Grindelwald
Wengen
Mürren
Lauterbrunnen
Haslital

12. GESCHÄFTSBERICHT 2019

Jungfrau Region

VORWORT DES PRÄSIDENTEN
› SEITE 05

2019 IN KÜRZE
› SEITE 07

ORGANIGRAMM
› SEITE 08

BERICHT DES GESCHÄFTSFÜHRERS
› SEITE 10

BERICHT MARKETING
› SEITE 12

LÄNDERSTATISTIK
› SEITE 27

LOGIERNÄCHTEENTWICKLUNG
› SEITE 28

BUCHUNGSSTATISTIK
› SEITE 29

BERICHTE RESORTS
› SEITE 31

BERICHT ZENTRALE DIENSTE
› SEITE 41

BILANZ
› SEITE 42

ERFOLGSRECHNUNG
› SEITE 44

ANHANG
› SEITE 46

REVISORENBERICHT
› SEITE 49

IMPRESSUM
› SEITE 50

VORWORT
DES PRÄSIDENTEN

Sehr geehrte Aktionäre der
Jungfrau Region Tourismus AG

Liebe Leserinnen und Leser

«Dream now – travel later.» Das ist das Motto der Kampagne unserer Kolleginnen und Kollegen von Schweiz Tourismus, welches sie in der aktuellen Krisenlage über ihre Kanäle ausspielen. Eigentlich ist es keine Zeit zum Träumen. Die aktuelle Lage verunsichert viele Menschen. Doch Empathie, Hoffnung und Solidarität sind tatsächlich wichtig – diese sollten aber nicht gespielt, sondern stabil wie unser Dreigestirn Eiger, Mönch und Jungfrau sein.

Ironischerweise war 2019 das erfolgreichste Jahr in der Geschichte des Schweizer Tourismus – was Hotellogiernächte betrifft. Freud und Leid liegen nahe beieinander. In der Geschichte des Schweizer Tourismus wurden noch nie so viele Hotellogiernächte wie 2019 verbucht – knapp 40 Millionen. Leider können wir uns aber nicht richtig darüber freuen, denn der Ausbruch von Covid-19 stellt unsere Branche auf eine grosse Probe.

Es sind Zeiten der Solidarität. Es ist eine Chance. Ein detailliertes Fazit werden wir wohl erst in ein paar Jahren ziehen können. Bis dahin bleiben wir wachsam. Keine Panik, aber Vorsicht. Vernünftiges Handeln und Solidarität sowie die Einhaltung der Regeln werden das Ganze nicht stoppen. Aber auf jeden Fall erleichtern. So leicht möchten wir auch gerne unsere Gäste wieder in der Jungfrau Region begrüssen dürfen. Wer weiss, vielleicht lernen wir alles ein wenig mehr zu schätzen. Es ist zu hoffen.

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.

Ich wünsche euch allen gute Gesundheit und Wohlergehen.

Peter Egger
Präsident Verwaltungsrat

2019 IN KÜRZE

2'667'700

LOGIERNÄCHTE

255

TEILNEHMER STUDIENREISEN

267

TEILNEHMER MEDIENSCHAFFENDE

1'818'508

BESUCHER WEBSEITEN

531'477

GESAMTE SOCIAL MEDIA KONTAKTE

MÄRKTE +/-

ENTWICKLUNG LOGIERNÄCHTE › SEITE 27

ORGANIGRAMM

ORGANIGRAMM PER 31.12.2019

VERWALTUNGSRAT
Jungfrau Region
Tourismus AG

VERTRETER GRINDELWALD TOURISMUS
Peter Egger, Präsident Verwaltungsrat (JRT)
Daniel Heller, Vize-Präsident
Urs Jossi
Barbara Hofer

VERTRETER WMLT AG
Judith Graf Engi, Vize Präsidentin Verwaltungsrat (JRT)
Adrian Stähli, Vize-Präsident
Stefan Abegglen

VERTRETER HASLITAL TOURISMUS
Alex Rufibach, Präsident
Marianne Schüpbach, Vize-Präsidentin

EXTERNER VR-SITZ
Urs Schüpbach

GESCHÄFTSFÜHRUNG
Marc Ungerer

SEKRETARIAT
Désirée Hueber

CORPORATE COMMUNICATIONS
André Wellig

DEZENTRALE RESORTS

GESCHÄFTSLEITUNG

ZENTRALE FACHBEREICHE

GRINDELWALD Bruno Hauswirth	WENGEN Rolf Wegmüller	MÜRREN Samuel Bichsel	LAUTERBRUNNEN Thomas Durrer	HASLITAL Simon Zobrist	MARKETING André Wellig	ZENTRALE DIENSTE Désirée Hueber
Infocenter	Infocenter	Infocenter	Infocenter	Infocenter	Produkt Management	Finanzen
Produkt Management	Kurtaxen	Kurtaxen	Kurtaxen	Marketing	E-Services	Personal
Sport & Events	Kurortseinrichtungen	Kurortseinrichtungen	Kurortseinrichtungen	Kurtaxen	Sales	Qualitätsmanagement
Social Media				Kurortseinrichtungen	E-Commerce	IT-Support
Kurtaxen					Guest Services	
Kurortseinrichtungen						

BERICHT DES GESCHÄFTSFÜHRERS

Die 7 fetten Jahre sind vorbei oder «what ever it takes» – denn sie wissen, was sie tun?!
Früher orientierte man sich an der biblischen Vorgabe der 7 fetten Jahre, die auf die 7 mageren folgen sollten. Als dann ökonomische Erklärungsmodelle ihren Siegeszug einhielten, folgten schon bald Phänomene wie der sog. «Schweinezyklus» als beliebtes Vehikel, um wiederkehrende konjunkturelle Schwankungen erklären oder sogar voraussagen zu können.

Heute fragt man sich oder hofft zumindest, dass Regierungen und Zentralbanken ihre stabilitätspolitischen Instrumente im Griff haben und wissen, was sie tun müssen. So hat auch der ehemalige EZB-Chef Mario Draghi mit seinem Ausspruch «what ever it takes» eine zweifelhafte Berühmtheit erlangt, als er vor rund acht Jahren seinen Standpunkt verdeutlichte, unbegrenzte Mittel zur Abfederung der damaligen Finanzkrise zur Verfügung zu stellen. In der derzeitigen Coronavirus-Krise werden Regierungen und Nationalbanken gleichfalls nicht müde, sich mit unvergleichlichen Aussagen zu entsprechenden Hilfspaketen zu übertreffen.

Auch in der Schweiz ist man – eher ungewohnt – nicht wirklich zurückhaltender und auch die Tourismusbranche hofft darauf, dass nationale und internationale Hilfspakete ihre Wirkung nicht verfehlen und im Nachgang zum aktuellen Reisestopp zu einem neuen Hoch – hoffentlich rechtzeitig zur Sommersaison – verhelfen werden.

Wir als verantwortliche DMO würden unseren Leistungsträgern auch sehr gerne ein «what ever it takes»-Versprechen entgegenschleudern. Aber das wäre unverhohlen überheblich. Wir sind auch keine Nationalbank, die einfach so die Gelddruckmaschine anwerfen kann – im Gegenteil sind uns in vielen Dingen, was die Voraussicht zur Abfederung von Risiken anbelangt, sogar die Hände gebunden. So dürfen wir nach Massgabe der kantonalen Steuerverwaltung für künftige Risiko-Erwartungen als steuerpflichtige Organisation keine gewinnreduzierenden Rückstellungen mit zweckgebundenen Mitteln in unseren Jahresabschlüssen tätigen.

Geschäftsjahr 2019 – Zäsur!?
Aber zurück zu unserem «fetten» Jahr 2019, welches noch einmal ein unvergleichliches Allzeithoch in der Jungfrau Region erreicht hat. Wir liegen hier im Durchschnitt noch einmal 3 % über dem Vorjahr 2018, getrieben allerdings durch ein überproportionales Wachstum der Parahotellerie im zweistelligen Prozentbereich.

Wenn nun uns im laufenden Geschäftsjahr 2020 die Konsequenzen des Coronavirus in besonderem Ausmass treffen werden, ist es umso wichtiger, dass wir bereits im vergangenen Berichtsjahr 2019 mit umfangreichen Weichenstellungen die Strukturen der Organisation im Bereich des Basismarketings grundlegend aufgebrochen haben, um dem neuen Rollenverständnis einer modern ausgerichteten Destination gerecht zu werden. Dieser Prozess ist noch lange nicht abgeschlossen und wird es auch nie sein. Wer in der heutigen Zeit auf bleibende Strukturen setzen will, ist im Herzen einer Destination nicht gut aufgehoben. Der permanente Wandel infolge digitaler Mechanismen hat auch feste Abläufe und Prozesse innerhalb einer Marketingorganisation – auf unbestimmte Zeit, aber voraussichtlich für immer – erodiert. Es reicht nicht mehr, kurzfristig die Organisation auf die digitalen Anforderungen mit neuem Know-how auszurichten, es muss die permanente «Agilität» gewährleistet werden – oder anders ausgedrückt: Die im digitalen Umfeld «lernende Organisation» muss geschaffen werden.

Die Jungfrau Region Tourismus AG hatte diesen umfassenden Strukturumbau ihrer Organisation bereits 2018 angestossen und im Verlauf des Berichtsjahres 2019 weiter verfestigt. Dabei wurde vorhandenes Silodenken in Abteilungen zugunsten von prozessorientiertem Vorgehen über das gesamte Basismarketing aufgelöst. Zudem wurden neue Funktionen und ganze Teams geschaffen und mit entsprechenden strategischen Vorgaben auf die Märkte und die Neuen Medien losgelassen. Dabei sprechen die Zuwächse der Besucherzahlen auf allen digitalen Plattformen, wie sie im Folgenden in diesem Geschäftsbericht dokumentiert sind, Bände. Ein Highlight sei in diesem Zusammenhang herausgegriffen: Der zentrale Key Performance Index (KPI) der «Engagement Rate» ist auf den wichtigsten Social-Media-Kanälen der Jungfrau Region im globalen Ranking der Destinationen nachhaltig mit grossem Abstand auf Platz 1! Ein eindrücklicherer Beweis könnte für den Erfolg der eingeschlagenen Strategie in diesem Bereich nicht gefunden werden.

Für die Leistungsträger konnten neue Dienstleistungsangebote geschaffen werden: Neben digitalen Weiterbildungen unter dem Dach der Jungfrau Region Academy wurden auch Dienstleistungsangebote in der Online-Betreuung der Beherbergungsbetriebe geschaffen. Neben einem akademischen Standbein zu Themen wie Revenue Management, das in Zusammenarbeit mit der Fa. shs swiss hospitality solutions angeboten wird, können unter dem Titel «Bruchsch hilf? Mier si da!» auch Einstiegsthemen für den digitalen Vertriebsbereich besucht werden. In Summe konnten so bereits rund 30 % der aktiv mit der JRT zusammenarbeitenden Beherbergungsbetriebe in der Jungfrau Region geschult werden. Dieses Weiterbildungskonzept ist so erfolgreich, dass es im Rahmen der neuen Strategie von BE! Tourismus ab sofort zum Kompetenzzentrum für den ganzen Kanton Bern erhoben wurde.

Predictive Live-Monitoring – eine Destination braucht einen verlässlichen Forecast
Zusätzlich konnte ein wegweisendes Innotourprojekt gewonnen werden, welches nicht nur ein Live-Monitoring der Gästebewegungen ermöglichen, sondern auch die Prognosefähigkeit aller teilnehmenden Betriebe auf eine belastbare Argumentationsbasis stellen wird.

Der Ansatz ist erst einmal simpel: Es werden von möglichst vielen – im besten Fall allen – Stakeholdern in der Jungfrau Region einerseits die historischen Daten gesammelt und andererseits die technischen Voraussetzungen geschaffen, damit Live-Daten in ein zentrales System eingespeist werden können. Je mehr Daten vorhanden sind, desto besser werden die Auswertungen, Analysen und Voraussagen des zentralen Systems sein, die in einem zweiten Analyse-Schritt durch bereits erprobte Algorithmen durchgeführt werden. Aus Sicht der Destination ist der Mehrwert gewaltig, da nicht nur ein Live-Monitoring möglich wird, sondern auch Voraussagen über zu erwartende Gästefrequenzen für den Mikrokosmos einzelner Leistungsträger entlang ihrer Bedürfnisse angeboten werden können.

Es hat sich also extrem viel getan im Bereich des Basismarketings sowie ausgesuchter Entwicklungsthemen und trotz des aktuell kritischen Umfelds schaut die Jungfrau Region Tourismus AG dank der neu gewonnenen Agilität in eine positive Zukunft. «What ever it takes» – in seiner damaligen Rede verglich Mario Draghi den Euro mit einer Hummel – einem Insekt, das wegen seines Gewichts eigentlich nicht imstande sein sollte, zu fliegen – es aber doch tut. Die JRT lässt sich nicht mit einer Hummel vergleichen, sondern eher mit einer fleissigen Biene, versteht sich aber genauso wie der Euro für die europäische Wirtschaft als «Schmiermittel» für die Tourismusindustrie der Jungfrau Region.

Die JRT hat auch keine unendlichen finanziellen Mittel zur Verfügung wie eine EZB. Was die Jungfrau Region Tourismus AG aber als Versprechen für ihre Leistungsträger einlösen wird, ist die permanente Flexibilität, sich an neue konjunkturelle Gegebenheiten wie auch branchenrelevante Herausforderungen anzupassen. Und sollten die 7 fetten Jahre vorbei sein, wird eine JRT auch durch kommende magere Jahre erfolgreich hindurchnavigieren und für ihre Leistungsträger das Optimum an Marketingmitteln und Entwicklungsleistungen auf höchstem Niveau bereitstellen.

Marc Ungerer
Managing Director

BERICHT MARKETING

Bericht Marketing

«Transform or Die». Das war die Maxime der vergangenen Jahre. Man soll ja immer die Wahl haben. Aber eben, bei so einer Alternative haben wir uns natürlich für «Transform» entschieden.

Wir leben bekanntlich in Zeiten grundlegender und rasanter Veränderung. Jede Routine ist dabei Einladung zur Disruption. Besonders im Tourismus müssen wir diesbezüglich darauf achten, dass wir nicht im eigenen Fahrwasser dümpeln – und stur an bestehenden Strukturen und Arbeitsweisen festhalten.

Denken wir zurück: 1991 macht Tim Berners-Lee vom CERN das WWW öffentlich und weltweit verfügbar. Am 27. September 1998 geht Google online. Zwei Jahre später gibt Google seine Werbefreiheit auf und lanciert Google AdWords. 2004 geht Facebook online. Ein Jahr darauf wird YouTube gegründet. Und so weiter und so fort. Die Abstände werden immer kleiner. Der Markt ist in Aufruhr. Orientierung ist dabei wichtig. Besonders auch für unsere Partner und Leistungsträger. Deswegen dürfen wir uns nicht mehr nur als reine Marketingorganisation sehen, sondern wir müssen vermehrt mit unserer Jungfrau Region Academy und den dazugehörigen Dienstleistungen in die Destinationsentwicklung investieren.

Denn die Transformation geht weiter. Künstliche Intelligenz ist nicht nur ein Trend – sondern die Zukunft. Auch wir bei der Jungfrau Region Tourismus AG müssen zeitnah definieren, welche Touchpoints der Customer Journey unter Kosten-Nutzen-Aspekten automatisiert werden sollen. Klar, dieser Vorgang ist auch immer mit Angst verbunden. Denn zwangsläufig droht vielen Menschen nicht das Schicksal der damaligen Kutscher, die fortan Taxi fuhren, nein, sondern vielmehr dasjenige der damaligen Pferde, die ganz aus der Arbeitswelt gedrängt wurden. Bekanntlich kann der Google Assistant-Bot bereits ohne Probleme einen Friseurtermin buchen oder ganz autonom einen Tisch in einem Restaurant reservieren. Mit anderen Worten entwickeln sich die Systeme zum digitalen Assistenten und zur virtuellen Repräsentation des Konsumenten. Momentan läuft die Kommunikation noch zwischen Konsumenten und Unternehmens-Bot ab. In den kommenden Jahren wird aber erwartet, dass sich die Kommunikation dahingegen verändert, dass sie verstärkt zwischen den Konsumenten-Bot und dem Unternehmens-Bot stattfinden wird (cf. Gentsch, Peter: Künstliche Intelligenz für Sales, Marketing und Service). Ergo steht schon jetzt nicht mehr der Gast im Zentrum, sondern ein Algorithmus. Der Suchmaschinenalgorithmus von Google. Die erfolgreichsten Produkte und Dienstleistungen sind heute diejenigen, die der Algorithmus ganz oben aufführt – und nicht diejenigen, die de facto am besten sind. Denn Google kann ein Produkt weder schmecken noch ausprobieren – aber ranken.

Das heisst für uns nichts anderes, als dass wir jetzt schon anfangen müssen, die Marketingaktivitäten für die Bot-Kanäle zu adaptieren. Gleichzeitig müssen wir auch im Bereich der SEO-Optimierung umdenken. Zur Maxime «Role the first page on Google» müssen wir noch diejenige «Rule the first bot answer» hinzufügen. Sobald solche Algorithmen anfangen, für uns Dinge auszuwählen und zu kaufen, werden die klassischen Marketingaktionen erst recht obsolet. Denn wenn wir Google fragen können, wozu brauchen wir dann noch die klassischen Werbeanzeigen?

Ein weiteres Feld, von dem wir viel erwarten können, ist das System der Predictive Analytics. Dieses lässt sich bereits nicht nur auf strukturierten Daten anwenden, sondern auch auf unstrukturierten Daten. So kann «KI» auch neue Inhalte produzieren, indem sie ausgehend von Wörtern unter Einbezug des zeitlichen Kontextes die naheliegendsten Wörter und Sätze vorhersagt. Auf dieser Basis wurden auch fünf Kapitel von Game of Thrones artifiziell erstellt. Auch wir bei der Jungfrau Region Tourismus AG sind im Bereich «KI» mit unserem «Predictive Live-Monitoring» bereits vertreten. Ein Projekt, welches von Innotour unterstützt wird und einen ganzheitlichen Ansatz für eine nachhaltige Gästebetreuung zum Ziel hat.

Da stellt sich uns schon die Frage, ob unsere Gäste durch entsprechende Bot-Power in Form digitaler Assistenten noch die klassischen Tourismuseinrichtungen benötigen oder ob sie noch ein stärkerer Spielball der digitalen Giganten wie Google, Amazon & Co werden? Eine Antwort haben wir darauf nicht. Eines ist aber sicher, dass wir auch als DMO verstärkt auf diesen Plattformen präsent sein müssen – denn die werden zukünftig wichtiger sein, als frei nach Sigmund Freud der «Narzissmus der kleinen Differenzen». Anders werden wir uns nicht «transformieren». Sondern die Alternative wird eintreten. Doch die wollen wir, wie eingangs erwähnt, lieber vermeiden.

Die folgenden Seiten sollen nun einen kurzen Überblick darüber geben, was im Marketing alles umgesetzt wurde. An dieser Stelle auch ein grosses Dankeschön an mein Team. Merci.

André Wellig
Marketing Director

1. Neuausrichtung im E-Commerce

Wir wollen unseren Beherbergern eine bestmögliche Vermarktung ihres Feriendomizils anbieten. Deshalb haben wir uns von Feratel Deskline verabschiedet und e-domizil als unser neues Vertriebssystem für Ferienwohnungen implementiert. Für Hotelbetriebe werden wir STC im laufenden Geschäftsjahr einbinden. Diese Strategie hat zur Folge, dass wir uns von dem ursprünglichen Gedanken eines One-Stop-Shops verabschiedet haben. Wir entscheiden uns jeweils für denjenigen Anbieter, der aktuell am besten performt. All diese Veränderungen haben letzten Endes zum Ziel, dass der gesamte Prozess E-Commerce selbstragend sein soll.

2. Predictive Live Monitoring

Der Ansatz ist erst einmal simpel: Es werden von möglichst vielen Stakeholdern in der Jungfrau Region einerseits die historischen Daten gesammelt und andererseits die technischen Voraussetzungen geschaffen, damit Live-Daten in ein zentrales System eingespeist werden können. Dabei spielt es erst einmal keine Rolle, wie gross das Angebot oder die Besucherfrequenz eines Anbieters in der Jungfrau Region ist. Je mehr Daten vorhanden sind, desto besser werden die Auswertungen, Analysen und Voraussagen des zentralen Systems sein, die in einem zweiten Analyse-Schritt durch bereits erprobte Algorithmen durchgeführt werden. Aus Sicht der Destination ist der Mehrwert gewaltig, da nicht nur ein Live-Monitoring möglich wird, sondern auch Voraussagen über zu erwartende Gästefrequenzen für den Mikrokosmos einzelner Leistungsträger entlang ihrer Bedürfnisse angeboten werden können.

3. Digitales Meldewesen

Vorteile des digitalen Meldewesens: automatisierte Erfassung, zentrale Datenspeicherung, live Auswertung und Zeitersparnis. Neu werden wir das Projekt mit der Firma MASCH Software Solutions umsetzen. Damit ist der erste Baustein zur Realisierung einer digital verfügbaren Gästekarte gelegt.

4. Soundingboards

Über sogenannte «Soundingboards» stehen wir vierteljährlich in direktem Kontakt mit den Beherbergern und können so deren Bedürfnisse abholen.

5. Multimedia Company

Konzipieren. Produzieren. Posten. Analysieren. Und das alles inhouse. Zusammen mit Senler Media haben wir den Bereich Social Media weiter ausgebaut – und das mit Erfolg: Nach kurzer Zeit sind wir in Bezug auf die Engagement-Rate bereits führend unter den DMOs.

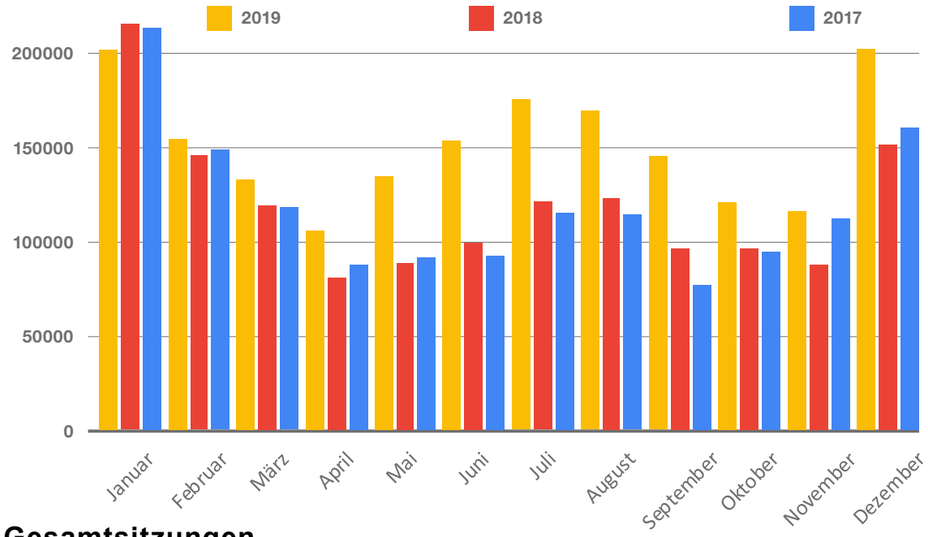
6. Internationale Verkaufsaktivitäten

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: ca. 40 Veranstaltungen weltweit, 76 Medienreisen und 50 Studienreisen.

Google

Statistik Webseite

Sitzungen nach Monat (jungfrauregion.swiss)



Gesamtsitzungen

2019	2018	2017
1 818 508 +28.65 %	1 413 543 -0.04 %	1 414 141

Durchschnittliche Sitzungsdauer

2019 – 03:21 min. 2018 – 03:19 min. 2017 – 03:02 min.

Absprungrate

2019 – 8.47 % 2018 – 10.46 % 2017 – 11.38%

Google-Suche Auf gut Glück!

Unangemessene Vervollständigungen melden
Weitere Informationen

BERICHT MARKETING

Jungfrau Region Academy

Im Jahr 2018 hat die Jungfrau Region bekanntlich in Zusammenarbeit mit der Swiss Hospitality Solutions die Jungfrau Region Pop-up Academy gegründet und die ersten Schulungen für Hotels und Hostels gegeben. Gab es denn 2019 noch weitere Schulungen? 09:21

Ja klar, wir konnten die Basiskure auch 2019 anbieten. 09:24

4-tägiger Basiskurs in Grindelwald,
17./18.12.2018 und 14./15.01.2019
4-tägiger Basiskurs in Lauterbrunnen,
10./11.12.2018 und 08./09.01.2019
4-tägiger Basiskurs in Interlaken,
18./19.03.2019 und 02./03.04.2019 09:24

Wie viele Hotels und Hostels wurden denn geschult? 09:41

Insgesamt hatten wir 56 Teilnehmerinnen und Teilnehmer an den Schulungen. 09:52

Ah krass, wurden «nur» Hotels oder auch andere Beherbergungsformen geschult? 09:56

Nach einem 2-tägigen «Train the Trainer»-Kurs zum Thema Präsentationstechnik haben wir selber angefangen, Kurse für Ferienwohnungen zu geben. Wir haben vier Abendkurse im Juni sowie einen Tageskurs im September mit insgesamt 26 Ferienwohnungsbesitzer/Innen durchgeführt. Die Themen waren Online Trends, Online Image, Social Media und Webseite. 10:02

Ah, und nicht zu vergessen: Parallel dazu haben wir umfangreiche Analysen der Hotels und Ferienwohnungen gemacht. Insgesamt waren es 68 Analysen im Jahr 2019. 10:03

2019

Schreib eine Nachricht

Jungfrau Region Academy

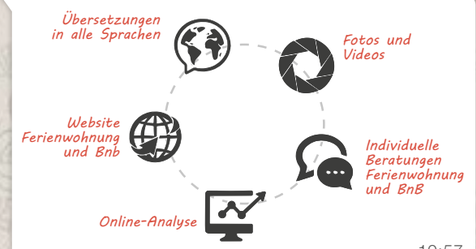
Nicht schlecht. Habt ihr denn die Gastronomie auch berücksichtigt? 10:16

Was für eine Frage. Logisch. Auch hier haben wir einen 2-tägigen Basiskurs am 16. und 17. Oktober in Interlaken abgehalten – mit insgesamt 9 Teilnehmer/Innen. 10:17

Jetzt verstehe ich auch, wieso die Jungfrau Region Academy zum kantonalen Kompetenzzentrum im Bereich Weiterbildung ernannt worden ist. Da ist bei euch ziemlich etwas gegangen. So können nun auch die anderen DMOs im Kanton Bern von dieser Vorarbeit profitieren. 10:19

Das ist aber noch nicht alles. Neben dieser akademischen Schiene haben wir 2019 noch andere Dienstleistungen angeboten: Unter der Maxime «Bruchsch Hilf?» kreierten wir eine breite Angebotspalette für unsere Leistungsträger. 10:34

Und was beinhalten diese Dienstleistungen? 10:37

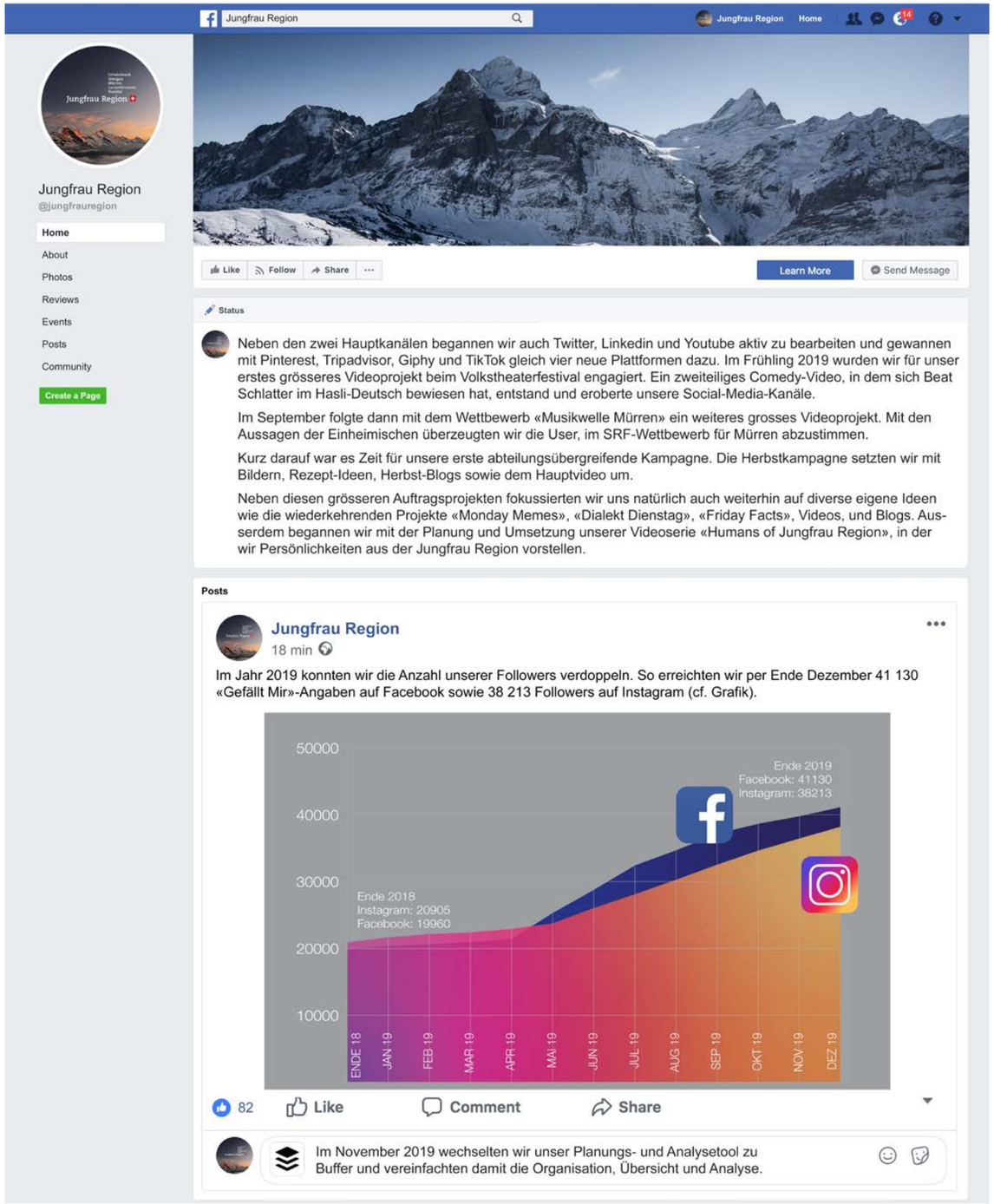


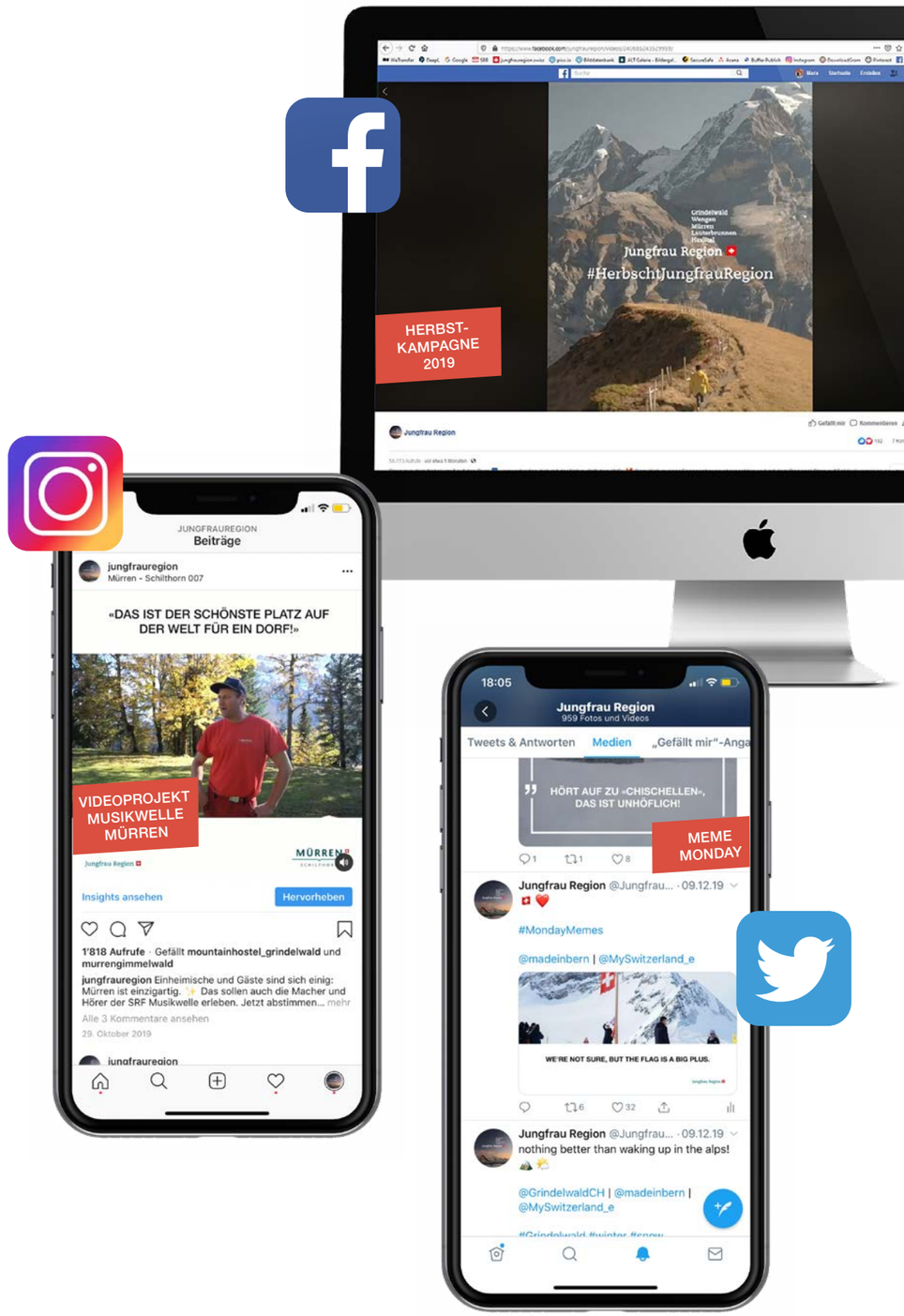
10:57

All das bieten wir auf unserem neuen Extranet (jrtag.ch) an. Wer auch immer bei diesen Themen Hilfe braucht, findet bei uns Unterstützung. Denn wir wollen für unsere Leistungsträger da sein. 10:57

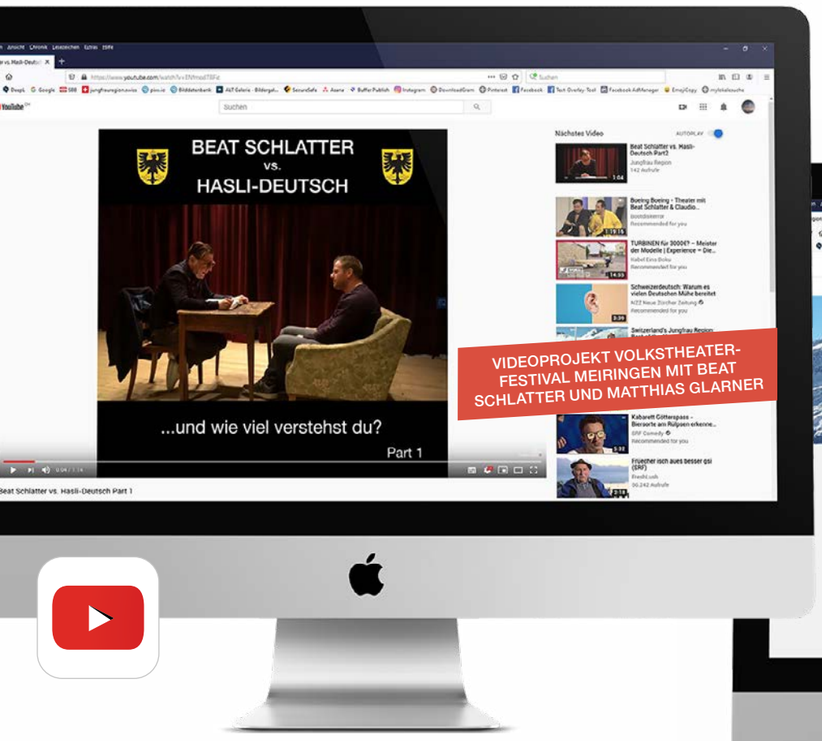
Dann bleibt wohl nur noch zu sagen: Weiter so! 11:01

Schreib eine Nachricht

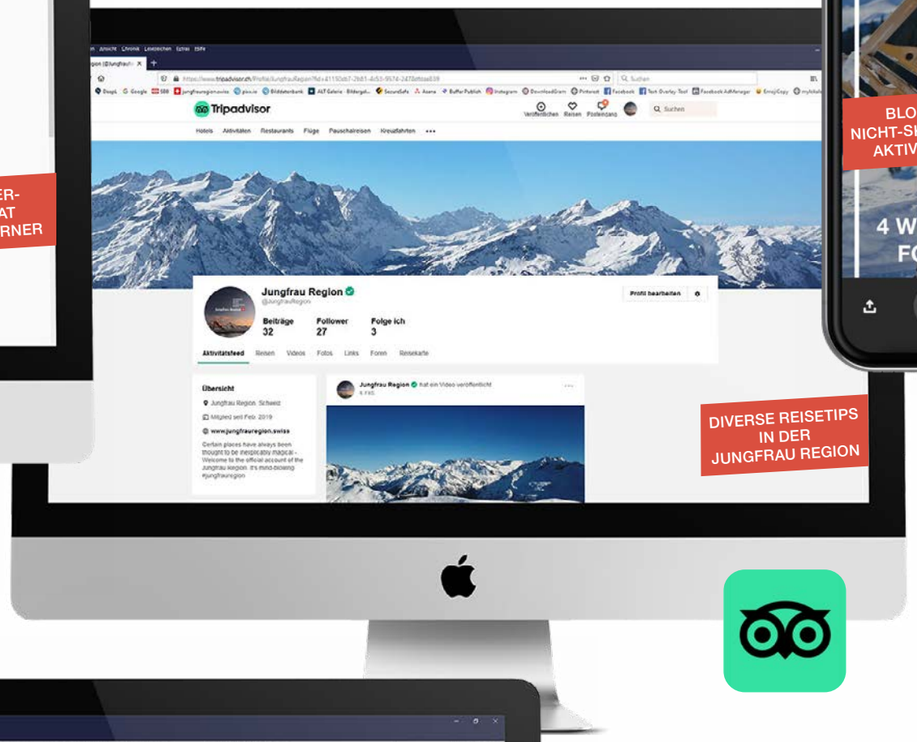

Jungfrau Region
Jungfrau Region
@jungfrauregion
Home
About
Photos
Reviews
Events
Posts
Community
Create a Page
Like
Follow
Share
Learn More
Send Message
Status
Neben den zwei Hauptkanälen begannen wir auch Twitter, Linkedin und Youtube aktiv zu bearbeiten und gewannen mit Pinterest, Tripadvisor, Giphy und TikTok gleich vier neue Plattformen dazu. Im Frühling 2019 wurden wir für unser erstes grösseres Videoprojekt beim Volkstheaterfestival engagiert. Ein zweiteiliges Comedy-Video, in dem sich Beat Schlatter im Hasli-Deutsch bewiesen hat, entstand und eroberte unsere Social-Media-Kanäle.
Im September folgte dann mit dem Wettbewerb «Musikwelle Mürren» ein weiteres grosses Videoprojekt. Mit den Aussagen der Einheimischen überzeugten wir die User, im SRF-Wettbewerb für Mürren abzustimmen.
Kurz darauf war es Zeit für unsere erste abteilungsübergreifende Kampagne. Die Herbstkampagne setzten wir mit Bildern, Rezept-Ideen, Herbst-Blogs sowie dem Hauptvideo um.
Neben diesen grösseren Auftragsprojekten fokussierten wir uns natürlich auch weiterhin auf diverse eigene Ideen wie die wiederkehrenden Projekte «Monday Memes», «Dialekt Dienstag», «Friday Facts», Videos, und Blogs. Ausserdem begannen wir mit der Planung und Umsetzung unserer Videoserie «Humans of Jungfrau Region», in der wir Persönlichkeiten aus der Jungfrau Region vorstellen.
Posts
Jungfrau Region
18 min
Im Jahr 2019 konnten wir die Anzahl unserer Followers verdoppeln. So erreichten wir per Ende Dezember 41 130 «Gefällt Mir»-Angaben auf Facebook sowie 38 213 Followers auf Instagram (cf. Grafik).
50000
40000
30000
20000
10000
Ende 2019
Facebook: 41130
Instagram: 38213
Ende 2018
Instagram: 20905
Facebook: 19960
ENDE 18
JAN 19
FEB 19
MAR 19
APR 19
MAI 19
JUN 19
JUL 19
AUG 19
SEP 19
OKT 19
NOV 19
DEZ 19
82
Like
Comment
Share
Im November 2019 wechselten wir unser Planungs- und Analysetool zu Buffer und vereinfachten damit die Organisation, Übersicht und Analyse.


HERBST-KAMPAGNE 2019
Jungfrau Region
#HerbschtJungfrauRegion
JUNGFRAUREGION
Beiträge
jungfrauregion
Mürren - Schilthorn 007
«DAS IST DER SCHÖNSTE PLATZ AUF DER WELT FÜR EIN DORF!»
VIDEOPROJEKT MUSIKWELLE MÜRREN
Insights ansehen
Hervorheben
1'818 Aufrufe · Gefällt mountainhostel_grindelwald und murrengimmelwald
jungfrauregion Einheimische und Gäste sind sich einig: Mürren ist einzigartig. ✨ Das sollen auch die Macher und Hörer der SRF Musikwelle erleben. Jetzt abstimmen... mehr
Alle 3 Kommentare ansehen
29. Oktober 2019
18:05
Jungfrau Region
959 Fotos und Videos
Tweets & Antworten
Medien
HÖRT AUF ZU «CHISCHELLEN», DAS IST UNHÖFLICH!
MEME MONDAY
Jungfrau Region @Jungfrau... · 09.12.19
#MondayMemes
@madeinbern | @MySwitzerland_e
WE'RE NOT SURE, BUT THE FLAG IS A BIG PLUS.
Jungfrau Region @Jungfrau... · 09.12.19
nothing better than waking up in the alps!
@GrindelwaldCH | @madeinbern | @MySwitzerland_e

BERICHT MARKETING



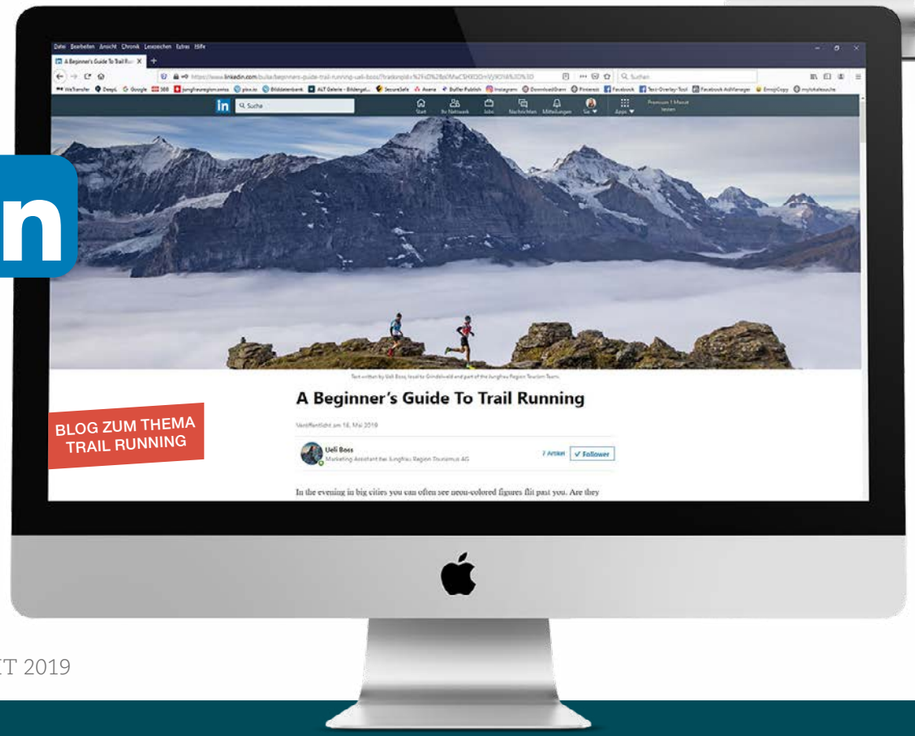
VIDEOPROJEKT VOLKSTHEATER-FESTIVAL MEIRINGEN MIT BEAT SCHLATTER UND MATTHIAS GLARNER



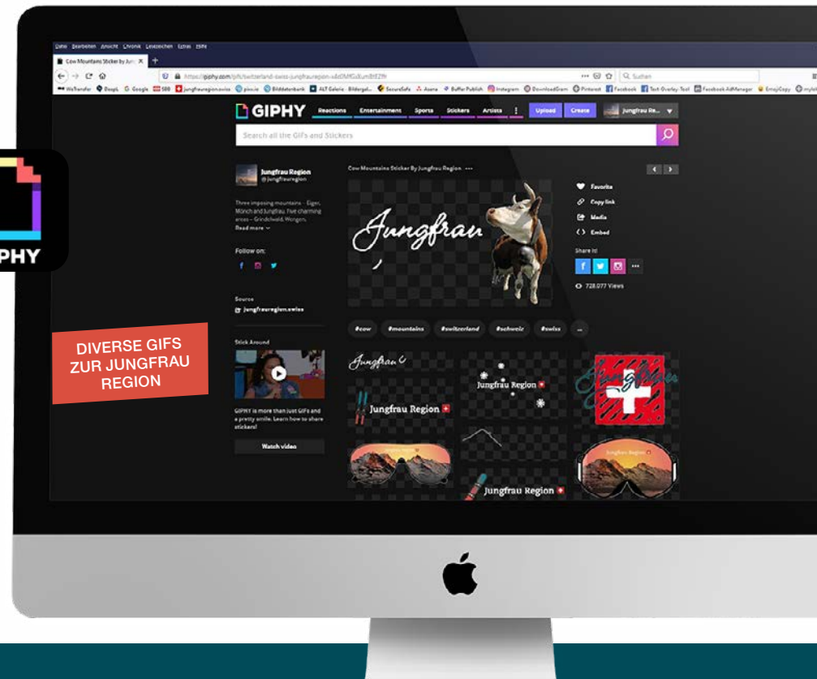
DIVERSE REISETIPS IN DER JUNGFRAU REGION

BLOG ZU NICHT-SKIFAHRER AKTIVITÄTEN

VIDEO ZU HALLOWEEN

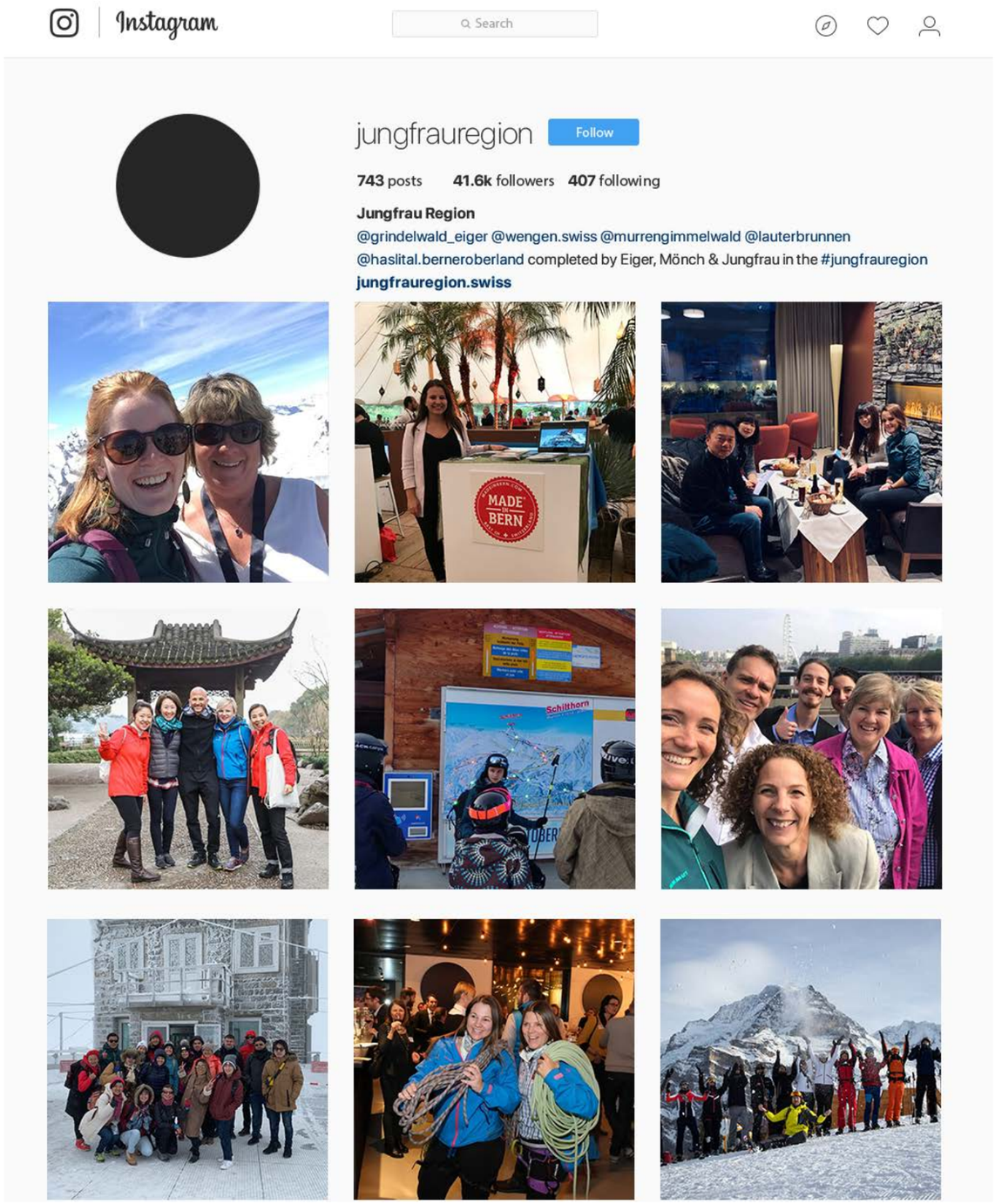


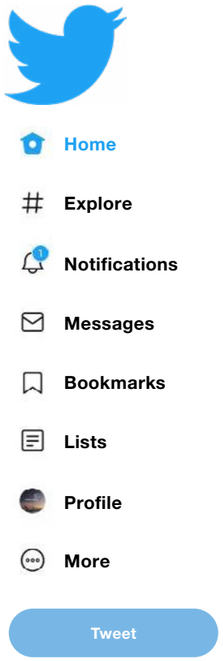
BLOG ZUM THEMA TRAIL RUNNING

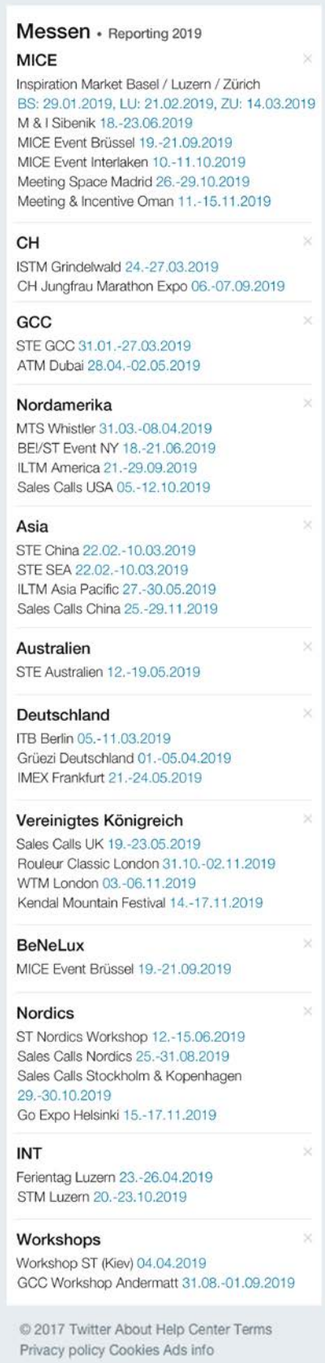


DIVERSE GIFS ZUR JUNGFRAU REGION

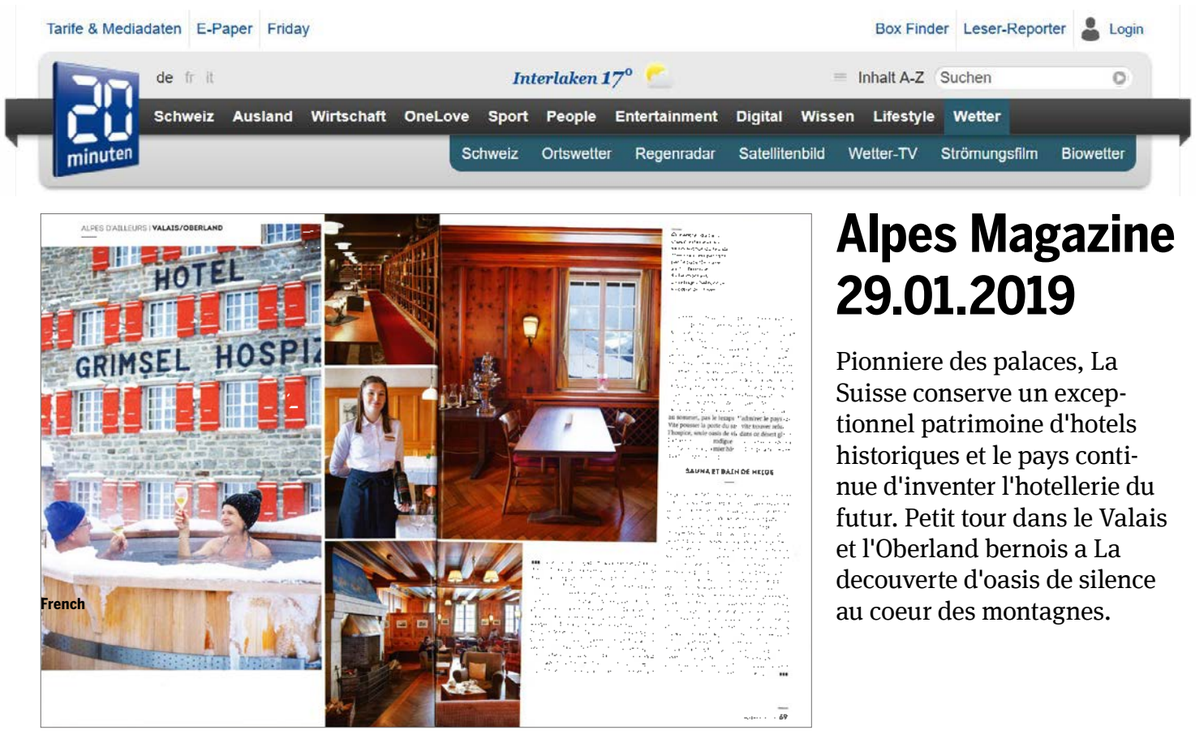
BERICHT MARKETING







BERICHT MARKETING



French

Alpes Magazine 29.01.2019

Pionniere des palaces, La Suisse conserve un exceptionnel patrimoine d'hotels historiques et le pays continue d'inventer l'hotellerie du futur. Petit tour dans le Valais et l'Oberland bernois a La decouverte d'oasis de silence au coeur des montagnes.

Australia

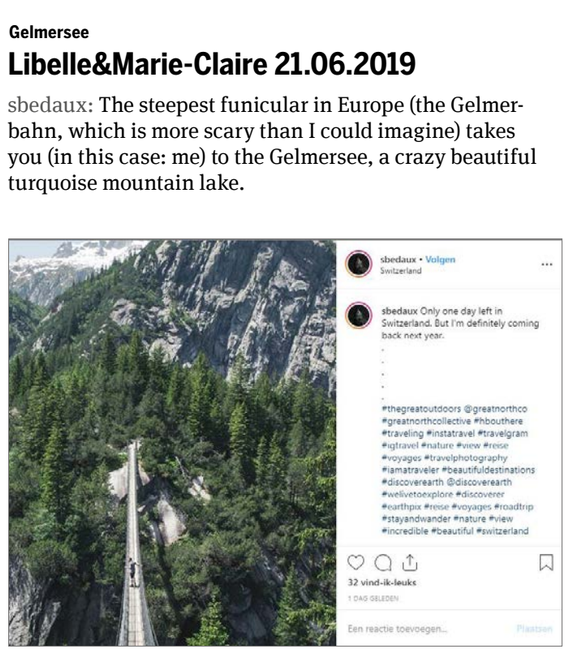
vacations-travel.com 22.07.2019

Jungfrau – Swiss playground. Family travel in Switzerland allows parents the best of both guided and DIY experiences.

Gelmersee

Libelle&Marie-Claire 21.06.2019

sbedaux: The steepest funicular in Europe (the Gelmerbahn, which is more scary than I could imagine) takes you (in this case: me) to the Gelmersee, a crazy beautiful turquoise mountain lake.



Triftbrücke

Libelle&Marie-Claire 21.06.2019

sbedaux: Only one day left in Switzerland. But I'm definitely coming back next year.

► Grindelwald ligger idyllisk i cirka 1000 meters højde.

Denmark

Borsen

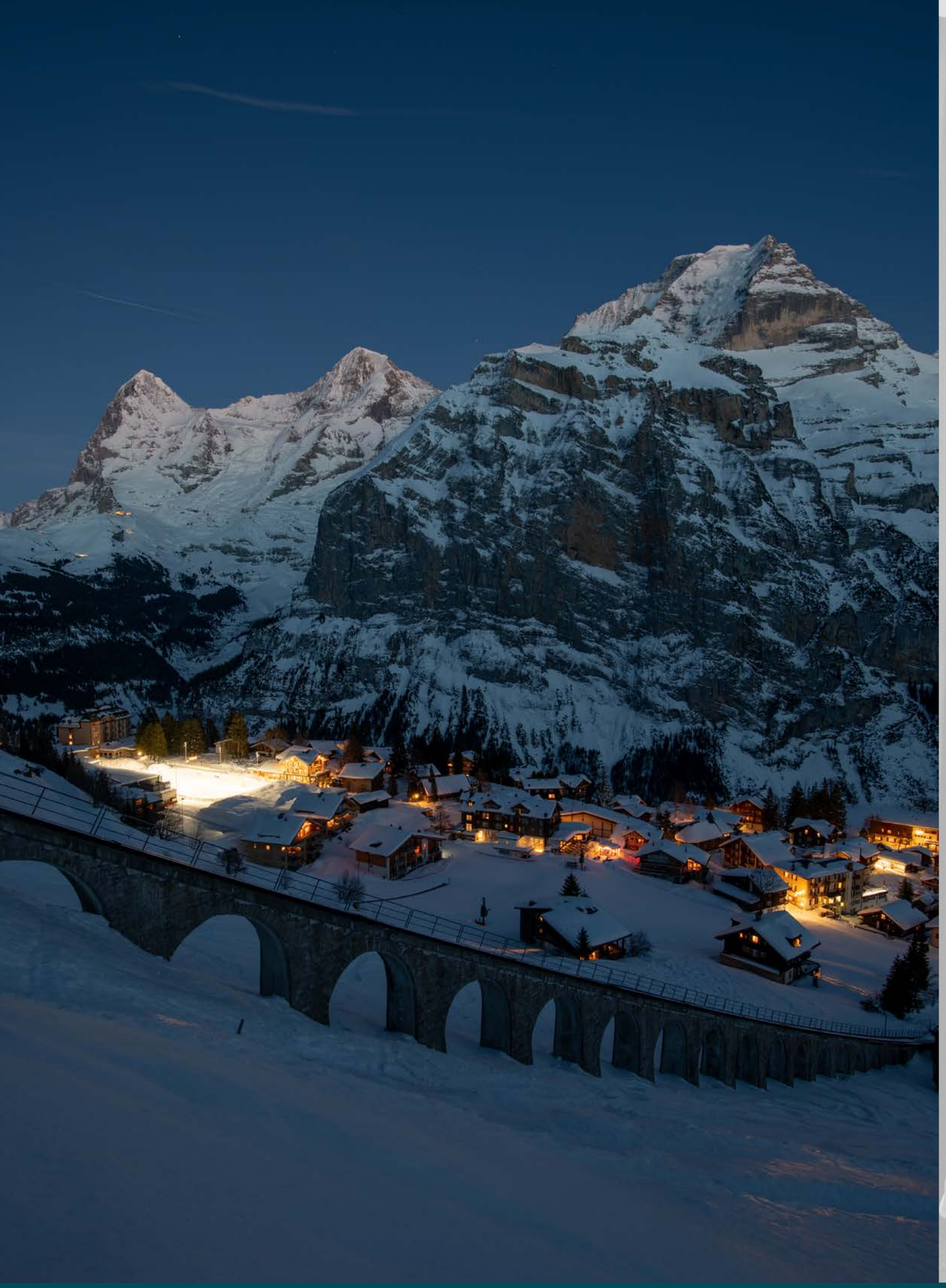
Skiområdet Grindelwald-Wengen er et af de mest traditionsrige i Europa med skisport siden 1800-tallet, togture lige midt ind i centrum, legendariske tinder og James Bond

Germany

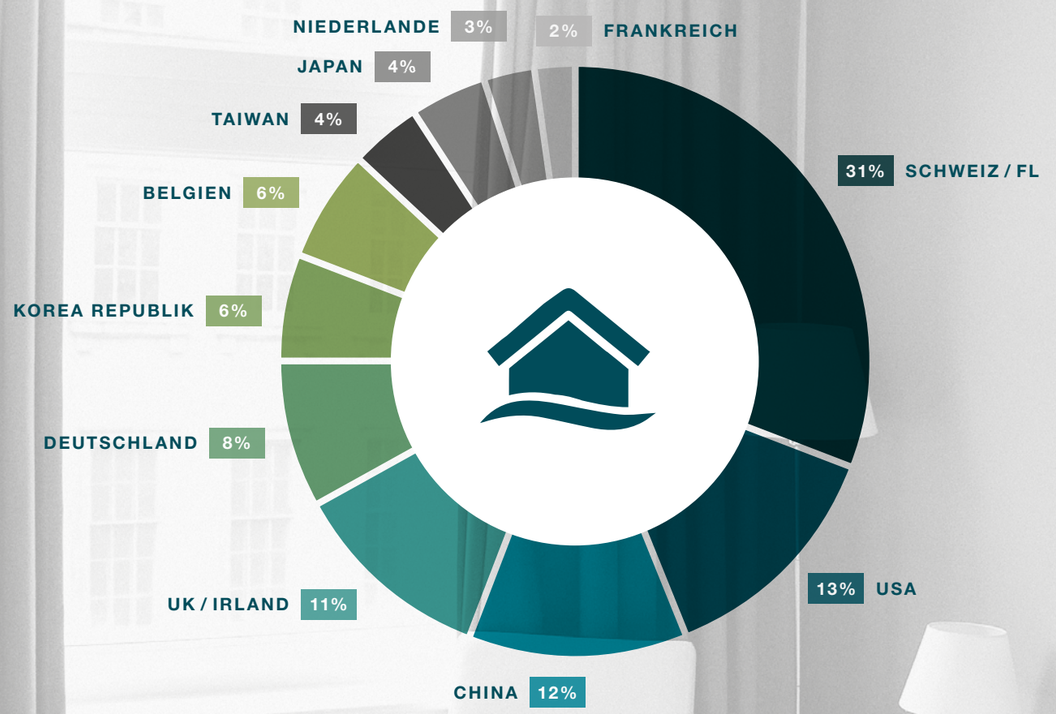
Brigitte

Kennst du diese Glücksmomente? Du läufst und läufst, atmest tief und schaust auf nichts als wunderschöne Natur. Das ist Nahrung für die Seele.

► Wage dich hinaus zur Spitze des First Cliff Walks über Grindelwald



LÄNDERSTATISTIK

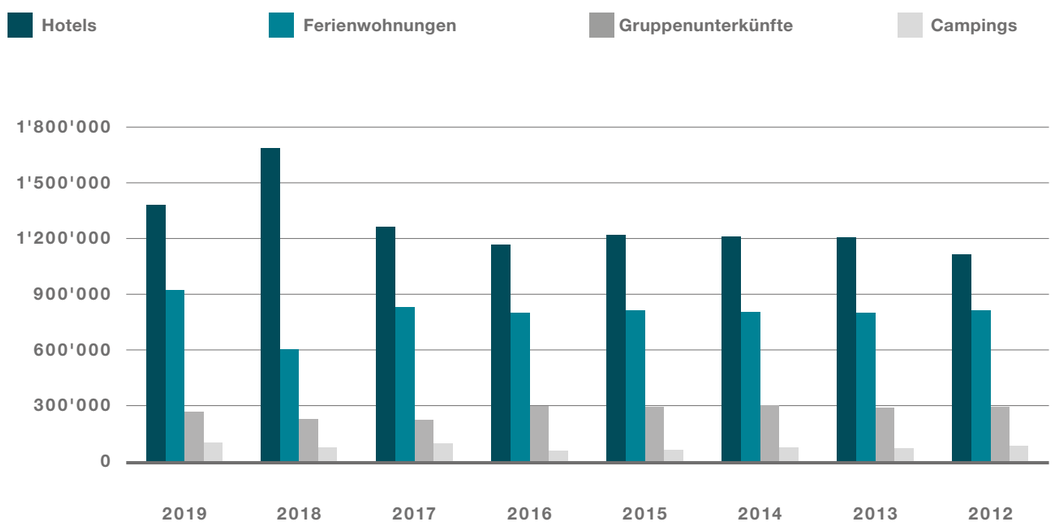


LOGIERNÄCHTEENTWICKLUNG
JUNGFRAU REGION

STATISTIK LOGIERNÄCHTE

	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012
Hotels	1'382'039	1'688'589	1'262'483	1'166'395	1'217'020	1'206'389	1'201'718	1'110'349
Ferienwohnungen	920'966	604'094	827'601	807'762	810'017	811'096	789'957	786'261
Gruppenunterkünfte	266'703	227'482	218'595	302'794	294'005	287'533	303'187	285'081
Camping	97'992	73'713	95'766	89'244	82'119	86'640	95'760	91'524
GESAMTTOTAL	**2'667'700**	**2'593'878**	**2'404'445**	**2'366'195**	**2'403'161**	**2'391'658**	**2'390'622**	**2'273'215**

STATISTIK LOGIERNÄCHTEENTWICKLUNG



BUCHUNGSSTATISTIK
2019

BUCHUNGSSTATISTIK

	2019	2018
Ferienwohnugnen: Umsatz in CHF	1'021'256	920'386
Ferienwohnugnen: Anzahl Buchungen	897	941
Hotel: Umsatz in CHF	114'239	220'301
Hotel: Anzahl Buchungen	561	630

RESORT GRINDELWALD

Im Kalenderjahr 2019 konnte zur identischen Periode des Vorjahres in jedem einzelnen Monat ein Wachstum hinsichtlich der Messgröße Logiernächte verzeichnet werden. Erfreulich ist, dass die wichtige Kennzahl der Bruttobettenauslastung um +2.5 % zum Vorjahr gesteigert werden konnte – dies erreicht einen Wert von nunmehr 62 %. Dies bedeutet, dass die angebotenen Betten der Hotels in Grindelwald an 365 Tagen zu 62 % besetzt waren – ein Spitzenwert unter den alpinen Tourismusdestinationen. Gesamthaft (Hotellerie plus Parahotellerie) realisierte das Resort Grindelwald ein Ergebnis von 1 344 927 Logiernächten – dies entspricht einem neuen Rekordwert.

Die Leitbranche Hotellerie verzeichnete ein Wachstum aus sämtlichen Quellmärkten (Schweiz – Europa – Asien – Nordamerika) mit Ausnahme der Golfstaaten (-10 %). Die Zahlen sind nicht selbstverständlich, denn die konjunkturellen Rahmenbedingungen haben sich 2019 etwas verschlechtert. Optimistisch zu bewerten ist die Tatsache, dass der Ort mittlerweile sieben Jahre in Folge, also seit 2013, sowohl bezüglich Logiernächten als auch Bettenauslastung ein Wachstum generieren konnte. Der Zielsetzung des Wandels zur Ganzjahresdestination entspricht immer mehr der Realität.

Für die Tourismusorganisation ist aber auch eines klar: nur wenn die Hotelzimmer gut und zu vernünftigen Preisen belegt sind, haben wir alle Ziele erreicht. Der Aufbau eines entsprechenden Benchmark Systems ist in enger Zusammenarbeit mit dem Verein Grindelwald Hotels im Gange.

Präsentieren sich die Zahlen 2019 positiv, so ist dies nicht zuletzt auf die Entwicklung in den Frühlingsmonaten zurückzuführen. Essentielle Treiber dieses Wachstums gibt es mehrere: Die Tatsache, dass das Top Ausflugsziel Jungfraujoch-Top of Europe an 365 Tagen und die Firstbahn im Frühling durchgehend in Betrieb sind, half enorm. Dazu standen die Bettenkapazitäten der Hotellerie im Ort auch in den Nebensaisons zu mindestens 50 % zur Verfügung. Potential findet sich vor allem noch in der Wintersaison, welche allgemein der Entwicklung des Frühlings, Sommers und Herbst hinterherhinkt.

Allen voran verspricht die Realisierung des V-Bahn-Projekts der Jungfraubahnen und der Gondelbahn Grindelwald-Männlichen dem Ort Grindelwald, neben dem Sommer auch als Wintersportort wieder eine Spitzenposition im internationalen Wettbewerb zu erlangen.

Dunkle Wolken am Tourismushimmel
Trotz dem positiven Rückblick auf das vergangene Jahr gilt es das aktuelle Jahr zu erwähnen. Es gab schon lange nichts mehr, was die Schlagzeilen so beherrscht hat, wie das neue Coronavirus. Das mediale Gerangel um Aufmerksamkeit treibt dabei mitunter bizarre Blüten. Neben den medizinischen Auswirkungen können wir uns, gerade im Tourismus, auch den ökonomischen Folgen nicht entziehen.

Buchungshemmend wirkt auch, dass der sich ausbreitende Coronakrise zusammen mit dem Ölpreis-Krieg zwischen den Förderstaaten die Finanzmärkte weltweit auf Talfahrt schickt. Auf der Suche nach sicheren Häfen greifen Investoren bei Gold, US-Staatsanleihen sowie dem Schweizer Franken zu.

Als weitere Belastungsfaktoren kommen noch die jüngsten Konjunkturdaten aus Fernost hinzu – für Grindelwald nicht unwesentliche Herkunftsmärket im Frühling und Sommer.

Beeinträchtigen werden diese Faktoren jedoch nicht ausschließlich die Beherberger, sondern die ganze Wertschöpfungskette. Gastronomie, kulturelle Institutionen oder der Detailhandel werden Ausfälle im Geschäftsjahr 2020 hinnehmen müssen.

Trotz eines neuerlichen Tourismus-Rekordjahres 2019 in Grindelwald bleibt keine Zeit, sich darüber allzu stark zu freuen. Sicher ist aber auch: es wird auch wieder Licht am Horizont geben.

Bruno Hauswirth
Resort Director Grindelwald

RESORT WENGEN

Logiernächtestatistik

Die Logiernächtezahlen präsentieren sich in diesem Geschäftsjahr sehr erfreulich. Auf praktisch allen Ebenen konnte ein grosser Zuwachs gegenüber dem Vorjahr verzeichnet werden.

Bei den Winterlogiernächten konnte ein Zuwachs von knapp 6 % verzeichnet werden. Bei der Sommersaison konnte der enorme Aufwärtstrend der letzten Jahre bestehen und legte gegenüber dem Vorjahr nochmals mit 11.8 % zu. Somit konnte im ganzen Geschäftsjahr ein Zuwachs von 9.2 % verzeichnet werden. Interessant zu sehen, ist der 5-Jahresdurchschnitt im Vergleich zu den letzten Saisons:

- Winter: +7.1 %
- Sommer: +43.7 %
- Gesamt: +25.4 %

Der Sommer konnte nochmals Anteile gewinnen und liegt bei 57.4 %, der Winter liegt bei 42.6 %. Noch nie waren die Sommerlogiernächte so stark wie im Berichtsjahr. Ein Grund dafür liegt sicher an den längeren Sommeröffnungszeiten der Beherberger. Die Öffnungsdauer im Sommer beträgt in der Hotellerie im Durchschnitt 145 Tage; im Winter lediglich 110 Tage.

Die Parahotellerie konnte die Anteile um rund 4 % ausbauen und liegt nun bei einem Anteil von 21.7 % gegenüber der Hotellerie mit einem Anteil von 78.3 %. Der Grund hierfür liegt sicher bei der vermehrten Vermietung der Ferienwohnungen auf den Online-Plattformen. Es ist zu beachten, dass die effektiven Übernachtungszahlen der Zweitwohnungsbesitzer in dieser Statistik nicht erscheinen, da diese Besitzer eine Pauschalkurtaxe entrichten.

Gästeherkunft

Die klassischen Hauptmärkte von Wengen sind die Schweiz und das Vereinigte Königreich. In den letzten Jahren haben sich diese Hauptmärkte mit neuen Wachstumsmärkten vermischt.

Die Gästezusammensetzung sieht im Winter komplett anders aus als im Sommer. Im Winter sind nach wie vor die europäischen Länder sehr stark und machen über 90 % der Logiernächte aus. Die drei Hauptmärkte Schweiz, Belgien und das Vereinigte Königreich machen gar 69 % der Logiernächte im Winter aus. Im Sommer sind die Fernmärkte am Zulegen. Die europäischen Länder stagnieren.

Bei den Herkunftsländern liegt im Gesamten die Schweiz mit einem Anteil von knapp 20 % an erster Stelle. Die Schweiz konnte um 2.2 % wachsen. Gefolgt vom Vereinigten Königreich mit 15.2 % und den Vereinigten Staaten mit 14.9 % Anteilen. Das Vereinigte Königreich legte um 1.2 % zu. Zu erwähnen ist, dass die Vereinigten Staaten einen Anteil bei den Sommerlogiernächten von beachtlichen 23.3 % verzeichnen. Ein erneuter Anstieg von 24.2 % konnte bei den Vereinigten Staaten im Sommer verzeichnet werden.

Tourist Center

An mindestens 2 994 Stunden bzw. an 345 Tagen war das Tourist Center im Kalenderjahr 2019 geöffnet. Das Tourist Center war also lediglich an nur 20 Tagen an den Wochenenden in der Zwischensaison geschlossen. Bereits von Mitte Juni bis Ende August wurde das Tourist Center bis 21 Uhr geöffnet. Die Gäste schätzten die Abendöffnungszeiten sehr und es konnte festgestellt werden, dass viele Tickets für den nächsten Tag verkauft wurden. In der Sommersaison ist der Beratungsaufwand um einiges höher als im Winter. Dies hängt vor allem mit der Gästestruktur aber auch am äusserst vielfältigen Angebot im Sommer zusammen.

Die von Wengen Tourismus kreierte Wanderkarte für die Jungfrau Region war wiederum sehr beliebt. Rund 25 000 Exemplare wurden in der Sommersaison verteilt. Auch beim Lockpfosten des Landwirtschaftlichen Vereins Wengen ist eine spezielle Karte erhältlich. Diesmal führte der Lockpfostenweg vom Dorf nach Innerwengen und zur Allmend.

Die Gästekarte soll zunehmend an Mehrwert gewinnen. Aus diesem Grund wurden ab Dezember die Skianlagen am Figeler in die Gästekarte inkludiert.

Tourismusanlagen

Der Betrieb und der Unterhalt der Tourismusanlagen haben einen besonders hohen Stellenwert in der Organisation von Wengen Tourismus. Neben den täglichen Unterhaltsarbeiten wie beispielsweise der Betrieb des Minigolfplatzes, Kinderspielplatzes, Tennis, Eisbahn, Schwimmbad oder auch Sitzbänke werden auch ausserordentliche Projekte umgesetzt. Zu erwähnen ist, dass dieses Jahr die gesamte Minigolfbahn renoviert wurde. Teilweise mussten gesamte Inszenierungen des Lauberhorn Crazygolfs ersetzt werden.

Die Weihnachtsbaumaktion wurde wiederum durchgeführt und der «Gaza-Streifen» wurde in ein Lichterwald umgestaltet. Analog dazu wurden im Sommer wiederum die Fässer mit den Geranien und Blumen entlang der Dorfstrasse aufgestellt. Diese waren ein beliebtes Fotosujet.

Kinderhort Playhouse

Bereits ab vier Wochen können Babies und Kinder das Kinderhort-Playhouse besuchen. Die Betreuung von Kindern und insbesondere der Babys stellt für das Personal eine grosse Verantwortung und Herausforderung dar. Der Betrieb im Winter war von Mitte Dezember bis Mitte April gewährleistet. Auch diesen Sommer war das Playhouse für einen Monat geöffnet. Die Gästebedürfnisse sind im Sommer ganz anders als im Winter. Im Sommer wurde das Playhouse oftmals in den Aussenbereich verlegt, sei es beim spontanen Kinderschminken oder Ballon-Modellieren.

Events

Wengen kann seinen Gästen jedes Jahr einen breit gefächerten Veranstaltungskalender anbieten. Viele engagierte Personen und Vereine tragen dazu massgeblich bei, dass die Veranstaltung 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 DANKE!

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

LauberhornRun: Neuer Name – neues Konzept. Dreimal wurde dieser Event unter dem Namen Wengen Vertical Up durchgeführt. Der Event war in einer Tour integriert. Nach drei Ausführungen haben wir uns entschieden, den Event unabhängig und mit einem neuen Konzept durchzuführen. Der Name «LauberhornRun» verbindet den bekannten Namen Lauberhorn und die Aktivität dahinter. Der neue Namen und das neue Konzept fanden bei den Teilnehmern eine gute Resonanz. 356 Läufer konnten beim Starthaus Lauberhorn finishen.
Wandernacht: In er Schweiz wird einmal im Jahr an verschiedenen Orten eine nationale Wandernacht durchgeführt. Die Wandernacht führte rund 60 Teilnehmer mit der Luftseilbahn auf den Männlichen. Von dort ging es zu Fuss auf die Kleine Scheidegg und nach einer Pause weiter nach Wengen. Die Wandernacht war auch in diesem Jahr ausgebucht.
Klassischer Meisterkurs: Der 4-tägige Meisterkurs im Vorfeld der Mendelssohn Musikwoche zog 22 junge Musikstudenten nach Wengen. Den meisten wurde ein Stipendium gewährt und am Sonntag fand zu Ehren von Margarita Minder sel. ein klassisches Musikkonzert statt.
Glühweinfestival: Das Festival fand bereits zum dritten Mal statt. Nach dem Erfolg der vorangehenden Austragungen konnte diese Veranstaltung im gleichen Stil und mit einigen kleineren Verbesserungen wiederum stattfinden. Das Festival zog viele Leute an und brachte Gäste, Chaletbesitzer wie auch Einheimische zusammen.

Ortsmarketing und Projekte

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

Ryan Regez: Kopfsponsoring des Weltcup Skicrossers
LauberhornRun: Sicherstellung der Durchführung
Schweizer Illustrierte: Sonderbeilage
Lauberhorn Crazygolf: Screenwerbung in und um Interlaken
Jungfrau Marathon Expo: Auftritt mittels eines Standes
Ski-&Snowboardshow London:
Auftritt mittels eines Standes
Kampagnen:
mit diversen Reiseveranstaltern oder mit Wettbewerben
Publireportagen:
Reportagen oder Inserate in diversen Magazinen
Soziale Medien: Primäre Präsenz auf Facebook, Twitter, instagram und Weibo. Der Facebook Account konnte in diesem Jahr verifiziert werden. Insgesamt haben wir rund 113 000 Abonnenten.
Jommeke Comic: Anlässlich des 70-jährigen Jubiläums vom belgischen Touroperator Intersoc wurde ein Spezialband des beliebten Comics «Jommeke» herausgegeben. Die Geschichte in diesem Comic handelt von Wengen und der Jungfrau Region. Der Band ist weltweit in den Sprachen flämisch, deutsch und chinesisch im Verkauf.

Rolf Wegmüller
Resort Director Wengen

BERICHT RESORT MÜRREN

RESORT MÜRREN

Die positive Entwicklung hält an und der Trend «back to the roots» und dementsprechend positiven Sommerzahlen geht weiter. Schliesslich hat der Gast Mürren als Kurort im Sommer entdeckt. Seit langem zeigen alle Übernachtungsbereiche, sprich Hotel, Ferienwohnung und Gruppenunterkünfte ein Plus gegenüber dem Vorjahr.

Logiernächte

Die Logiernächte-Entwicklung ist wiederum erfreulich. Mit einem Total von 155 030 Übernachtungen von November 2018 bis Oktober 2019 erzielte man ein Plus von 1.6 % was im 5-Jahresschnitt +8.3 % bedeutet. Die saisonale Aufteilung aller Logiernächte hat sich um weitere 2 % zugunsten des Sommers verschoben und zeigt nun 54 % Sommer- zu 46 % Winterübernachtungen. In der Hotellerie sind es sogar 61.4 % aller Gäste, welche in der Sommersaison übernachten. Mit 102 873 Übernachtungen hat die Hotellerie das Spitzenvorjahr noch einmal um 0.8 % übertroffen und war für 66.4 % aller Übernachtungen in Mürren verantwortlich. Nur im Jahr 2005/06 wurden (mit total 105 160) in den letzten 30 Jahren mehr Übernachtungen in der Hotellerie gezählt.

Erfreuliches zeigt sich auch bei der Ferienwohnungsentwicklung. Gegenüber dem Vorjahr konnten nochmals 2.7 % zugelegt werden (im 5-Jahresschnitt sogar 4.4 %). Der Sommeranteil ist immer noch tiefer als die Wintersaison – aber immerhin resultierten die zusätzlichen Übernachtungen aus dem Sommer (+10.7 %). Die online angebotenen Wohnungen, welche auch eine flexible Aufenthaltsdauer anbieten, profitieren dabei stark.

Die Gruppenunterkünfte haben mit 3.9 % am deutlichsten von allen Übernachtungsbereichen zugelegt. Die wichtige Kennzahl der Bruttobetten-Auslastung hat in der Hotellerie etwas eingebüsst. Das zusätzliche Bettenangebot durch die Pop-up Lodge macht sich hier bemerkbar. Mit 43 % (Vorjahr 46.9 %) schneidet Mürren aber immer noch erfreulich ab im Alpinen-Destinationsvergleich. Man kann davon ausgehen, dass die Bruttobettenauslastung 2020 wieder ansteigen wird.

Gästeherkunft

Die Top5 Gästeherkunftsländer über alle Logiernächte sind auch dieses Jahr die gleichen. Ungebrochen hoch ist dabei der Schweizer Anteil mit 41 % sowie die USA mit 25 % aller Logiernächte über das ganze Jahr. Positiv entwickelt hat sich nebst USA (+6.9 %) auch Deutschland mit einem Plus von 5.4 % gegenüber dem Vorjahr sowie Vereinigtes Königreich mit +4.2 %. Aus den Top5 Märkten haben China mit -6.7 % und Schweiz mit -3.6 % im Vorjahresvergleich eingebüsst. In der Hotellerie ist der Anteil an Logiernächten aus den USA mit 31.5 % zum ersten Mal höher als der Schweizer-Gast Anteil (31.1 %).

Info-Center

Im Geschäftsjahr 2019 hatten wir an jedem Tag unser Büro geöffnet. In der Sommersaison wurde zusätzlich eine Woche früher auf die längeren Öffnungszeiten umgestellt und wird 2020 noch einmal um eine Woche früher geschehen aufgrund der Nachfrage. Zusätzlich wurden am Abend die Öffnungszeiten um 45 Minuten verlängert. Unser Team steht somit in der Hochsaison von 8.30 bis 19.30 Uhr und im Winter sogar bis 19.45 Uhr dem Gast zur Verfügung. Im Sommer führten wir wiederum diverse Gästeprogramme durch. Der Besuch zur Schiltalp mit Einblick in die Alpkäserei ist nach wie vor sehr beliebt. Auch die geführten Wanderungen, Dorfrundgang, Besuch bei alter Säge in Gimmelwald und die Folklore-Abende waren durch das angenehme Wetter gut besucht. Spezialanlässe wie Vollmondwanderung, die weihnächtlichen Wanderungen mit Glühwein oder das Season Opening (get together) wurden ebenfalls mit guter Nachfrage durchgeführt. Mürren Tourismus koordiniert neu auch die Adventsfenster in Mürren. Neu haben wir mit «meet a local farmer» dem Gast die Möglichkeit gegeben, Einblicke in das Bauernleben zu erhalten. Zusätzlicher Nutzen ist das Kennenlernen und Erkennen vom Kuhverhalten, welches beim Wandern von Nutzen sein kann. Noch einmal hat der Klettersteig Mürren-Gimmelwald zulegen können. Insgesamt wurden 948 Personen von Grindelwald Sports über den Klettersteig geführt, was einer Zunahme von 9 % gegenüber Vorjahresperiode entspricht. Hier ist der Gästeanteil aus den USA mit 59 % sehr hoch und korreliert mit den Sommer-Übernachtungszahlen.

Events

Bei vielen Events steht unser Team in irgendeiner Form den Organisatoren zur Verfügung. Neu ist Mürren Tourismus auch im OK vom Inferno Triathlon vertreten. Das Mürren Dorffest wurde 2019 aufgrund vom Datum gleich über den Nationalfeiertag gelegt. Dies kam bei den Gästen sehr gut an und wird auch 2020 so wiederholt.

Ortsmarketing

Im 2019 hatte Mürren rund CHF 45 000 freie Ortsmarketingmittel. Wir versuchen die Mittel gemeinsam mit Partnern (oft gemeinsam mit der Schilthornbahn) zu teilen. So gelingt es, das Budget resp. die Aktivitäten zu verdoppeln. Die grössten Posten waren wie folgt:

- die PR-Partnerschaft im Markt UK gemeinsam mit der Schilthornbahn
- Teilnahme Fiets- & Wandelbeurs Messe in Utrecht (NL)
- RTL4 Snow Magazine Produktion, NL
- Presenting Partnerschaft Freiluftdoku, Film mit Ueli Kestenholz im Mürren-Schilthorngebiet
- Active Traveller Magazine & Digital Promotion, UK
- Presenting-Sponsoring der Movie-Nights Winteregg zusammen mit Lauterbrunnen Tourismus
- Filmproduktionen gemeinsam mit Spelterini-Film, Thema Sagi
- Sponsoring letzte Austragung vom Tatort Jungfrau
- Sponsoring Wasserfestival
- Sponsoring Telemark Only Festival
- Im Social Media Bereich wurden einzelne Werbeanzeigen geschaltet
- Diverse Medienbetreuung vor Ort

Gerade die Medienbetreuung erfolgt oft durch das Team von Mürren Tourismus in Zusammenarbeit mit den Leistungsträgern. Die zwar zeitintensiven Begleitungen führen aber zu unbezahlbaren Medienberichten. Ein interessantes Duell lieferte sich Mürren mit Blatten aus dem Lötschental im Herbst. Es ging während drei Tagen darum, mehr Zuhörerstimmen der SRF Musikwelle zu gewinnen. Das Gewinner-Dorf darf sich im Februar 2020 als Austragungsort vom «Musikwelle-Dorfplatz» profilieren. Mit 3 874 erhaltenen Stimmen hat Mürren gerade Mal 56 Stimmen mehr erzielt als Blatten. Der Entscheid war also ultraknapp und spannend bis zum Schluss. Mit diversen Aktivitäten wie Film, Flyer, Mailings und Social Media Kampagne unterstützten wir den Abstimmungswettkampf.

Die Auswirkungen auf die Arbeiten an der Website sind beachtlich und finden sich auch in der Statistik wieder. Der Mobile Nutzeranteil ist dabei von 22.44 % im 2016 nun bereits auf 57.1 % angestiegen. Im gleichen Zeitraum haben sich die Anzahl «Sitzungen» vervierfacht und die besuchten Seiten verfünffacht. Einerseits ist hier dem Marketing-Team der JRT zu danken. Andererseits braucht es auch laufend neuen Content, verbessertes SEO mit gezieltem eingeben von Metadaten, welches das Resort Mürren Team bearbeitet.

Im Social Media Bereich haben wir Ende Dezember 2019 insgesamt 62 750 Fans oder Followers. Dies entspricht einer Steigerung von 21 111 Fans oder +50.7 %. Somit entfallen auf jeden der 401 Einwohner von Mürren (Stand 31.12.2019 / Quelle Einwohnergemeinde Lauterbrunnen) insgesamt 156 Social Media Fans. Alleine auf Instagram folgen uns über 41 000 Leute.

Infrastruktur

Im Haus Birg gab es – bedingt durch einen Mieterwechsel – die Möglichkeit, den Bodenbelag zu erneuern. Das Beginnergelände der Schweizer Skischule unterstützte man mit CHF 15 000 damit die Anlagen von 13 bis 16 Uhr in Betrieb waren.

Samuel Bichsel
Resort Director Mürren

BERICHT RESORT LAUTERBRUNNEN

RESORT LAUTERBRUNNEN

Logiernächte und Bettenauslastung

Das Jahr 2019 war wiederum ein sehr erfreuliches Jahr. Die Hotellerie verzeichnete mit 77 250 Logiernächten ein Minus von 0.31 % im Vergleich zum Vorjahr und im 5-Jahresschnitt (2014-2018) ein Plus von 11.77 %. Bei den Gruppenunterkünften hatten wir ein Plus von 2.59 % im Vergleich zum Vorjahr und ein Minus von 5.5 % im Vergleich zum 5-Jahresschnitt. Das beste Ergebnis hatten wir in der Parahotellerie mit einem Plus von 27.95 % im Vergleich zum Vorjahr und mit einem Plus von 78.72 % im Vergleich zum 5-Jahresschnitt. Die Campingplätze haben mit einem Plus von 9.12 % im Vergleich zum Vorjahr und mit einem Plus von 25.87 % im Vergleich zum 5-Jahreschnitt abgeschlossen.

Die Bruttobettenauslastung in der Hotellerie lag 2019 bei 51.12 %. Dies bedeutet, dass die Hotelbetriebe von Lauterbrunnen konstant über 365 Tag des Jahres mehr als zur Hälfte der Kapazität belegt sind.

Knapp 31 % der Logiernächte werden durch die Hotellerie generiert, 34 % durch die Gruppenunterkünfte, 20 % durch die Ferienwohnung und 15 % durch die Campingplätze.

Tourismusanlagen

Dank dem schneereichen Winter 18/19 konnte die Langlaufloipe lange geöffnet werden. Auch die Zahlen vom Schwimmbad waren 2019 sehr erfreulich.

Im Frühling wurde beim Staubbachfall eine Riesenrundholzbank mit einer Länge von 10 Meter aufgestellt. Die Ruhebank wird von den Touristen oft als Fotomotiv verwendet und die Aufschrift «Lauterbrunnen Tourismus» ist auf den Fotos der Touristen gut ersichtlich.

Lauterbrunnen Tourismus hat sich finanziell an der Erweiterung vom Kinderspielplatz bei der Kirche beteiligt. Dieser wurde im Frühling 2019 fertiggestellt.

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

Ortsmarketing

Mit einem Teil des Ortsmarketings wurde das Movie Nights Winteregg gesponsert und verschiedene Social Media Influencer eingeladen. Der Mountainbiker Oliver Zurbrügg und die Telemarkerin Martina Wyss wurden wie im letzten Jahr mit einem Sponsoring unterstützt. Lauterbrunnen Tourismus hat sich an zwei Kletterfilmen beteiligt, welche 2020 an diversen internationalen und nationalen Filmfestivals präsentiert werden. Der erste Film ist «Lifelines» mit Roger Schäli und Stephan Siegrist und der zweite Film «Le Marathon de Katherine» mit der Profikletterin Katherine Choong. In beiden Filmen ist das Lauterbrunnental inklusive unserem Logo zu sehen.

Medienberichte\Filme

- Im Migros Magazin vom Mai 2019 war das Lauterbrunnental mit vier Seiten vertreten. Nach dem Artikel hatten wir sehr viele Anfragen von Schweizer Gästen. (1)
- Bericht NZZ über Lauterbrunnen und Social Media. Auf dem Foto ist die neue Riesenrundholzbank beim Staubbach Wasserfall zu sehen. (2)
- Unser Schwimmbad hatte 2019 einen Platz im Kalender mit den schönsten Schwimmbädern der Welt. (3)
- Das Lauterbrunnental war im Hollywood Film «A Hidden Life» zu sehen. Die Premiere fand im Dezember 2019 statt. (4)
- TF1 Reportage über das Lauterbrunnental (5)
- Die Büetzer Buebe haben im Frühling 2019 das Lauterbrunnental besucht und ihre neue CD in der Remise der Jungfraubahnen aufgenommen. (6)
- Das Lauterbrunnental hatte auch in der 3 Sat Sendung «Wunderwelt Schweiz» einen prominenten Platz. (7)

Info-Center

Das Tourismusbüro wurde sehr gut besucht. Die Frontoffice Mitarbeiterinnen durften insgesamt 15 461 Gästen Informationen geben und 1128 Telefone beantwortet.

Events

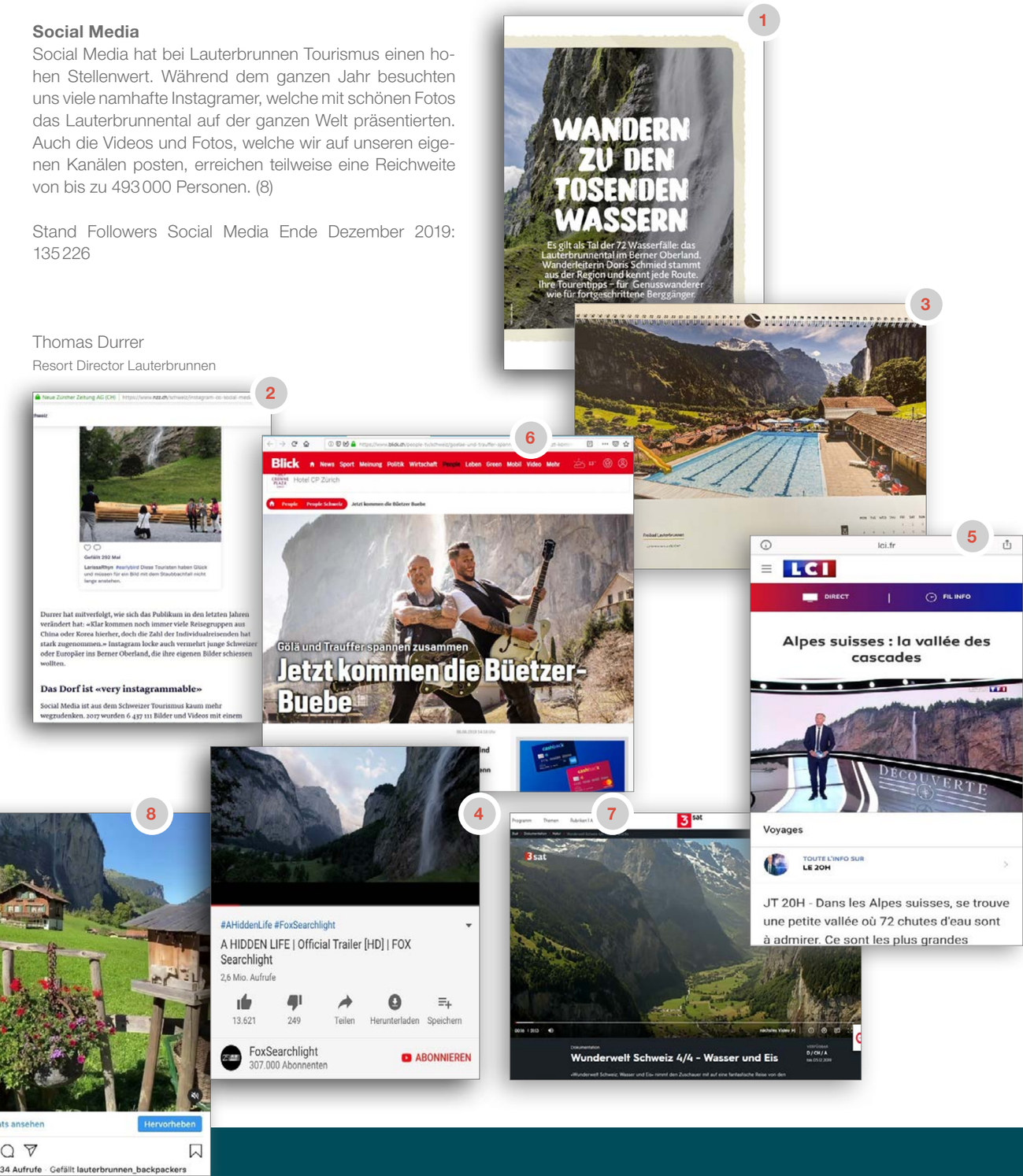
Lauterbrunnen Tourismus organisierte 2019 verschiedene Events wie Folkloreabende, geführte Bike -, Schlitten - und Schneeschuhtouren, Aquafitness und vieles mehr.

Social Media

Social Media hat bei Lauterbrunnen Tourismus einen hohen Stellenwert. Während dem ganzen Jahr besuchten uns viele namhafte Instagramer, welche mit schönen Fotos das Lauterbrunnental auf der ganzen Welt präsentierten. Auch die Videos und Fotos, welche wir auf unseren eigenen Kanälen posten, erreichen teilweise eine Reichweite von bis zu 493 000 Personen. (8)

Stand Followers Social Media Ende Dezember 2019: 135 226

Thomas Durrer
Resort Director Lauterbrunnen



RESORT HASLITAL

Wird 2019 in die Geschichtsbücher eingehen? Welche Bedeutung dieses Jahr unmittelbar vor COVID-19 in der Weltgeschichte einnehmen wird, zeigt sich wohl erst im Rückspiegel. Es bewahrheitet sich ein Zitat von Abraham Lincoln (1809–1865): «Das Beste an der Zukunft ist, dass sie uns immer einen Tag nach dem anderen serviert wird.»

Der seit 2017 konsequent eingeschlagene Weg der Zusammenarbeit und Fokussierung auf kooperative Nutzung der vorhandenen Ressourcen wurde auch im Geschäftsjahr 2019 weiterverfolgt. Zentrales Element dabei ist das ineinander verzahnen des Fachknowhows der einzelnen Mitarbeiter/-innen. Das Resultat ist ein gutes Jahresergebnis 2019 im Resort Haslital.

Seit dem 1.1.2019 machen die Gemeinden Innertkirchen und Guttannen den Vollzug ihrer Kurtaxen- und TFA-Verordnungen in eigener Regie. In der Konsequenz haben die beiden Gemeinden die Leiterin des Tourist Center Grimseltor von Haslital Tourismus übernommen und ebenfalls alle weiteren Fixkosten, die im Zusammenhang mit dem Grimseltor entstanden sind.

Die drei anderen Gemeinden Meiringen, Hasliberg und Schattenhalb haben sich weiterhin für ein starkes gemeinsames Haslital Tourismus ausgesprochen und setzen auf die bewährte Zusammenarbeit und Aufgabenteilung. Der entgegengebrachte Vertrauensbeweis und die damit verbundenen Rechte und Pflichten der Tourismusorganisation einerseits und der Gemeinden anderseits mündeten in die Ausarbeitung neuer zeitgerechter Leistungsvereinbarungen, die nun seit dem 1.1.2020 in Kraft sind.

Logiernächte

Im Quervergleich zum Kaiserwetter-Jahr 2018 verzeichnen die beiden Gemeinden Meiringen und Hasliberg mit 80 % der Bettenkapazitäten ein Plus von 3 % und 1.7 %. Obwohl Schattenhalb ein moderates Minus ausweist, resultiert in der Summe ein Plus von 1.6 % gegenüber dem Vorjahr. Nicht berücksichtigt sind die Gemeinden Innert dem Kirchet. Im Vergleich mit dem 3-Jahresschnitt (Haslital Tourismus seit 2016 bei JRT AG) entspricht dies einem Plus von 2 %. Die Hotellerie ist mit 49.4 % Anteil an den Gesamtlogiernächten nach wie vor die zentrale Beherbergungsform. Die Ferienwohnungen verzeichnen einen Anteil von 30.5 %. Die restlichen Prozente sind auf Campings, Gruppenunterkünfte und SAC-Hütten aufgeteilt.

Dass das Sommerhalbjahr ein wichtiger Faktor für den Tourismus ist, zeigt die Betrachtung der Hotellogiernächte im Winter-/Sommerverhältnis, das mit 36 % zu 64 % zu Gunsten der warmen Monate zu Buche steht.

«Der Köder muss dem Fisch schmecken und nicht dem Fischer» – Ortsmarketing

Das brandneue SWISSPEAK Resorts Meiringen mit seinen 79 komfortablen, modern und gemütlich eingerichteten Ferienwohnungen in unterschiedlichen Grössen ist pünktlich zur Weihnacht- und Altjahrswoche 2019 erfolgreich gestartet. Obwohl die Bauarbeiten in den Gemeinschaftsräumlichkeiten noch nicht abgeschlossen sind, erfreute sich das Feriendorf reger Nachfrage und war während der Altjahrs-Woche ausgebucht. Die Vernetzung mit dem Dorf, den Gewerbetreibenden und den touristischen Leistungsträgern ist sehr gut gelungen. Erste Kundenreaktionen waren in Bezug auf die Kombination von SWISSPEAK Resorts Meiringen und Resort Haslital erfreulich.

Ohne das Vorhandensein starker Produkte ist kaum eine Marketingaktion erfolgsversprechend. Die Marke Haslital besitzt mehrheitlich ein attraktives, marktfähiges Sortiment mit einer Vielzahl innovativer Tourismusbetriebe. Die anvisierten Zielgruppen der einzelnen Unternehmen sind jedoch so weitläufig wie das Haslital selbst. Darum haben wir uns im Ortsmarketing 2019, ergänzend zum Basismarketing der Jungfrau Region Tourismus AG, auf das Auswerfen der besten «Köder» konzentriert. Nämlich jene, welche Aufmerksamkeit erzeugen und die Einzigartigkeit der Region plakativ untermalen vermögen. Dies waren die Schwerpunkte:

- Markenpush Sherlock Holmes (Sherlock Moments)
- Family Destination mit dem Schlüsselpartner Bergbahnen Meiringen-Hasliberg Winter und Sommer
- Wanderwelt Haslital
- Velofahren und die Alpenpässe

Ebenfalls stand die Fortsetzung der 2018 begonnenen Social-Media-Konzeption mit der Verquickung zu unserem «einheimischen Aussendienst» im Fokus. Wir sind zufrieden, was wir in dieser kurzen Zeit mit überschaubaren finanziellen Mitteln erreicht haben.

Events

Es gibt kein emotionaleres Marketinginstrument, als «strategische Geschäftsfelder» mit Publikum- oder teilnehmerstarken Veranstaltungen untermalen zu dürfen. Chance auf das Generieren von Logiernächten, Erzeugen von medialem Interesse und wichtig: Marken bekommen menschliche Gesichter und erzählen Geschichten. Daher war das Resort Haslital direkt oder indirekt 2019 in folgenden Events involviert:

- Famigros Ski-Day Hasliberg
- Winterspielfest, Skihäsliland Bidmi
- Haslital Mountain Festival, IFSC Climbing Worldcup Meiringen (Olympisch seit 2019)
- Saisonstart Sherlock Holmes
- Ride the Alps Susten (Schweiz Tourismus / Ochsner Sport)
- Volkstheater Festival Meiringen (1. Austragung)
- Musikfestwoche Meiringen
- Landschaftstheater Ballenberg
- Bronze Tour Alpenbrevet (Meiringen – Andermatt)

Haslital Tourismus kapitalisiert die beiden mehrheitlich ehrenamtlich agierenden Dorfkommissionen Meiringen/Schattenhalb und Hasliberg. Diese beiden Organe organisieren sowohl für Einheimische als auch Gäste wichtige Gästebetreuungsprogramme wie z.B. Dorfabende, 1. August Feierlichkeiten und weitere Elemente, welche Ferien im Haslital noch attraktiver machen.

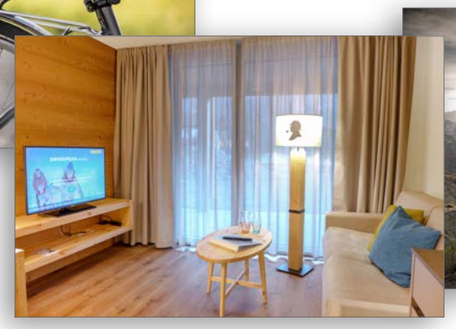
Infocenter Meiringen & Hasliberg

Auch in Zeiten digitaler Kommunikation und multioptionaler online Infoplattformen hat die klassische Gästebetreuung am Schalter Bestand. Die Aufgabenkomplexe verändern sich jedoch zusehend. Der Verkauf von Tickets aller Art steht bei uns im Zentrum. Die Legitimation beider Standorte ist im Kooperationsmodell mit der Zentralbahn AG (Standort Meiringen) und den Bergbahnen Meiringen-Hasliberg (Standort Hasliberg) begründet und auch in den neuen Leistungsvereinbarungen seitens der Gemeinden verlangt. Die Analyse der Zahlen von 2018 und 2019 zeigt jedoch einen sukzessiven Rückgang um 13 % auf 34 746 Personen, welche unsere Schalterdienste 2019 noch in Anspruch nahmen. Dies entspricht einem Anteil von ca. 14 % gemessen am durchschnittlichen jährlichen Gästevolumen des Haslitals. Unter dieser Prämisse sind Diskussionen über «reduzierte Öffnungszeiten» oder alternative Betreuungskonzepte der Gäste vor Ort in Bälde auf der Traktandenliste.

Zum Schluss gebührt der Dank dem ganzen Team. Allen Mitarbeiterinnen von Haslital Tourismus, inklusiv dem Team Minigolf, allen Mitgliedern der Dorfkommissionen und dem ganzen Vorstand. Merci für eure «Büez»!

Es hat sich in der Vergangenheit schon gezeigt, dass wir die «Bergtour» nur als Seilschaft schaffen. Diese helvetischen Grundtugenden sind in dem, was auf uns zukommt, gefragter denn je.

Simon Zobrist
Resort Director Haslital



ZENTRALE DIENSTE

Mit der Gründung der Jungfrau Region Tourismus AG wurden 4-jährige Leistungsvereinbarungen mit den lokalen Tourismusorganisationen geschlossen.

Im Berichtsjahr wurden entsprechend die neuen Leistungsvereinbarung mit einer Gültigkeit von 3 Jahren erarbeitet. Im selben Zug wurde unter anderen auch das Mitarbeiterreglement angepasst und somit attraktivere Sozialleistungen für unsere MitarbeiterInnen geschaffen. Im Fokus stand ebenfalls die ISO-Zertifizierung 9001:2015. Uns war es ein Anliegen, damit schlanke Strukturen zu schaffen, die Digitalisierung weiter voranzutreiben und auf keinen Fall einen Formular-Dschungel zu generieren.

Dies ist uns erfreulicherweise gelungen und gerade durch die Schlankheit des Management Systems wurde uns die Zertifizierung Ende 2019 zugesprochen. Die Prozessoptimierung wird uns auch im Jahr 2020 weiterhin beschäftigen, damit alle Resorts die Zertifizierung erhalten.

Désirée Hueber
Leiterin Zentrale Dienste

BILANZ
AKTIVEN

Bezeichnung	31.12.2019	31.12.2018
Flüssige Mittel		
Kasse, Postcheck	113'863.56	4'274.29
Bankguthaben	505'155.03	292'075.14
TOTAL FLÜSSIGE MITTEL	**619'018.59**	**296'349.43**
Forderungen		
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	269'988.15	218'256.27
Forderungen gegenüber Aktionären	973'701.38	964'589.65
Forderungen gegenüber staatl. Stellen		387.45
Forderungen Sozialversicherungen und Vorsorgeeinrichtungen	3'821.75	2'030.00
Uebrige Forderungen (Direktreservation)	38'377.47	95'569.52
Delkredere	-13'447.40	-11'000.00
TOTAL FORDERUNGEN	**1'272'441.35**	**1'269'832.89**
Aktive Rechnungsabgrenzung		
Aktive Rechnungsabgrenzung	164'366.70	189'860.95
TOTAL AKTIVE RECHNUNGSABGRENZUNG	**164'366.70**	**189'860.95**
TOTAL UMLAUFVERMÖGEN	**2'055'826.64**	**1'756'043.27**
Anlagevermögen		
Aktienbeteiligungen	24'000.00	24'000.00
Mobile Sachanlagen	64'564.48	171'262.72
Immaterielle Werte	0.00	0.00
TOTAL ANLAGEVERMÖGEN	**88'564.48**	**195'262.72**
TOTAL AKTIVEN	**2'144'391.12**	1'951'305.99

BILANZ
PASSIVEN

Bezeichnung	31.12.2019	31.12.2018
Fremdkapital Kurzfristig		
Verbindlichkeiten aus Lieferungen + Leistungen	-685'580.35	-620'608.75
Verbindlichkeiten gegenüber Aktionäre	-43'186.93	-97'367.02
Verbindlichkeiten gegenüber Staatl. Stellen	-222'887.55	-23'249.75
Verbindlichkeiten Direktreservation	-272'345.65	-305'396.34
Passive Rechnungsabgrenzung	-159'070.49	-160'240.65
Kurzfristige Rückstellungen	-132'290.00	-118'535.00
TOTAL FREMDKAPITAL KURZFRISTIG	**-1'515'360.97**	**-1'325'397.51**
TOTAL FREMDKAPITAL	**-1'515'360.97**	**-1'325'397.51**
Eigenkapital		
Aktienkapital	-600'000.00	**-600'000.00**
Gesetzliche Reserve	-3'000.00	**-2'500.00**
Gewinn Vorjahre	-22'908.48	**-18'608.38**
Gewinn	-3'121.67	**-4'800.10**
TOTAL EIGENKAPITAL	**-629'030.15**	**-625'908.48**
TOTAL PASSIVEN	**-2'144'391.12**	-1'951'305.99

ERFOLGSRECHNUNG

ERFOLGSRECHNUNG
PER 31.12.2019

Bezeichnung	Jungfrau Region	Grindelwald	Wengen	Mürren	Lauterbrunnen	Haslital	31.12.2019		31.12.2018	
Ertrag aus TFA, BA, Beiträge BECO	4'040'174.10									
Ertrag aus Marketingbeiträgen	181'958.00									
Ertrag aus Direktreservation	297'928.82									
Sonstige Erträge	10'349.90									
TOTAL ERTRAG	**4'530'410.82**	**2'568'949.55**	**882'952.44**	**525'585.54**	**352'157.44**	**802'303.17**	**9'662'358.96**	**100%**	**9'340'936.39**	**100%**
Total Marketing	2'164'045.20	353'545.42	71'402.85	49'366.90	48'672.85	73'897.65	2'760'930.87	28.57%	2'611'186.66	27.95%
Bruttoergebnis 1							**6'901'428.09**	**71.43%**	**6'729'749.73**	**72.05%**
Total Direktreservation	180'771.65	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	180'771.65	1.87%	205'113.25	2.20%
Bruttoergebnis 2							**6'720'656.44**	**69.56%**	**6'524'636.48**	**69.85%**
Total Gästebetreuung	0.00	281'191.35	111'831.55	52'141.10	40'903.70	144'115.45	630'183.15	6.52%	567'752.90	6.08%
Total Weiterentwicklung DMO	180'797.55	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	180'797.55	1.87%	155'141.95	0.00%
Bruttoergebnis 3							**5'909'675.74**	**61.16%**	**5'801'741.63**	**63.77%**
Total Personalaufwand	1'320'393.59	1'891'999.60	712'646.17	385'824.71	259'676.67	537'207.02	5'107'747.76	52.86%	4'830'095.41	51.71%
Bruttoergebnis 4							**801'927.98**	**8.30%**	**971'646.22**	**12.06%**
Total Verwaltungsaufwand	232'957.59	193'313.94	49'134.25	65'512.65	47'715.50	100'247.55	688'881.48	7.13%	752'070.53	8.05%
Total Abschreibungen	96'785.69	5'739.60	674.35	497.60	497.60	2'505.95	106'700.79	1.10%	163'447.78	1.75%
Total Finanzaufwand	743.19	319.00	49.00	114.00	90.00	90.00	1'405.19	0.01%	3'647.96	0.04%
Total periodenfremder Aufwand	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	50'000.00	0.00%
Total a. o. Ertrag	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	-3'249.75	0.00%
Total Direkte Steuern	1'818.85	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1'818.85	0.02%	929.60	0.01%
TOTAL AUFWAND	**4'178'313.31**	**2'726'108.91**	**945'738.17**	**553'456.96**	**397'556.32**	**858'063.62**	**9'659'237.29**	**100.00%**	**9'336'136.29**	**100.00%**
Übertrag Überschuss Resort Jungfrau Region	-349'500.00	157'275.00	62'910.00	27'960.00	45'435.00	55'920.00	0.00		0.00	
TOTAL ERGEBNIS	**2'597.51**	**115.64**	**124.27**	**88.58**	**36.12**	**159.55**	**3'121.67**		4'800.10	

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 2019 wurde gemäss den Vorschriften des Schweizer Gesetzes, insbesondere der Artikel über die kaufmännische Buchführung und Rechnungslegung des Obligationenrechts (Art. 957 bis 962) erstellt.

1.2 Ereignisse nach Bilanzstichtag

Wegen der Verbreitung von COVID-19 (sog. «Coronavirus») hat der Bundesrat am 16. März 2020 die sofortige Schliessung von Unternehmungen verschiedenster Branchen angeordnet. Obwohl unser Betrieb nur teilweise schliessen musste, hatte der Entscheid einen negativen Einfluss auf die Umsatz- und Personalsituation. Als Massnahmen zur Abfederung der negativen Auswirkungen haben wir Kurzarbeit angeordnet zudem hat der Kanton eine Einmalzahlung ausgeschüttet. Verwaltungsrat und Geschäftsleitung verfolgen die Entwicklung genau und treffen bei Bedarf weitere Massnahmen. Der Verwaltungsrat beurteilt die finanzielle Fortführungsfähigkeit der Gesellschaft als nicht gefährdet.

2 WEITERE GESETZLICHE ANGABEN

		31.12.2019	31.12.2018
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	154'253	209'875
	WSI Gewerbepark AG Lagerraum, 01.11.2017–31.10.2022	8'160	11'040
	Peter Bettler, 01.06.2017–31.05.2022	49'300	77'900
	zb Zentralbahn AG, Büro EG, 01.12.2016–30.11.2021	53'820	81'900
	zb Zentralbahn AG, Büro OG, 01.12.2016–30.11.2021	14'950	22'750
	Total	**280'483**	**403'465**
2.5	**Verbindlichkeiten gegenüber Vorsorgeeinrichtung (bilanziert)**		
	kurzfr. Schuld/Abgrenzung gegenüber Vorsorgeeinrichtung	124'186	120'934
2.6	**Erläuterung zu ausserordentlichen, einmaligen oder periodenfremden Positionen der Erfolgsrechnung**		
2.6.1	**Ausserordentlicher Ertrag**		
	Veräusserung von Anlagevermögen	0	3'250
2.6.2	**Periodenfremder Aufwand**		
	Auflösung Abgrenzung Projekt Gesundheitstourismus	0	50'0000

3 FREIWILLIGE ZUSATZANGABEN

		31.12.2019	31.12.2018
3.1	**Aktionariat (Anteil Aktienkapital)**	0.00	0.00
	Aktienkapital: 600'000.00		
	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	31.12.2019	31.12.2018
Erfolgsvortrag vom Vorjahr	22'908.49	18'608.39
Jahreserfolg	3'121.67	4'800.10
Bilanzerfolg	**26'030.16**	**23'408.49**
Zuweisung an die gesetzlichen Gewinnreserven	500.00	500.00
Vortrag auf neue Rechnung	25'530.16	22'908.49
Total Erfolgsverwendung	**26'030.16**	**23'408.49**

BILD: ©AARESCHLUCHT AG

REVISORENBERICHT
2019

LEHMANN+BACHER
TREUHAND AG

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

Meiringen, 8. Juni 2020

Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang) der **Jungfrau Region Tourismus AG** für das am 31. Dezember 2019 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. Ein Mitarbeitender unserer Gesellschaft hat im Berichtsjahr bei der Buchführung mitgewirkt. An der eingeschränkten Revision war er nicht beteiligt.

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

Hans Martin Bleuer, dipl. Steuerexperte
Remo Casagrande, dipl. Treuhandexperte

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

TREUHAND | SUISSE
EXPERT SUISSE

IMPRESSUM

INHALT UND GRAFIK

Daten / Inhalt	Jungfrau Region Tourismus AG
Grafik / Layout	Jungfrau Region Tourismus AG / Sutter Druck, Grindelwald
Bilder	Jungfrau Region Tourismus AG / Aareschlucht AG

KONTAKT

Jungfrau Region Tourismus AG
Kammistrasse 13
3800 Interlaken

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

UNESCO World Heritage
Swiss Alps Jungfrau-Aletsch
World Nature Forum