

Grindelwald Wengen Mürren Lauterbrunnen Haslital

12. GESCHÄFTSBERICHT 2020





TOURISMOBSERVER GESCHÄFTSLEITUNG

› SEITE 04

2020 IN KÜRZE

› SEITE 09

ORGANIGRAMM

› SEITE 010

BERICHT MARKETING

› SEITE 12

LOGIERNÄCHTEENTWICKLUNG

› SEITE 20

LÄNDERSTATISTIK

› SEITE 21

BILANZ

› SEITE 23

ERFOLGSRECHNUNG

› SEITE 24

ANHANG

› SEITE 26

REVISORENBERICHT

› SEITE 29

IMPRESSUM

› SEITE 30



Peter Egger
Präsident Verwaltungsrat

VORWORT DES PRÄSIDENTEN

Sehr geehrte Aktionäre der
Jungfrau Region Tourismus AG

Liebe Leserinnen und Leser

«Nichts ist so beständig wie der Wandel.» Das wusste schon Heraklit um 500 vor Christus und Covid-19 hat dies nochmals untermauert. Wie ein Tsunami hat das Virus die Welt getroffen und im Besonderen den Tourismus. Das «New Normal» ist eben nun anders als das Vergangene – und vielleicht auch anders als wir das erhofft haben.

Wirtschaftliche, soziodemografische und gesellschaftliche, aber auch technologische, ökologische und politische Kräfte bestimmen unser Alltagsleben und unser geschäftliches Umfeld. Bei diesen zentralen Treibern der Entwicklung des Tourismus handelt es sich durchgehend um exogene Faktoren. Es zeigt sich somit, dass die Tourismusbranche eher auf die beschriebenen Entwicklungen reagiert, als dass sie Trends selbst mitbestimmen kann.

Trotzdem sollten wir auch die Chance des Wandels sehen und aus dem Pandemiejahr lernen sowie unsere Strukturen überdenken. Einzelne Ortsmarken haben dementsprechend auch rasch und gezielt Massnahmen umsetzen können (z. B. TV-Spots), währenddessen die regionale Tourismusorganisation einem ganzen Korsett von touristischen Zwängen ausgesetzt, gezwungenermassen vor allem mit der Marketing «Schrotflinte» agierte. Dieser «lokale» Marketing-Erfolg der Ortsmarken ist nur möglich, wenn auch die Ressourcen – finanziell und personell – vorhanden sind. Zudem ist eine Stärkung der Flexibilität die zugrundeliegende Idee unseres Mehrmarkensystems, Dies erreichen wir dadurch, dass die einzelnen Ortsmarken in Zukunft im Marketing mehr Verantwortung übernehmen und damit auch autonomer agieren können, damit der Faktor Zeit und das Timing nicht in Mitleidenschaft gezogen wird. Hinzu kommt, dass die Ortsmarken ihre Kunden, Leistungsträger und Bedürfnisse besser kennen als eine zentral geführte Tourismusorganisation.

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



DER «NEUE» SCHWEIZER GAST HAT ES IN SICH – DIE GROSSE FRAGE IST, OB ER WIEDERKOMMT IM NÄCHSTEN JAHR!

Der «TourismObserver» – das Magazin für «boundless tourism» – im Gespräch mit der JRT Geschäftsleitung und dem VR-Präsidenten der Jungfrau Region Tourismus AG aus Anlass des Geschäftsberichtes 2020

TourismObserver: Wie hat die Jungfrau Region das vergangene Geschäftsjahr 2020 überstanden?

Peter Egger: Wir haben ein durchzogenes Bild. Die fünf Resorts der Jungfrau Region haben ganz unterschiedlich gearbeitet. Im Schnitt der Schweizer Bergdestinationen gab es vereinzelte «Gewinner», aber in der Mehrzahl Verlierer. In der Jungfrau Region ist es eigentlich umgekehrt. Wir müssen bezogen auf die Logiernächte die Ergebnisse aber ganz differenziert anschauen.

Marc Ungerer: Wir müssen da zwischen Hotelliere – Parahotellerie und innerhalb der Hotellerie auch zwischen Sternkategorien unterscheiden. Zudem hatten beispielsweise die autofreien Resorts Wengen und Mürren im letzten Jahr im Zuge des sich geänderten Gästeverhaltens ganz schlechte Karten. Die Gäste wollten u.a. in erster Linie mit ihrem Auto direkt vor den Beherbergungsbetrieb fahren. Da war eine reine ÖV-Anbindung ein K.O.-Kriterium.

Peter Egger: Interessanterweise hatten wir sogar innerhalb der Resorts kleinere Teilgebiete – wie z.B. in der Grimselwelt, die gegenüber dem Vorjahr 2019 sogar Gäste-Zuwächse verzeichnen konnten. Grindelwald konnte bei den Schweizer Gästen im Vergleich mit den Schweizer Destinationen den höchsten Zuwachs im zweistelligen Bereich verzeichnen. Diese beiden Phänomene zeigen, dass wir innerhalb der Jungfrau Region genau die Angebotsvielfalt haben, die der «neue» Schweizer Gast nachfragt.

TourismObserver: Wie würden Sie denn den «neuen» Schweizer Gast beschreiben?

Peter Egger: Er ist natürlich sehr anspruchsvoll, kommt aus der ganzen Schweiz ins Oberland und ist vor allem im Bereich der Verpflegung bereit, für entsprechende Qualität auch mehr auszugeben. Im Winter ist er nicht nur Skifahrer, sondern genauso am Schlitteln und Schneewandern interessiert. Im Sommer merkt man ihm manchmal an, dass er es nicht gewohnt ist, in den Bergen unterwegs zu sein. D.h. er ist oft nicht gut genug ausgerüstet und kann die Gefahren in den Bergen schlecht einschätzen.

André Wellig: Er ist extrem flexibel bezüglich seines Buchungsentscheids und kommt nur bei schönem Wetter. D.h. es ist höchste Flexibilität in der Angebotsgestaltung gefragt.

TourismObserver: Wie haben die fünf Resorts im vergangenen Ausnahmejahr die Zusammenarbeit mit der JRT erlebt?

Bruno Hauswirth: Das war sehr aufschlussreich. Wir hatten vollen Support durch die zentralen Dienste, was das Management der Kurzarbeitszeit etc. anbelangt und im Sinne unseres Mehrmarkensystems haben wir in Grindelwald eigenständig zusätzlich zum Basismarketing der JRT unsere Ortskampagnen lanciert.

Thomas Durrer: Wir hatten zum ersten Mal in der Geschichte der JRT einen gemeinsamen, überregionalen Guide für die Jungfrau Region – auch in gedruckter Version. Das ist nicht nur bei unseren Gästen, sondern auch den Leistungsträgern sehr gut angekommen.

Rolf Wegmüller: Wir hätten sehr gerne – analog zu Grindelwald – mehr eigene Mittel zur Verfügung gehabt, um noch verstärkt lokale Marketingaktivitäten zu forcieren. Die Basisaktivitäten im Marketing für die ganze Jungfrau Region sind gut, aber es braucht auch noch Ortsmarketing mit einem finanziellen Volumen, das noch etwas bewegen kann.

Samuel Bichsel: In Mürren haben wir bewusst ein Defizit riskiert, ansonsten hätten wir das attraktive Angebot mit dem inkludierten Ferienpass der Schilthornbahnen in Kombination mit Übernachtungen nicht realisieren können. Es hat sich einmal mehr gezeigt, dass nur Angebote mit der Unterstützung der starken Leistungsträger ein Pontezial haben, um wirklich zugkräftig zu sein.

Simon Zobrist: Im Haslital bzw. Hasliberg war es ebenso wichtig, dass die BMH – analog zu Schilthorn- und Jungfraubahnen – ein Bergbahnangebot lanciert hat, welches wir gemeinsam mit der Hotellerie bewerben konnten. Bezahlt gemacht hat sich hier auch die neue Buchungsplattform, welche bei unseren Hotels auf eine gute Resonanz stossen konnte. Damit wurden die Werbung noch effektiver...

TourismObserver: Was ziehen Sie denn für Lehren für die Zukunft?

Simon Zobrist: Die Verzahnung von Orts- und Basismarketing der JRT muss noch verbessert werden. Vorhandene Instrumente und durch die JRT generierte Inhalte können für die Resorts adaptiert werden. Erst dann erzielen wir den grösstmöglichen Hebel, der unser Mehrmarkensystem für uns hergibt.

Bruno Hauswirth: Die Grauzone zwischen Basis- und Ortsmarketing muss ausgeleuchtet werden. Es sollte noch klarere Regeln geben, was ist Aufgabe des Ortsmarketings und was ist die Aufgabenstellung, die durch das JRT Basismarketing erfüllt werden muss.

Marc Ungerer: Diese eindeutige Trennung ist umso wichtiger, da wir im Basismarketing plötzlich verstärkt auch im Kampagnenmanagement gefordert sind. Die ursprüngliche Bearbeitung der internationalen Märkte über unser gut geöltes System mit Vereinbarungen mit Schweiz Tourismus, Jungfraubahnen und weiteren Tourismuspartnern wird zumindest mittelfristig stark durch die Bearbeitung des Schweizer Marktes und der europäischen Märkte – so sie offen sind – dominiert. Die Kapazitäten für diese zusätzliche Aufgabenstellung müssen auch vorhanden sein!

Peter Egger: Unser Mehrmarkensystem entwickelt sich an dieser Stelle sicher effizient weiter. Da bin ich ganz zuversichtlich, wenn ich an die hinter uns liegende Entwicklungsperiode denke. Wir wissen, dass die Bekanntheit einzelner Ortsmarken in unserer Destination gerade auf dem Schweizer Markt noch nicht den Level hat, den wir benötigen, daran müssen wir arbeiten...

Marc Ungerer: Die Bekanntheit ist letztlich die Eintrittskarte für alle unsere Bemühungen im Markenmanagement. Diese muss auf dem Schweizer Markt zwingend erhöht werden. Damit die Summe der Ortsmarken mehr ist als die einzelnen Ortsmarken, dabei wird im Tourismus gerne vergessen, dass der Brandingprozess im sog. «Place Branding» ein anderer ist als in der Privatwirtschaft. Wir können nicht losgelöst von unserem gewachsenen Umfeld – Bestimmungen der Gemeinden, Leistungserbringer, Serviceprovider etc. – unser Markenmanagement anpassen und einfach so neue Positionierungen mit Angeboten entwickeln, die für einen Markt oder eine Zielgruppe passend sind. Dies ist ein komplexer Co-Branding Prozess innerhalb der Destination.

André Wellig: Wir haben im letzten Sommer mit dem Kampagnenlabel «DiniWält» eine neue Vermarktungsformel gefunden, die glücklicherweise auch bei den Leistungsträgern der Destination sehr gut angenommen wurde. Das ist für uns die Voraussetzung, um auch im laufenden Geschäftsjahr diese gemeinsame Klammer für die Jungfrau Region weiter auszubauen. Unsere Marketingaktivitäten haben dann die grösste Wirkung, wenn sie sich von der obersten Ebene mit den Bemühungen der einzelnen Betriebe in der Destination verbinden lassen.

Marc Ungerer: Wir wenden dieses Rezept auch erfolgreich mit Schweiz Tourismus an. Wenn ST mit seiner Marketingpower Vermarktungsinhalte vorgibt, dann nehmen wir diese in unsere Aktivitäten mit auf, um von der vorgelagerten Aufmerksamkeit quasi als Trittbrettfahrer möglichst zu profitieren. Das funktioniert erstaunlich gut, da wir mit dieser Strategie offenbar praktisch als einzige Destination unterwegs sind...

Désirée Hueber: Zu guter Letzt spielen uns im laufenden Jahr auch die Finanzen in die Hände. Von der einmaligen Staatshilfe des Kantons aus dem Geschäftsjahr 2020 können wir einen Teil ins neue Jahr mitnehmen, damit stehen auch in dem nach wie vor schwierigen Pandemie-Umfeld die notwendigen finanziellen Mittel zur Verfügung, um die Kampagnen für das Jahr 2021 zu finanzieren.

TourismObserver: Wir konnten viel lesen, dass sich das Gästeverhalten im Zuge der Pandemie nachhaltig verändern wird. Wie beurteilen Sie das und welche Konsequenzen ziehen Sie allenfalls für die Jungfrau Region?

Peter Egger: Wir sollten uns da nicht zu sehr aufs «Glatteis» hinauswagen. Kurzfristig müssen wir uns flexibel zeigen und auf das Verhalten des «neuen» Gastes (Vgl. Sie die Beschreibung in obiger Antwort, Anm. der Redaktion) reagieren. Mittel- bis langfristig werden aber auch die Fernmärkte wieder zurückkommen und wir sollten schon jetzt proaktiv die Fragen und Probleme rund um die dann wieder einsetzenden starken Gästeströme aufnehmen und Lösungen entwickeln.

Marc Ungerer: Dazu haben wir grosse Entwicklungsprojekte in der Pipeline, die wir nun realisieren. Das Innotourprojekt «Predictive Live Monitoring» soll uns genau an dieser Stelle weiter helfen, wenn neue Gästeströme gelenkt werden müssen. Die neuen Rahmenbedingungen der Pandemie haben zusätzlich verdeutlicht, dass insbesondere der Gast selbst sich wünscht, administrative Prozesse soweit wie möglich digital abzuwickeln. Da kommt uns die Digitalisierung des Meldewesens sowie die digitale Gästekarte stark entgegen.

Peter Egger: Mit den im Zuge der Pandemie stärker in den Fokus tretenden Themen wie Nachhaltigkeit, Natur, regionale, qualitativ hochwertige Produkte etc. sind wir in der Jungfrau Region vertraut und haben da gute bis sehr gute Antworten im Köcher. Denken wir an unser UNESCO Weltkulturerbe, die hochwertigen kulinarischen Produkte, die bei uns hergestellt werden und natürlich die unvergleichliche Vielfalt der Natur. Das zu vermarkten macht nicht nur Freude, sondern sind auch die besten Trümpfe, die man derzeit als DMO in der Hinterhand haben kann.





2020 IN KÜRZE

1'614'395



LOGIERNÄCHTE

96



STUDIENREISEN

227



MEDIENREISEN

2'100'291



BESUCHER WEBSEITEN

861'134



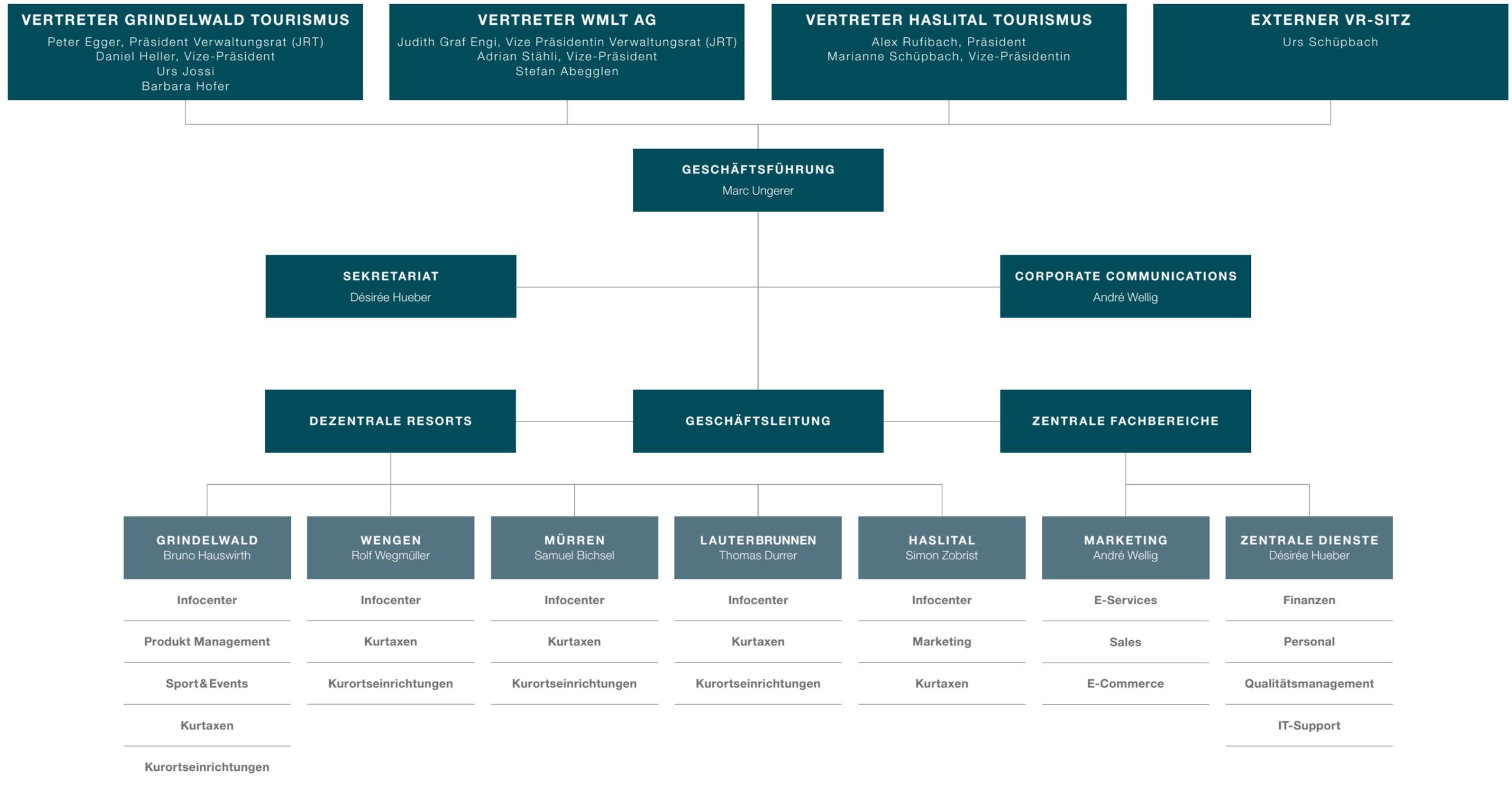
GESAMTE SOCIAL MEDIA KONTAKTE



MÄRKTE +/-
ENTWICKLUNG LOGIERNÄCHTE › SEITE 20

ORGANIGRAMM PER 31.12.2020

VERWALTUNGSRAT
Jungfrau Region
Tourismus AG



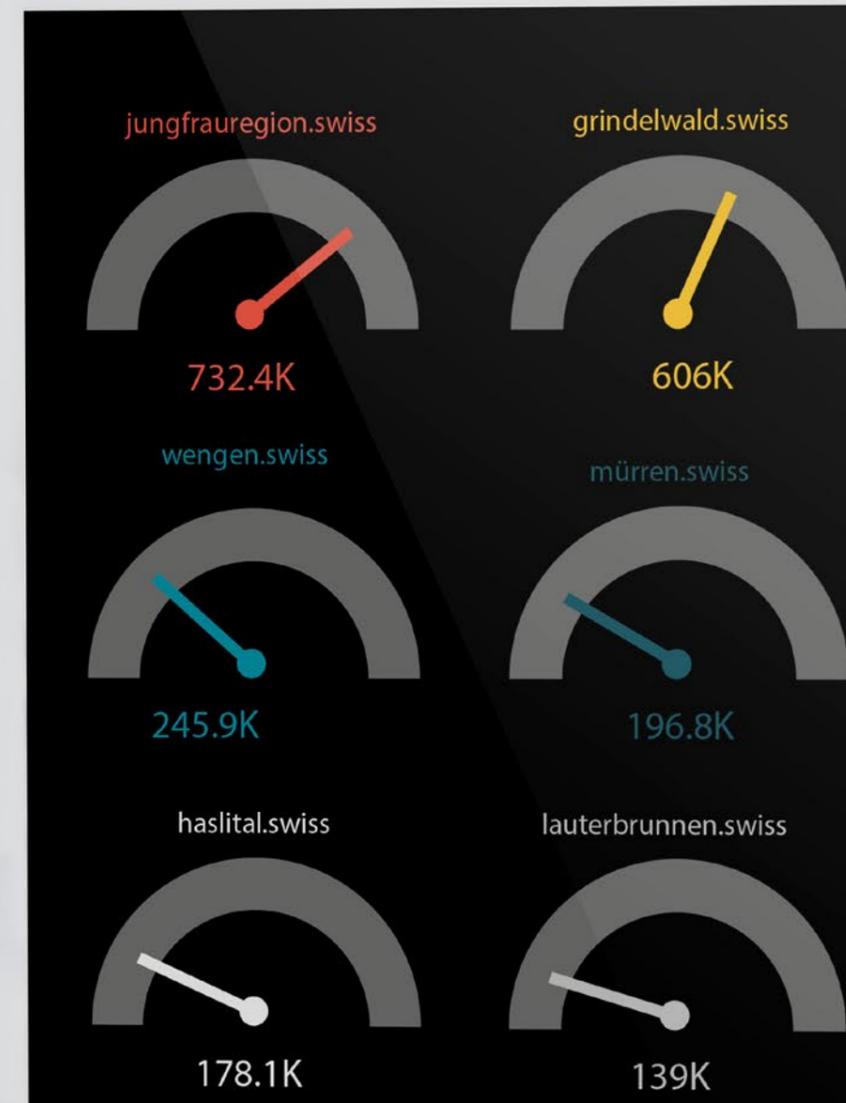


Website Zugriffe

noch mehr Reportings:



Zugriff nach Domains



Sommer- & Winterkampagne 2020

Graphics Welt

#DINIWÄLT Jungfrau Region

Jungfrau Region
Reiseführer

Videokampagne
Winter



Covid-19
Schutzkonzept



227
Medienreisen



JUNGERAU REGION 2020

MEDIEN- & STUDIENREISEN

SALES 2020



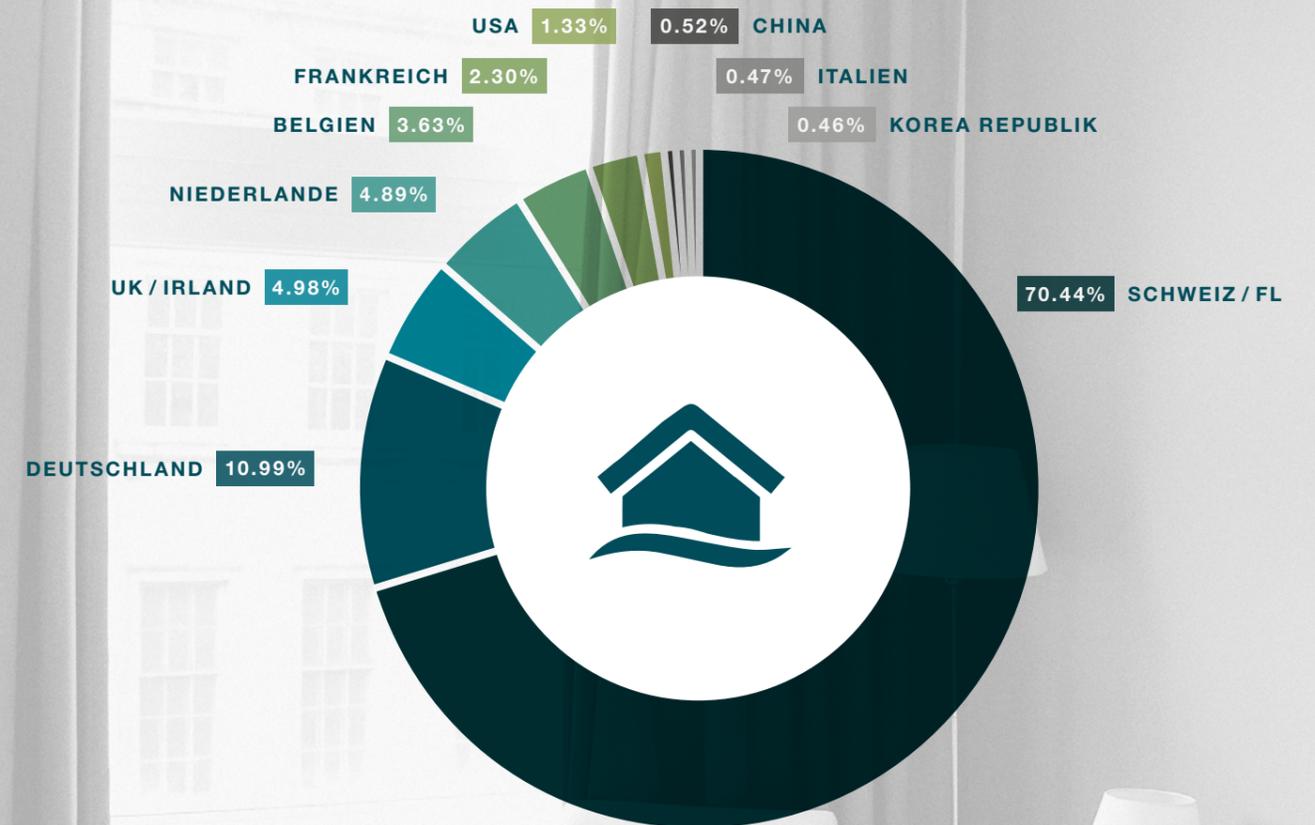
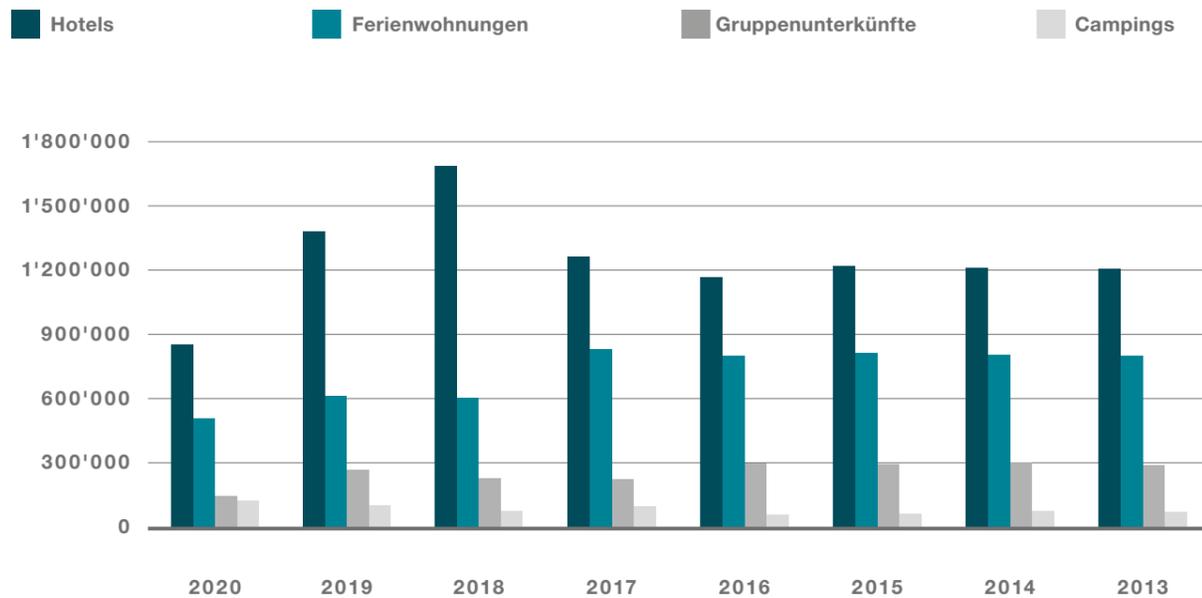
96
Studienreisen

LOGIERNÄCHTEENTWICKLUNG JUNGFRAU REGION

STATISTIK LOGIERNÄCHTE

	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013
Hotels	851'268	1'382'039	1'688'589	1'262'483	1'166'395	1'217'020	1'206'389	1'201'718
Ferienwohnungen	504'204	608'433	604'094	827'601	807'762	810'017	811'096	789'957
Gruppenunterkünfte	140'739	266'703	227'482	218'595	302'794	294'005	287'533	303'187
Camping	118'184	97'992	73'713	95'766	89'244	82'119	86'640	95'760
GESAMTTOTAL	1'614'395	2'355'167	2'593'878	2'404'445	2'366'195	2'403'161	2'391'658	2'390'622

STATISTIK LOGIERNÄCHTEENTWICKLUNG



BILANZ AKTIVEN

Bezeichnung	31.12.2020	31.12.2019
Flüssige Mittel		
Kasse, Postcheck	345'164.86	113'863.56
Bankguthaben	1'103'175.51	505'155.03
TOTAL FLÜSSIGE MITTEL	1'448'340.37	619'018.59
Forderungen		
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	106'006.20	269'988.15
Forderungen gegenüber Aktionären	473'907.86	973'701.38
Forderungen gegenüber staatl. Stellen	636.90	0
Forderungen Sozialversicherungen und Vorsorgeeinrichtungen	0.00	3'821.75
Uebrige Forderungen (Direktreservation)	28'853.61	38'377.47
Delkredere	-5'268.22	-13'447.40
TOTAL FORDERUNGEN	604'136.35	1'272'441.35
Aktive Rechnungsabgrenzung		
Aktive Rechnungsabgrenzung	395'418.13	164'366.70
TOTAL AKTIVE RECHNUNGSABGRENZUNG	395'418.13	164'366.70
TOTAL UMLAUFVERMÖGEN	2'447'894.85	2'055'826.64
Anlagevermögen		
Aktienbeteiligungen	24'000.00	24'000.00
Mobile Sachanlagen	46'909.96	64'564.48
Immaterielle Werte	0.00	0.00
TOTAL ANLAGEVERMÖGEN	70'909.96	88'564.48
TOTAL AKTIVEN	2'518'804.81	2'144'391.12

BILANZ PASSIVEN

Bezeichnung	31.12.2020	31.12.2019
Fremdkapital Kurzfristig		
Verbindlichkeiten aus Lieferungen + Leistungen	-296'489.20	-685'580.35
Verbindlichkeiten gegenüber Aktionäre	-61'753.65	-43'186.93
Verbindlichkeiten gegenüber Staatl. Stellen	-262'568.00	-222'887.55
Verbindlichkeiten Direktreservation	-49'563.27	-272'345.65
Passive Rechnungsabgrenzung	-686'992.35	-159'070.49
Kurzfristige Rückstellungen	-80'397.50	-132'290.00
TOTAL FREMDKAPITAL KURZFRISTIG	-1'437'763.97	-1'515'360.97
Verbindlichkeiten gegen über Diritten	-450'000.00	0.00
TOTAL LANGFRISTIGES FREMDKAPITAL	-450'000.00	0.00
TOTAL FREMDKAPITAL	-1'887'763.97	-1'515'360.97
Eigenkapital		
Aktienkapital	-600'000.00	-600'000.00
Gesetzliche Reserve	-3'500.00	-3'000.00
Gewinn Vorjahre	-25'530.15	-22'908.48
Gewinn	-2'010.69	-3'121.67
TOTAL EIGENKAPITAL	-631'040.84	-629'030.15
TOTAL PASSIVEN	-2'518'804.81	-2'144'391.12

ERFOLGSRECHNUNG

PER 31.12.2020

Bezeichnung	Jungfrau Region	Grindelwald	Wengen	Mürren	Lauterbrunnen	Haslital	31.12.2020		31.12.2019	
Ertrag aus TFA, BA, Beiträge BECO	2'603'898.35									
Ertrag aus Marketingbeiträgen	137'922.25									
Ertrag aus Direktreservation	67'679.78									
Sonstige Erträge	46'847.08									
TOTAL ERTRAG	2'856'347.46	2'241'905.55	760'528.65	467'398.25	289'045.15	619'230.96	7'234'456.02	100%	9'662'358.96	100%
Total Marketing	1'072'033.45	233'231.65	67'832.10	21'765.85	7'808.25	47'316.60	1'449'987.90	20.04%	2'760'930.87	28.57%
Bruttoergebnis 1							5'784'468.12	79.96%	6'901'428.09	71.43%
Total Direktreservation	41'046.53	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	41'046.53	0.57%	180'771.65	1.87%
Bruttoergebnis 2							5'743'421.59	79.39%	6'720'656.44	69.56%
Total Gästebetreuung	0.00	223'270.30	41'733.40	31'129.40	21'897.70	95'391.60	413'422.40	5.71%	630'183.15	6.52%
Total Weiterentwicklung DMO	129'606.15	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	129'606.15	1.79%	180'797.55	1.87%
Bruttoergebnis 3							5'200'393.04	71.88%	5'909'675.74	61.16%
Total Personalaufwand	1'104'416.34	1'721'468.28	655'968.11	373'739.33	226'995.42	431'991.37	4'514'578.85	62.40%	5'107'747.76	52.86%
Bruttoergebnis 4							685'814.19	9.48%	801'927.98	8.30%
Total Verwaltungsaufwand	214'235.65	192'253.46	45'740.45	61'370.95	39'868.45	91'550.45	645'019.41	8.92%	688'881.48	7.13%
Total Abschreibungen	37'644.52	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	37'644.52	0.52%	106'700.79	1.10%
Total Finanzaufwand	2'283.12	229.00	49.00	98.00	90.00	90.00	2'839.12	0.04%	1'405.19	0.01%
Total periodenfremder Aufwand	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%
Total a. o. Ertrag	-1'857.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-1'857.00	-0.03%	0.00	0.00%
Total Direkte Steuern	157.45	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	157.45	0.00%	1'818.85	0.02%
TOTAL AUFWAND	2'599'566.21	2'370'452.69	811'323.06	488'103.53	296'659.82	666'340.02	7'232'445.33	100.00%	9'659'237.29	100.00%
Übertrag Überschuss Resort Jungfrau Region	-255'240.54	128'241.66	50'982.23	20'891.80	7'808.25	47'316.60	0.00		0.00	
TOTAL ERGEBNIS	1'540.71	-305.48	187.82	186.52	193.58	207.54	2'010.69		3'121.67	

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 2020 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 Auswirkungen Covid-19

Wegen der Verbreitung von COVID-19 (sog. «Coronavirus») bestehen allgemeine Unsicherheiten über die weitere Entwicklung und deren wirtschaftliche Auswirkungen. Durch die schweizweite Schliessung von Sportanlagen, Bergbahnen usw. im Frühjahr 2020 und teilweise ab 4. Quartal 2020 musste die Jungfrau Region Tourismus AG erhebliche Einbussen hinnehmen. Der Verwaltungsrat verfolgt die Ereignisse laufend und trifft bei Bedarf die notwendigen Massnahmen. «Im 2020 hat die Jungfrau Region Tourismus AG Kurzarbeitsentschädigungen von rund CHF 480'000 erhalten». Im Zeitpunkt der Genehmigung dieser Jahresrechnung können die finanziellen und wirtschaftlichen Folgen der direkten und indirekten Auswirkungen dieser Pandemie auf unsere Aktiengesellschaft noch nicht zuverlässig beurteilt werden. Abgesehen von möglichen, schwerwiegenden Auswirkungen einer Rezession kann die Fortführungsfähigkeit der Jungfrau Region Tourismus AG aus heutiger Sicht als nicht gefährdet betrachtet werden.

2 WEITERE GESETZLICHE ANGABEN

31.12.2020

31.12.2019

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

99'810

154'253

WSI Gewerbepark AG Lagerraum, 01.11.2017–31.10.2022

5'280

8'160

Peter Bettler, 01.06.2017–31.05.2022

28'900

49'300

zb Zentralbahn AG, Büro EG, 01.12.2016–30.11.2021

25'740

53'820

zb Zentralbahn AG, Büro OG, 01.12.2016–30.11.2021

7'150

14'950

Total

166'880**280'483**

2.5 Verbindlichkeiten gegenüber Vorsorgeeinrichtung (bilanziert)

kurzfr. Schuld/Abgrenzung gegenüber Vorsorgeeinrichtung

130'858

124'186

2.6 langfristige Verbindlichkeiten

Berner Kantonbank, Grindelwald – Verzinsung 0% Covid-19 Kredit bis 05.04.2025

450'000

0

Auflagen des Kreditgebers gem. Art. 3 der COVID-19-Solidarbürgschaftsverordnung

- Investitionsrestriktionen

- Unzulässigkeit von Ausschüttungen

- Restriktionen betreffend Gewährung und Ablösung von Finanzierungen gegenüber bzw. von Gruppengesellschaften und Eigentümern

- weitere relevante Punkte aus Kreditvereinbarungen

2.7 Erläuterung zu ausserordentlichen, einmaligen oder periodenfremden Positionen der Erfolgsrechnung

2.7.1 Ausserordentlicher Ertrag

Veräusserung von Anlagevermögen

1'857

0

3 FREIWILLIGE ZUSATZANGABEN

31.12.2020

31.12.2019

3.1 Aktionariat (Anteil Aktienkapital)

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

31.12.2020

31.12.2019

Erfolgsvortrag vom Vorjahr

25'530.16

22'908.49

Jahreserfolg

2'010.69

3'121.67

Bilanzserfolg**27'540.85****26'030.16**

Zuweisung an die gesetzlichen Gewinnreserven

500.00

500.00

Vortrag auf neue Rechnung

27'040.85

25'530.16

Total Erfolgsverwendung**27'540.85****26'030.16**

REVISORENBERICHT 2020



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

Meiringen, 8. Juni 2021

Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung bestehend aus Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang (Seiten 24 bis 29) der **Jungfrau Region Tourismus AG** für das am 31. Dezember 2020 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.

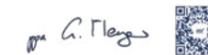
Bei unserer Revision sind wir nicht auf Sachverhalte gestossen, aus denen wir schliessen müssten, dass die Jahresrechnung sowie der Antrag über die Verwendung des Bilanzgewinns nicht Gesetz und Statuten entsprechen.

Lehmann + Bacher Treuhand AG



QES Qualifizierte elektronische Signatur - Schweizer Recht
Signiert auf Scribble.com

Remo Casagrande
dipl. Treuhandexperte
zugel. Revisionsexperte
Leitender Revisor



QES Qualifizierte elektronische Signatur - Schweizer Recht
Signiert auf Scribble.com

Gabriela Meyer
dipl. Treuhandexperten
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@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	Jungfrau Region Tourismus AG

KONTAKT

Jungfrau Region Tourismus AG
Kammistrasse 13
3800 Interlaken

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

