



JAHRESBERICHT 2019



—	JAHRESRÜCKBLICK	4
—	1 STRATEGIE	6
—	2 MARKETINGAKTIVITÄTEN	7
—	3 MARKETING-HIGHLIGHTS	8
	3.1 Top4-Skipass	10
	3.2 Top4-Skipass-Promoaktion	11
	3.3 Erlebniskarte	12
	3.4 Digitale Highlights	13
	3.5 Ski-Weltcups Berner Oberland	14
	3.6 Trade- & Media-Events	15
—	4 FACTS & FIGURES	
	4.1 Märkte Europa	16
	4.2 Fernmärkte	17
	4.3 Digital	18
	4.4 Social Media	19
	4.5 MICE	20
	4.6 Partnerschaften	21
—	5 AUSBLICK 2020	22
—	6 ORGANISATION & STRUKTUR	23
—	7 STATISTIKEN	24
—	8 BERICHT DER REVISIONSSTELLE & FINANZEN	26





Direktorin Pascale Berclaz und Verwaltungsratspräsident Patrik Scherrer

JAHRESRÜCKBLICK

VEREINTE KRÄFTE IM KANTON BERN

Eine neue Strategie, digitale Projekte und tolle Events: Patrik Scherrer, Verwaltungsratspräsident, und Pascale Berclaz, Direktorin der BE! Tourismus AG, blicken auf ein spannendes Jahr zurück.

Patrik Scherrer, Sie sind seit Juni 2019 Verwaltungsratspräsident der BE! Tourismus AG. Worüber haben Sie sich im Jahr 2019 am meisten gefreut?

– *Patrik Scherrer:* Über die positive Entwicklung des Tourismus im Kanton Bern. Wir weisen nicht nur eine gute Logiernächteentwicklung auf, 2019 ist gemäss den Leistungsträgern auch die Wertschöpfung deutlich angestiegen. Leuchtturmvorhaben wie das 470-Millionen-Projekt V-Bahn der Jungfraubahnen helfen natürlich bei der Vermarktung. Zudem hat sich die Zusammenarbeit der Destinationen in den letzten Monaten spürbar verstärkt. Wir sind näher gerückt und arbeiten gemeinsam an unserer touristischen Zukunft.

Vor Ihnen war mit Andreas Rickenbacher ein Politiker Verwaltungsratspräsident. Sie sind Hotelier. Legen Sie den Fokus auf andere Dinge?

– *Patrik Scherrer:* Nicht unbedingt. Ich bin einfach sehr wirkungsorientiert und vertrete einen unternehmerischen Standpunkt. Alle Aktivitäten, die ich anpacke, richte ich danach aus.

Wir möchten nach Möglichkeit messen, was die einzelnen Massnahmen in den Märkten bewirken. Marketing ist kein Selbstzweck. Ein weiterer Schwerpunkt ist für mich der Austausch mit den Stakeholdern, damit wir ihre Bedürfnisse kennen und diese berücksichtigen und darauf eingehen können. Es freut mich, dass ich von Andreas Rickenbacher eine erfolgreiche Organisation und ein tolles Team übernehmen konnte.

Pascale Berclaz, was waren aus Ihrer Sicht als Direktorin der BE! Tourismus AG die Highlights 2019?

– *Pascale Berclaz:* Spannend und sehr arbeitsintensiv war der Strategieüberprüfungsprozess, den wir bereits Ende 2018 starteten. Wir hatten konstruktive Meetings und konnten eine Strategie verabschieden, hinter der alle stehen. Es gab auch viele schöne Projekte: die Eröffnung des Männlichen-Astes des V-Bahn-Projekts der Jungfraubahnen, die Skirennen in Adelboden und Wengen, den Rekordabsatz bei den Top4-Skipässen, das 20-Jahr-Jubiläum des Swatch Major Gstaad und die erste Austragung des Velorennens «L'Étape Switzerland by Tour de France» von Bern nach Interlaken.

Gab es spezielle Herausforderungen im letzten Jahr?

– *Patrik Scherrer:* Das Thema Mittelherkunft – Mittelverwendung. Wir haben in der neuen

Strategie ein Creditsystem erarbeitet. Abhängig von der Höhe der Beiträge, die eine Destination an BE! Tourismus leistet, erhält sie Creditpunkte. Diese kann die Destination dann für Promotionsaktivitäten von BE! Tourismus einsetzen. Es war eine Herausforderung, dieses System schlüssig zu erklären. Es trägt aber dazu bei, dass künftig die Akzeptanz für den Einsatz der Mittel steigt.

Pascale Berclaz: Vom Basismarketing profitieren weiterhin alle, da wir den Auftrag haben, den ganzen Kanton Bern zu vermarkten. Bei gezielten Massnahmen in den Märkten und im MICE-Bereich kommt seit Anfang 2020 das Creditsystem zum Zug. Da können die Destinationen Akzente setzen.

Hat die neue Strategie noch weitere Auswirkungen auf die Arbeit der BE! Tourismus AG?

– *Pascale Berclaz:* Die Strategie steht auf drei Pfeilern. Nebst dem Creditsystem haben wir auch beschlossen, die Markensituation zu klären. Wir treten auf dem Heimmarkt ab sofort mit «Made in Bern» auf. Dieses Label ist unser gemeinsamer Nenner, denn in der Schweiz ist es für jeden Gast klar, dass Bern, Interlaken oder Gstaad im Kanton Bern liegen. Der dritte Pfeiler sind Kompetenzzentren. Es kann nicht sein, dass jede Destination alles selbst entwickeln muss. Stichwort Content-Management-System, Gästekarte oder Buchungssystem. Wer im jeweiligen Bereich am besten ist, leitet die Arbeitsgruppe. So findet Wissenstransfer statt. Ganz nach dem Motto: Gemeinsam sind wir stärker.

Bleibt das übergeordnete Ziel der BE! Tourismus AG bestehen, Tourismuskanton Nr. 1 zu werden?

– *Patrik Scherrer:* Mit der Strategieüberprüfung haben wir auch unsere Vision massgeblich angepasst. Wir wollen uns künftig nicht mehr nur auf die Anzahl Logiernächte abstützen, sondern auch auf die Wertschöpfung und die Qualität der erbrachten Dienstleistung. Wir möchten der beliebteste Tourismuskanton der Schweiz werden. Das lässt sich nicht ganz einfach messen, trotzdem wollen wir uns nach diesen qualitätsorientierten Massstäben ausrichten.

Was sind aus Ihrer Sicht die Stärken des Tourismuskantons Bern?

– *Patrik Scherrer:* Die langjährige Tradition im Tourismus des Kantons Bern. Wir bieten vom Seeland bis aufs Jungfrauoch eine unglaubliche Vielfalt an Erlebnissen auf kleiner Fläche. Sowohl die Urbanität der Städte wie auch ursprüngliche Landschaft – UNESCO-Weltkul-

tur- und Naturerbestätten. Bei uns ist alles echt, nicht aufgesetzt und kein Disneyland. *Pascale Berclaz:* Dem kann ich nur beipflichten.

Die Digitalisierung ist auch im Tourismus ein wichtiges Thema. Wie fördert die BE! Tourismus AG die digitale Transformation?

– *Pascale Berclaz:* Mit dem Kompetenzzentrum «Digitales Marketing», das unsere Organisation auch leitet. Wir haben beispielsweise ein E-Mail-/Marketing-Automations-Tool eingeführt, das bereits mehrere Destinationen nutzen. Solche gemeinsamen Projekte sind spannend, fördern die Zusammenarbeit und schaffen Synergien. Wir streben zudem die Einführung eines gemeinsamen Content-Management-Systems an und wollen eine digitale Datenstrategie zusammen mit den Destinationspartnern erarbeiten.

Was sind Ihre Ziele fürs Geschäftsjahr 2020?

– *Patrik Scherrer:* Für mich ist wichtig, dass wir im Schweizer Markt messbaren Erfolg erzielen. Ich bin überzeugt, dass wir hier grosses Potenzial haben. Zentral ist natürlich auch die Strategieumsetzung. Wir sind dankbar für die tolle Zusammenarbeit mit den Destinationen und dem Kanton Bern und werden sehr gut unterstützt. Wir wünschen uns einzig, dass die Anbieter von touristischen Leistungen, wie Airbnb, bald ebenfalls einen Beitrag an die Tourismusvermarktung leisten. Sie profitieren ja auch direkt davon.

Pascale Berclaz: Ich wünsche mir, dass mein hochmotiviertes Team mit Freude an der Arbeit bleibt und den Kanton Bern weiterhin mit Begeisterung vermarktet. Ich spüre von allen Seiten ein grosses Engagement, gemeinsam vorwärtszugehen. Tun wir es!



1 STRATEGIE

Es wurde an der bisherigen formulierten Strategie festgehalten. 2019 fand zudem die Erarbeitung der neuen Strategie 2020 ff. statt. Das Jahr wurde deshalb vom Verwaltungsrat als Übergangsjahr deklariert.

VISION

Die BE! Tourismus AG hat eine klare Vision: Bern soll langfristig zum Tourismuskanton Nummer eins der Schweiz werden und gleichzeitig als *ein* Tourismuskanton wahrgenommen werden.

MISSION STATEMENT

Die BE! Tourismus AG leistet mit wirksamen, zweckmässigen und wirtschaftlichen Massnahmen einen Beitrag zur mittel-/langfristigen Steigerung der touristischen Wertschöpfung im Kanton Bern und erhöht damit die Investitionsfähigkeit und die Innovationskraft der Akteure auf allen Ebenen der Leistungserbringung.

Die BE! Tourismus AG ist eine Promotionsorganisation und steigert mit ihren Aktivitäten das touristische Selbstverständnis im Kanton Bern. Sie und mit ihr der Tourismuskanton Bern und seine Akteure treten selbstbewusst am Markt auf.

AUFGABEN

Die Hauptaufgaben der BE! Tourismus AG sind in vier Themenbereiche gegliedert:

- Marktbearbeitung (Basismarketing)
- Partnerschaften
- Technologie
- Überregionale Angebote

STRATEGISCHE GESCHÄFTSFELDER

Die BE! Tourismus AG hat folgende vier strategische Geschäftsfelder definiert:

- Sommer
- Winter
- Cities
- MICE

MÄRKTE

2019 wurden folgende Nah- und Fernmärkte analog 2018 bearbeitet. Die BE! Tourismus AG war in allen Märkten Gold-Partner von Schweiz Tourismus.

Nahmärkte:

Schweiz, Deutschland, Grossbritannien, Belgien/Niederlande/Luxemburg (Benelux), Frankreich und Italien

Fernmärkte:

Nordamerika und Golfstaaten



2 MARKETINGAKTIVITÄTEN

2019 war das siebte operative Jahr der BE! Tourismus AG. Abgeleitet aus der Strategie, lag der Schwerpunkt der Marketingaktivitäten auf der Schweiz und den europäischen Märkten. Ergänzt wurden diese durch die Fernmärkte Nordamerika und die Golfstaaten GCC. Zahlreiche Marketingaktivitäten wurden in den Bereichen Promotion, eMarketing, Key Media Management sowie Key Account Management erfolgreich durchgeführt.

Ein wichtiges Projekt bei den eigenen Promotionsaktivitäten war die Vermarktung des Top4-Skipasses für 666 Franken. Das überregionale Angebot der vier grossen Berner Skigebiete Adelboden-Lenk, Gstaad, Jungfrau Ski Region und Meiringen-Hasliberg war auch 2019 ein Erfolg. Dank der kreativen Promotion konnte das Ergebnis aus dem Vorjahr wiederum übertroffen werden. Insgesamt profitierten über 42 000 Wintersportler und Wintersportlerinnen vom Vorverkaufsangebot.

Auch die Kennzahlen 2019 aus Hotellerie und weiteren Leistungsträgern sind positiv. Die Hotellogiernächte im Kanton Bern beispielsweise stiegen um 1,5%. Gemessen an der Anzahl Hotellogiernächte ist der Kanton Bern somit die Nummer zwei der Schweiz, hinter dem Kanton Zürich. In der Sommersaison von Mai bis Oktober rangierte der Kanton Bern wie in den Vorjahren auf dem ersten Platz.

Auf den folgenden Seiten werden einige Highlights der Marketingaktivitäten kurz vorgestellt.

BEARBEITETE MÄRKTE 2019

MARKT	PRIOR.
Schweiz	A
Deutschland	A
UK und Irland	A
Benelux	A
Frankreich	A
Italien	B
Nordamerika	B
GCC	B

3 MARKETING-HIGHLIGHTS

PROMOTION MIT SWISS

Gutschein-Aktion in Zusammenarbeit mit Swiss International Air Lines

1.-31. Januar 2019

GRÜEZI DEUTSCHLAND TOUR

Tour in Stuttgart, Essen und Hamburg

1.-3. April 2019

TOP4-SKIPASS-PROMOTION

Vogellisi Festival und Swatch Major Gstaad

6. & 12. Juli 2019

ERLEBNISKARTE DER REGION BERN

Berner Karte mit Sommer- und Winter-Highlights

15. Juli 2019

FÊTE DES VIGNERONS

Kanton Bern zu Gast an der Fête des Vignerons

30. Juli 2019

TOP4-SKIPASS-PROMOTION

Schwing- und Älplerfest Engstlenalp

3. August 2019

BERNER KEY PARTNER MEETINGS

Branchenanlass des Kantons Bern

27. August 2019

TOP4-SKIPASS-PROMOTION

Jungfrau-Marathon, Knabenschiessen Zürich und Basler Bruggelauf

7., 9. & 22. September 2019

MICE EVENT

«Wo Business zum Genuss wird»

10. & 11. Oktober 2019

KENDAL MOUNTAIN FESTIVAL

Teilnahme an Festival in UK zum Thema Bergsport

14.-17. November 2019

SKI-EXTRA

Beilage «SonntagsBlick» über die Ski- Weltcups im Berner Oberland

8. Dezember 2019



Verkauf bis 15.12.2019



25.11.–8.12.2019



Online-Kampagne deutsch und französisch



wurden an 9 Events verteilt, Juli bis Dezember 2019



an den Events



im Dezember 2019

3.1 TOP4-SKIPASS

1 ABO, 4 SKIGEBIETE

Mehr Pisten, mehr Funparks, mehr Lift und vor allem mehr Spass! Bereits seit der Wintersaison 2017/2018 bieten die Skigebiete Adelboden-Lenk, Gstaad, Jungfrau Ski Region und Meiringen-Hasliberg den gemeinsamen Top4-Skipass für 666 Franken an. Die BE! Tourismus AG beteiligte sich auch im Jahr 2019 zusammen mit den Bergbahnen aktiv an der Promotion des attraktiven Skipasses. Gegenüber dem Vorjahr konnten während des Vorverkaufs bis zum 15. Dezember 2019 fast 4000 Skipässe mehr verkauft werden. Insgesamt profitierten rund 42000 Wintersportler/-innen vom Spezialangebot.

mit einer Online-Kampagne, im Radio und mit Flyern promotet.

AKTIVITÄTEN

Mit einer Plakatkampagne in den Städten Bern, Luzern, Basel, Solothurn, Aarau und Zürich, der Präsenz bei Radio Energy sowie der Medienpartnerschaft mit Tamedia und Admeira konnte ein breites Publikum erreicht werden. Zusätzlich wurde der Top4-Skipass mit Bannern, Social-Media-Werbung und Inseraten beworben. Auf der Website top4.ski konnten User den Skipass bestellen, Hotels buchen und Informationen zu den vier Skigebieten abrufen.



Bannerwerbung auf Blick.ch

ZUSATZANGEBOTE

Wer einen Top4-Skipass kaufte, konnte zusätzlich von 33 % Rabatt auf eine Hotelübernachtung profitieren. 60 Hotels haben sich an der Aktion beteiligt. Das Angebot wurde

4 Top-Skigebiete
666 Pistenkilometer
1 Skipass:
nur **666.-**

33% Rabatt in Hotels

Jetzt kaufen: top4.ski
Angebot gültig bis 15.12.2019.

MADE IN BERN
BEST OF SWITZERLAND

Mehr Zeit. Mehr Winter.

Plakatkampagne in 6 Schweizer Städten

3.2 TOP4-SKIPASS-PROMOAKTION

Die Top4-Gondeln waren 2019 insgesamt an neun Events in Zürich, Basel und Bern präsent. Sie machten am Vogellisi Festival, an diversen Sportveranstaltungen und dem Schwing- und Älplerfest Engstlenalp auf humorvolle Art und Weise auf den Top4-Skipass aufmerksam.

Die «zweibeinigen Gondeln» verteilten insgesamt 20 000 Flyer mit Infos zum Skipass und einem Wettbewerb. An einigen der Events wurden sie mit einer Kamera begleitet für die Produktion von kurzweiligen Videoclips für die Online-Werbung. Im Anschluss an die Promoaktionen vor Ort verschickte die BE! Tourismus AG zudem ein Top4-Mailing an 3500 Wettbewerbsteilnehmende.



Top4-Gondeln am Swatch Major Gstaad



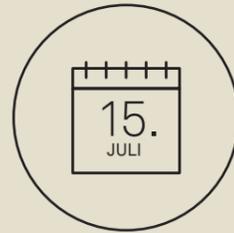
Top4-Gondeln am Knabenschiesen in Zürich



in der Region Bern



der Erlebniskarte



Erscheinung der Erlebniskarte



auf der Website via organische Suche im Vergleich zu 2018



bei Google-Ads-Kampagnen



mit spezifischen Tourentipps

3.3 ERLEBNISKARTE

Die neue Erlebniskarte mit 30 Tipps in der Ferienregion Bern ist im Juli 2019 in den Sprachen Deutsch, Französisch und Englisch erschienen. Die Winter- und Sommerkarte sowie die Destinationsbeschreibungen geben einen ersten Überblick über das touristische Angebot. Die Kombination zwischen Illustrationen, Bildern und kurzen Textpassagen weckt die Reiselust und inspiriert.

DISTRIBUTION

Die Erlebniskarte wird in diversen Tourismusbüros sowie an Trade- und Media-Events distribuiert (B2B und B2C). Dank ihrer kompakten Grösse ist sie ein attraktiver «Appetizer», der in jede Tasche passt.



Winterlancierung Benelux



3.4 DIGITALE HIGHLIGHTS

INTEGRATION EINES TOURENPORTALS

Die BE! Tourismus AG hat 2019 das Wandern als Themenschwerpunkt definiert. Zahlreiche attraktive Wandertipps für diverse Fitnesslevels wurden auf der Website integriert. Durch die Einbindung des Tourenportals Outdooractive konnte der Content auch in den Bereichen Velofahren, Klettern, Schlitteln und Langlaufen mit spezifischen Tourenempfehlungen ergänzt werden.

MOBILE OPTIMIERUNG UND LADEGESCHWINDIGKEIT

Für eine bessere Nutzererfahrung auf mobilen Geräten wurde die Website optimiert und die Ladezeit signifikant verbessert. Dies wirkte sich sehr positiv auf die organische Suchmaschinen-Sichtbarkeit aus.

ERWEITERUNG DES USER-GENERATED CONTENTS

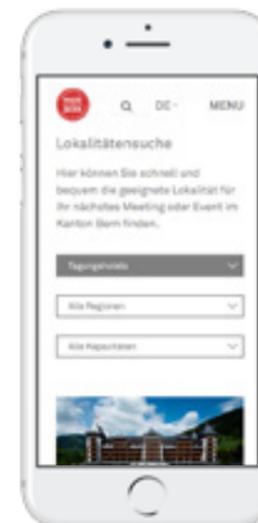
Mit dem Tool «Flowbox» werden die schönsten Bilder der Community auf der Website integriert – eine optimale Content-Ergänzung, um potenzielle Gäste von der Ferienregion Bern zu begeistern. Dank der prominenten Integration der Social Wall konnte die Visibilität des User-Generated Contents erhöht werden. Vor der Veröffentlichung werden alle Bilder sorgfältig kuratiert.

WIRKUNGSVOLLE ADS

Durch die Optimierung der Google-Ads-Kampagnen konnte deutlich mehr Traffic für die Website generiert werden. Der Fokus der Ads lag auf den Tourentipps, was sich in Bezug auf die Klickraten durchaus bewährt hat.

NEUES E-MAIL-/MARKETING-AUTOMATIONS-TOOL

Zum Jahresende wurde ein neues Tool implementiert. Damit können nicht nur Newsletter-Kampagnen, sondern auch Formulare und Landingpages ohne aufwendige Programmierungen einfacher gestaltet werden. Vielversprechend ist auch die Möglichkeit zur Automatisierung von Prozessen. Die Evaluation des leistungsstarken Tools wurde in Zusammenarbeit mit allen Destinationspartnern durchgeführt. Bislang haben sich die Bern Welcome AG und die BE! Tourismus AG für dessen Einsatz entschieden, um Synergien zu nutzen.



Mobile Optimierung beim Venue Finder



Wandertipps auf der Website



MEDIENDINNER
2

Unterstützung der Mediendinner an beiden Ski-Weltcup



AUFLAGE
188 300

«SonntagsBlick»-Beilage an Ski-Weltcup



8.
DEZEMBER

Erscheinung der Beilage



250
GÄSTE

an der Grüezi Deutschland Tour



69
TRADE-, MEDIA- & INFLUENCER-KONTAKTE

an der Sommerlancierung Benelux



48
JOURNALISTEN

an der Swiss Summer Lounge in Milano



70
TRADE- & MEDIA-KONTAKTE

an der Extravaganza in New York

3.5 SKI-WELTCUPS

Die BE! Tourismus AG ist wie in den vorangegangenen Jahren eine Kooperation mit den FIS-Ski-Weltcuprennen Adelboden und Wengen eingegangen. Die wertschöpfungsintensiven internationalen Sportanlässe in der Region sollen auf diese Weise gefördert und tatkräftig in der Promotion unterstützt werden. An zwei Mediendinner in Adelboden und Wengen hat die BE! Tourismus AG den Sport- und Ferienkanton Bern vor über 200 Sportjournalisten präsentiert.

BEILAGE IM «SONNTAGSBlick»

In Zusammenarbeit mit Ringier wurde am 8. Dezember eine 44-seitige Beilage im «SonntagsBlick» realisiert. Diese enthielt spannende Geschichten rund um die international bekannten und renommierten Weltcuprennen. Des Weiteren wurden Top-Erlebnisse zu den Themen Traumpisten, Fondueplausch, Sonnterrassen und Aktivitäten abseits der Piste in den Fokus gerückt. Die Weltcuprennen und diverse Wintererlebnisse wurden anschliessend mit Contextual Ads auf Blick.ch promotet.



«SonntagsBlick»-Beilage, Auflage 188 300 Ex., Dezember 2019

3.6 TRADE- & MEDIA-EVENTS

GRÜEZI DEUTSCHLAND TOUR

Vom 1. bis 3. April 2019 wurde zum zweiten Mal die Roadshow «Grüezi Deutschland Tour» durchgeführt. Die Tour führte während einer Woche durch die Städte Essen, Stuttgart und Hamburg. Zusammen mit den Partnern Jungfrau Region, Gstaad und Interlaken konnte die BE! Tourismus AG den rund 250 Gästen aus den Branchen Reisen, Medien und MICE den Kanton Bern näherbringen.



Grüezi Deutschland Tour, April 2019

SOMMERLANCIERUNG BENELUX

Am 11. und 12. April 2019 fand in Holland und Belgien die jährliche Sommerlancierung zusammen mit Schweiz Tourismus statt. In Holland nahmen 42 ausgewählte Reiseveranstalter und Journalisten am Event teil, um sich von den Neuigkeiten und Angeboten aus den Regionen inspirieren zu lassen. Unterstützt vom Leitthema Via Alpina konnten die Gäste an diversen spannenden Workshops teilnehmen. Zum Networking-Event am 12. April wurden 27 Influencer aus den Benelux-Märkten eingeladen.



Sommerlancierung Benelux, 11. April 2019

SWISS SUMMER LOUNGE

Am 5. Juni 2019 wurden 48 Journalisten an die exklusive Swiss Summer Lounge in Milano eingeladen. Die BE! Tourismus AG war mit Kandersteg Tourismus und der BLS AG vor Ort, um die Sommer-Highlights zu präsentieren. Anschliessend konnten die Journalisten eine Influencer-Reise mit VR-Brillen hautnah miterleben und so die Ferienregion Bern besser kennenlernen.

EXTRAVAGANZA IN NEW YORK

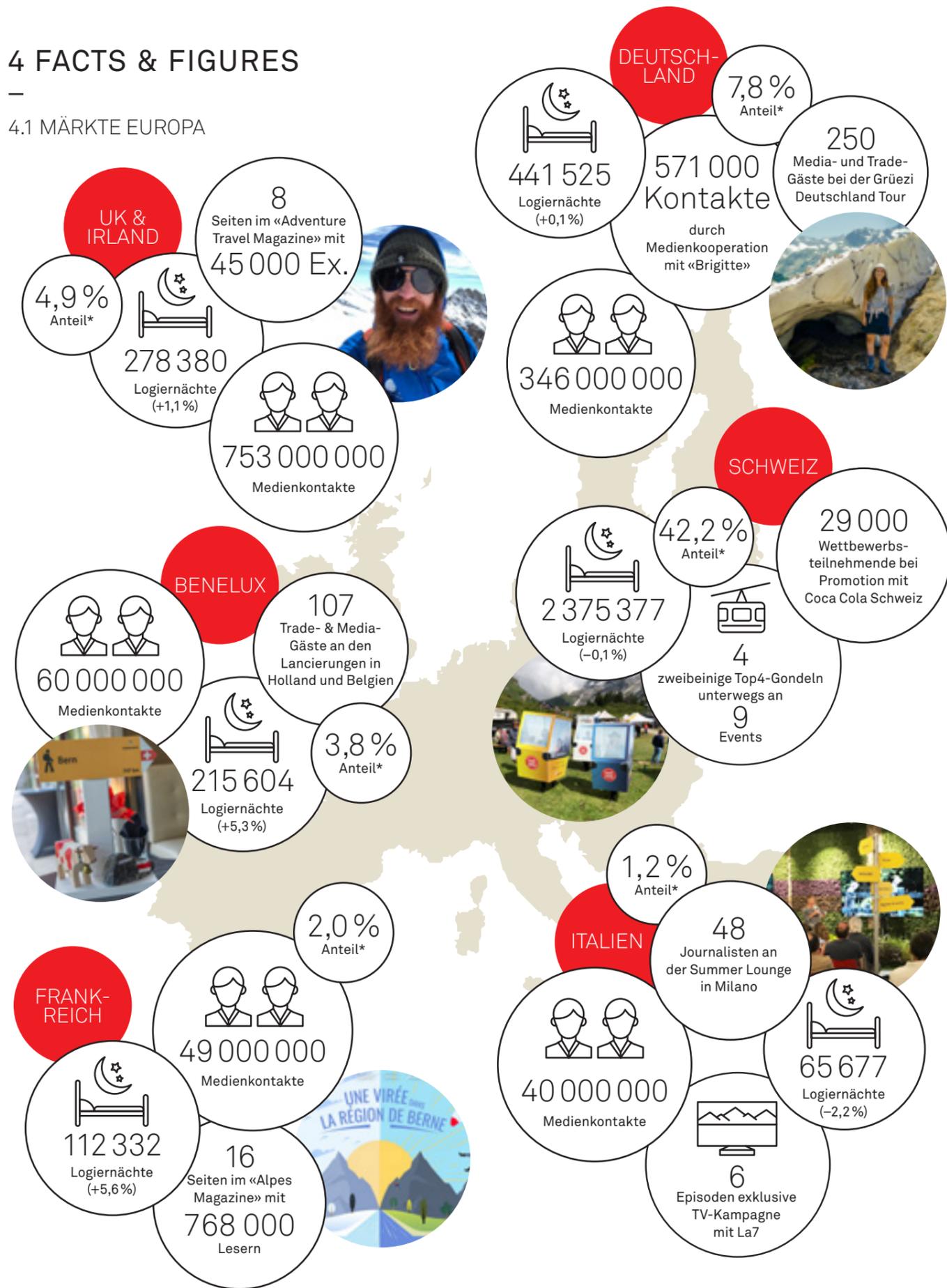
46 Reiseveranstalter wurden am 19. Juni zum Abendessen eingeladen, um ihnen die Ferienregion Bern näher vorzustellen und schmackhaft zu machen. Am Tag darauf durfte die BE! Tourismus AG zusammen mit sechs Partnern (Bern, Interlaken, Gstaad, Jungfrau Region, Schilthornbahnen und Jungfrauabahn) 24 Journalisten zum Mittagessen begrüßen. Sie erfuhren die touristischen Neuigkeiten aus erster Hand.



Extravaganza in New York, 19. und 20. Juni 2019

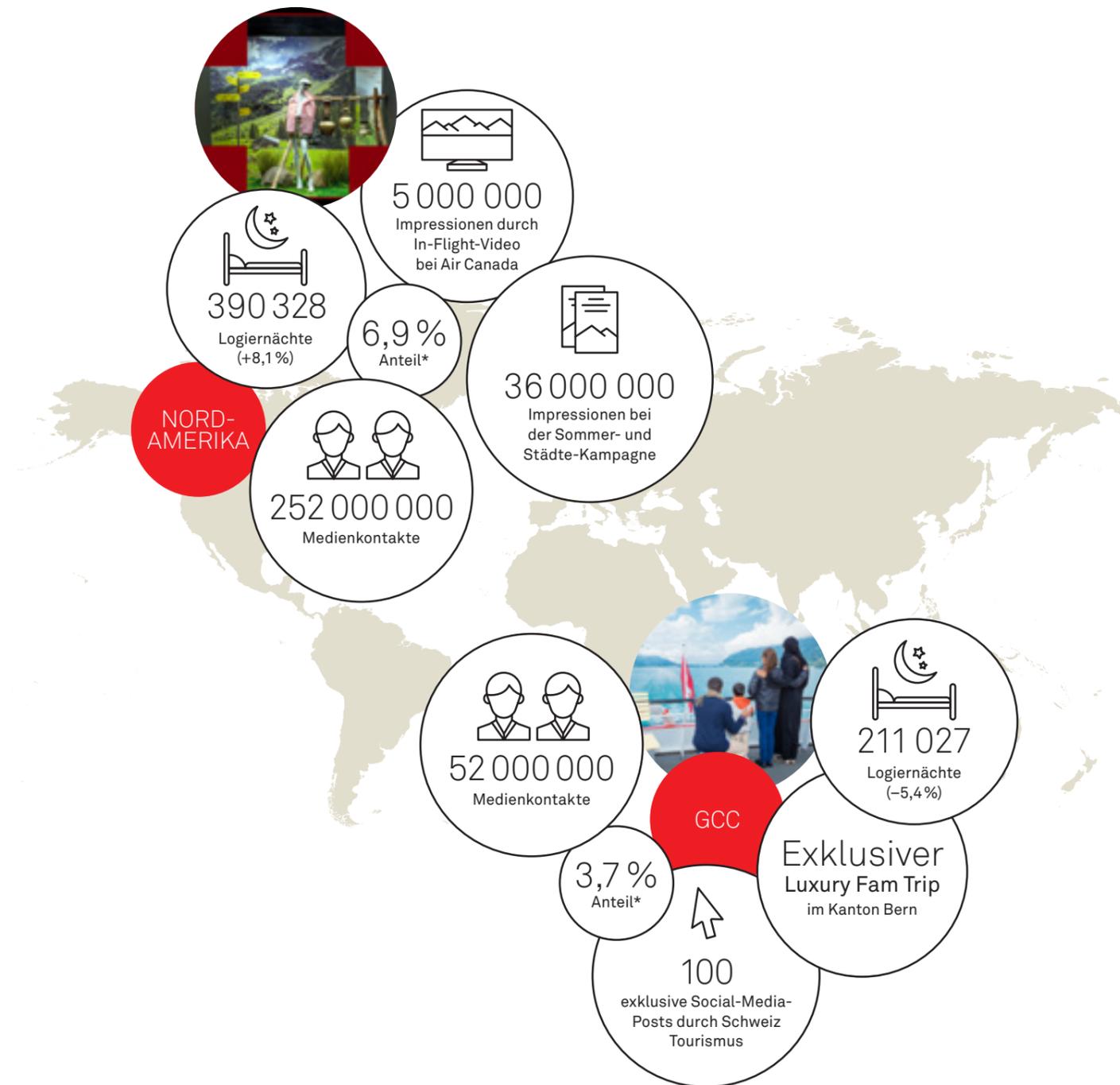
4 FACTS & FIGURES

4.1 MÄRKTE EUROPA



* Anteil in Prozent von allen im Kanton Bern generierten Logiernächten 2019

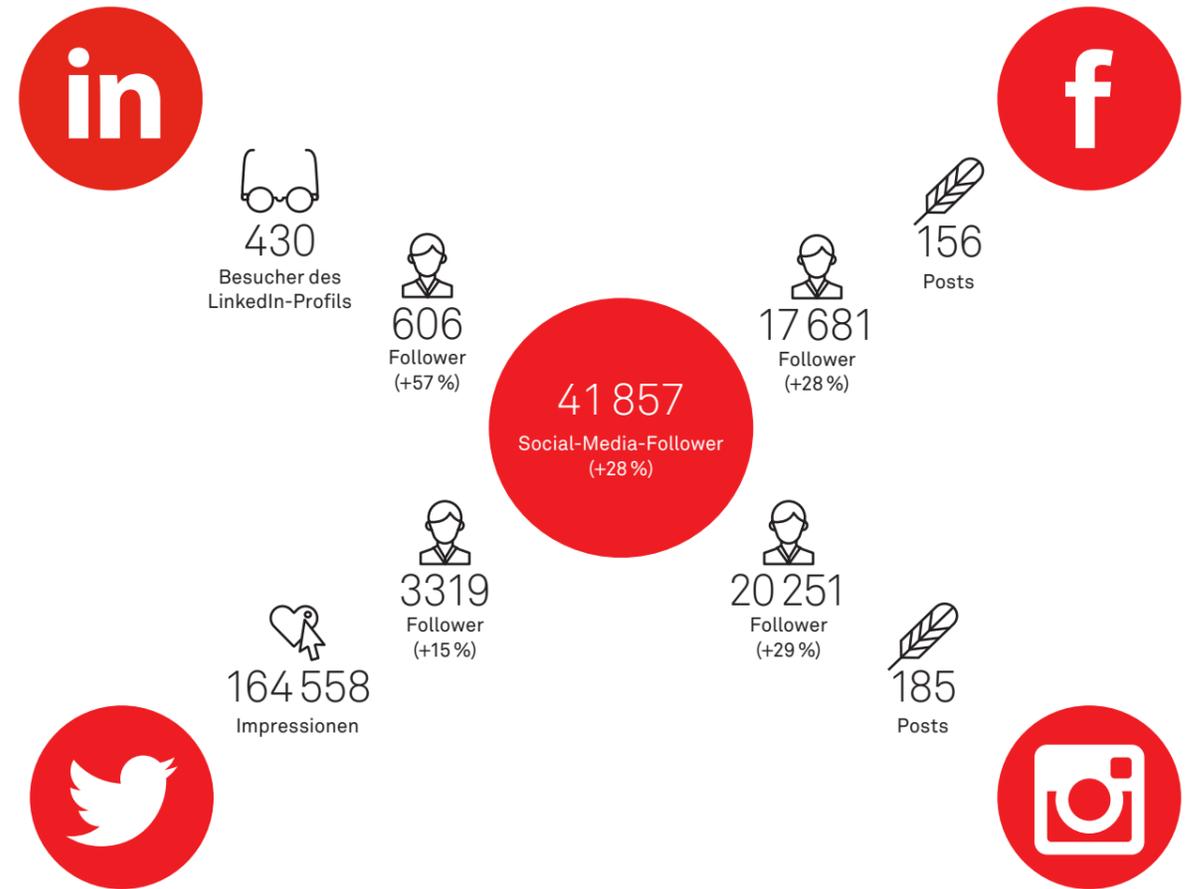
4.2 FERNMÄRKTE



* Anteil in Prozent von allen im Kanton Bern generierten Logiernächten 2019

4.3 DIGITAL

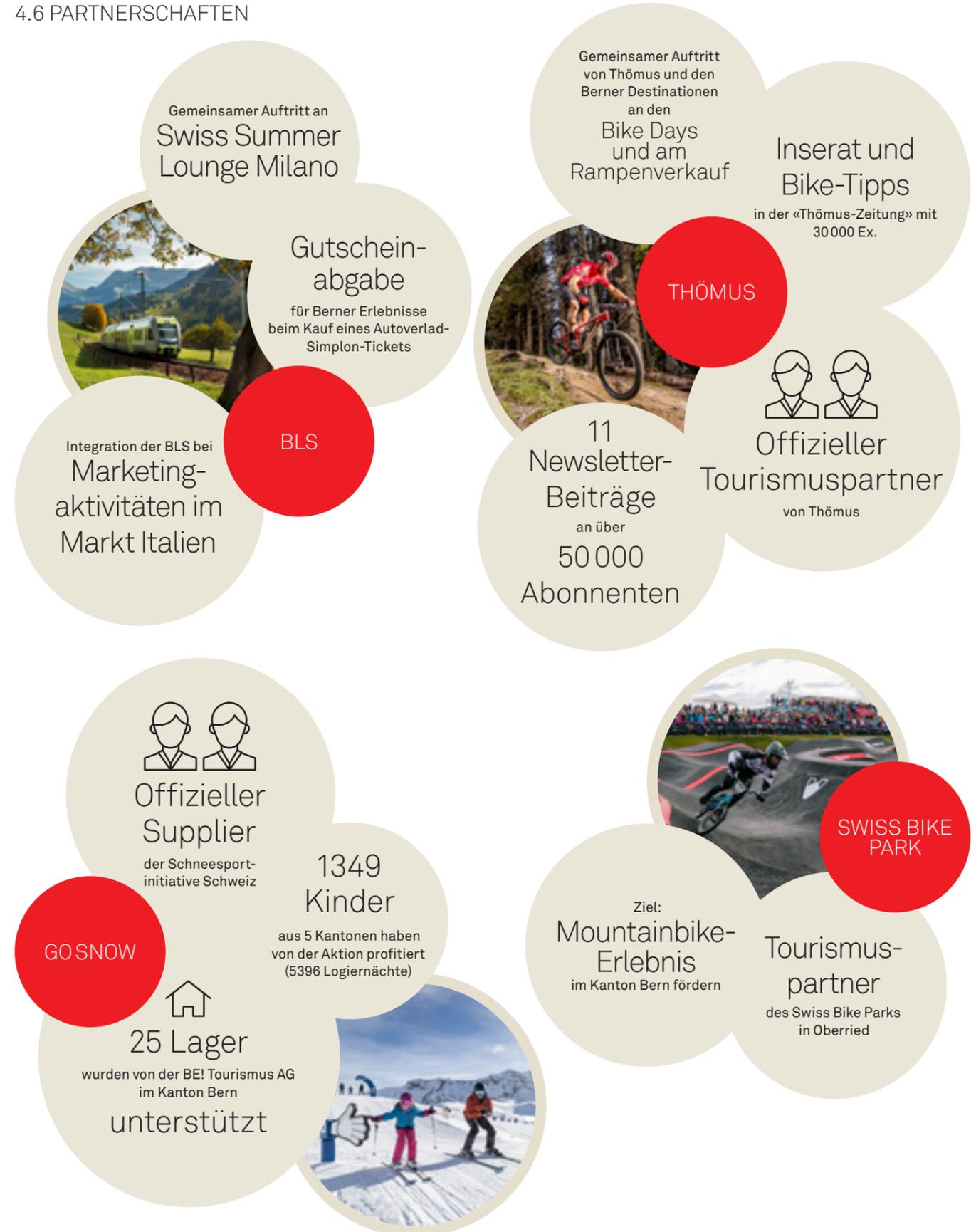
4.4 SOCIAL MEDIA



4.5 MICE



4.6 PARTNERSCHAFTEN





5 AUSBLICK 2020

Die Umsetzung der neuen Strategie wird 2020 im Vordergrund stehen. Die Marke «Made in Bern» soll im Heimmarkt Schweiz mit einer kreativen, authentischen und einzigartigen Kampagne gestärkt werden, die die Vielseitigkeit des Ferienkantons unterstreicht. Der 2019 definierte Märktemix aus Nah- und Fernmärkten wird auch 2020 beibehalten, um eine langfristige und nachhaltige Wirkung zu erzielen. Bei deren Bearbeitung werden die Marken der Berner Destinationen in den Vordergrund gerückt. Eine faire Integration der sechs Destinationspartner in den Auslandsmärkten und im MICE-Bereich wird durch die Einführung eines Creditsystems sichergestellt. Jede Destination erhält eine gewisse Anzahl Credits gemäss ihrem Finanzierungsanteil, die sie entsprechend ihrer Strategie für Marketingmassnahmen einsetzen kann. Das Basismarketing und die Bearbeitung des Heim-

marktes Schweiz werden weiterhin ohne Creditsystem durch die BE! Tourismus AG übernommen.

Ein weiterer wichtiger Pfeiler der neuen Strategie ist die Bildung von diversen Kompetenzzentren innerhalb des Tourismuskantons. In einem ersten Schritt werden die Kompetenzzentren Digital und MICE aufgebaut. Von zentraler Bedeutung sind dabei die Bündelung des touristischen Know-hows, die gemeinsame Optimierung von Erfolgspositionen sowie das Ausgestalten von sinnvollen Synergien.

Die Partnerschaften mit Thömus, GoSnow, der BLS und dem Swiss Bike Park bleiben auch 2020 bestehen. Weitere Partnerschaften mit tourismusrelevanten Partnern werden geprüft.

Zahlreiche Marketingaktivitäten werden zudem in Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus in den Bereichen Promotion, eMarketing, Key Media Management und Key Account Management durchgeführt. Schweiz Tourismus wird keinen alleinigen Themenschwerpunkt mehr vorgeben. Dies gibt den Destinationen die Möglichkeit, sich klarer zu positionieren.

Das Jahr endet zudem äusserst vielversprechend: Im Dezember wird das Projekt V-Bahn mit der Eröffnung der 3S-Bahn Eiger Express zum Eigergletscher abgeschlossen. Die Gäste profitieren dadurch von einer um 47 Minuten verkürzten Anreise aufs Jungfraujoch oder auf die Skipiste.

6 ORGANISATION & STRUKTUR

Im Verwaltungsrat gab es 2019 folgenden Wechsel: Andreas Rickenbacher trat wie geplant an der ordentlichen Generalversammlung im Mai als Verwaltungsratspräsident zurück. Er wurde von Patrik Scherrer abgelöst. Andrea Wucher, CEO Weiss+Appetito Holding AG, wurde als neue Kantonsvertreterin in den Verwaltungsrat bestimmt.

Der Verwaltungsrat der BE! Tourismus AG wird seit Mai von folgenden Personen repräsentiert:

- Patrik Scherrer, VR-Präsident, Bern
- Sandra Matti, VR-Vizepräsidentin, Gstaad
- Daniel Heller, Grindelwald
- André Lüthi, Bern
- Urs Kessler, Interlaken
- Hansueli Schläppi, Lugnorre
- Andrea Wucher, Biel

Im Marketingausschuss kam es zu einigen Veränderungen. Der Ausschuss setzte sich Anfang Jahr 2019 wie folgt zusammen:

- Vakant, Vorsitzender
- Daniel Sulzer, Vizevorsitzender, Interlaken
- Andrea Sprenger, Saanenmöser
- Sébastien Epiney, Gstaad

- Iris Flückiger, Bern
- Marc Ungerer, Jungfrau Region
- Urs Pfenninger, Adelboden
- Oliver von Allmen, Biel
- Max De Boer, Bern
- Martin Tritten, Bern
- Pascale Berclaz, Bern

Ende Jahr präsentierte sich der Marketingausschuss wie folgt:

- Daniel Sulzer, Vorsitzender, Interlaken
- Andrea Sprenger, Vizevorsitzende, Saanenmöser
- Andreas Wandfluh, Gstaad
- Karin Kunz, Bern
- Marc Ungerer, Jungfrau Region
- Urs Pfenninger, Adelboden
- Oliver von Allmen, Biel
- Max De Boer, Bern
- Martin Tritten, Bern
- Pascale Berclaz, Bern

Das Team der BE! Tourismus AG wird seit August durch Martine Wittwer ergänzt. In der Funktion als Management-Assistentin unterstützt sie den Verwaltungsrat und die Geschäftsleitung.

Sie ersetzt den bisherigen Sekretär des Verwaltungsrates Oliver Achermann. Das Team besteht seither aus acht Personen (insgesamt 620 Stellenprozent) und setzt sich wie folgt zusammen:

- Pascale Berclaz, Direktorin
- Rebecca Ittig, Marketing Manager
- Mélanie Schmutz, Marketing Manager
- Lynn Huber, Marketing Manager
- Katja Meyer, Marketing Manager
- Sandro Graf, Digital Marketing Manager
- Martine Wittwer, Management-Assistentin
- Melina Egger, Marketing-Assistentin

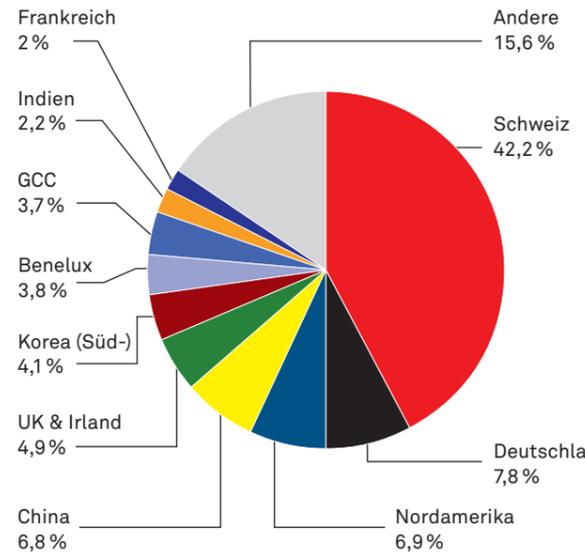
7 STATISTIKEN

ENTWICKLUNG DER TOPMÄRKTE NACH LOGIERNÄCHTEN IM KANTON BERN (2015–2019)

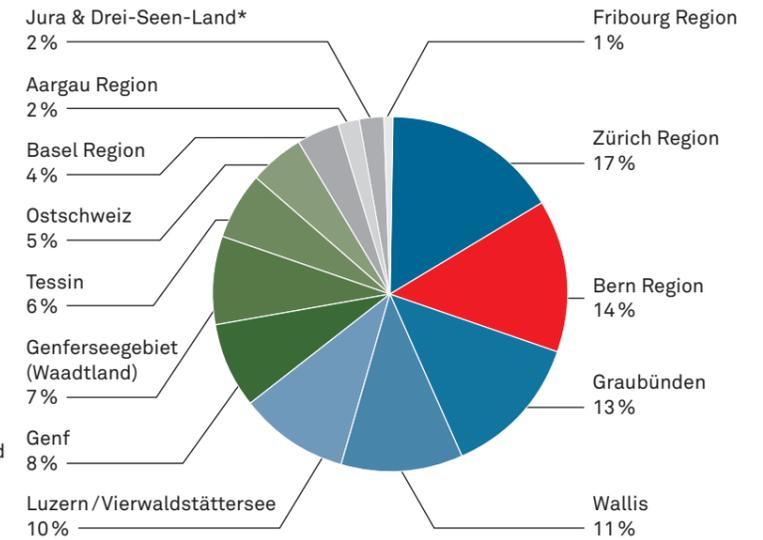
MARKT	2015		2016		2017		2018		2019		Veränderung 18/19	
	LN	%	BE	CH								
Schweiz	2'185'658	43,9%	2'193'912	44,6%	2'307'401	43,7%	2'377'069	42,8%	2'375'377	42,2%	-0,1%	2,9%
Deutschland	418'805	8,4%	410'318	8,4%	412'993	7,8%	440'921	7,9%	441'525	7,8%	0,1%	0,9%
Nordamerika	253'349	5,1%	264'588	5,4%	306'313	5,8%	361'084	6,5%	390'328	6,9%	8,1%	9,0%
China	366'462	7,4%	291'919	5,9%	334'409	6,3%	370'980	6,7%	383'657	6,8%	3,4%	2,4%
UK & Irland	281'930	5,7%	273'544	5,6%	268'126	5,1%	275'431	5,0%	278'380	4,9%	1,1%	-0,7%
Korea (Süd-)	173'201	3,5%	177'540	3,6%	239'375	4,5%	245'634	4,4%	231'276	4,1%	-5,8%	-4,0%
Benelux	150'412	3,0%	142'314	2,9%	205'236	3,9%	204'743	3,7%	215'604	3,8%	5,3%	3,8%
GCC	235'549	4,7%	242'827	4,9%	217'301	4,1%	223'084	4,0%	211'027	3,7%	-5,4%	-8,7%
Indien	90'299	1,8%	94'149	1,9%	123'082	2,3%	126'083	2,3%	124'376	2,2%	-1,4%	-2,1%
Frankreich	112'555	2,3%	115'927	2,4%	100'637	1,9%	106'383	1,9%	112'332	2,0%	5,6%	-0,7%
Japan	112'775	2,3%	87'923	1,8%	92'341	1,7%	84'663	1,5%	86'396	1,5%	2,0%	1,8%
Taiwan	49'098	1,0%	53'535	1,1%	68'268	1,3%	69'563	1,3%	76'273	1,4%	9,6%	23,7%
Italien	60'442	1,2%	62'403	1,3%	61'670	1,2%	67'170	1,2%	65'677	1,2%	-2,2%	-3,5%
Thailand	37'962	0,8%	47'968	1,0%	59'713	1,1%	61'761	1,1%	61'099	1,1%	-1,1%	-3,0%
Andere	446'439	9,0%	454'898	9,3%	487'212	9,2%	535'299	9,6%	580'920	10,3%	8,5%	0,5%
Total	4'974'936		4'913'765		5'284'077		5'549'868		5'634'247		1,5%	1,9%

LN Logiernächte, % Prozentualer Anteil am Total
BE Kanton Bern, CH Schweiz

TOP-10-MÄRKTE NACH LOGIERNÄCHTEN IM KANTON BERN (2019)

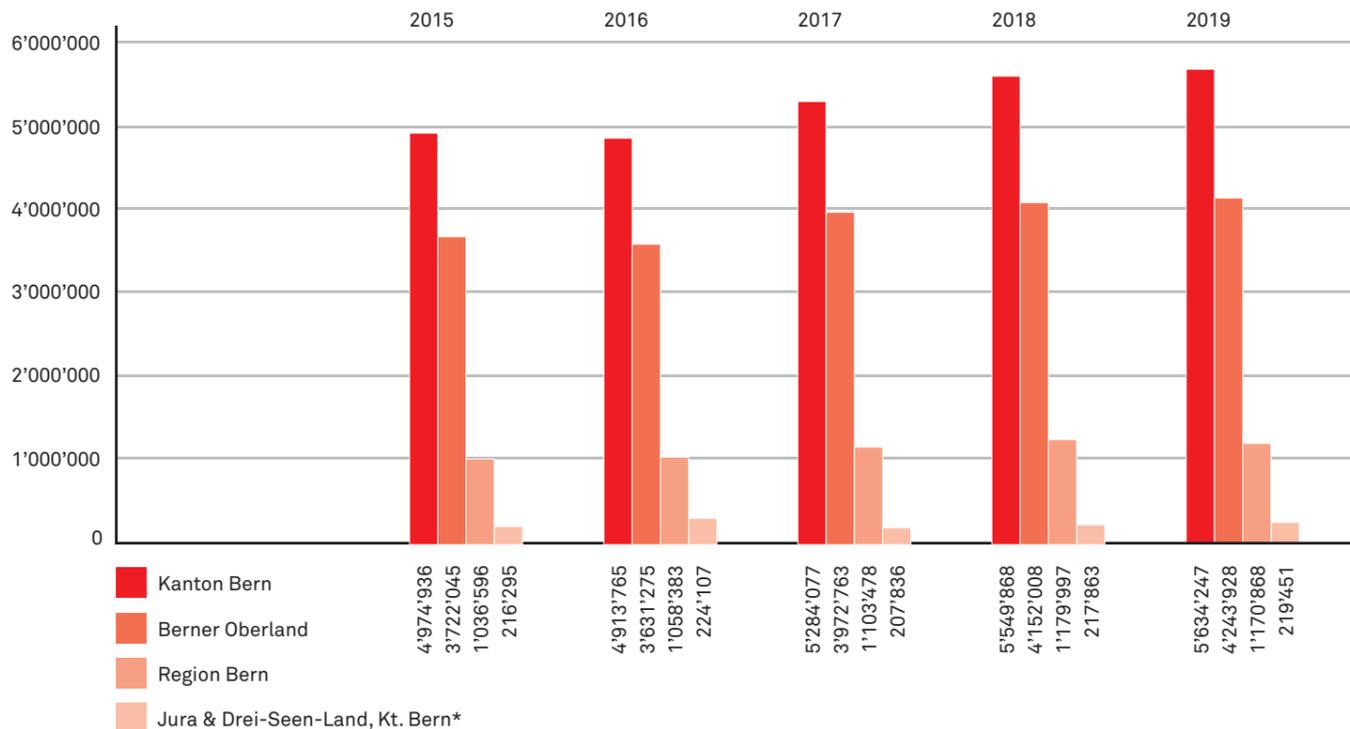


VERGLEICH LOGIERNÄCHTE RDK-TOURISMUSREGIONEN DER SCHWEIZ (2019)



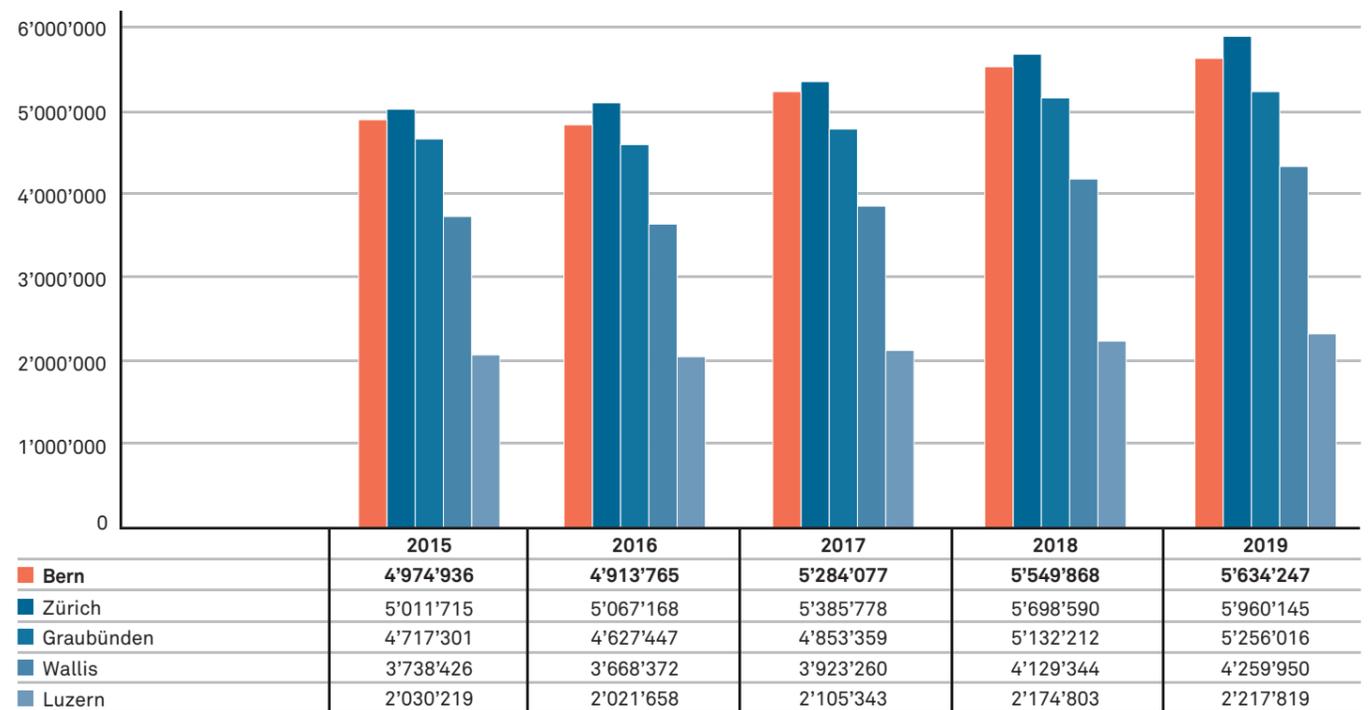
* Die drei Bezirke Biel/Bienne, Seeland und Jura bernois sind in diesen Zahlen inbegriffen, gehören aber zum Kanton Bern

ENTWICKLUNG LOGIERNÄCHTE KANTON BERN (2015–2019)



* Biel/Bienne, Seeland, Jura bernois

ENTWICKLUNG LOGIERNÄCHTE VON TOP-TOURISMUSKANTONEN DER SCHWEIZ (2015–2019)



8 BERICHT DER REVISIONSSTELLE & FINANZEN

BE! Tourismus AG

Bern

Bericht der Revisionsstelle
an die Generalversammlung

zur Jahresrechnung 2019

**Bericht der Revisionsstelle**

zur eingeschränkten Revision an die Generalversammlung der

BE! Tourismus AG

Bern

Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang) (Seiten 28 - 33) der BE! Tourismus AG für das am 31. Dezember 2019 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft. Die eingeschränkte Revision der Vorjahresangaben ist von einer anderen Revisionsstelle vorgenommen worden.

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 Bilanzgewinnes nicht Gesetz und Statuten entsprechen.

PricewaterhouseCoopers AG

Moritz Oberli
Revisionsexperte
Leitender Revisor

Yvonne Jost
Revisionsexpertin

Bern, 11. März 2020

PricewaterhouseCoopers AG, Bahnhofplatz 10, Postfach, 3001 Bern
Telefon: +41 58 792 75 00, Telefax: +41 58 792 75 10, www.pwc.ch

PricewaterhouseCoopers AG ist Mitglied eines globalen Netzwerks von rechtlich selbständigen und voneinander unabhängigen Gesellschaften.

BILANZ PER 31.12.2019

Bezeichnung	31.12.2019		31.12.2018		Differenz	
		%		%		%
AKTIVEN						
Kasse	359.60		126.60		233.00	
Kto. Krt. Berner Kantonalbank	899 150.80		429 084.74		470 066.06	
Flüssige Mittel	899 510.40	48.4	429 211.34	50.9	470 299.06	2.5-
Forderungen aus LuL	785 500.00		320 500.00		465 000.00	
Mietkaution	10 033.55		10 033.55			
Forderungen	795 533.55	42.8	330 533.55	39.2	465 000.00	3.6
Aktive Rechnungsabgrenzung	164 674.80	8.9	82 958.30	9.8	81 716.50	0.9-
UMLAUFVERMÖGEN	1 859 718.75	100.0	842 703.19	99.9	1 017 015.56	0.1
Finanzanlagen	1.00		1.00			
Betriebseinrichtungen	300.00		600.00		300.00-	
EDV-Anlage	300.00		600.00		300.00-	
ANLAGEVERMÖGEN	601.00	0.0	1 201.00	0.1	600.00-	0.1-
AKTIVEN	1 860 319.75	100.0	843 904.19	100.0	1 016 415.56	
PASSIVEN						
Verbindlichkeiten aus LuL	344 859.59		219 452.65		125 406.94	
Übr.kurzfr. Verbindlichkeiten	36 031.60		44 296.80		8 265.20-	
Kto.Krt. Kreditkarte MC	245.20		1 295.40		1 050.20-	
Kto.Krt. Kreditkarte Viseca	261.35		878.30		616.95-	
Passive Rechnungsabgrenzung	457 235.80		146 500.00		310 735.80	
Rückstellung latente Steuern	100 000.00				100 000.00	
Rückstellung Spezialfinanzierungen	100 000.00				100 000.00	
Kurzfristiges Fremdkapital	1 038 633.54	55.8	412 423.15	48.9	626 210.39	6.9
FREMDKAPITAL	1 038 633.54	55.8	412 423.15	48.9	626 210.39	6.9
Aktienkapital	300 000.00		300 000.00			
Kapital	300 000.00	16.1	300 000.00	35.6		19.5-
Gesetzliche Gewinnreserven	6 800.00		6 800.00			
Gesetzliche	300 000.00		300 000.00			
Kapitaleinlagereserven						
Reserven	306 800.00	16.5	306 800.00	36.4		19.9-
Verlust-/Gewinnvotr. Vorjahr	175 318.96-		34 745.55		210 064.51-	
Jahresgewinn /-verlust	390 205.17		210 064.51-		600 269.68	
Bilanzgewinn /-verlust	214 886.21	11.6	175 318.96-	20.8-	390 205.17	32.4
EIGENKAPITAL	821 686.21	44.2	431 481.04	51.1	390 205.17	6.9-
PASSIVEN	1 860 319.75	100.0	843 904.19	100.0	1 016 415.56	

ERFOLGSRECHNUNG VON
1.1.2019 BIS 31.12.2019

Bezeichnung	01.01.2019 - 31.12.2019		01.01.2018 - 31.12.2018		Abweichung	
		%		%		%
Kanton Bern	2 400 000.00		2 400 000.00			
Verein BeO-Mitte	291 000.00		291 000.00			
Gstaad Saanenland Tourismus	242 000.00		242 000.00			
Bern Tourismus	441 000.00		441 000.00			
Interlaken Tourismus	730 000.00		730 000.00			
Jungfrau Region Tourismus AG	595 000.00		595 000.00			
Übriger Ertrag	3 077.50		51 900.70		48 823.20-	
ERTRAG AUS AKTIONÄRS-BINDUNGSVERTRÄGE	4 702 077.50		4 750 900.70		48 823.20-	
ERTRAG AUS KOMMERZIELLEN PARTNERSCHAFTEN	118 979.00		261 354.55		142 375.55-	
RÜCKSTELLUNGEN	140 000.00		140 000.00			
GESAMMTERTRÄGE	4 961 056.50	100.0	5 152 255.25	100.0	191 198.75-	
Marketingbeiträge an Destinationen	336 575.70		331 570.70		5 005.00	
Corporate Communications / Online Basismarketing	325 660.17		280 468.43		45 191.74	
Basismarketing Schweiz	930 214.35		1 489 379.55		559 165.20-	
Basismarketing Deutschland	218 307.90		327 664.85		109 356.95-	
Basismarketing Benelux	151 333.00		162 023.90		10 690.90-	
Basismarketing UK	252 379.65		286 428.33		34 048.68-	
Basismarketing Frankreich	140 010.00		257 250.65		117 240.65-	
Basismarketing Italien	138 372.96		138 667.91		294.95-	
Basismarketing USA	150 000.00		153 599.50		3 599.50-	
Basismarketing GCC	47 000.00		50 000.00		3 000.00-	
Sport/Flug	139 918.54		192 360.35		52 441.81-	
MICE	311 547.09		299 402.99		12 144.10	

**ERFOLGSRECHNUNG VON
1.1.2019 BIS 31.12.2019**

—

Bezeichnung	01.01.2019 - 31.12.2019		01.01.2018 - 31.12.2018		Abweichung	
		%		%		%
Taktisches Marketing	163 973.03		290 064.45		126 091.42-	
MARKETINGAUFWAND	3 305 292.39	66.6	4 258 881.61	82.7	953 589.22-	16.1-
BRUTTOGEWINN I	1 655 764.11	33.4	893 373.64	17.3	762 390.47	16.1
PERSONALAUFWAND						
Lohnaufwand	652 393.65		668 054.75		15 661.10-	
Sozialversicherungsaufwand	100 338.10		109 766.50		9 428.40-	
Übriger Personalaufwand	52 104.25		127 607.20		75 502.95-	
PERSONALAUFWAND	804 836.00	16.2	905 428.45	17.6	100 592.45-	1.4-
BRUTTOGEWINN /-VERLUST II	850 928.11	17.2	12 054.81-	0.2-	862 982.92	17.4
BETRIEBSAUFWAND						
Raumaufwand	31 029.30		29 534.40		1 494.90	
Unterhalt, Rep., Ersatz	374.65		4 999.90		4 625.25-	
Fahrzeugaufwand			7 438.05		7 438.05-	
Sachversicherungen	1 561.30		952.25		609.05	
Energieaufwand	554.60		593.30		38.70-	
Verwaltungsaufwand	119 047.25		103 963.30		15 083.95	
Anlässe	88 763.60		50 064.95		38 698.65	
Übriger Betriebsaufwand	1 345.50		1 502.45		156.95-	
BETRIEBSAUFWAND	242 676.20	4.9	199 048.60	3.9	43 627.60	1.0
BETRIEBSGEWINN /-VERLUST	608 251.91	12.3	211 103.41-	4.1-	819 355.32	16.4

**ERFOLGSRECHNUNG VON
1.1.2019 BIS 31.12.2019**

—

Bezeichnung	01.01.2019 - 31.12.2019		01.01.2018 - 31.12.2018		Abweichung	
		%		%		%
ABSCHREIBUNGEN	16 802.75		1 100.00		15 702.75	
Finanzaufwand	1 243.99-		1 662.10-		418.11	
FINANZERFOLG	1 243.99-		1 662.10-		418.11	
Ausserordentlicher Ertrag			3 801.00		3 801.00-	
Ausserordentlicher Aufwand	200 000.00-				200 000.00-	
JAHRESGEWINN / -VERLUST	390 205.17		210 064.51-		600 269.68	

ANHANG

1. Angaben über die in der Jahresrechnung angewandten Grundsätze

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

Die Rechnungslegung erfordert vom Verwaltungsrat Schätzungen und Beurteilungen, welche die Höhe der ausgewiesenen Vermögenswerte und Verbindlichkeiten sowie Eventualverbindlichkeiten zum Zeitpunkt der Bilanzierung, aber auch Aufwendungen und Erträge der Berichtsperiode beeinflussen könnten. Der Verwaltungsrat entscheidet dabei jeweils im eigenen Ermessen über die Ausnutzung der bestehenden gesetzlichen Bewertungs- und Bilanzierungsspielräume. Zum Wohl der Gesellschaft können dabei im Rahmen des Vorsichtsprinzips Abschreibungen, Wertberichtigungen und Rückstellungen über das betriebswirtschaftlich benötigte Ausmass hinaus gebildet werden.

2. Angaben und Erläuterungen zu Positionen der Bilanz und Erfolgsrechnung

	31.12.2019	31.12.2018
	CHF	CHF
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen		
gegenüber Beteiligten	785'500	320'500
Total Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	785'500	320'500
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen		
gegenüber Dritten	344'860	219'401
gegenüber Beteiligten	0	52
Total Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	344'860	219'453
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten		
gegenüber Dritten	36'032	40'171
gegenüber Organen	0	4'126
Total übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	36'032	44'297

3. Anzahl Mitarbeitende

	31.12.2019	31.12.2018
	Anzahl	Anzahl
Anzahl Vollzeitstellen im Jahresdurchschnitt	< 10	< 10

4. Gesamtbetrag der zur Sicherung eigener Verbindlichkeiten verpfändeten Aktiven sowie Aktiven unter Eigentumsvorbehalt

	31.12.2019	31.12.2018
	CHF	CHF
Mietkaution	10'034	10'034

5. Erläuterungen zu ausserordentlichen, einmaligen oder periodenfremden Positionen der Erfolgsrechnung

	31.12.2019	31.12.2018
	CHF	CHF
Bildung Rückstellung latente Steuern	-100'000	0
Bildung Rückstellung Spezialfinanzierungen	-100'000	0
Total ausserordentlicher, einmaliger oder periodenfremder Aufwand	-200'000	0
Verschiedene unwesentliche Posten	0	3'801
Total ausserordentlicher, einmaliger oder periodenfremder Ertrag	0	3'801
Total ausserordentlicher, einmaliger oder periodenfremder Erfolg	-200'000	3'801

6. Wesentliche Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Nach dem Bilanzstichtag und bis zur Verabschiedung der Jahresrechnung durch den Verwaltungsrat sind keine Ereignisse eingetreten, welche einen wesentlichen Einfluss auf die Jahresrechnung 2019 ausüben und somit an dieser Stelle offengelegt werden müssten.

GEWINNVERWENDUNG

Bezeichnung	2019	2018
Zur Verfügung der Generalversammlung:		
Verlust- / Gewinnvortrag	-175'318.96	34'745.55
Jahresgewinn /-verlust	390'205.17	-210'064.51
Bilanzgewinn /-verlust	214'886.21	-175'318.96
Total zur Verfügung der Generalversammlung	214'886.21	-175'318.96
Antrag des Verwaltungsrates:		
Bilanzgewinn /-verlust	214'886.21	-175'318.96
./. Zuweisung an die gesetzlichen Gewinnreserven	-10'800.00	0.00
Vortrag auf neue Rechnung	204'086.21	-175'318.96

