot. Und ja, die weltbekannten Ausflugsziele gehören natürlich auch noch dazu.

Aber eben. Reden wir Klartext: Das reicht nicht mehr. Die Zeiten ändern sich – und wir müssen uns in ihnen ändern. Ansonsten bleiben wir stehen. Und das wollen wir nicht. Bestimmt nicht.

Verdichtung als grosse Chance

In unserer Dienstleistungsgesellschaft besteht durch die Digitalisierung die Chance, beispielsweise ortsgebundene Geschäftsmodelle in die alpinen Regionen zu holen. Für die Zukunft ist somit entscheidend, dass wir Synergien besser nutzen. Verdichtung ist nämlich nicht nur eine Notwendigkeit, sondern vielmehr eine grosse Chance.

Umso wichtiger wird es sein, dass wir gute Produkte generieren, die wertschöpfungsstarke Gäste in die Region holen. Diese Ausrichtung soll sich aber nicht nur auf Strukturen beschränken, sondern vor allem auch Prozesse betreffen. Denn der Tourismus ist der Beschäftigungsfaktor schlechthin, doch wie wir alle wissen, stellt er auch gleichzeitig ein wertschöpfungsschwacher Wirtschaftssektor dar.

Ausserdem ist eine wirtschaftliche Monokultur anfällig, welche die Region verwundbar macht. Nur schöne Berge und Seen zu haben, reicht zukünftig nicht mehr aus. Wir müssen das Gegebene mit anderen Geschäftsbereichen verknüpfen und über die Region hinausdenken. Es bleibt, wie es ist: Der Tourismus ist immer noch zu stark ortsgebunden. Hinzu kommt, dass die Region natürlich ein wesentlicher Teil des Erlebnisses und Angebotes ist – ein Umstand, der weitere Zusammenschlüsse schwierig macht.

Ich bedanke mich bei allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für den hohen Einsatz und für die Meisterung der nicht einfachen Aufgabe, aus den unterschiedlichen Interessen der Partner und Stakeholder einen Konsens zu finden.

Peter Egger
Präsident Verwaltungsrat



BILD: ©SCHWEIZ TOURISMUS

2018 IN KÜRZE

2'531'806



LOGIERNÄCHTE

461



TEILNEHMER STUDIENREISEN

310



TEILNEHMER MEDIENSCHAFFENDE

1'413'543



BESUCHER WEBSEITEN

335'052



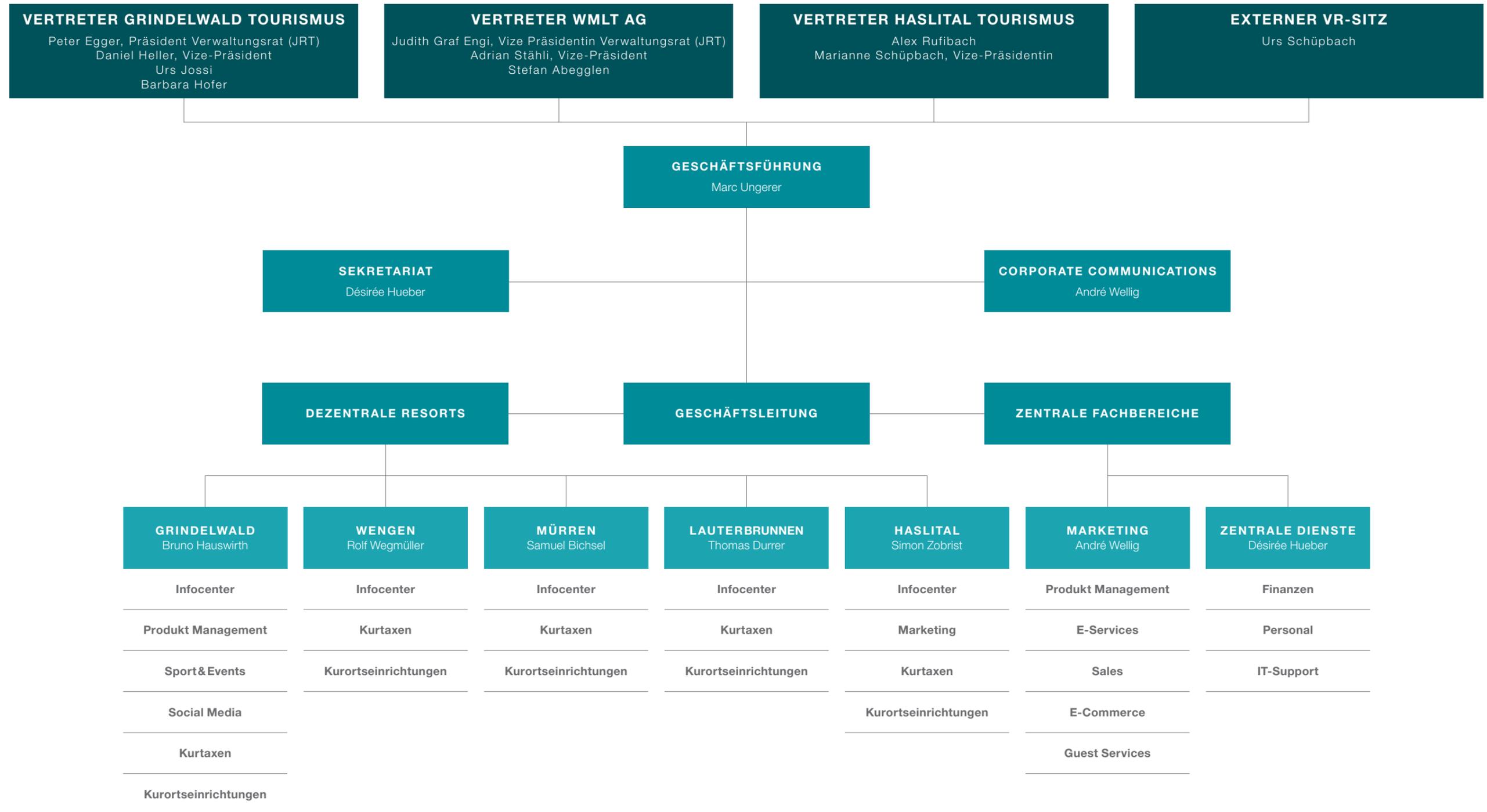
GESAMTE SOCIAL MEDIA KONTAKTE



MÄRKTE +/-
ENTWICKLUNG LOGIERNÄCHTE › SEITE 25

ORGANIGRAMM PER 31.12.2018

VERWALTUNGSRAT
Jungfrau Region
Tourismus AG





BERICHT DES GESCHÄFTSFÜHRERS

Lagebericht 2018

Digitalisierung ohne Ende?!

«Digitalisierung» – wird vermutlich einmal zum Unwort der 20er Jahre gewählt werden. Geliebt, gehasst, beschworen und verteufelt. Auch die Jungfrau Region Tourismus AG (JRT) hat sich einer Digitalisierungsinitiative verschworen und welches Wunder, bereits im Jahr 2018 war es kein Thema mehr, darüber zu philosophieren, was denn die Inhalte einer solchen Digitalstrategie sein könnten, sondern die Strukturen wurden einfach angepasst und digitales Marketing ist Bestandteil der täglichen Marketingaufgaben wie das Reinigen der Kaffeemaschine geworden. Dass sich ein solcher Wandel derart schnell auch in den Köpfen der Mitarbeitenden vollziehen konnte, ist vor allem zwei Dingen geschuldet. Das exogene Umfeld lässt ein Nischendasein in der heutigen, digitalen Welt gar nicht mehr zu oder man ist ein Vehikel vergangener Marketingzeiten. Zum anderen beflügelt eine junge Generation von – und ebenso in den Köpfen jung gebliebenen – Mitarbeitenden den Umstand, die Möglichkeiten und den Nutzen digitaler Instrumente unaufgeregt als einen zentralen Steuerungsmechanismus einzusetzen.

In diesem Sinne wurden neue Positionen wie eine Multimedia Producerin besetzt und ein Social Media Team in Querschnittsfunktionen gebildet. Es wurden interne Schulungen für die Mitarbeitenden der DMO zu den verschiedensten Themen rund um das digitale Marketing wie Personas Marketing, BIG and SMART Data, Forecarsting etc. durchgeführt und digitale Prozesse sowie Workflows gestartet, die sowohl eine neue Ära des Daten-Monitorings wie auch konkrete Schulungsangebote für die Leistungsträger der Jungfrau Region geschaffen haben. In Summe konnte bereits 2018 die Startsequenz zur Ausgestaltung eines zeitgemässen Rollenverständnisses der Jungfrau Region Tourismus AG gesetzt werden. Die Bereitschaft für den Wechsel von einer reinen Marketingorganisation (dabei wird die Bezeichnung «digital» bereits als selbstverständlich vorausgesetzt!) hin zu einer Destinationsentwicklerin für die Jungfrau Region wird dabei durch das Erzielen entsprechender Resultate geschaffen.

In Logiernächte-Zahlen gemessen, liegt der Destinationserfolg 2018 im kantonalen Durchschnitt von knapp 7% Zuwachs gegenüber dem Vorjahr. Allerdings performten die beiden Resorts Grindelwald und Wengen nicht nur innerhalb der Jungfrau Region, sondern auch auf Kantonsebene überdurchschnittlich. Der Vergleich zwischen Berg- und Städtedestinationen ist jedoch bekanntlich problematisch bzw. nicht wirklich sinnvoll.

Ausblick 2019

Es ist nicht alles digital was glänzt!

Im laufenden Geschäftsjahr 2019 werden uns die grossen digitalen Projekte wie die Einführung des digitalisierten Meldewesens sowie die digitale Gästekarte stark beschäftigen. Zudem werden die Weichen für ein professionelles digitales Marketing neu gestellt, so dass auch auf diesen Kanälen ein wirksames Marketing betrieben werden kann. Dabei werden wir messen, wie die Online-Nachfrage in der Jungfrau Region aussieht und dieses Monitoring auch unseren Leistungsträgern zur Verfügung stellen, um das Informations- und Leistungsangebot optimal danach auszurichten.

Neben dem Digitaltransfer müssen aber auch auf Organisationsebene Anpassungen erfolgen. Eine prozessorientierte Finanzierung wird die Steuerung der wichtigsten Wertschöpfungsketten innerhalb der JRT optimieren. Im Zuge dessen wird auch der Startschuss für eine ISO-Zertifizierung erfolgen, welche die Prozessabläufe aus der Zentrale in Interlaken in die Peripherie der fünf Resorts definiert.

Aber auch auf strategischer Ebene müssen die Hausaufgaben gemacht werden. Der Verwaltungsrat wird die nächste Fünfjahresplanung für die Jungfrau Region Tourismus AG verabschieden und dabei neue Akzente setzen. Für die Geschäftsleitung der JRT bedeutet dies erst einmal zurück auf Startplatz Nummer 1. Denn die Grundlagen solcher strategischen Pläne sehen immer vor, dass strategische Geschäftsfelder, existierende Produkt- und Zielgruppen neu bewertet und überdacht werden müssen. Eine Balanced Scorecard wird im Ergebnis als neues ganzheitliches Führungsmanagementsystem die Verknüpfung der strategischen mit der operativen Ebene abrunden.

Gewisse Prämissen der touristischen Vermarktung sind jedoch unumstösslich und können nicht genug wie das Amen in der Kirche wiederholt werden: Der Gast steht immer im Zentrum aller Überlegungen, die Destinationsgrenzen haben sich aus seiner Sicht bereits aufgelöst und das Multi-Destinations Travelling nimmt immer mehr zu, weshalb die überregionale Produktentwicklung im Gleichschritt an Bedeutung gewinnt. In diesem Sinne nehmen wir den Ball auf und bespielen die Klaviatur des gesamten Marketing-Instrumentariums, damit sich der Wohlklang fröhlicher und zufriedener Gästestimmen in der Jungfrau Region verbreiten möge: «to make the Jungfrau Region a harmonic place».

Marc Ungerer
Geschäftsführer

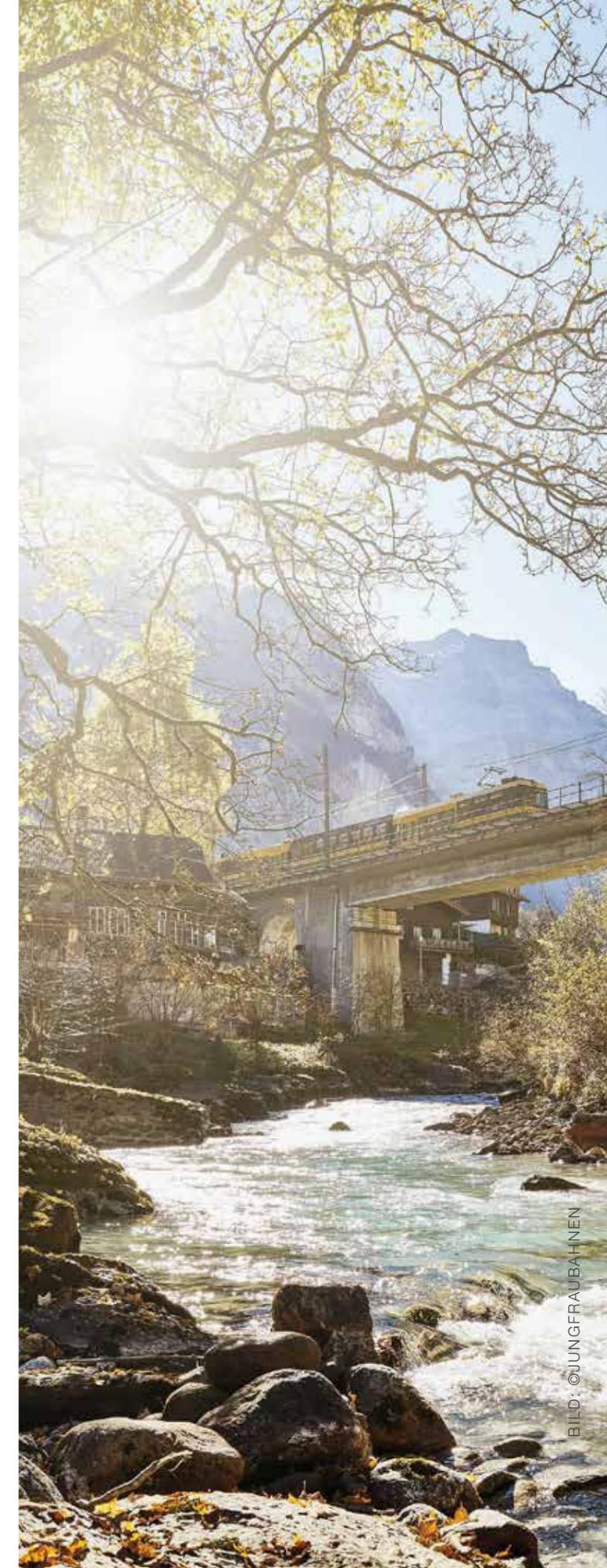


BILD: ©JUNGFRAUBAHNEN

MARKETING 2018

«Da steh ich nun, ich armer Tor und bin so klug, als wie zuvor.» Das passt doch. Dieses Gefühl kennen wir. Da hat Goethe seinem «Faust» definitiv die richtigen Worte in den Mund gelegt. Was für eine Weitsicht. Die gelten nämlich noch heute. In unserer digitalgeschwängerten Welt. Oder eben: Besonders in dieser Welt. Wir hören zahlreiche Vorträge an, diskutieren über sensitive Szenarien, extrapolieren Trends und holen Experten dazu, die bekanntlich ihr Wissen auch «nur» aus der Vergangenheit beziehen – mit dem Resultat, dass wir am Ende trotzdem nicht wissen, «was die digitale Welt im Inneren zusammenhält». Glücklicherweise müssen wir ja das auch nicht. Ansonsten hätten wir im Berichtsjahr nichts umgesetzt, sondern nur Zeit verloren, um über etwas zu sprechen, das nicht vollends fassbar ist.

So, jetzt aber genug von Goethe. Sprechen wir den prägenden Begriff des Jahres aus: Digitale Transformation. Zwei simple Wörter, die bei uns doch für ziemlich Furore gesorgt haben – und ja: Es natürlich immer noch tun. Und das nicht nur im geschäftlichen Umfeld, sondern überall. Der amerikanische Wirtschaftswissenschaftler Scott Galloway betitelt die «GAFA» als die vier Reiter der Apokalypse, die wie Google göttliche Allwissenheit beanspruchen, wie Apple die Attraktivitätsökonomie bestimmen, wie Facebook unsere Emotionen steuern und wie Amazon unseren Konsum lenken. Gut, vielleicht sollten wir nicht gerade den Teufel an die Wand malen. Nichtsdestotrotz haben wir uns in diesem Zusammenhang öfters die Frage gestellt, ob wir auf der Titanic nur fleissig die Liegestühle umdekorierten und unbemerkt auf den Eisberg zurasen? Tja, in gewisser Hinsicht tun wir das. Auch wir stellten Design vor Reichweite und Vernetzung oder Politik und Destinationsgrenzen vor Gast und Themen – alles Dinge, die in der Transformation nur marginal behandelt werden sollten. Klar doch, wir sind eine Tourismusorganisation und können nicht allen Kriterien gerecht werden. Das ist auch nicht weiter schlimm, da Anleitungen oder Kriterien sowie strukturierte Handlungsweisen letztlich auch nur Folklore sind. Trotzdem haben Big Data, Smart Data, Künstliche Intelligenz, Blockchain oder dergleichen unser Marketing zunehmend beeinflusst.

RÜCKBLICK AUF DIE SCHWERPUNKTE 2018

Auch wir mussten zunächst erkennen, dass das Brimborium der digitalen Transformation nur das alleinige Sprechen über eben diese Transformation ist und nicht das Akzeptieren, dass wir uns bereits mitten in diesem Prozess befinden. Hektik und Panik waren nicht die richtigen Zutaten für das Bevorstehende. Entscheidend war vielmehr der Blinkwinkel – und dass wir uns nicht im Planen verirrt, sondern angefangen haben, umzusetzen und zu experimentieren.

1. Aus drei mach eins.

Die bestehenden Abteilungen Produkt und Reservationszentrale wurden umfunktioniert und bearbeiten nun die Bereiche Content, Social Media und E-Commerce. Ebenso wurden beide Abteilungen dem Marketing unterstellt. Vorteile davon sind kürzere Kommunikationswege, wachsendes Verständnis zwischen den unterschiedlichen Bereichen und Förderung des Teamgeists und des sozialen Umfelds. Dank einem zeitgemässen Projektmanagement-Tool ist ein Austausch unter den Mitarbeitenden zu jeder Zeit und überall gewährleistet.

2. Förderung von Innovationen in allen Bereichen.

Im Berichtsjahr organisierten wir zusammen mit Swiss Hospitality Solutions (SHS) einen fünftägigen DMO-Lehrgang, der die Marketingabteilung mit einem Abriss von diversen digitalen Themen vertraut machte. Doch das alleine genügt nicht, da in einer von inhaltsleeren Floskeln durchdrungenen Unternehmenskultur das Entstehen von Innovationen dann doch eher unwahrscheinlich ist. Unnötige Strukturen wurden somit im Marketing aufgehoben und substituiert mit flachen Hierarchien. Denn nur wenn das Verständnis von den heutigen digitalen Möglichkeiten vorhanden ist und auch der nötige Freiraum gewährleistet wird, kann Innovation stattfinden.

3. Zeitgemässe Stellenprofile.

Aufgrund personeller Abgänge und den veränderten digitalen Anforderungen haben wir zwei neue Stellenprofile im Bereich Marketing geschaffen: Hospitality Manager und Multimedia Producer.

4. Umsetzung eines neuen Webauftritts.

- Anpassung der Informationsarchitektur
- Überarbeitung der Startseiten
- Neue Ebene der Inspirationsseiten inklusive Content
- Schnittstelle zu OutdoorActive
- Digitale Bilddatenbank und Quick Navigation
- Domainwechsel von «.ch» auf «.swiss»
- Anpassung der Schnittstelle zum Webshop

5. Social Media und Storytelling.

Geschichten sind der Schlüssel zu einer gelungenen Kommunikation, denn sie transportieren viel mehr als nur Fakten. Sie verleihen Persönlichkeiten ein Profil und unserer Welt Struktur. Wir können fast schon sagen, dass das Zeitalter der Werte angebrochen ist. Das klassische Marketing wird als Quelle für Produktinformationen von den sozialen Medien immer mehr verdrängt. Die Glaubwürdigkeit wird im Fokus stehen – und eine wertebasierte Positionierung ist die Basis dafür. Deswegen haben wir auch zusammen mit Senler Media im Bereich Social Media die Basisstrukturen aufgebaut sowie die nötigen technologischen Grundlagen bereitgestellt. Eine Investition in die Zukunft. Jetzt heisst es: Posten, teilen und Content produzieren.

6. E-Commerce und Hospitality Management.

Zusammen mit der SHS organisierten wir drei Workshops für Ferienwohnungsbesitzer sowie zwei Workshops für Hotelbesitzer mit insgesamt 75 Teilnehmern. Die Workshops dauerten jeweils vier Tage und behandelten die Themen Digitales Marketing und Revenue Management. Alle Teilnehmenden an diesen Workshops zum E-Commerce Manager sicherten sich den ersten Baustein «Basic» des vierstufigen Lehrgangs zum «Executive Diploma in Hospitality».

7. Marketingausschuss.

Im August wurde im Marketingausschuss der Jungfrau Region über die Märkte-Priorisierung abgestimmt.

8. Klassischer Verkauf.

Ein Netzwerk von Partnerschaften – ohne geht es nicht. Auch im Berichtsjahr pflegten wir bewährte Partnerschaften und bauten diese erfolgreich aus. So konnten wir rund um den Globus Präsenz zeigen: 45 Veranstaltungen weltweit, 133 Medienreisen und 72 Studienreisen.

9. Digitales Meldewesen.

Vorteile des digitalen Meldewesens: automatisierte Erfassung, zentrale Datenspeicherung, live Auswertung und Zeitersparnis. Im Winter 2018 wurde das digitale Meldewesen bereits bei ausgewählten Hotels im Resort Grindelwald eingeführt. Damit ist der erste Baustein zur Realisierung einer digital verfügbaren Gästekarte gelegt.

10. ...und natürlich DSGVO.

Das neue Datenschutzgesetz trat am 25. Mai 2018 in Kraft und beschäftigte uns über Monate hinweg.

SCHWERPUNKTE 2019/20

Nein, das wollen wir nicht. Ja wir haben überhaupt nicht die Zeit dafür, um uns umzudrehen und rückwärts in die Zukunft zu schreiten. Dieser ständige Blick über unsere eigene Schulter zum Bevorstehenden ist verheerend. Drehen wir uns doch einfach um und blinken nach vorne. Ist doch viel einfacher.

1. Die digitale Welt lebt von Plattformen, nicht von Destinationsseiten. Digitale Plattformen werden für die Inszenierung von Produkten und Dienstleistungen immer wichtiger. Da dadurch aber der direkte Kundenkontakt und die Personalisierung der Botschaften verloren gehen, bleiben auch in Zukunft unsere eigenen Kanäle komplementär und relevant.
2. Weitere Schulungen für Leistungsträger und Partner anbieten.
3. Produktentwicklung steht im Mittelpunkt.
4. Daten sind das neue digitale Gold.
5. Verwischung der geografischen Grenzen: Das Modell der Destinationsgrenzen ist sehr veraltet und entspricht auch nicht mehr der heutigen Form der Suche nach Erholung und Freizeitaktivitäten im Internet. Die Mehrmarkenstrategie der Jungfrau Region ist in diesem Sinne wegweisend.
6. Tourismus-Brands müssen unbedingt anfangen, sich auch als Media Company zu sehen.
7. Personalisierung der digitalen Kanäle ist das strategische Ass im Ärmel einer Destination.

AM EISBERG VORBEI...

Wo stehen wir nun im Marketing der Jungfrau Region, wenn es um die digitale Transformation (um diesen lästigen Begriff doch nochmals zu gebrauchen) geht? Haben wir 2018 unsere Hausaufgaben gemacht? Dafür gibt es leider keine exakte mathematische Formel. Aber bleiben wir doch bei unserer Analogie: Ja, wir haben unsere Hausaufgaben gemacht und nein, wir haben den Eisberg nicht von der falschen Seite bearbeitet – der Prozess davor, war zwingend nötig, um den neuen Herausforderungen entgegenzutreten. Wir haben es nicht nur beim Denken belassen, sondern orientierten uns an den neuen digitalen Möglichkeiten. Logisch. Und dies erzeugte wiederum eine Perspektivenvielfalt. Ganz einfach. Wir haben schlicht aufgehört, so viel Firlefanz um die digitale Transformation zu machen. Wir stecken mitten drin. Ob wir das wollen oder nicht. Da haben wir nun mal keine Wahl. Die Digitalisierung ist eben keine Evolutionsstufe, die sich aussitzen lässt. Digital ist normal. Vielmehr befinden wir uns auf einer permanenten Entwicklungsreise. Einfach mal experimentieren, statt nur zu planen. Nur so ist Veränderung möglich.

Das soll aber nicht heißen, dass wir alles Klassische und Analoge abgeschafft haben oder abschaffen werden. Nein, überhaupt nicht. Die Akzentuierung ist wichtig sowie eine monetäre Verlagerung hin zu den digitalen Prozessen. Aber als DMO werden wir uns auch in Zukunft dem Sowohl-als-auch verpflichtet fühlen müssen. Doch eine der wichtigsten Aufgaben im Marketing einer DMO bleibt der Wissenstransfer, den wir in Form von Schulungen auch unseren Partnern und Leistungsträgern anbieten und gewährleisten.

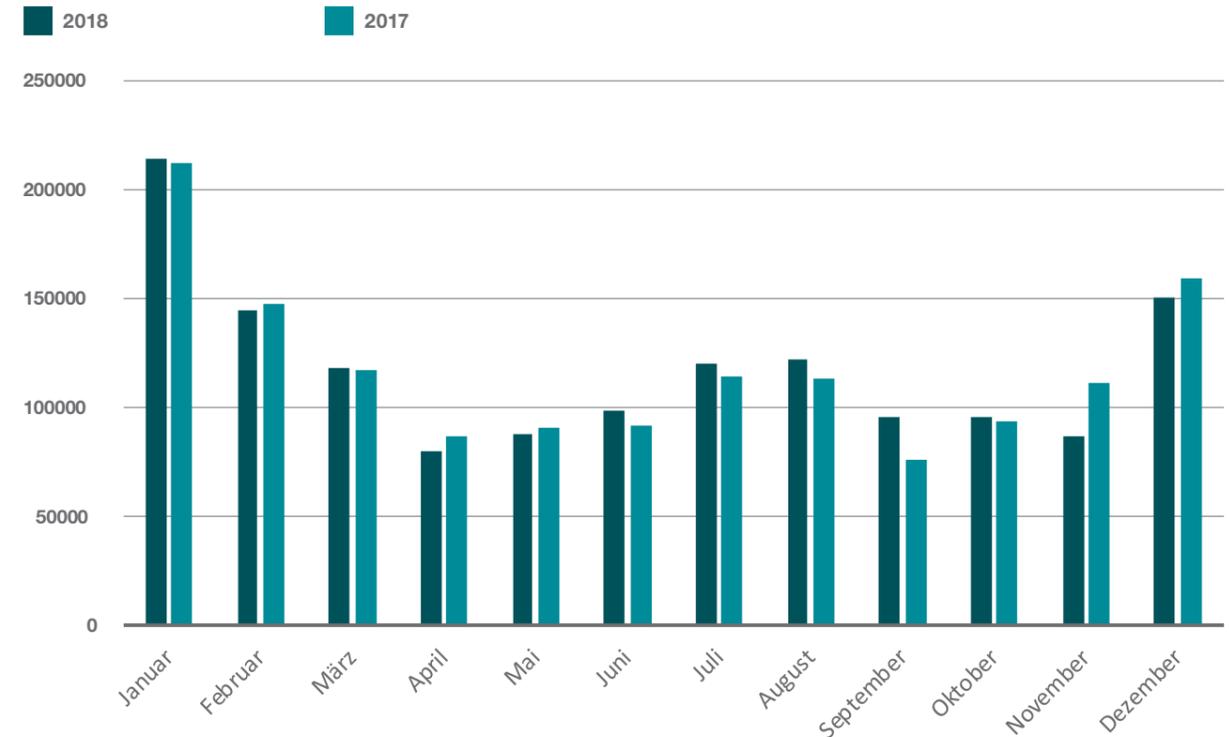
Und die Moral von der Geschichte ist dann ganz simpel: Wir passen unseren Kurs stetig an und schiffen dann sicher am Eisberg vorbei in die (digitale) Zukunft und ins offene Meer. Was uns dann dort erwartet, dass wissen wir nicht. Ja das weiss niemand. Denn in dieser digitalen Welt sind wir ja alle nur... «arme Toren».

André Wellig
Leiter Marketing

**BESUCHERSTATISTIK
JUNGFRAU REGION**

	2018	2017	2016
Durchschnittliche Sitzungsdauer	03:19	03:02	03:01
Absprungrate	10.46%	11.38%	24.17%

STATISTIK WEBSITE ZUGRIFFE



Erläuterung:

Anzahl Sitzungen:

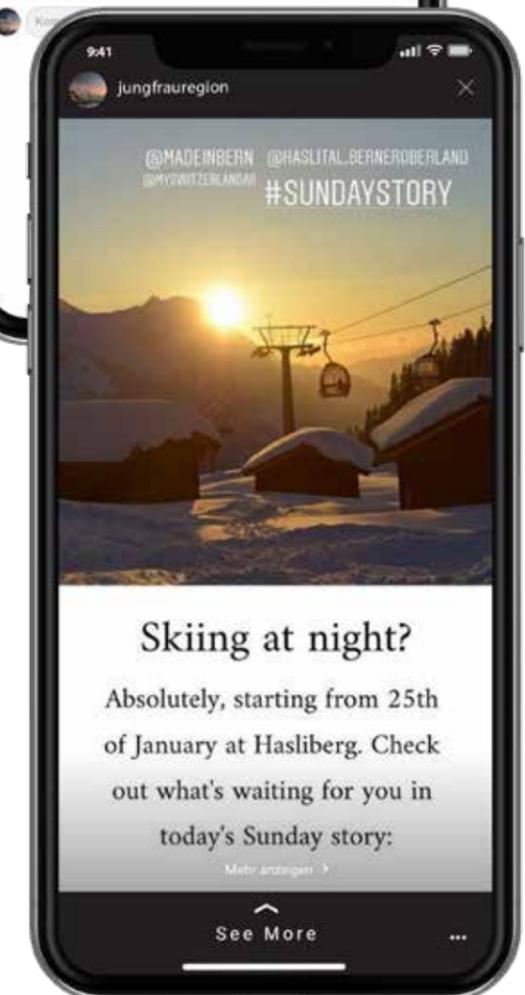
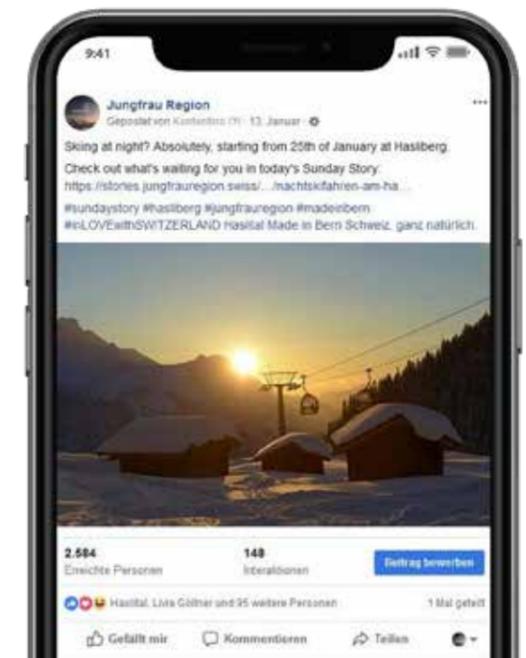
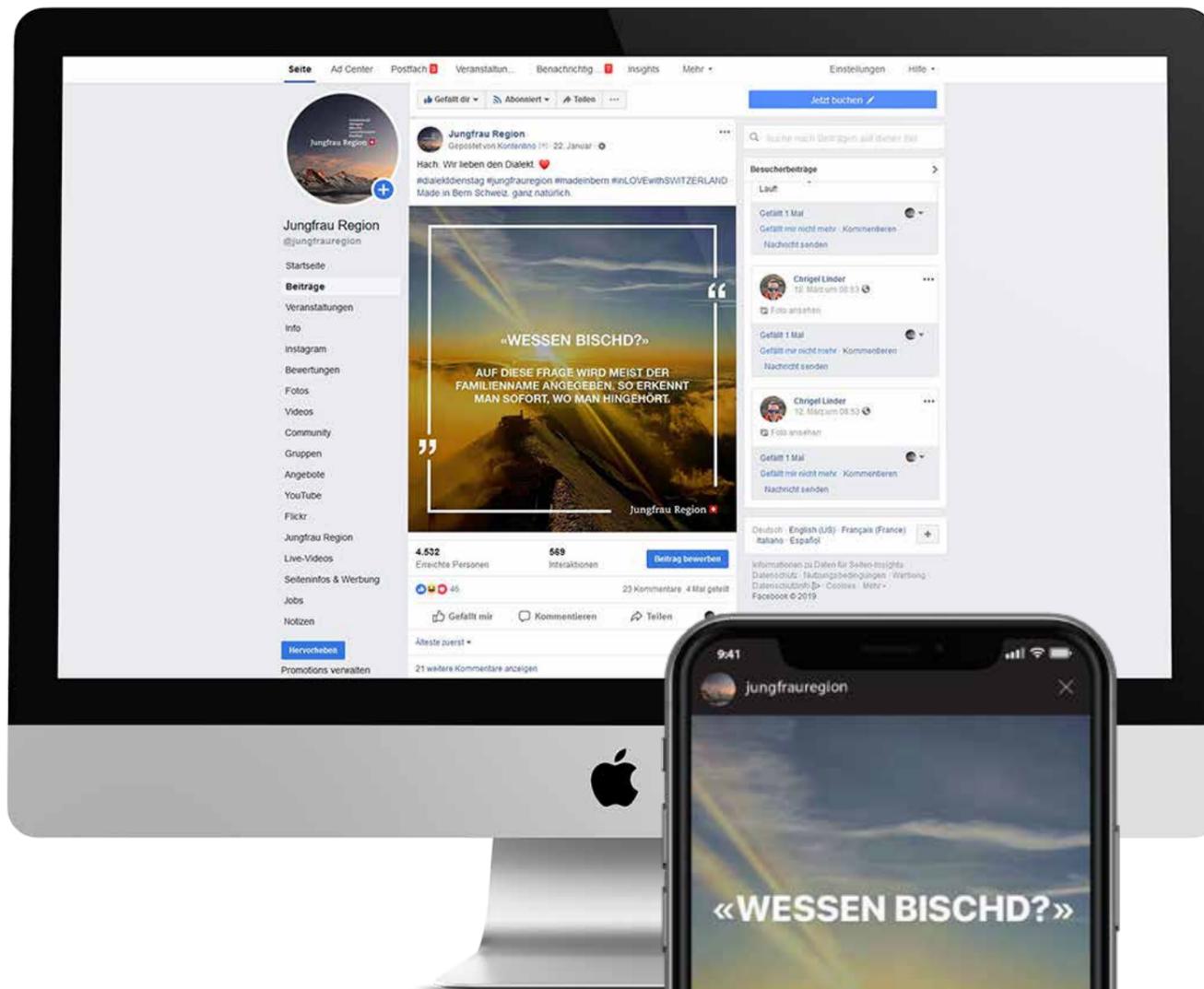
Ein Nutzer, der auf die Website kommt, erzeugt eine Sitzung. Dabei spielt es keine Rolle, wie viele Seiten der Website der Nutzer aufruft.

Durchschnittliche Sitzungsdauer:

Die durchschnittliche Sitzungsdauer gibt an, wie lange sich Nutzer im Durchschnitt auf der Website aufgehalten haben.

Absprungrate:

Die Absprungrate gibt den Prozentsatz der Sitzungen wieder, bei der Nutzer die Website nach dem Aufruf einer einzigen Seite ohne weitere Interaktion wieder verlassen haben. **Diese sollte dementsprechend so tief wie möglich sein.**



SOCIAL MEDIA

Ende 2018 waren folgende Social Media Kanäle für die Jungfrau Region aktiviert:

- › Facebook (Anstieg um 25 % der Likes)
- › Instagram (Anstieg um über 98.3 %)
- › Twitter (Anstieg um über 15 % der Followers)
- › YouTube (Anstieg der Kanalabonnenten um 28.7 %)
- › Google+ (Rückfluss um ungefähr 8 %)
- › LinkedIn (Kanal für B2B)





BILD: ©SCHILTHORNBAHNEN

MICE

- › Inspiration Market, Basel (23. Januar)
- › Inspiration Market, Bern (28. Februar)
- › Inspiration Market, Zürich (14. März)
- › BE! Invites Event, Genf (4. September)
- › IMEX, Las Vegas (15. – 19. Oktober)

GCC

- › STE GCC (2. – 9. Februar)
- › ST Sales Calls (11. – 22. November)

Nordamerika

- › Mountain Travel Symposium (8. – 14. April)
- › Verkaufsreise (7. – 11. Mai)
- › ILTM Americas (24. – 28. September)

Brasilien

- › STE Brasilien (23. – 27. April)
- › Diverse Verkaufsreisen durch Marktvertretung

Asia

- › ILTM Asia (21. – 25. Mai)
- › STE China (8. – 11. März)
- › STE Japan durch Marktvertretung (29. – 30. August)
- › Verkaufsreise China (5. – 9. November)
- › Asia Pacific Workshop (13. – 15. Dezember)
- › WWSE World Winter Sport Expo Beijing (19. – 22. September)

Australien

- › STE Ozeanien (17. – 26. Juni)

Deutschland

- › Verkaufsreise, Süddeutschland (19. – 21. Februar)
- › IMM, Berlin (6. März)
- › ITB, Berlin (7. – 11. März)
- › Botschaftsevent, Berlin (8. Juni)

Vereinigtes Königreich

- › Bike Show, London (23. – 25. Februar)
- › Verkaufsreise, London (14. – 17. Mai)
- › Verkaufsreise, Chamonix (10. – 11. September)
- › Telegraph Ski & Snowboard Show, durch Vertretung (25. – 28. Oktober)
- › Rouleur Classic (1. – 3. November)
- › GEM, London (2. November)
- › WTM, London (5. – 7. November)
- › Kendal Mountain Festival (15. – 18. November)

BeNeLux

- › Fiets- en Wandelbeurs, Utrecht (2. – 4. März)

Nordics

- › ST Workshop (8. – 11. April)
- › Verkaufsreise (26. – 31. August)
- › Sales visits, durch Vertretung (16. Oktober und 21. November)

INT

- › ISTM, Grindelwald (11. – 13. März)
- › STMS, Gstaad (18. – 22. März)

Workhops

- › Ferientag, Interlaken (18. – 19. April)
- › Jungfrauclub, Interlaken (2. Mai)
- › VSTM, Weggis (7. – 9. November)
- › Swiss Online Marketing Messe, Zürich (19. April)
- › Destination Camp, Hamburg (25. – 27. Mai)
- › Digital Summit für KMUs, Zürich (28. August)

MEDIEN- UND STUDIENREISEN JUNGFRAU REGION

	2018	Personen	2017	Personen
Anzahl Medienreisen	133	310	71	277
Anzahl Studienreisen	72	461	44	306

Frack, Meises und Pök
kann so schneid nicht von der Seite werden (Pök).
Abende die Aussicht auf von ganz Pök recht!

Tourentipp
100000
schwarze Meise

Mehr als 100 Kilometer Piste weisen in der Jungfrau-Region im Berner Oberland auf Schneesport-der. FahrerInnen können sich hier ebenso ausstehen wie Schüttsportler. FahrerInnen können sich auf den an der Saubornstrasse gelegenen „Fox Run“ Abenteuerausflug schiefen (bei Nacht) den „Eiger Run“ können für die Abfahrt vom Faulhorn bisweil'n bisogen vor allem Ditzvermögen. Mit 15 Kilometern ist sie die längste Schüttsportstrecke der Welt. jungfrau.ch

WHERE TO STAY

GRINDELWALD
The cheese capital of the world in the corner of a busy restaurant that served absolutely no cheese. Just after dessert arrived, the owner sat down at our table with a glass of wine (or two or three) telling us tales of the most beautiful alpine town in the entirety of Switzerland. We paid our bill, said our goodbyes and added the word Grindelwald to our "one day" list of places that we needed to find time to visit. A few days and several hundred kilometers of winding mountain roads later we found ourselves at the base of a mountain where we were told that there would be alpine lakes and...

TOURISME / PARTIR

Le restaurant tournant Le Circus

POUR DÉCOUVRIR LA SUISSE AVEC VOYAGES CAA-QUÉBEC

CIRCUIT - Autriche, Suisse et Italie - Tournée impériale
Départ le 13 septembre 2019 - 14 jours
CROISIÈRE FLUVIALE - Lacs suisses et Rhin enchanté
Départ le 11 septembre 2019 - 13 jours
caaquebec.com/voyage

qui planent entre les cimes et spectaculaire. Tout en s'amusant de la façon de touristes qui se prennent en photo, on s'installe à la terrasse du restaurant du belvédère pour déguster une fondue.

Le panorama est à couper le souffle? Que dire alors du Schilthorn, ce sommet de 2 970 mètres d'altitude, que l'on peut atteindre en quatre étapes et téléphériques! Même pas besoin d'être un skieur ou un alpiniste aguerri pour profiter de cette vue à 360° sur le mont Blanc et sur le trio Éiger-Mönch-Jungfrau. Époustouflant... Pas étonnant que le restaurant tournant Piz Gloria ait accueilli James Bond dans *Au service secret de Sa Majesté*. Aujourd'hui, l'exposition interactive Bond World 007 fait le bonheur des fans.

En redescendant vers Interlaken, les nouveaux amoureux de la Suisse se diront qu'ils n'ont pas encore vu les 72 cascades glacées souterraines du Trümmelbach, ni la plus haute grotte d'Europe, celle de Jungfraujoch, et bien d'autres trésors. Eh bien, il faudra revenir chez les Helvètes.

BERNE ET L'OBERSLAND ENRÔLÉS

LE TREK DE LOURS

Pendant valloire de la haute route de l'Obersland bernois, ce trek, qui fait partie de la Via Alpina, offre un concentré de Suisse, avec les plus beaux panoramas de fond.

Romme le drapier suisse, le petit véhicule ambulant de la route de l'Obersland fait un tour enroulé dans les montagnes de construction en bois. C'est une machine à vapeur, le train de l'Obersland, qui relie les villages de l'Obersland à la vallée de l'Aar. C'est une machine à vapeur, le train de l'Obersland, qui relie les villages de l'Obersland à la vallée de l'Aar. C'est une machine à vapeur, le train de l'Obersland, qui relie les villages de l'Obersland à la vallée de l'Aar.

LEZARD EN FACE
Une grimpette moulée au pied de la face nord de l'Eiger. Quand on est en haut de la face, on découvre 1800 mètres de paroi verticale au pied de laquelle se...

BALCON AVEC VUE
Région de l'Obersland à l'Est. On descend vers la muraille qui fait face au pittoresque village perché sur le bord ouest de l'Obersland. Du haut de la muraille, le regard se porte sur l'Obersland bernois.

vagabondhearts • Following
Grindelwald, Switzerland

vagabondhearts This week @kaiseleaha and I found ourselves in the middle of the cheese capital of the world in the corner of a busy restaurant that served absolutely no cheese. Just after dessert arrived, the owner sat down at our table with a glass of wine (or two or three) telling us tales of the most beautiful alpine town in the entirety of Switzerland. We paid our bill, said our goodbyes and added the word Grindelwald to our "one day" list of places that we needed to find time to visit. A few days and several hundred kilometers of winding mountain roads later we found ourselves at the base of a mountain where we were told that there would be alpine lakes and...

Liked by grindelwald_eiger and 13.269 others

يوتنجرافو: من أجمل مناطق سويسرا السياحية

Kataryna Morgenzorn
Market Manager over seas

تعد منطقة يوتنجرافو التي تقع في قلب سويسرا بلا منازع واحدة من أجمل المناطق السياحية في أوروبا كلها. وفي كل مرة عند التفتت من ارتفاعات جبالها الثلجية، سحرنا وتغتنمنا طبيعة خلابة وهواء مشعل وجمال طبيعي لا يوصف. ومجموعة من القرى والبلدات السياحية الجميلة والتي تقدم ليزورها زوارها كل الخدمات السياحية والجلبدية والتي تجعل من التمتع فيها أكثر من أي مكان آخر.

www.jungfrau.ch

In Awe Of The Eiger

IT'S EASY TO BE OVERWHELMED BY THE SPECTACULAR ALPINE SCENERY OF SWITZERLAND'S JUNGFRAU REGION.

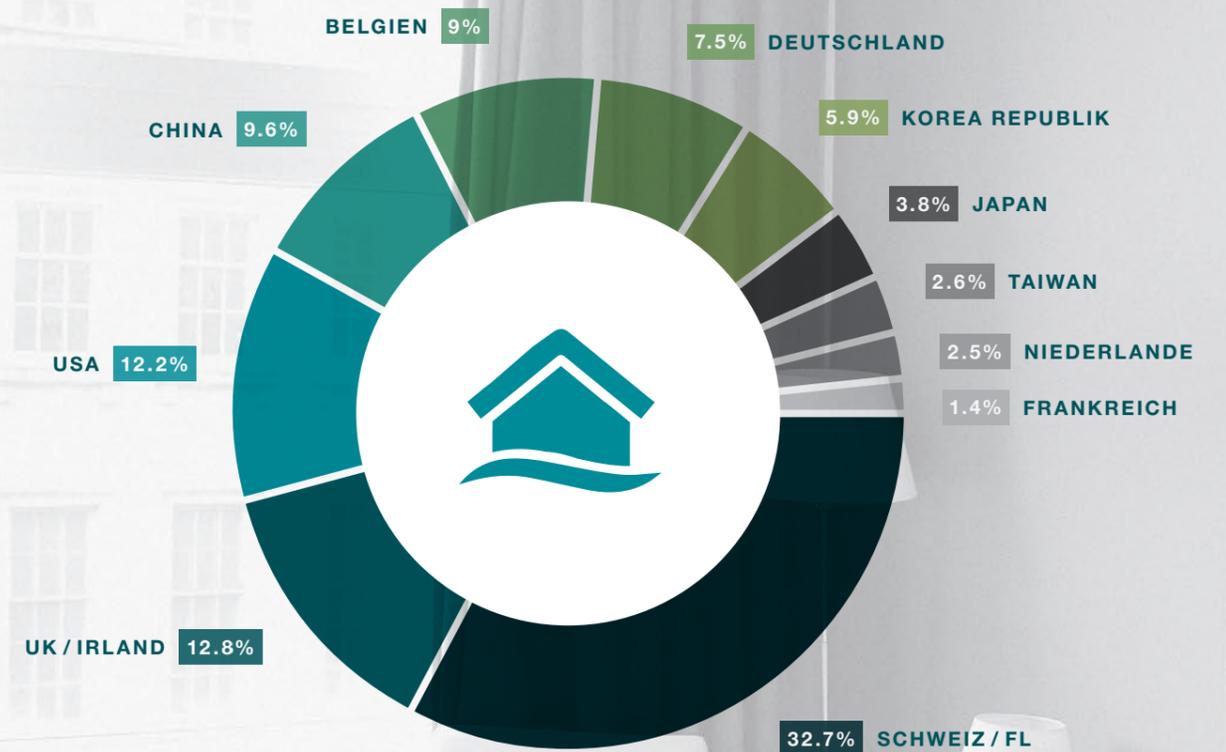
RON BETTS
PHOTOS BY: MATTIAS FREDRIKSSON

While the Jungfrau region will provide awe-inspiring scenery, it's not just the mountains that are the highlight of the region. The Jungfrau region is a beautiful area with a rich history and a variety of activities. It's a place where you can enjoy the best of both worlds: the beauty of the mountains and the comfort of a Swiss village.



BILD: © JUNGFRÄUBAHNEN

LÄNDERSTATISTIK

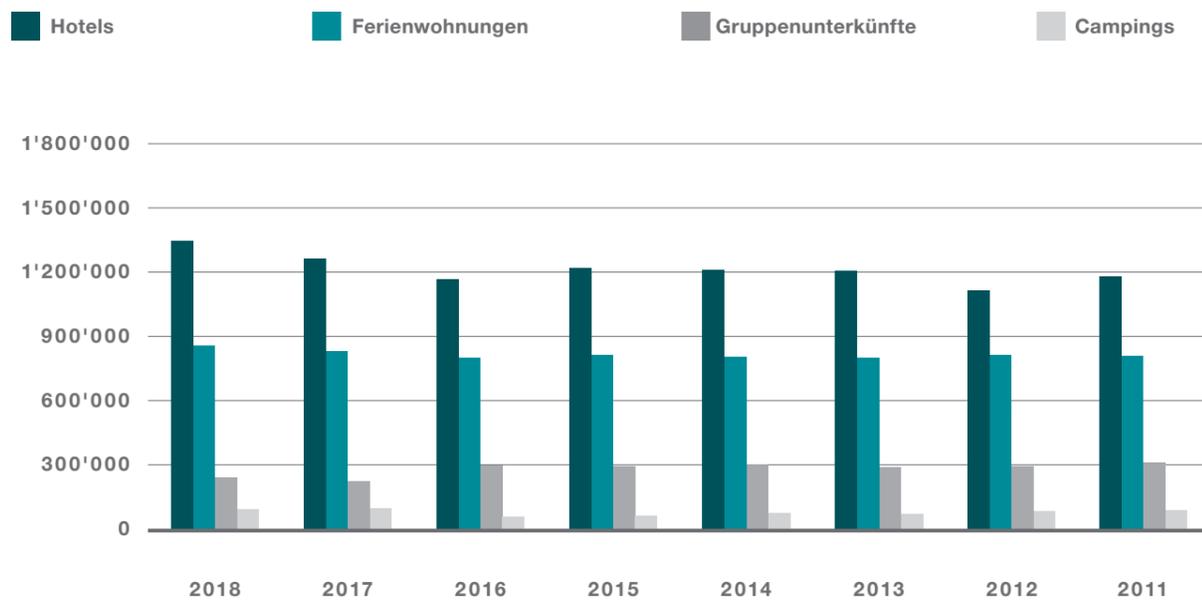


LOGIERNÄCHTEENTWICKLUNG JUNGFRAU REGION

STATISTIK LOGIERNÄCHTE

	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011
Hotels	1'341'913	1'262'483	1'166'395	1'217'020	1'206'389	1'201'718	1'110'349	1'179'367
Ferienwohnungen	860'624	827'601	807'762	810'017	811'096	789'957	786'261	835'134
Gruppenunterkünfte	239'165	218'595	302'794	294'005	287'533	303'187	285'081	297'686
Camping	90'104	95'766	89'244	82'119	86'640	95'760	91'524	102'468
GESAMTTOTAL	2'531'806	2'404'445	2'366'195	2'403'161	2'391'658	2'390'622	2'273'215	2'414'655

STATISTIK LOGIERNÄCHTEENTWICKLUNG



BUCHUNGSSTATISTIK 2018

BUCHUNGSSTATISTIK

	2018	2017	Variation
Umsatz in CHF	1'158'525	1'286'150	-10.0%
Offerten	4'134	4'669	-11.5%

MEISTGEBUCHTE PAUSCHALEN

- 100 Jungfraujoch Spezial
- 50 Winteraktion 2für1
- 26 Jungfrau Marathon
- 11 Hüttentrekking Mürren - Kandersteg
- 5 Eiger Ultra Trail
- 4 Auf den Spuren von 007
- 1 Mydays





RESORT GRINDELWALD

Aus der Sichtweise der Ortsmarke Grindelwald kann rückblickend von einem ausserordentlichen Jahr 2018 gesprochen werden—in der 134-jährigen Geschichte, so lange besteht der Tourismusverein, wurde noch nie ein solch hoher Wert an Besuchern, Logiernächten oder Bettenauslastung verzeichnet. Erfreulich ist, dass von einem kontinuierlichen Prozess gesprochen werden darf: Der Ort verzeichnete in den vergangenen sechs Jahren, und dies ganz im Gegensatz zu praktisch allen alpinen Mitbewerbern in der Schweiz, ein Wachstum.

Gesamthaft generierte der Ort 1 288 005 Logiernächte, dies entspricht einem Wachstum von rund 6% zur identischen Vorjahresperiode. Die Brutto-Bettenauslastung der Hotellerie stieg auf 59.5%—auch dies ein neuer Spitzenwert für den Traditionsort.

Die Vision von 1.2 Million Logiernächte hat damit den ambitionierten Charakter verloren. Deshalb lautet für Grindelwald ab sofort das neue Zukunftsbild: 11 Monate Saison und eine jährliche Bruttobettenauslastung von 60% der Hotellerie.

Grindelwald war und ist seit jeher ein stark internationalisierter Ort. Mit einem Schweizer Gästeanteil von rund einem Drittel und internationalen Gästen von rund 70% des gesamten Gästeaufkommens ist diese Aussage nachvollziehbar.

Trotzdem, wenn wir die Entwicklung der Schweizer Gäste in der Grindelwalder Hotellerie genauer anschauen, so sehen wir, dass in den letzten zehn Jahren, also seit 2009, der Anteil an Schweizer Gästen um 19% gestiegen ist. Im selbigen Zeitraum ist die Nachfrage aus anderen neuen Märkten jedoch noch intensiver gestiegen, weshalb der Schweizer Marktanteil gesamthaft keine wesentliche Steigerung erfahren hat.

Der positiven Entwicklung des Ortes, welche natürlich auch im Zusammenhang mit der Realisierung der touristischen Infrastrukturprojekte wie der V-Bahn zusammenhängen, stehen bisweilen Stimmen gegenüber, welche von «Overtourism» reden. Mögen in andern Orten, in denen der Tourismus eine weniger dominante wirtschaftliche Rolle wie in Grindelwald einnimmt, solche Aussagen starke Aufmerksamkeit gefunden haben und teilweise sogar eine negative Einwirkung auf die Willkommenskultur nehmen. In Grindelwald muss eine solche Einstellung, unter Berücksichtigung des Umstands, dass wir zurzeit eine gesamthafte Bruttobettenauslastung (Hotels und Parahotellerie) über ein gesamtes Jahr von rund 46% erzielen, intensiv überdacht werden.

Bruno Hauswirth
Resort Manager Grindelwald

RESORT WENGEN

Logiernächte

Nach dem Zuwachs 2017 von über 18% konnten die Logiernächte im Jahr 2018 nochmals um 8.76% gesteigert werden. Die Winterlogiernächte haben nach vier stagnierenden Jahren wieder zugelegt, nämlich um 7.92%. Der Sommer ist nach wie vor massiv am Steigen. Es konnte ein Plus von 9.43% verzeichnet werden. Die Logiernächte aus der Hotellerie sind um 9.26% gewachsen, die der Parahotellerie um 6.49%. Der Anteil an Sommerlogiernächten beträgt 56.1% und der Winteranteil beträgt 43.9%. Vor zwei Jahren war dieser Wert praktisch umgekehrt.

Die Hauptmärkte Schweiz und Vereinigtes Königreich liegen nach wie vor an der Spitze bei den Jahreslogiernächten. Im Sommer haben die Vereinigten Staaten um 26.6% zugelegt und liegen nun an der Spitze der Logiernächte mit einem Anteil von knapp 21%.

Tourist Center

An 340 Tagen war das Tourist Center im Kalenderjahr 2018 geöffnet. Das Tourist Center war also lediglich an 25 Tagen in den Zwischensaisonzeiten geschlossen. Es wurde festgestellt, dass im Sommer die Beratungen viel intensiver und die Frequenzen um einiges höher als bei der Wintersaison sind. Aus diesem Grund wurden die Abendöffnungszeiten im Sommer ausgedehnt, weswegen das Tourist Center bereits Mitte Juni bis um 21.00 Uhr geöffnet war.

Auf die Sommersaison hin wurde eine eigene Wander- und Übersichtskarte der Jungfrau Region kreiert und auf die Bedürfnisse der Gäste modifiziert. Die Karte wurde zirka 18000 Gästen gratis abgegeben, was als ein voller Erfolg verzeichnet werden kann.

Wiederum wurde der Lockpfostenweg des Landwirtschaftlichen Vereins Wengen eingerichtet. Die Landwirtschaft mit ihren Produkten kann als wichtiger touristischer Teil angesehen werden. Deshalb wurde wiederum eine Lockpfostenkarte in Deutsch und Englisch gedruckt.

Tourismusanlagen

Der Betrieb und Unterhalt der Tourismusanlagen haben einen besonders hohen Stellenwert in der Organisation von Wengen Tourismus. Neben den täglichen Unterhaltsarbeiten wie beispielsweise am Minigolfplatz, Kinderspielplatz, Tennisplatz, Schwimmbad oder an der Eisbahn wie auch an den Sitzbänken wurden folgende ausserordentliche Arbeiten umgesetzt:

- › Das Projekt Weihnachtsbäume wurde wiederum umgesetzt. Der sogenannte «Gaza-Streifen» wurde wie ein Lichterwald gestaltet.
- › Die Storenabgrenzung zwischen der Aussen- und Inneneisbahn wurde neu ersetzt.
- › Im Sommer wurden wiederum Geranien entlang der Dorfstrasse in Holzfässer eingesetzt und verteilt.
- › In Zusammenarbeit mit den Berner Wanderwegen wurden sieben Themenwege umgesetzt und ausgeschrieben.
- › Der Schwimmbadbetrieb im Sommer lief aufgrund des heissen und sonnigen Wetters ausserordentlich gut.

Kinderhort Playhouse

Bereits ab vier Wochen können Babies und Kinder den Kinderhort Playhouse besuchen. Die Betreuung von Kindern und insbesondere der Babies stellt für das Personal eine grosse Verantwortung und Herausforderung dar. Der Betrieb im Winter war von Mitte Dezember bis Mitte April gewährleistet. Zu Versuchszwecken wurde das Playhouse diesen Sommer vom 5. Juli für einen Monat geöffnet. Es zeichnete sich ab, dass die Bedürfnisse der Sommergäste anders sind als im Winter. Dennoch wurde der Kinderhort als wichtig angesehen und es wurden diverse Kinderaktivitäten angeboten.

Events

Wengen kann seinen Gästen jedes Jahr einen breit gefächerten Veranstaltungskalender anbieten. Viele engagierte Personen und Vereine tragen dazu massgeblich bei, dass die Veranstaltungen in und um das Dorf ausgetragen werden können. Solche Engagements sind für unser Dorf von enormer Wichtigkeit und verdienen an dieser Stelle ein ganz grosses MERCI!

Wengen Tourismus organisiert wöchentliche Veranstaltungen und Aktivitäten. Nebst diesen Veranstaltungen konnten folgende erwähnenswerte Veranstaltungen durchgeführt werden:

- › Der Wengen Vertical Up wurde bereits zum dritten Mal durchgeführt. 245 Teilnehmer nahmen die Lauberhorn-Abfahrtspiste unter die Füsse bzw. unter die Tourenski. Unter den Läufern herrschte wiederum eine super Stimmung.
- › Erstmals wurde an Ostern eine grosse Oster Rallye durchgeführt. Plastikeier wurden im ganzen Dorf versteckt und mit Nummern versehen. Anhand dieser Nummern gab es viele attraktive Preise zu gewinnen. Diese Rallye kam bei Gästen und Einheimischen Kindern und Familien sehr gut an.
- › Dieses Jahr konnte in Wengen die Wandernacht durchgeführt werden. Diese ist Bestandteil der Schweizer Wandernacht. Mit einer Extrafahrt ging es hoch zum Männlichen. Dann von dort zu Fuss zur Kleinen Scheidegg und weiter nach Wengen. Es konnten 60 Teilnehmer begrüsst werden und die Wandernacht war innert kürzester Zeit bereits voll ausgebucht.
- › Der 4-tägige Meisterkurs im Vorfeld der Mendelssohn Musikwoche zog 25 junge Musikstudenten nach Wengen. Den meisten wurde ein Stipendium gewährt und am Sonntag fand zu Ehren von Margarita Minder sel. ein klassisches Musikkonzert statt.
- › Das Glühwein Festival Wengen fand bereits zum zweiten Mal statt. Nach dem Erfolg der ersten Austragung konnte das Event im gleichen Stil und mit einigen kleineren Verbesserungen wiederum stattfinden. Das Festival zog viele Leute an und brachte Gäste, Chaletbesitzer wie auch Einheimische zusammen.
- › Der Wintertag zu Ehren des Diplomatischen Korps des EDA konnte wieder in Wengen stattfinden. Botschafter aus allen Teilen der Welt trafen sich in Wengen und unternahmen verschiedene Winteraktivitäten bevor es zum Dinner auf dem Männlichen ging.

Ortsmarketing

Innerhalb der Jungfrau Region Tourismus AG hat die Ortsmarke ein kleineres Budget für Marketingaktivitäten zur Verfügung. Folgende Aktivitäten wurden mit diesem Budget finanziert:

- › Auftritt mit Public Viewing des Lauberhornrennens an der Ferienmesse in Bern mit einem 130m² grossen Stand. Dieses Jahr wurde ausserdem eine Après-Ski Party organisiert. Beim Wettbewerb machten über 1200 Personen mit und bekamen als Dank einen Gratis Eintritt in den Lauberhorn Crazygolf Park. Hier möchte man vor allem den Gästen zeigen, dass das Lauberhornrennen auch im Sommer thematisiert wird.
- › Kopfsponsoring des Weltcup-Skicrossers Ryan Regez.
- › Durchführung des Wengen Vertical Up.
- › Sonderbeilage Schweizer Illustrierte in Zusammenarbeit mit der Jungfraubahnen.
- › Screenwerbung in den Schaufenstern in und um Interlaken für den Lauberhorn Crazygolf Park.
- › Stand an der Jungfrau Marathon Expo mit Fokus auf den LauberhornRun.
- › Auftritt an The Telegraph Ski-&Snowboardshow in London zusammen mit dem EuroAirport Basel.
- › Diverse Kampagnen und Wettbewerbe mit verschiedenen Reiseveranstaltern.
- › Einladung diverser Reiseveranstalter, Journalisten und Influencer.
- › Publireportagen und Inserate in diversen Magazinen
- › Einkauf von Merchandising-Artikel und Give-aways (Bandanas und Beach-Bags)

Die Präsenz auf den Sozialen Medien ist wichtig. Primär werden die Kanäle Facebook, Twitter, Instagram und Weibo betreut. Ende Jahr folgten auf diesen Kanälen rund 92000 Personen.

Rolf Wegmüller
Resort Manager Wengen

RESORT MÜRREN

Logiernächte

Die Logiernächte-Entwicklung ist wiederum erfreulich. Mit einem Total von 152'632 Übernachtungen von November 2017 bis Oktober 2018 erzielte man ein Plus von 5 %, was im 5-Jahresschnitt +9.7 % bedeutet. Die saisonale Aufteilung aller Logiernächte zeigt mit 48 % Winter- und 52 % Sommerübernachtungen zum zweiten Mal in Folge die Stärke der Sommersaison. Als Beispiel dient der Monat Mai, in welchem wir fast 30 % mehr Übernachtungen in der Hotellerie im 5-Jahresschnitt verzeichnen. Mit 102'059 Übernachtungen war die Hotellerie auch für 66.8 % aller Logiernächte verantwortlich und erzielte ein Plus von 14.6 % gegenüber dem Vorjahr, so viele wie seit 2006/07 nicht mehr.

Endlich konnte auch das negative Wachstum bei den Ferienwohnungen gestoppt werden. Mit 5.5 % gegenüber dem Vorjahr und 1 % im 5-Jahresschnitt registrierte man so viele Übernachtungen wie vor vier Jahren. Dabei haben beide Saisonzeiten gewonnen, doch profitierten diejenigen Wohnungen, welche im Sommer online und für kürzere Aufenthalte buchbar sind, merklich. Der Sommer legte bei den FEWO's über 11 % zu.

Das super Vorjahr konnte bei den Gruppenunterkünften nicht ganz wiederholt werden. Doch immerhin konnte man 1.1 % im 5-Jahresschnitt zulegen. Die wichtige Kennzahl der Bruttobetten-Auslastung konnte in der Hotellerie noch einmal gesteigert werden. Bei der Hotellerie beträgt diese in Mürren im Zeitraum vom November 2017 bis Oktober 2018 46.7 %. Mürren hat im Alpenraum eine erfreuliche Auslastung.

Gästeherkunft

Die Top5-Gästeherkunftsländer über alle Logiernächte sind auch dieses Jahr die gleichen. Ungebrochen hoch ist dabei der Schweizer Anteil mit 43 % sowie die USA mit 23 % aller Logiernächte über das ganze Jahr. Positiv entwickelt hat sich nebst der USA (+10.1 %) auch Deutschland mit einem Plus von 5.6 % gegenüber dem Vorjahr sowie China mit +4.1 %. Einzig das Vereinigte Königreich verlor von den Top5 mit -6.8 % gegenüber 2017/18. In der Hotellerie ist der Anteil an Logiernächten aus den USA mit 30 % (Schweiz 34 %) über das ganze Jahr sehr hoch.

Events

Bei vielen Events steht unser Team in irgendeiner Form den Organisatoren zur Verfügung. Die legendären und wichtigsten Anlässe sind zweifellos die beiden INFERNO-Events. Für Mürren bedeuten diese Rennen unbezahlbare Werbung. Die Jubiläumsausgabe der 75. Int. INFERNO Rennen wurde ein grosser Erfolg. Zum ersten Mal gab es bspw. am Freitag ein zusätzliches Teamrennen. Auch medial wurden mit TV-Berichten im ZDF und SRF zwei Nationale Berichte produziert.

Ein weiteres Mal stand Mürren im Fokus der Telemark Weltcup Szene. Vom 21.–25. März 2018 fanden die Telemark Weltcup Final Rennen sowie die Junioren Weltmeisterschaften in Mürren statt. Zeitpunkt und Wetter haben gut mitgespielt. Mit dem Schweizer Nicolas Michel holte sich auch ein Schweizer den Gesamtweltcup-Sieg. SRF Sport aktuell hat auch deshalb einen rund 2-minütigen Bericht aus Mürren gesendet.

Im April fand zum ersten Mal das Swiss Snow Sports Happening in Mürren statt. Bei perfekten Wetterbedingungen konnten die Schweizermeisterschaften der Skilehrer mit über 1000 Teilnehmenden sowie ebenso vielen Besuchern durchgeführt werden. Mürren hat sich einmal mehr als idealen Austragungsort für Events profiliert. Es resultierten über 4000 Logiernächte in einer sonst ruhigen Zeit.



Der Telemark-Only Event, das Dorffest oder INFERNO Triathlon sind weitere wiederkehrende Events, welche in gleichem Rahmen unterstützt wurden wie im Vorjahr. Gerade bei einmaligen Events wird auch zukünftig mit dem Verein Grossveranstaltungen Mürren eine Organisationsstruktur zur Verfügung stehen. Ziel vom Verein ist es, sich möglichst einfach für einmalige Anlässe bewerben zu können und die finanzielle Abwicklung sicherzustellen. Die Institutionen sind bei Anlässen in Mürren praktisch immer dieselben wie die Vereinsmitglieder vom Verein Grossveranstaltungen. Somit kann auch ein allfälliges Defizit von Anlässen aufgeteilt werden.

Ortsmarketing

Im 2018 hatte Mürren rund CHF52'000 freie Ortsmarketingmittel. Die grössten Posten waren wie folgt:

- die PR-Partnerschaft im Markt UK gemeinsam mit der Schilthornbahn
- Das Presenting-Sponsoring der Movie-Nights Winteregg zusammen mit Lauterbrunnen Tourismus
- Video Produktion und Promotion auf freeride.se
- Weitere Produkte-Entwicklung vom Detektiv Trail Grütshalp-Mürren
- Filmproduktionen gemeinsam mit Spelterini-Film, Fokus Wochenprogramm-Aktivitäten Sommer
- Sponsoring Tatort Jungfrau
- Im Social Media Bereich wurden einzelne Werbeanzeigen geschaltet
- Einen grösseren Teil vom Budget fliesst in die Medienbetreuung vor Ort.

Gerade die Medienbetreuung wird oft durch das Team von Mürren Tourismus in Zusammenarbeit mit den Leistungsträgern betreut. Die zwar zeitintensiven Begleitungen führen aber zu unbezahlbaren Medienberichten.



DIE **ENGAGEMENT** RATE BEMISST AUF FACEBOOK FANPAGES DIE INTERAKTION. SIE ZEIGT IN PROZENTEN, WIE VIELE DER FANS AUF DIE UPDATES (PINNWAND-EINTRÄGE) REAGIEREN, INDEM SIE DIE WALLPOSTS «KOMMENTIEREN», «TEILEN». ODER «LIKEN».

Social Media

Im Social Media Bereich haben wir Ende Dezember 2018 insgesamt 41'639 Fan's oder Follower. Ende 2016 waren es noch 31'360 (Plus von 32.7 %). Pro Tag folgen uns somit rund 29 zusätzliche Personen auf einem unserer Social Media Kanäle. Noch fast wichtiger als die Anzahl Fan's oder Follower ist die erzielte Reichweite sowie das Engagement der Beiträge. Auf Facebook haben wir mit den Posts bspw. im 2018 insgesamt 4.4Mio. Kontakte erreicht. Im Vergleich von 428 Fanpages im Tourismusbereich auf Platz 2 und sonst praktisch immer unter den Top3.

Rang	Fanpage	# Fans	Engagement	PFE
1	Serbia Travel	77k	16%	100%
2	Mürren - Schilthorn 007	10.0k	6.3%	100%
3	La Fouly	1.7k	3.5%	100%
4	Brown Bears Snowboard Club	599	3.5%	57%
5	Fully Tourisme	3.2k	3.3%	48%
6	Ferienregion Andermatt	4.0k	2.8%	100%
7	Saint-Lary - Allservice	16k	2.8%	50%

Am 1. März 2019 figuriert unsere Facebook-Seite «Mürren-Schilthorn 007» im Engagement Vergleich von 428 Fanpages im Tourismusbereich auf Platz 2 und sonst praktisch immer unter den Top3.

Samuel Bichsel
Resort Manager Mürren

RESORT LAUTERBRUNNEN

Logiernächte und Bettenauslastung

2018 war wiederum ein erfreuliches Jahr. Die Hotellerie verzeichnete mit 77 497 Logiernächten einen Zuwachs von 2.15% im Vergleich zum Vorjahr und im 5-Jahresschnitt (2014–2018) ein Plus von 21.66%. Bei den Gruppenunterkünften musste ein Minus von 4.3% im Vergleich zum Vorjahr und ein Minus von 7.08% im Vergleich zum 5-Jahresschnitt festgestellt werden. Die Parahotellerie hat mit einem Plus von 27.24% im Vergleich zum Vorjahr und mit einem Plus von 69.31% im Vergleich zum 5-Jahresschnitt abgeschlossen. Die Campingplätze haben mit einem Plus von 8.4% im Vergleich zum Vorjahr und mit einem Plus von 15.34% im Vergleich zum 5-Jahresschnitt abgeschlossen.

Die Bruttobettenauslastung in der Hotellerie lag 2018 bei 51.28%. Dies bedeutet, dass die Hotelbetriebe von Lauterbrunnen konstant über 365 Tage im Jahr mehr als zur Hälfte der Kapazität belegt waren.

Knapp 33% der Logiernächte werden durch die Hotellerie generiert, 36% durch die Gruppenunterkünfte, 16% durch die Ferienwohnung und 15% durch die Campingplätze.

Tourismusanlagen

Dank dem schönen Wetter konnte im Schwimmbad ein Rekordumsatz generiert werden. Infolge des Schneemangels im Winter 17/18 war die Langlaufloipe leider nur kurz geöffnet.

Im Frühling wurde das gesamte Dach beim Schwimmbad saniert.

Lauterbrunnen Tourismus hat sich finanziell an der Erweiterung des Kinderspielplatzes bei der Kirche beteiligt. Die Bauarbeiten begannen im Herbst 2018 und werden im Frühling 2019 fertiggestellt sein.

Die Wanderstöcke beim Staubbachfall wurden auch in diesem Jahr den Gästen kostenlos zur Verfügung gestellt. Das Angebot ist nicht nur bei den Touristen beliebt – es wurde auch bereits in einer Reise-Doku darüber berichtet.

Durch die Bankpatenschaft konnten viele neue Rundholzbänke platziert werden. Ältere Bänke wurden von unserem Allrounder renoviert.

Ortsmarketing

Mit einem Teil des Ortsmarketings wurden die Movie Nights auf Winteregg gesponsert und verschiedene Social Media Influencer eingeladen. Der Biker Oliver Zurbrügg wurde wie im letzten Jahr mit einem kleinen Sponsoring unterstützt. Neu sponsern wir auch Martina Wyss, welche beim Telemark Weltcup bereits sehr gute Resultate erzielt hatte. Zusammen mit den Jungfraubahnen wurde der Grütsch-Trail mit verschiedenen Inseraten beworben.



Reisedokus\Medienberichte\Filme

- › Im Frühling wurde die US-Reisedoku «Samantha Brown's Places to love» mit vielen schönen Aufnahmen aus dem Lauterbrunnental in den USA ausgestrahlt.
- › In der Red Bull Serie «Miles Above» vom Basejumper Miles Daisher sind verschiedene Aufnahmen aus unserem Tal sowie der Ortsname zu sehen.
- › Das Lauterbrunnental war im neuen Hollywood Film «Fantastische Tierwesen: Grindelwalds Verbrechen» zu sehen. Bezüglich der Premiere hat uns Nau.ch besucht und einen kleinen Bericht veröffentlicht.
- › Die Coop Zeitung hat kostenlos eine Doppelseite über Lauterbrunnen publiziert.
- › Im Berner Oberland Magazin Herbst 2018 waren verschiedene Beiträge über das Lauterbrunnental zu finden. Zusätzlich wurde ein Inserat über J.R.R. Tolkien und die Verbindung zu Lauterbrunnen publiziert.
- › Das Team «Nitro Circus USA» hat eine Basejump-Folge im Lauterbrunnental gedreht. Neben dem Basejumper war auch Jodeln angesagt.
- › Lauterbrunnen war bei «The world's most beautiful places» von National Geographic Print und Online vertreten.
- › Inserat des Grütsch-Trails im «Born Bike Magazin» in Zusammenarbeit mit den Jungfraubahnen.
- › Verschiedene Beiträge im TV und in Print Medien über Basejumpern.

- › Im November wurden bei der Kirche in Lauterbrunnen Filmaufnahmen für einen grossen Bollywood-Streifen gedreht.
- › Aviko, einer der weltweit grössten Kartoffel-Verarbeiter mit Sitz in Holland, hat im Lauterbrunnental einen Werbespot aufgenommen. Dieser wurde in Holland auf MTV, National Geographic, Kitchen 24 und vielen weiteren Sendern ausgestrahlt.

Info-Center

Das Tourismusbüro wurde sehr gut besucht. Die Frontoffice Mitarbeiterinnen durften insgesamt 15233 Gästen Informationen geben und 1332 Anrufe beantwortet.

Events

Lauterbrunnen Tourismus organisierte 2018 verschiedene Events wie Folkloreabende, geführte Bike-, Schlitten- und Schneeschuhtouren, Aquafitness und vieles mehr.

Social Media

Social Media hat bei Lauterbrunnen Tourismus einen hohen Stellenwert. Während des ganzen Jahres besuchten uns viele namhafte Instagramer, welche mit schönen Fotos das Lauterbrunnental auf der ganzen Welt präsentierten.

Stand Followers Social Media Ende Dezember 2018: 79555



Thomas Durrer
Resort Manager Lauterbrunnen



RESORT HASLITAL

Der Erfolg eines Tourismusjahres zu beurteilen, ist jedes Jahr wieder ein spannender Moment. Winston Churchill meinte einst dazu: «Erfolg ist einmal mehr aufstehen als umfallen.» So gab es auch 2018 Sonnen- und Schatten-seiten.

Der schneereiche Winter und der Rekordsommer 2018 brachten den Freizeit- und Ausflugszielen sehr gute Gäste-ströme und Frequenzen. Die Tourismusangebote im Haslital, insbesondere während den konstanten Schönwetter-lagen, waren sehr gefragt und mehrere Akteure berich-teten von rekordverdächtigen Sommerergebnissen. Der breit diversifizierte Tourismus profitiert sowohl vom Tages-tourismus wie auch vom Aufenthaltstourismus im gesam-ten östlichen Berner Oberland. Die Übernachtungszahlen im Resort Haslital stiegen im JRT AG internen Querver-gleich mit flacherer Wachstumskurve. Eine unangekün-digte Hotelschliessung eines systemrelevanten Betriebes in-mitten der Hochsaison und der schmerzliche Verlust einer langjährig im Haslital beheimateten Radsport-Grossveran-staltung muss zuerst kompensiert werden. Dies geht nicht auf Knopfdruck.

Publikumswirksame Events wie das Haslital Mountain Fes-tival (12.–15.4), die Schweizer Meisterschaften Alpin Tech-nik (7.–9.4), Coop Ride the Alps Sustenpass (24.–25.5), die Musikfestwoche Meiringen (4.–13.7) oder die Modell-flug-Weltmeisterschaften «Scale WM» (4.–14.7) auf dem Militärflugplatz Meiringen stabilisierten in der Summe die Übernachtungszahlen im Resort Haslital. Solche Events mit Ausstrahlungskraft tragen das Konzept des «Co-Bran-dings» der Jungfrau Region Tourismus AG in die Welt hin-aus und sind somit nicht nur für das Resort Haslital wich-tig, sondern für die gesamte DMO.

In einer WDR Filmproduktion –die Schweiz von oben– war folgender Kommentar platziert: «Der Tourismus und da-mit die Touristiker müssen sich immer wieder was Neues einfallen lassen, um die Gäste anzulocken!» Ist dem wirk-lich so? Oder liegt die Antwort nicht vielmehr darin, die Alleinstellungsmerkmale der jeweiligen Region immer wie-der in den Vordergrund zu stellen und sich dabei nicht an geografischen oder kommunalen Grenzen zu orientieren, sondern einzig und alleine am Kundenbedürfnis? Alleinstellungsmerkale hat das Haslital viele. Die Mittel, welche dem Resort Haslital als Ortsmarketingbudget 2018 zur Verfügung standen, wurden unter dieser Prämisse in die

Bearbeitung des Schweizer Marktes investiert. Höhepunkt war der Gastregionen-Auftritt an der Gewerbeausstellung Dielsdorf ZH (26.–30.9). Ein weiteres Mal hat sich bestä-tigt: Wenn die «Haslitaler» gemeinsam etwas an die Hand nehmen, dann kommt dabei was raus, dass beim Ziel-publikum punktet. Markenbotschafter Matthias Glarner, Schwingerkönig 2016, hatte seine sichtliche Freude am mit viel Herzblut und Engagement organisierten Gastauf-tritt im riesigen Festzelt der GWA Dielsdorf.

Eine «motivierte Gruppe», welche in der Weltmarke Sher-lock Holmes das USP sehen, hat sich entschlossen, ge-meinsam als «Sherlocker» den «Markenpush Sherlock Hol-mes» zu realisieren. Die Gruppe besteht aus Alpen Energie Meiringen, Haslital Tourismus, KWO und mehreren Meirin-ger KMU Betrieben und kann jederzeit formlos mit weiteren Sympathisanten ergänzt werden. Die Kranzniederlegung bei der Bronzestatue des englischen Meisterdetektives anlässlich des «Todestages– der Fall, der keiner war» am

4. Mai war nur ein kleiner Vorgeschmack dessen, was die «Sherlocker» im 2019/2020 geplant haben.

Das Tourismusjahr 2018 war im Weiteren geprägt durch die Verhandlungen mit den Gemeinden Innertkirchen und Guttannen über die künftige Organisation des Tourist Cen-ters Grimseltor. Eine Arbeitsgruppe bestehend aus allen relevanten Akteuren erarbeitete ein sinnvolles Zukunfts-

modell. Die klare Aufgabenteilung von «Gäste halten» und «Gäste holen» berücksichtigte alle Interessensparameter von Politik und Destination Management Organisation und ist somit eine «Win-Win-Situation». Das neue Regime ist ab dem 1. Januar 2019 in Kraft.

Die Weiterentwicklung und die konsequente gemeinsame kooperative Arbeit aller Tourismuskkräfte werden die ange-strebten Früchte hervorbringen. Im Umgang mit den ver-schiedenen «Hüten», die situativ getragen oder abgelegt werden müssen, werden wir als «Unternehmen JRT AG» noch arbeiten dürfen. Prozesse in gewachsenen Unter-nehmenskulturen zu durchbrechen, braucht Zeit – wir blei-ben dran!

Simon Zobrist
Resort Manager Haslital



ZENTRALE DIENSTE

Seit der Gründung der Jungfrau Region Tourismus AG wurden laufend Optimierungen umgesetzt. Damit wir die Qualität auch halten und teilweise auch verbessern und messen können, haben wir uns im Berichtsjahr entschieden, die Zertifizierung für die ISO Norm 9001:2015 zu erstreben. Die ersten Schritte für das Audit wurden in die Wege geleitet. So wurde zum Beispiel ein Mystery-Check in den Tourist Centren durchgeführt, welcher uns für die Verbesserung der Qualität massgebliche Informationen geliefert hat. Das Audit ist 2019 geplant. Durch die Optimierung in den Zentralen Diensten konnten weitere Prozesse zentralisiert werden. So wurde zum Beispiel das Mahnwesen einheitlich koordiniert. Im Berichtsjahr wurde zudem entschieden, das digitale Meldewesen einzuführen. In diesem Zuge wurde Mürren Tourismus als letzte Tourismus Organisation in die gemeinsame Buchhaltungssoftware und somit in die Schnittstelle zum digitalen Meldewesen integriert. Durch die Integration ist es heute auch Mürren Tourismus möglich, Statistiken per Knopfdruck aus dem System zu ziehen und somit auf manuelle Excellisten zu verzichten. Der Kanton Bern hat die Destinationen als Bezugsstelle für die Beherbergungsabgabe definiert. Seit Mai 2018 betreibt das Inkasso der Beherbergungsabgabe somit die Jungfrau Region Tourismus AG. Durch diese Änderung stieg die Liquidität der Jungfrau Region Tourismus AG beträchtlich und die Effizienz im Inkasso Prozess konnte gesteigert werden. Ergo dient der Kanton in diesem Prozess nicht mehr als Durchlauferhitzer.

Die Mehreinnahmen über CHF315'000 an Beherbergungsabgaben entstehen zudem durch den Entscheid, den Destinationen bis zum Jahr 2021 einen Rückfluss von 100 Prozent zu gewähren. Und nicht zu vergessen sind natürlich die erhöhten Logiernächte, welche im Jahr 2018 in allen Resorts generiert wurden.

Désirée Hueber
Leiterin Zentrale Dienste

BILANZ AKTIVEN

Bezeichnung	31.12.2018	31.12.2017
Flüssige Mittel		
Kasse, Postcheck	4'274.29	2'768.79
Bankguthaben	292'075.14	703'794.02
TOTAL FLÜSSIGE MITTEL	296'349.43	706'562.81
Forderungen		
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	218'256.27	90'620.44
Forderungen gegenüber Aktionären	964'589.65	804'033.62
Forderungen gegenüber staatl. Stellen	387.45	3'696.15
Forderungen Sozialversicherungen und Vorsorgeeinrichtungen	2'030.00	11'198.15
Uebrigere Forderungen (Direktreservation)	95'569.52	65'607.75
Delkredere	-11'000.00	-4'500.00
TOTAL FORDERUNGEN	1'269'832.89	970'656.11
Aktive Rechnungsabgrenzung		
Aktive Rechnungsabgrenzung	189'860.95	394'533.61
TOTAL AKTIVE RECHNUNGSABGRENZUNG	189'860.95	394'533.61
TOTAL UMLAUFVERMÖGEN	1'756'043.27	2'071'752.53
Anlagevermögen		
Aktienbeteiligungen	24'000.00	24'000.00
Mobile Sachanlagen	171'262.72	282'791.10
Immaterielle Werte	0.00	11'030.80
TOTAL ANLAGEVERMÖGEN	195'262.72	317'821.90
TOTAL AKTIVEN	1'951'305.99	2'389'574.43

BILANZ PASSIVEN

Bezeichnung	31.12.2018	31.12.2017
Fremdkapital Kurzfristig		
Verbindlichkeiten aus Lieferungen + Leistungen	-620'608.75	-1'031'815.26
Verbindlichkeiten gegenüber Aktionäre	-97'367.02	-48'921.93
Verbindlichkeiten gegenüber Staatl. Stellen	-23'249.75	-31'789.55
Verbindlichkeiten Direktreservation	-305'396.34	-287'731.21
Passive Rechnungsabgrenzung	-160'240.65	-288'783.00
Kurzfristige Rückstellungen	-118'535.00	-79'425.10
TOTAL FREMDKAPITAL KURZFRISTIG	-1'325'397.51	-1'768'466.05
TOTAL FREMDKAPITAL	-1'325'397.51	-1'768'466.05
Eigenkapital		
Aktienkapital	-600'000.00	-600'000.00
Gesetzliche Reserve	-2'500.00	-2'500.00
Gewinn Vorjahre	-18'608.38	-18'160.39
Gewinn	-4'800.10	-447.99
TOTAL EIGENKAPITAL	-625'908.48	-621'108.38
TOTAL PASSIVEN	-1'951'305.99	-2'389'574.43

ERFOLGSRECHNUNG

PER 31.12.2018

Bezeichnung	Jungfrau Region	Grindelwald	Wengen	Mürren	Lauterbrunnen	Haslital	31.12.2018		31.12.2017	
Ertrag aus TFA, BA, Beiträge BECO	3'725'262.35									
Ertrag aus Marketingbeiträgen	328'270.45									
Ertrag aus Direktreservation	263'902.12									
Sonstige Erträge	1'023.20									
TOTAL ERTRAG	4'318'458.12	2'415'357.70	955'603.83	466'110.15	390'916.14	794'490.45	9'340'936.39	100%	8'744'573.55	100%
Total Marketing	2'095'889.26	253'588.50	133'542.90	52'197.30	43'119.05	32'849.65	2'611'186.66	27.95%	2'585'011.85	29.56%
Bruttoergebnis 1							6'729'749.73	72.05%	6'159'561.70	70.44%
Total Direktreservation	205'113.25	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	205'113.25	2.20%	290'024.26	3.32%
Bruttoergebnis 2							6'524'636.48	69.85%	5'869'537.44	67.12%
Total Gästebetreuung	0.00	244'510.70	72'563.20	56'150.30	42'907.00	151'621.70	567'752.90	6.08%	546'603.00	6.25%
Total Weiterentwicklung DMO	23'815.96	65'497.74	19'579.10	9'975.42	12'201.43	24'072.30	155'141.95	1.66%	0.00	0.00%
Bruttoergebnis 3							5'801'741.63	62.11%	5'322'934.44	60.87%
Total Personalaufwand	1'152'905.32	1'826'061.07	747'676.39	315'927.42	262'210.44	525'314.77	4'830'095.41	51.71%	4'545'723.88	51.98%
Bruttoergebnis 4							971'646.22	10.40%	777'210.56	8.89%
Total Verwaltungsaufwand	243'470.68	195'480.15	47'895.70	65'035.40	74'883.00	125'305.60	752'070.53	8.05%	746'786.87	8.54%
Total Abschreibungen	146'130.03	8'115.90	2'286.10	880.10	1'732.25	4'303.40	163'447.78	1.75%	25'282.40	0.29%
Total Finanzaufwand	3'292.96	49.00	126.00	90.00	90.00	0.00	3'647.96	0.04%	3'690.70	0.04%
Total periodenfremder Aufwand	50'000.00						50'000.00	0.54%	0.00	0.00%
Total a. o. Ertrag	-3'249.75						-3'249.75	-0.03%	0.00	0.00%
Total Direkte Steuern	929.60	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	929.60	0.01%	1'002.60	0.01%
TOTAL AUFWAND	3'918'297.31	2'593'303.06	1'023'669.39	500'255.94	437'143.17	863'467.42	9'336'136.29	100.00%	8'744'125.56	100.00%
Übertrag Überschuss Resort Jungfrau Region	-400'000.00	179'000.00	69'000.00	35'000.00	47'000.00	70'000.00	0.00		0.00	
TOTAL ERGEBNIS	160.81	1'054.64	934.44	854.21	772.97	1'023.03	4'800.10		447.99	

ANHANG GEMÄSS ART. 959C OR

1 GESETZLICHE ANGABEN

1.1 Angaben über die in der Jahresrechnung angewandten Grundsätze, soweit diese nicht vom Gesetz vorgeschrieben sind

Die Jahresrechnung 2018 wurde gemäss den Vorschriften des Schweizer Gesetzes, insbesondere der Artikel über die kaufmännische Buchführung und Rechnungslegung des Obligationenrechts (Art. 957 bis 962) erstellt.

2 WEITERE GESETZLICHE ANGABEN

31.12.2018 31.12.2017

2.1 Firma oder Name sowie Rechtsform und Sitz des Unternehmens

Jungfrau Region Tourismus AG, 3800 Interlaken

2.2 Vollzeitstellen

Die Unternehmensleitung stellt fest, dass die Anzahl Vollzeitstellen nicht über 250 beträgt

2.3 Beteiligungen

2.3.1 BE! Tourismus AG, mit Sitz in Bern

Zweck: destinationsübergreifende touristische Marktbearbeitung Kanton Bern

Aktienkapital: 300'000.00

Kapital- und Stimmanteil

8.0% 8.0%

2.4 Mietverträge

WSI Gewerbepark AG Büroraum, 01.11.2017–31.10.2022

209'875 264'625

WSI Gewerbepark AG Lagerraum, 01.11.2017–31.10.2022

11'040 13'920

Peter Bettler, 01.06.2017–31.05.2022

77'900 100'700

zb Zentralbahn AG, Büro EG, 01.12.2016–30.11.2021

81'900 109'980

zb Zentralbahn AG, Büro OG, 01.12.2016–30.11.2021

22'750 30'550

Total

403'465 519'775

2.5 Verbindlichkeiten gegenüber Vorsorgeeinrichtung (bilanziert)

kurzfr. Schuld/Abgrenzung gegenüber Vorsorgeeinrichtung

120'934

2.6 Erläuterung zu ausserordentlichen, einmaligen oder periodenfremden Positionen der Erfolgsrechnung

2.6.1 Ausserordentlicher Ertrag

Veräusserung von Anlagevermögen

3'250

2.6.2 Periodenfremder Aufwand

Auflösung Abgrenzung Projekt Gesundheitstourismus

50'000

3 FREIWILLIGE ZUSATZANGABEN

31.12.2018 31.12.2017

3.1 Aktionariat (Anteil Aktienkapital)

Aktienkapital: 600'000.00

0.00 0.00

Kapital- und Stimmanteil

Grindelwald Tourismus

43% 43%

Wengen Mürren Lauterbrunnental Tourismus AG

35% 35%

Haslital Tourismus

22% 22%

Weitere Angaben gemäss OR 959c sind nicht notwendig

GEWINNVERWENDUNG

ANTRAG DES VERWALTUNGSRATES ÜBER DIE VERWENDUNG DES BILANZERFOLGES

31.12.2018 31.12.2017

Erfolgsvortrag vom Vorjahr 18'608.39 18'160.40

Jahreserfolg 4'800.10 447.99

Bilanzerfolg 23'408.49 18'608.39

Zuweisung an die gesetzlichen Gewinnreserven 500.00 0.00

Vortrag auf neue Rechnung 22'908.49 18'608.39

Total Erfolgsverwendung 23'408.49 18'608.39

REVISORENBERICHT

2018



Bericht der Revisionsstelle zur Eingeschränkten Revision
an die Generalversammlung
Jungfrau Region Tourismus AG, Interlaken

Meiringen, 23. Mai 2019

Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang) der **Jungfrau Region Tourismus AG** für das am 31. Dezember 2018 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

Für die Jahresrechnung ist der Verwaltungsrat verantwortlich, während unsere Aufgabe darin besteht, die Jahresrechnung zu prüfen. Wir bestätigen, dass wir die gesetzlichen Anforderungen hinsichtlich Zulassung und Unabhängigkeit erfüllen.

Unsere Revision erfolgte nach dem Schweizer Standard zur Eingeschränkten Revision. Danach ist diese Revision so zu planen und durchzuführen, dass wesentliche Fehlaussagen in der Jahresrechnung erkannt werden. Eine Eingeschränkte Revision umfasst hauptsächlich Befragungen und analytische Prüfungshandlungen sowie den Umständen angemessene Detailprüfungen der beim geprüften Unternehmen vorhandenen Unterlagen. Dagegen sind Prüfungen der betrieblichen Abläufe und des internen Kontrollsystems sowie Befragungen und weitere Prüfungshandlungen zur Aufdeckung deliktischer Handlungen oder anderer Gesetzesverstösse nicht Bestandteil dieser Revision.

Bei unserer Revision sind wir nicht auf Sachverhalte gestossen, aus denen wir schliessen müssten, dass die Jahresrechnung sowie der Antrag über die Verwendung des Bilanzgewinns nicht Gesetz und Statuten entsprechen.

Lehmann + Bacher Treuhand AG

Remo Casagrande
dipl. Treuhandexperte
zugel. Revisionsexperte
Leitender Revisor

Gabriela Meyer
dipl. Treuhandexpertin
zugel. Revisionsexpertin

Beilagen:

- Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung, Anhang)
- Antrag des Verwaltungsrates über die Verwendung des Bilanzgewinns

Daniel Hertzog, dipl. Wirtschaftsprüfer
Hans Martin Blauer, dipl. Steuerexperte
Remo Casagrande, dipl. Treuhandexperte

3860 Meiringen - Gemeindemattenstrasse 2 - Tel. 033 972 50 60 - meiringen@lbttag.ch
3818 Grindelwald - Dorfstrasse 95 - Tel. 033 854 50 60 - grindelwald@lbttag.ch
3855 Brienz - Hauptstrasse 69 - Tel. 033 951 12 16 - brienz@lbttag.ch
www.lbttag.ch

TREUHAND | SUISSE EXPERT
SUISSE

INHALT UND GRAFIK

Daten / Inhalt	Jungfrau Region Tourismus AG
Grafik / Layout	Jungfrau Region Tourismus AG/Sutter Druck, Grindelwald
Bilder	David Birri/Schweiz Tourismus

KONTAKT

Jungfrau Region Tourismus AG
Kammistrasse 13
3800 Interlaken

+41 33 521 43 43
jungfrauregion.swiss
info@jungfrauregion.swiss

