



Niederhorn, Ferienregion Interlaken

JAHRESBERICHT 2014



JAHRESRÜCKBLICK DES PRÄSIDENTEN	04
JAHRESRÜCKBLICK DES DIREKTORS	05
1 STRATEGIE	06
2 MARKETINGAKTIVITÄTEN	07
2.1 Markt Schweiz	08
2.2 Markt Deutschland	11
2.3 Markt Frankreich	12
2.4 Markt United Kingdom	13
2.5 Markt Holland	14
2.6 Markt Belgien & Luxemburg	14
2.7 Markt Polen	15
2.8 Markt Russland	15
2.9 Markt USA	16
2.10 Markt Brasilien	16
2.11 MICE	17
2.12 Online Marketing	18
2.13 Weitere Aktivitäten	19
2.14 Fazit aller Aktivitäten	19
3 CORPORATE DESIGN	20
3.1 Analog	20
3.2 Digital	21
4 AUSBLICK 2015	22
5 ORGANISATION & STRUKTUR	23
6 STATISTIKEN	24
7 BERICHT DER REVISIONSSTELLE & FINANZEN	28



JAHRESRÜCKBLICK DES PRÄSIDENTEN

Die BE! Tourismus AG ist nach den ersten Betriebsjahren auf Kurs: Die festgelegte Strategie zeigt positive Wirkung am Markt. Die Massnahmen der Marktbearbeitung und die kommunikative Inszenierung geben dem touristischen Kanton Bern ein Profil und ein unverwechselbares Gesicht – entlang unserem Mission Statement, welches Selbstbewusstsein und Wertigkeit im Auftritt vorgibt.

Die BE! Tourismus AG hat mitgeholfen, die Wettbewerbsfähigkeit des ganzen Kantons Bern zu verbessern. Die Marktaktivitäten werden von den Gästen wahrgenommen und anerkannt. Als Kompliment dürfen auch die Reaktionen der Mitbewerber aus dem In- und Ausland gewertet werden: Der Tourismuskanton Bern hat sich wieder einen Platz auf der Schweizer Tourismus-Landkarte erarbeitet.

Etlliches ist bereits gut, vieles muss noch deutlich besser werden. Auch deshalb haben Verwaltungsrat und Direktion die kritischen Stimmen nicht nur zur Kenntnis, sondern diese ernst genommen und ihnen Gehör verschafft. Unter anderem wurde ein runder Tisch mit allen Aktionären institutionalisiert. Kritische Voten werden immer wieder kontrovers aber konstruktiv im Verwaltungsrat und im Marketingausschuss diskutiert und wenn möglich einer Lösung zugeführt.

Unverkennbar ist die Aufbruchstimmung. Der Tourismuskanton Bern wird als wichtiger Player wahrgenommen und anerkannt. Dies führt u.a. auch zu einer verbesserten Verhandlungsposition gegenüber wichtigen Anspruchsgruppen wie zum Beispiel Schweiz Tourismus. Positiv ist zudem das offensichtliche Vertrauen des Kantons Bern in die neu gegründete Aktiengesellschaft und ihre Exponenten. Er hat mit der Aufstockung (Leistungsvereinbarung 2) der Gelder für das Jahr 2015 ein entsprechend starkes Zeichen gesetzt.

Als geführter und geplant abtretender Verwaltungsratspräsident erlaube ich mir noch eine persönliche Anmerkung. Fast drei Jahre durfte ich die BE! Tourismus AG in ihrer Startphase begleiten und mit aufbauen – eine spannende und herausfordernde Aufgabe. Meines Erachtens wurde mit dem bisherigen Verwaltungsrat, der Geschäftsstelle mit ihrem Direktor Harry John, dem Marketingausschuss und einer grossen Zahl von touristischen Leistungsträgern im ganzen Kanton ein solides Fundament geschaffen, auf das mit Weitsicht gebaut und das weiter entwickelt werden muss. Damit dies gelingt, ist für den Verwaltungsrat die Vogelperspektive auf das Geschehen eine zwingende Voraussetzung. Nicht Destinationspolitik und Subventionsjagd ist angesagt, sondern der Fokus auf die touristische Entwicklung des Gesamtkantons – verbunden mit entsprechen-

der Wertschöpfung und einem klaren Ziel: Bern als Nr. 1-Tourismuskanton in der Schweiz nachhaltig zu etablieren. Ich bin überzeugt, dass das für die Generalversammlung vorgeschlagene neue Verwaltungsratsgremium genau diese Kompetenzen mitbringt.

Im Namen des gesamten Verwaltungsrates danke ich allen Aktionären für das entgegengebrachte Vertrauen. Den Mitarbeitenden der BE! Tourismus AG danke ich herzlich für ihr tolles Engagement zu Gunsten des Tourismus im Kanton Bern – und meine stillen Gedanken sind bei unserer kürzlich verstorbenen Vizepräsidentin Judith Renner-Bach.

Daniel Suter
Präsident des Verwaltungsrates
BE! Tourismus AG



JAHRESRÜCKBLICK DES DIREKTORS

2014 konnten die Marketingaktivitäten der BE! Tourismus AG markant ausgebaut werden. Einerseits wurde die Tätigkeit auf 11 Märkte (8 Nah- und 3 Fernmärkte) ausgeweitet und dabei bestehen jeweils A-Partnerschaften mit Schweiz Tourismus (ST). Andererseits wurden die eigenen Promotionen für unsere Destinationen stark ausgebaut, insbesondere in der Schweiz und in den Nahmärkten. Seit Mitte des Jahres ist die BE! Tourismus AG auch stark im MICE-Segment engagiert und übernimmt dabei die grössten Marketingkosten für die beteiligten Destinationen.

Das Team der BE! Tourismus AG besteht aus fünf Personen inkl. einer Praktikantin. Eine klare Märkteaufteilung und Zuständigkeiten im Online sowie im MICE-Segment erleichtern die Zusammenarbeit mit unseren Destinationen und Partnern.

Die operative Tätigkeit mit Kampagnen und zahlreichen Promotionen werden am Markt sichtbar wahrgenommen und unterstützen die Destinationen im Marktauftritt. Gemäss dem Mission Statement leistet die BE! Tourismus AG somit einen wichtigen und wertigen Beitrag zum Auftritt des Tourismuskantons Bern und ist zu einem verlässlichen Partner für die Destinationen und Leistungsträger geworden.

Die Arbeit im Marketingausschuss war im ersten Semester 2014 nicht immer einfach. Neben dem Auftritt der BE! Tourismus AG wurde auch immer wieder das Rollenverständnis der BE! Tourismus AG mit den Destinationen in Frage gestellt. In einer Strategie-Tagung und mehreren Sitzungen des Marketingausschusses wurden die Fragen mehrheitlich geklärt, Corporate Design inkl. Auftritt erneut diskutiert und schliesslich der Fokus vermehrt auf das Marketing gelegt. An der vom Verwaltungsrat beschlossenen Strategie des «House of Brands» mit gemeinsamem Label «Made in BE!» wurde nicht gerüttelt, und dies hat sich als richtig erwiesen.

Verglichen mit den alpinen Mitbewerbern ist die Destinationsverdichtung im Kanton Bern weit fortgeschritten und macht aus Sicht des Gastes Sinn. Genauso wichtig ist dabei aber, alle Partner im Boot zu haben und je nach Gewichtung und Marktanteil ins Schaufenster zu stellen.

Im zweiten Betriebsjahr hat die BE! Tourismus AG bei einem Gesamtumsatz von CHF 5'991'492.00 einen Reingewinn von CHF 27'744.53 erwirtschaftet. Die im ersten Jahr noch nicht verwendeten Marketinggelder von CHF 2'070'000 wurden abgegrenzt und im Verhältnis 68% zu 32% auf die Jahre 2014 und 2015 aufgeteilt. So konnte eine kontinuierliche Steigerung der Marktpräsenz erreicht werden und auch die

aktuellen Herausforderungen für die Zukunft gemeistert werden.

Eine strategische mittel- und langfristige Planung (insbesondere auch der finanziellen Mittel) erachte ich als elementar in unserer Tätigkeit. Dennoch ist es für die BE! Tourismus AG und deren Partner unerlässlich, auch kurzfristige und taktische Promotionen zu lancieren und am Markt eine Wirkung zu erzielen.

Ich danke dem Verwaltungsrat und Aktionären der BE! Tourismus AG sowie allen Partnern und Akteuren im Tourismuskanton Bern für die tatkräftige Unterstützung und Kooperation.

Ein herzliches Merci geht an unser junges und sehr motiviertes Team, das sich mit viel Herzblut und Engagement für das Wohl des Tourismus im Kanton Bern einsetzt. Und schliesslich möchte ich auch Oliver Achermann meinen Dank aussprechen für seine tatkräftige Unterstützung als Bindeglied zum Verwaltungsrat.

Harry John
Direktor
BE! Tourismus AG



1 STRATEGIE

Die Mitte 2013 festgelegte Strategie unter dem Ansatz «House of Brands» wurde zusammen mit den Destinationen und dem Verwaltungsrat erarbeitet und festgelegt. Dieses Haus der Marken gibt den Destinationen einen eigenständigen Auftritt mit deren Logos, Bildwelten und Angeboten, wobei immer auch der Gewichtung und dem Marktanteil Rechnung getragen werden. Das Label «Made in BE!» mit dem Slogan «Best of Switzerland» und dem Portal madeinbern.com im Corporate Design ist das gemeinsame und verbindende Element des Auftritts und somit des gesamten Tourismuskantons Bern.

Obwohl bis Mitte 2014 erneut einiges davon in Frage gestellt wurde, darf dabei die Vogelperspektive nicht aus den Augen verloren werden. Es geht neben dem eigenständigen Auftritt der einzelnen starken und weniger starken Destinationen auch und gerade um die Wahrnehmung des ganzen Tourismuskantons Bern! Dieser wurde bis anhin als Berner Oberland und Bern Region gesehen.

Will der Tourismuskanton Bern am Markt und in der Branche neben seinen Destinationen auch als einheitliche und relevante Grösse auftreten, braucht es dieses verbindende Element. Nur so hat er die nötige Kraft, gemeinsam seine Stärken voll und ganz auszuspielen.

Und nur so ist das Ziel, mittelfristig der wichtigste touristische Kanton der Schweiz zu werden, realistisch und auch erreichbar.

MISSION STATEMENT

Die Strategie basiert auf dem folgenden 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 Innovationskraft der Akteure auf allen Ebenen der Leistungserbringung.

Die BE! Tourismus AG steigert mit ihren Aktivitäten das touristische Selbstverständnis im Kanton Bern und fördert damit den selbstbewussten Auftritt der Akteure am Markt.»

AUFGABEN

Vier Aktionsfelder wurden festgelegt:

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

STRATEGISCHE GESCHÄFTSFELDER

Fünf strategische Geschäftsfelder wurden definiert:

- Sommer
- Winter
- Essence of Berne
- Cities
- MICE

Diese SGF oder Strategische Erfolgspositionen sind in den Auftritt eingeflossen und werden in 5 Themenwelten dargestellt: BE TOP, BE NATURAL, BE HAPPY, BE TRADITIONAL, BE 2 B. Diese Themen nehmen auch die Motivationsgründe der Gäste auf.

MÄRKTE

Im Grundsatz wurde eine Unterscheidung in Nah- und Fernmärkte beschlossen. Die Märkte wurden zudem priorisiert:

1. Priorität: Schweiz, Deutschland, United Kingdom, BeNeLux
2. Priorität: Frankreich (2a), Polen (2b), RUS, Fernmärkte (2c, Koordination in USA, BRA)



2 MARKETINGAKTIVITÄTEN

Die BE! Tourismus AG konnte 2014 zahlreiche Marketingaktivitäten im Bereich Promotion, e-Marketing, Key Media Management und Key Account Management durchführen.

Im Jahr 2014 kamen einige neue Märkte hinzu. Wie bereits im Vorjahr wurde auch in diesem Jahr der Fokus auf die Prioritätsmärkte gesetzt. Diese sind nach wie vor der Heimatmarkt Schweiz, Deutschland und UK. Weiter sind Holland und Belgien/Luxemburg wichtige Märkte für den Kanton Bern. Frankreich, Polen und Russland sind die Nahmärkte mit zweiter Priorität gefolgt von den Fernmärkten USA und Brasilien.

In den Prioritätsmärkten werden neben den Partnerschaften mit Schweiz Tourismus zusätzlich eigene Promotionen von der BE! Tourismus AG durchgeführt. Das budgetäre Verhältnis von eigenen Aktivitäten zu Aktivitäten mit Schweiz Tourismus beträgt ca. 60:40%. Je nach Wichtigkeit des Marktes wird dementsprechend mehr Budget investiert – sowohl in die ST-Partnerschaft als auch in eigene Promotionen. Schweiz Tourismus hat den Sommer 2014 mit dem Thema «Aussichten» und den Winter mit «150 Jahre Wintertourismus» präsentiert.

Damit die Destinationen nachvollziehbar und fair in die verschiedenen Aktionen eingebunden werden, wird ein sogenannter Verteilschlüssel

angewendet. Dieser wurde anhand einer Mischrechnung des Aktienkapitals und des Rückflusses der Beherbergungsabgaben der jeweiligen Destination berechnet. So profitieren die Tourismusorganisation Interlaken und Jungfrau Region und Haslital von jeweils ca. 25% der Umsatzen, Bern Tourismus und Gstaad Saanenland Tourismus ca. 15%. Der Rest verteilt sich auf die Destinationen im Berner Oberland Mitte mit Adelboden, Lenk und Kandertal. Hier muss auch erwähnt werden, dass es je nach Thema der Aktion und je nach Saisonalität durchaus Abweichungen geben kann. Das Marketingteam der BE! Tourismus AG ist jedoch stets bestrebt, dass alle Destinationen je nach Gewichtung auf ihre Kosten kommen.

In den folgenden Abschnitten werden sowohl ST- als auch eigene Aktivitäten kurz näher vorgestellt. Da die Liste zu lang wäre, um jede Promotion im Detail aufzuführen, beschränkt sich dieser Bericht auf die wichtigsten. Für ausführliche Informationen wird auf das jährlich versendete Reporting an alle Partnerdestinationen verwiesen.

BEARBEITETE MÄRKTE 2014

MARKT	PRIO.	ST PARTNERSCHAFTEN
Schweiz	A	Gold (A)
Deutschland	A	Gold (A) + Grüezi
UK	A	Gold (A)
Holland	A	Gold (A)
Belgien/ Luxemburg	A	Gold (A)
Frankreich	B	Gold (A)
Polen	B	Silber (B)
Russland	B	Gold (A)
USA	B	Gold (A)
Brasilien	B	Gold (A)

2.1 MARKT SCHWEIZ

Die Schweiz gilt auch im 2014 mit 45% Marktanteil als der wichtigste Markt für den Kanton Bern. Neben den bekannten Aktivitäten mit Schweiz Tourismus war die BE! Tourismus AG auch selbständig sehr aktiv unterwegs. Sie konzentrierte sich auf grössere Aktivitäten, damit die Resonanz möglichst hoch war und der Streuverlust tief blieb. Nebenstehend ein Überblick über die wichtigsten BE! Promotionen, die in Eigenregie durchgeführt wurden.

SBB RAILPOSTER SOMMER/HERBST

Im Juni 2014 wurden 1'222 und im Herbst 2014 noch einmal 2'079 Poster in den SBB InterCity Zügen und S-Bahnen in der ganzen Schweiz aufgehängt. Damit konnten pro Welle jeweils ca. 102 Mio. Personen erreicht werden. Zusätzlich wurde online auf sbb.ch geworben. Die Sichtbarkeit war sehr gross und die Teilnahme am Wettbewerb hat ebenfalls sehr gut funktioniert: Im Sommer haben 1'440 und im Herbst 2'826 Personen mitgemacht.

PRINT & ONLINE PROMOTIONEN

THEMA	DATUM	REICHWEITE
Ferienpost	05.01.	1'000'000 Ex.
Banner ticketcorner.ch	30.03. – 30.04.	100'000 Imp.
Coop Zeitung, 2/1 Inserat, dreisprachig	25.03., 24.06., 09.09.	2'500'000 Ex.
Inserat Top 100 Booklet	01.05.	300'000 Ex.
SBB RailPoster Sommer	01. – 30.06.	ca. 102 Mio. Kontakte
Sonntagszeitung Sonderbeilage Sommer	15.06.	200'000 Ex.
Ticketcorner Magazin event.	30.06.	221'506 Ex.
Schweizer Illustrierte Sonderbeilage Jungfraubahnen, 5 Seiten BE!	15.07.	186'197 Ex.
Banner sbb.ch	15.09. – 12.10.	1'182'000 Imp.
SBB RailPoster Herbst	15.09. – 12.10.	ca. 102 Mio. Kontakte
Sonderbeilage NZZ 1/2 Inserat	26.09.	155'622 Ex.
Sonntagszeitung Sonderbeilage Winter	09.11.	200'000 Ex.
RailAway Broschüre	01.12. – 30.04.	80'000 Ex.
RailAway Snow'n'Rail, 1/1 Inserat	Dez.	210'000 Ex.

BE TOP | BE NATURAL | BE HAPPY | BE TRADITIONAL | BE 2 B

**ERST STERNEN-
HIMMEL, DANN
STERNEKOCH.**

**GEWINNEN SIE EINS VON DREI
EINFACH-LUXURIÖSEN PACKAGES AN
DER LENK FÜR ZWEI PERSONEN**



Jetzt mitmachen: madeinbern.com/wettbewerb



madeinbern.com

SONDERBEILAGE SONNTAGSZEITUNG

Die BE! Tourismus AG lancierte im Jahr 2014 in Zusammenarbeit mit der Sonntagszeitung zweimal eine 16-seitige Sonderbeilage. In der Ausgabe vom 15. Juni wurde dem Leser der Sommer in der Region Bern-Berner Oberland näher gebracht und in der November-Ausgabe wurde das Berner Oberland im Winter schmackhaft gemacht. Mit dieser Aktion wurden jeweils über 600'000 Leser erreicht.

RAILWAY BROSCHÜRE

Die Regionenbroschüre in Zusammenarbeit mit RailAway wurde in Deutsch und in Französisch publiziert und vom 1. Dezember 2013 bis Ende April 2014 mit 80'000 Exemplaren in den SBB Bahnhöfen aufgelegt. Weiter wurde eine Microsite sbb.ch/be mit denselben Inhalten wie in der Broschüre aufgeschaltet. Mit der Broschüre konnten über 100'000 Personen erreicht und 367 Übernachtungen direkt registriert werden (Stand: 11.03.2014 – Ende der Kampagne: Ende April 2014).

COOP ZEITUNG

In der Coop Zeitung hatte die BE! Tourismus AG im 2014 drei doppelseitige Inserate (in drei Sprachen). Jede Ausgabe wurde in ein anderes Themenfeld gebettet, sodass BE NATURAL, BE TOP und BE HAPPY zum Zug kamen. Pro Inserat wurden sieben buchbare Angebote aus den Destinationen publiziert. Die Coop Zeitung erreicht 3.5 Mio. Leserinnen und Leser.

TICKETCORNER

In Zusammenarbeit mit Ticketcorner wurden Online- sowie Printaktivitäten für den Sommer realisiert. Im event Magazin von Ticketcorner, das jeweils der Schweizer Illustrierte (Auflage: 221'506) beigelegt wird, erschien eine 8-seitige Publiereportage über die ganze Region. Zudem wurden Banner auf ticketcorner.ch geschaltet. Diese erreichten insgesamt 95'091 Impressionen.

BERNER OBERLAND

9. NOVEMBER 2014
Sonntagszeitung

SEITE 82

TRADITION:
DIE SCHÖNSTEN
WEIHNACHTSMÄRKTE

SEITE 88

WINTERMÄRCHEN:
DAS GROSSE POSTER
ZUM HERAUSNEHMEN

SEITE 95

MISTER LAUBERHORN:
VIKTOR GERTSCH ÜBER
DIE LÄNGSTE ABFAHRT



Carven über
dem Berggass
Männlichen mit
Blick auf
Eiger, Mönch
und Jungfrau

TRAUMHAFTE WINTERWELT

Eine Zusammenarbeit der BE! Tourismus AG mit der Sonntagszeitung

PROMOTIONEN MIT SCHWEIZ TOURISMUS

Die BE! Tourismus AG war auch 2014 A-Partner von Schweiz Tourismus für den Schweizer Markt. Dies bedeutet, dass der Kanton Bern im Basismarketing, in der e-Broschüre und im Hochfrequenter mitgetragen wurde. Weiter hatte die Region einen Skyscraper pro Halbjahr und Angebote auf myschweiz.com, Präsenz auf den Social Media Kanälen und weitere Aktivitäten in Tages- und Wochenmedien. Jedes Jahr führt auch eine Post Convention Tour der Internationalen Medienreise in die Region: Dieses Mal wurden die internationalen Journalisten von der Tourismusorganisation Interlaken und von Bern Tourismus begrüsst.

Eine weitere grosse Promotion fand im Winter zum Thema «150 Jahre Wintertourismus» zusammen mit Jelmoli statt. Vom 20.10. – 08.11.2014 waren die drei Regionen Wallis, Graubünden und das Berner Oberland zu Gast im Warenhaus Jelmoli in Zürich. In den Schaufenstern, an den Info-Desks und im Jelmoli Magazin konnten die Kunden die Region näher kennen lernen. Zudem waren Vertreter aus dem Tourismuskanton Bern während dreier Tage vor Ort und machten fleissig Werbung für die Region. An der Skilehrer Bar konnten die Kunden ein Chäsbrätel essen und in der Kinderabteilung wurden die kleinen Besucher vom Skischulmaskottchen Snowli überrascht.

WEITERE PARTNERSCHAFTEN

Auf dem Markt Schweiz hat die BE! Tourismus AG eine Partnerschaft mit Schweiz Mobil. Für die Städte Bern (A-Partnerschaft) und Thun (B-Partnerschaft) wurde zudem die Partnerschaft bei Swiss Cities übernommen. Ebenfalls war die BE! Tourismus AG Partner von The Alps. Diese Organisation verbindet die führenden alpinen Tourismusregionen und hat zum Ziel, den nachhaltigen, wertschöpfungsintensiven und ganzjährigen Alpentourismus zu fördern.



Nostalgisches Plakat Berner Oberland, Winterpromotion Jelmoli

Der vielseitigste Tourismuskanton der Schweiz

Don't worry, BE happy: In Bern lebt sich leichter

Wo gibts das alles in einem Kanton: die besten Rock- und Mundartbands, von den höchsten Alpengipfeln und Sportspektakeln, feinste kulinarische Spezialitäten, Spitzenweine und Welterbe? Na klar: in Bern! Eine Panoramassicht.

Regional
 Bern-Berner
 Oberland

von Bern von Ernst

Von der UNESCO-Altstadt bis zur mächtigen, weltberühmten Bergkulisse von Engel, Mönch und Jungfrau. Von herrlichen Weinberg in den Hängen von Ligerz am Bielersee bis zu den alten, sagenhaften Bauernhöfen im Emmental. Bern ist der vielfältigste Tourismuskanton der Schweiz. Weltklasse-Events und Spitzenerlebnisse, Natur in ihrer ganzen Pracht, Gastmonumente und Glücksgefühle auf höchstem Niveau, geliebte Traditionen und spontane Brauchtum wechseln sich in einer Vielseitigkeit ab, die einzigartig ist. Verbunden werden diese vielen Berner Werte durch die empfangene, offeneherge Berner Lebensart, die die Menschen zwischen Hauptstadt und Alpenfern prägt und viele Geschichten zugleich bringt. Diese werden früher im traditionellen Liedgut, dann von den Berner Troubadours um Hans Müller vertont. Kein Wunder also, dass bei dieser reichen Tradition auch heute die besten Rock- und Mundartbands der Schweiz aus dem Kanton Bern stammen! Die beiden Buchstaben «BE» stehen somit nicht nur für den Namen des Kantons, sondern auch für die Eigenart, die man in Bern und seiner faszinierenden Umgebung erleben kann. Auf Englisch übersetzt wird es zum verfluchten Slogan, der Bern-Berner Oberland charakteristisch umschreibt: Don't worry - BE happy, BE top, BE natural, BE traditional, BE 2 BE
www.madeinbern.com

Jungfrau Ein Naturspektakel, das Leute aus der ganzen Welt anzieht.

Bieler Weinberge Die Hügel von Ligerz lädt zum Träumen an.

Emmentaler Käse Lichtige Alpennatur.

Schiffahrt Thunersee ein Blick auf das Schloss Oberhofen.

Bern bietet alles auf einen Blick: die wunderschöne UNESCO-Altstadt und schneeweißen Alpenfer. Dazwischen: ein Land voller Abwechslung.

44 SCHWEIZER LUSTRATIONS AG

SCHWEIZER LUSTRATIONS AG 45

2.2 MARKT DEUTSCHLAND

Der wichtigste Auslandmarkt ist und bleibt Deutschland mit guten 10% Marktanteil. Aus diesem Grund wurde ein wesentlicher Anteil an Marketingmitteln in diesen Markt investiert – sowohl via Schweiz Tourismus als auch mit eigenen BE! Promotionen. Nebenstehend ein kurzer Überblick über die eigenen BE! Aktivitäten.

DEUTSCHE BAHN

In Zusammenarbeit mit der Deutschen Bahn (DB) wurden verschiedene Aktivitäten aufgeleistet. Mit gesamt 477 Plakaten wurden von anfangs November bis Mitte Dezember 470'000 Personen erreicht. Weiter wurde mit einer zweiseitigen Publireportage im Magazin der DB geworben (1.36 Mio. Leser) und ein zusätzliches Inserat auf dem Reiseplan sorgte mit 1.8 Mio. Kontaktpersonen ebenfalls für Aufmerksamkeit. Weiter wurden Banner auf tourismusaffinen Onlineportalen geschaltet, mit insgesamt 17.5 Mio Impressionen. Alle Aktionen wurden von einem Wettbewerb umrahmt, an dem 7'277 Personen teilgenommen haben.

DAS WUNDER VON BERN

Im 2014 ging die BE! Tourismus AG eine Partnerschaft mit Stage Entertainment ein als «Presenting Partner» des neu geschaffenen Musicals «Das Wunder von Bern» in Hamburg. Diese Partnerschaft entstand in Zusammenarbeit mit Bern Tourismus, der Tourismusorganisation Interlaken, Jungfrau Region Tourismus AG, den Jungfraubahnen und Schweiz Tourismus. Die 2-jährige Zusammenarbeit wird fortlaufend und kontinuierlich ausgebaut und verbessert.

Für die Premiere des Musicals hat die BE! Tourismus AG eine namhafte Berner Delegation, unter anderem bestehend aus Stadtpräsident Alexander Tschäppät, Medienvertreter, Destinationsvertreter, Politik und Wirtschaft, im Charter mit SkyWork Airlines von Bern nach Hamburg gebracht, um sich das Musical am 23. November 2014 anzuschauen und sich selbst ein Bild vor Ort zu machen. Die Resonanz bei den Medien und auch bei den restlichen Teilnehmern war durchwegs positiv.

PRINT & ONLINE PROMOTIONEN

THEMA	DATUM	REICHWEITE
DIE ZEIT Reiseempfehlung Frühling	30.01., 06.02., 13.02., 20.02., 27.02.	500'000 Ex.
Branding DB Lok	ab Feb. 1 Jahr	2.3 Mio.
DIE ZEIT Advertorial Frühling	06.03.	500'000 Ex.
DIE ZEIT Reiseempfehlung Herbst	28.08., 11.09., 18.09., 25.09., 16.10.	300'000 Ex.
Tambiente Magazin «Wintertraum» 2/1	20.09.	84'000 Ex.
Tambiente Magazin «Wellness&Gesundheit» 2/1	30.09.	100'000 Ex.
DIE ZEIT Advertorial Herbst	16.10.	500'000 Ex.
Alpin Aktuell 3/1 Publireportage	Okt.	250'000 Ex.
DB (Deutsche Bahn) Plakatkampagne	01.11. – 13.12.	470'000 Kontakte
DB online Bannerkampagne	01.11. – 13.12.	17.5 Mio Imp.
DB Advertorial im Magazin «db mobil» 2/1	01.11. – 13.12.	504'133 Ex.
DB Inserat im Reiseplan 1/1	01.11. – 13.12.	5'200'000 Ex.
ICE + Hotel	01.12.14 – 30.11.15	1'000'000 Ex.

BE TOP | SE NATURAL | SE HAPPY | SE TRADITIONAL | SE 3 R

MADE IN BE!
BEST OF SWITZERLAND

DER BESTE WINTER DER SCHWEIZ: REGION BERN-BERNER OBERLAND.

Direkt, entspannt und staufrei ins Winterabenteuer:
Mit der Bahn nach Bern und Interlaken ab 39€.

Gewinnen Sie Ihre Traumreise für zwei Personen:

- An- und Rückreise 1. Klasse mit der Bahn
- 3 Nächte im Hotel Holiday im Bern inkl. Frühstück
- 3-Gang-Welcome-Menu und mehr
- Täglicher Genuss im Erlebnisbad & Spa
- Ausflugsbootes Jungfrauoch – Top of Europe
- Swiss Pass 1. Klasse für 4 Tage

Teilnahme unter madeinbern.com/bahn

MIT DEM EUROPA-SPEZIAL DER BAHN
AB 39€!
madeinbern.com/bahn

Interlaken
Berner Oberland | DB BAHN | SBB CFF FFS | madeinbern.com



Musical «Das Wunder von Bern», Hamburg

PROMOTIONEN MIT SCHWEIZ TOURISMUS

Neben der gängigen A-Partnerschaft mit ST war die BE! Tourismus AG Teil der «Grüezi Deutschland» Kampagne. Diese Kampagne hat zum Ziel, zusätzliche Gäste zu generieren. Die Zielgruppe der Grüezi-Kampagne sind Gäste ab ca. 40 Jahren, welche über ein mittleres bis hohes Einkommen verfügen und sehr markenaffin und qualitätsbewusst sind. Dafür wurden Kampagnen mit dem Verlagshaus Gruner & Jahr in Magazinen wie Brigitte, Stern, Essen & Trinken etc. durchgeführt und eng mit DER TOUR zusammen gearbeitet.

Im Rahmen der A-Partnerschaft hatte die BE! Tourismus AG an der grössten Reisemesse der Welt der ITB und an der CMT in Stuttgart jeweils zwei Stände: einmal Jungfrau Region & Haslital und Interlaken und einmal Bern und das Berner Oberland Mitte.



Regionenbroschüre, Auflage: 200'000 Ex., November 2014

2.3 MARKT FRANKREICH

Der Kanton Bern steht an 5. Stelle der beliebtesten Feriendestinationen der Franzosen und erzielte 2014 einen Marktanteil von 2.55%. Der französische Gast ist ein treuer Stammkunde und reagiert weniger empfindlich auf Preiserhöhungen im Vergleich zu anderen Ländern.

TGV LYRIA

Dank direkten Verbindungen mit dem TGV Lyria sind Bern und Interlaken von Paris aus schnell erreichbar. Die Bahnkunden weisen eine hohe Schweiz-Affinität auf und gehören zur prioritären Zielgruppe, daher wurde im Sommer 2014 eine wichtige Kampagne mit TGV Lyria lanciert. Zum Höhepunkt dieser Partnerschaft zählte der während neun Monaten vollständig im BE!-Look hergerichtete Restaurations-Wagen. Die Präsenz wurde zudem durch Plakatwerbung in allen 216 Zügen, Inserate im Boardmagazin «ByLyria» und die Distribution von 20'000 Broschüren auf den Sitzen der 1. Klasse verstärkt.



TGV Lyria Restaurations-Wagen, Sommer 2014

PROMOTIONEN MIT SCHWEIZ TOURISMUS

Die A-Partnerschaft mit Schweiz Tourismus hat zudem eine starke Präsenz des Kantons Bern in der Sommerkampagne ermöglicht, beispielsweise durch die Ausstellung «La Suisse vue du ciel» mit Fotos von Yann-Arthus Bertrand.

PRINT & ONLINE PROMOTIONEN

THEMA	DATUM	REICHWEITE
Advertorial auf geo.fr inkl. Wettbewerb	28.04. – 30.06.	57'661 Besuche
GEO Sonderbeilage	Mai	157'000 Ex.
e-Marketing Voyage SNCF	12. – 30.06.	3'688'000 Imp.
Guide des stations l'Equipe Magazin	22.11.	281'080 Ex.

2.4 MARKT UNITED KINGDOM

Neben der Schweiz und Deutschland ist UK einer der wichtigsten Märkte für den Kanton Bern mit knapp 6 % Marktanteil. Die eigenen Promotionen der BE! Tourismus AG waren vom Volumen her sehr namhaft.

LEAFLETS SOMMER/WINTER

Die jeweils 24-seitige Beilage fokussierte auf die jeweilige Saison und war mit Anreise- und Destinationsinformationen, Events und zahlreichen Angeboten bestückt. In der Winterausgabe wurde zusätzlich mit den Tour Operators vor Ort gearbeitet, damit ebenfalls die Anreise inklusive angeboten werden konnte. Das Leaflet wurde jeweils den Zeitungen The Daily Telegraph, The Guardian und The Sunday Times beigelegt und 400'000 Mal distribuiert. Dies bedeutet eine Leserschaft von ca. 600'000 Personen. Weiter wurde jeweils ein Wettbewerb integriert, an dem im Sommer 182 und im Winter 739 Personen teilgenommen haben.

PROMOTIONEN MIT SCHWEIZ TOURISMUS

Die BE! Tourismus AG war auch 2014 A-Partner von Schweiz Tourismus für den englischen Markt. Gigapixel Panoramas, Human Race Partnerschaft, e-Marketing Aktivitäten, Medienevents und die Teilnahme am WTM sind nur ein kleiner Auszug aus den durchgeführten Aktivitäten, um einige zu nennen.

PRINT & ONLINE PROMOTIONEN

THEMA	DATUM	REICHWEITE
Postcards A5 Frühling	01.05.	140'000 Ex.
Leaflet Summer	17. – 31.05.	400'000 Ex.
Postcards A5 Herbst	20.08.	300'000 Ex.
Leaflet Winter	16.10.	500'000 Ex.

Leaflet Winter, Auflage: 500'000 Ex., Oktober 2014

Best of Switzerland!

Bern-Bernese Oberland is a diverse region that offers unforgettable experiences all year round. Discover spectacular mountains, beautiful lakes, mystique valleys and charming cities.

Views.
We take you to the top.
Whether mountain restaurants, panoramic platforms or trails, the region promises breathtaking experiences with top sights in natural surroundings. Enjoy the world-famous icy icons, the Eiger, Mönch and Jungfrau and much more.

Made in BE!
Culinary hosts
With its 1,455 GaultMillou points, Bern-Bernese Oberland is the culinary peak in Switzerland – Gstaad is the hotspot of top-class cuisine.
www.gstaad.ch/culinary

Record-breaking region
You find the longest cog railway worldwide (Wengernalpbahn), the steepest PostAuto route (Oriental-Chiesalta) in Europe and many more in the region. Get inspired by our peak performance!
www.madeinbern.com

Tip 1
Golf mountain in Adelsboden.
The highest 18-hole golf course in Europe combines serenity with elegance. Golf Mountain – a unique pop-up golf course on Engstlenalp (1,900 m) promises magnificent moments for nature lovers and professional golfers.
www.adelsboden.ch/en/golf

Interlaken – pure Switzerland.
In the Interlaken holiday region you experience Switzerland par excellence. At the feet of the eternally white summits of the Eiger, Mönch and Jungfrau lie palm-studded lake shores, a meeting place for centuries-old customs and top events with an international appeal.
www.interlaken.ch

Tip 2
Urban swimming in the Swiss capital.
Experience Bern's unique bathing tradition: on sunny summer days, the Bernese stroll along the clean, clear stream of the Aare river and dive into the water to float leisurely along the UNESCO World Heritage Site Old Town.
www.bern.com/en/turban-swimming

Tip 3
Alpines Trail.
Alpines Trail, the relaxing Alpine hiking route in Oberrimental and the Saanenland. People who enjoy long hikes have access to a circular trail with 13 stages passing through the Saanenland and Oberrimental Alps.
www.alpines-trail.ch

Tip 4
Aare Gorge.
Over thousands of years the Aare river has carved its way between the villages of Melsingen und Innertkirchen, forming a 1.4-km-long and 200-m-deep gorge. Take a walk through the Aare Gorge – a mystical experience in the Haslital!
www.haslital.ch/aaregorge

Tip 5
Downhill fun in Kandertal.
The freeride trail for downhill cranks and for alpine bikers is a great highlight. There are a number of jumps, tables, drops, gaps, banked corners, as well as jumps, a chicken run and wooden ramps which make the trail more attractive. The trail is 4.7 km long.
www.freeride-trail.ch

Tip 6
Alpine adventure Betsberg.
Experience a ride with the cow "Mama" and the goat "Flocki" in the decorated gondolas and get to know the new alpine sound ski lift. It produces the sound of bells ringing during summer.
www.bern-stimmental.ch

Postcards A5 Herbst, Auflage: 300'000 Ex., August 2014

2.5 MARKT HOLLAND

Der Holländische Markt spielt für den Touris- muskanton Bern eine wichtige Rolle. Im Jahr 2014 wurden rund 2% der gesamten Logier- nächte im Kanton Bern durch holländische Gäste generiert.

SW+SS STYLE

Als zusätzliche Aktivität im Winter 2014/15 rea- lisierte die BE! Tourismus AG ein exklusives 48-seitiges Magazin über den Kanton Bern. Das Magazin «Sw+ss Style» erschien am 27. Okto- ber 2014 mit einer Auflage von 95'120 Exem- plaren und wurde verschiedenen holländischen Outdoor und Lifestyle Zeitschriften beigelegt.

THOMAS COOK

Im 2014 startete die BE! Tourismus AG eine Pro- motion mit dem Tour Operator Thomas Cook. Diese soll kontinuierlich über die nächsten Jahre auf- und ausgebaut werden. Die Koope- ration schliesst sowohl Print- wie auch On- line-Massnahmen mit ein.

PROMOTIONEN MIT SCHWEIZ TOURISMUS

Die Sommerkampagne wurde in Zusammen- arbeit mit dem SALT Magazin (Auflage: 25'000 Ex.) realisiert. In 5 Ausgaben, verteilt über das ganze Jahr, war die Region Bern-Berner Ober- land jeweils mit 1 ½ Seiten vertreten. In der Winterkampagne zum Thema «150 Jahre Winter- sport» wurde eine Promotion mit dem Winter- sportmagazine umgesetzt (Auflage: 375'000 Ex.). Sowohl die Sommer- wie auch die Winter- kampagne wurden jeweils mit einer Microsite online begleitet.



Swiss Style Magazin, Auflage: 95'120 Ex., Oktober 2014

VERANSTALTUNGEN

THEMA	DATUM	REICHWEITE
Fiets- en Wandelbeurs (Amsterdam)	28.02. – 02.03.	Messe
Sommerlanciering (Amsterdam)	17.04.	Medienevent
Winterlanciering (Amsterdam)	02.10.	Medienevent
Gruppenmedienreise (Adelboden, Kandersteg & Gstaad)	29.01. – 01.02.	Medienevent

2.6 MARKT BELGIEN & LUXEMBURG

Die Märkte Belgien und Luxemburg sorgen jährlich für knapp 1% der Übernachtungen im Kanton Bern und gehören zu den Top 10 Her- kunftsländern. Obwohl die Gäste aus Belgien und Luxemburg sehr luxusaffin und nur wenig preissensitiv sind, verzeichnete der Markt einen leichten Rückgang im Vergleich zum Vorjahr.

GO SKIING

Eine eigene BE! Promotion für den Winter 2014/15 konnte in Zusammenarbeit mit dem Winter- sportmagazin «GoSkiing» (Auflage: 25'000 Ex.) realisiert werden. Dazu gehörten 4 Seiten red- aktioneller Beitrag sowie 1 Inserat in der De- zember-Ausgabe.

PROMOTIONEN MIT SCHWEIZ TOURISMUS

Im Rahmen der Kooperation mit Schweiz Tourismus gab es sowohl für die Sommer- wie die Winterkampagne ein 16-seitiges Schweiz Advertorial, welches im Sommer dem Mitglie- dermagazin des belgischen Automobilclubs (Auflage: 420'000 Ex.) und im Winter zwei nationalen Tageszeitungen (Auflage: 407'000 Ex.) beigelegt wurde. Die Kampagnen wurden online durch zwei Angebote auf mySwitzer- land.com und die Einbindung im Newsletter ergänzt.

Schweiz Special Winter, Auflage: 407'000 Ex., Oktober 2014

PRINT & ONLINE PROMOTIONEN / VERANSTALTUNGEN

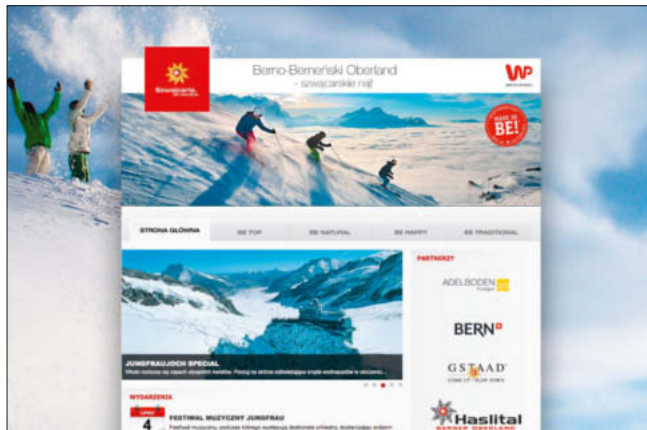
THEMA	DATUM	REICHWEITE
Jasskarten Rivella	21. – 27.10.	3'200 Ex.
Belle Etoile (Bertrange, Luxemburg)	22. – 25.10.	Publikumsevent
AS Adventure (Gent)	08. – 10.05.	Publikumsevent

2.7 MARKT POLEN

Polen weist im Vergleich zu den anderen bearbeiteten Märkten mit 0.27% den kleinsten Marktanteil auf. Dank steigendem BIP des Landes nimmt das Marktpotenzial allerdings kontinuierlich zu.

PROMOTIONEN MIT SCHWEIZ TOURISMUS

Die Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus in Warschau hilft weiter, im Markt Fuss zu fassen und die Bekanntheit unserer Destinationen zu steigern. 2014 trugen verschiedene on- und offline Marketing-Aktivitäten dazu bei. Besonders hervorzuheben ist die exklusive BE!-Microsite auf dem beliebtesten Newsportal Polens wp.pl, die der Website madeinbern.com zeitweise rekordhohe Besucherzahlen aus Polen einbrachte. Publireportagen zur Region von je 6–7 Seiten erschienen in namhaften polnischen Magazinen (vgl. Tabelle). Zusätzlich zu den diversen Promotionsaktivitäten kamen noch Präsenzen der Destinationspartner an den Medienevents und am Middle Europe Workshop hinzu.



BE!-Microsite, Oktober 2014

PRINT & ONLINE PROMOTIONEN

THEMA	DATUM	REICHWEITE
Podroze	05.05.	20'000 Ex.
National Geographic Traveller	Oktober	40'000 Ex.
National Geographic Traveller (CH-Spezial)	April	15'000 Ex.

2.8 MARKT RUSSLAND

Den russischen Markt zeichnet ein hohes Qualitätsempfinden aus und er schätzt die Schweiz für diese Eigenschaft besonders. 2014 wurden 0.84% der Logiernächte im Kanton Bern von russischen Gästen generiert. Hier besteht Handlungsbedarf um unseren Marktanteil zu erhöhen, auch wenn die Umstände momentan schwierig sind. Eine aktive Präsenz im Markt und persönliche Kontakte zu Tour Operators und Medien sind sehr wichtig um die russische Kundschaft zu erreichen und Reisebegehren auszulösen.

PROMOTIONEN MIT SCHWEIZ TOURISMUS

Schweiz Tourismus bietet hierfür diverse wichtige Plattformen. Vier Trade-Workshops fanden 2014 in Yekaterinburg, St. Petersburg und zweimal in Moskau statt und ermöglichten sich mit bis zu 250 TO's auszutauschen. Eine wichtige Präsenz seitens der BE! Tourismus AG stellte der Medienanlass zur Sommerlancierung in Moskau dar, zusammen mit Vertretern von anderen Destinationen, STS und der SWISS. Total 70 Medienschaffenden nahmen am Anlass teil. Anhand einer Auswahl an Panoramafotos wurde den Teilnehmenden die Region Bern-Berner Oberland näher gebracht und News sowie Highlights hervorgehoben.



Sommerlancierung, Moskau, Mai 2014

PRINT & ONLINE PROMOTIONEN / VERANSTALTUNGEN

THEMA	DATUM	REICHWEITE
RBC Magazine (2 Seiten)	Juni	145'000 Ex.
MediaMag (4 Seiten)	Dezember	200'500 Ex.
Sommer Workshop (Moskau & Yekaterinburg)	18.02. & 20.05.	KAM
Winter Workshop (Moskau & St. Petersburg)	17.09. & 19.09.	KAM

MARKETINGAKTIVITÄTEN

2.9 MARKT USA

Ein wichtiger Grund, der amerikanische Gäste besonders attraktiv macht, ist, dass sie in hohem und zunehmendem Masse wohlhabend sind. Mit 4.5% Marktanteil stellt der nordamerikanische Markt den drittgrößten Auslandsmarkt dar und wird seit Anfang 2014 von der BE! Tourismus AG bearbeitet. Auf dem US-Markt findet derzeit ein Revival statt. In den vergangenen Jahren sind die amerikanischen Logiernächte kräftig gestiegen.

VIRTUOSO-STUDIENREISE

Virtuoso zählt nebst Signature zu den weltweit führenden Reise-Konsortien im Luxus-Segment. Für die angehenden Virtuoso-Berater werden jährlich Studienreisen in die Schweiz durchgeführt. Anfangs September führte die Reise in die Destinationen Bern, Interlaken und die Jungfrau Region. Den 12 Teilnehmenden wurden dabei vor Ort die regionalen Highlights und Spezialitäten näher gebracht und weitere wichtige Aspekte vermittelt, um den künftigen Berater

die benötigte Praxis zu vermitteln. Diese Erfahrungen sollen dazu beitragen, dass die bestmöglichen Voraussetzungen für den Verkauf der Region Bern-Berner Oberland geschaffen werden.



Switzerland Guide, Auflage: 46'000 Ex., April 2014

PRINT & ONLINE PROMOTIONEN / VERANSTALTUNGEN

THEMA	DATUM	REICHWEITE
Affluent Newsletter	April	672'000 Emp.
Switzerland Guide	April	46'000 Ex.
Webinare (KMM/KAM)	April, Spetember	300 Pax
Internationale Medienreisen Pre-Tour (Interlaken, Jungfrau Tourismus Region)	August	Medienreise

2.10 MARKT BRASILIEN

Neu wird seit 2014 der Fernmarkt Brasilien durch die BE! Tourismus AG bearbeitet. Brasilien generiert knapp 0.5% der Logiernächte im Kanton Bern und zählt zu den Märkten, welche mit 2. Priorität bearbeitet werden, jedoch ein interessantes Wachstum versprechen. Es werden ausschliesslich Promotionen, die Teil der ST-Partnerschaft sind, für die stärksten Marken Bern, Gstaad, Interlaken und der Jungfrau Region koordiniert und durchgeführt.

DESTINO SUÍÇA

In Zusammenarbeit mit ST Brasilien wurden die Berner Destinationen auf insgesamt drei Seiten im Sales Manual «Destino Suíça 2014» (Auflage: 10'000 Ex., 25'000 Ex. eManuals) präsentiert. Das Sales Manual wurde in den wichtigsten Reisezeitschriften Brasiliens beigelegt. Die Lancierung des Sales Manual fand in São Paulo in Anwesenheit von rund 100 ausgewählten Tour Operators und Reisebüros, sowie zahlreichen Medien statt.

ADVERTORIALS

Sowohl im bekanntesten Reisemagazin Brasiliens «Viagem & Turismo» (Auflage: 130'000 Ex.) als auch im National Geographic (Auflage: 63'000 Ex.) wurden in den April und Mai Ausgaben Inserate geschaltet.



Viagem & Turismo Auflage 130'000 Ex., Mai 2014

PRINT & ONLINE PROMOTIONEN / VERANSTALTUNGEN

THEMA	DATUM	REICHWEITE
Newsletter Versand	Juli & Dezember	je 25'000 Emp.
Swiss Travel Exp. (Ribeirão Preto, Curitiba & Rio)	14. – 16.04.	KAM
Diverse Studien- und Medienreisen (Bern, Gstaad, Jungfrau Region)	August & September	Medienreise

PROFILE

MEET IN BERN AND THE BERNESE OBERLAND

Bern and the Bernese Oberland offer the best of Switzerland! The region is centrally located and enjoys excellent transport connections, while the diverse contrasts between the relaxed yet bustling urban atmosphere in the capital city of Bern and the superb scenery around Lake Thun & Bière and of the majestic peaks of the Bernese Alps make it a popular destination.

The Bern-Bernese Oberland is an ideal year-round destination for all types of events ranging from meetings, seminars, workshops and conventions to corporate and private anniversaries and incentives. For your event, choose from such locations as the Swiss capital Bern, which has its own airport, two lakes in Bernliken, glamorous Gstaad and other fascinating places including the Jungfrau Region.

BERN

Capital Location

Whether you are planning a convention, conference, trade show or an annual meeting, with Bern as your event destination, you will be right on target. The unique charm of the Swiss capital, the unparalleled mixture of traditional and modern, its compact size and its location as a gateway to the Alps make it the perfect region for your next event.

Thanks to its central location in the heart of Switzerland and in the middle of Europe, Bern is quickly reached from all points of the compass. The city is directly linked to the international airport of Bern (two daily flights to London, Stockholm, Zürich, Geneva and Basel) and the international train network it served by all three of the high-speed train networks – Eurostar, TGV, ICE and TEE.

Bern is an ideal base for excursions to all parts of Switzerland. The local Mt. Charmé offers spectacular views across the Alps and the hilly Emmentaler Valley where you are introduced to true regional accents that of Emmentaler cheese. All these beautiful places that seem so far from Bern are accessible in pleasant day trips.

Capital Culture
The romantic Swiss capital owes its appeal to the unity of its urban landscape created by its handsome buildings, countless cobblestone alleys and ancient towers and turrets. From the Park Gärtnerei you will experience the blossoming, relaxed Bernese lifestyle during an inspiring conference or a unforgettable team event amidst the typically lively scenery. Behind the historical façades of the Swiss capital, guests find everything their heart could



The BERNEZPO offers an attractive framework for events with up to 5,000 participants. It benefits from approximately 41,000 sqm of covered event area, and the generous open area is ideal for live outdoor performances, presentations and combined indoor/outdoor events.

Knaul Bern is one of Switzerland's most spectacular congress and event centers. The spacious glass-fronted Forum with a spectacular view of the Old Town and the Alps and the redesigned multi-functional areas for up to 1,400 persons with state-of-the-art technology await your guests along with additional 26 conference rooms, first-class service and comfort in the connecting 4-star superior Lifestyle Hotel Allegri as well as a great entertainment in the adjacent Grand Casino.

Capital Activities
Teambuilding
Inspire people, reward teamwork, motivate employees - Bern is full of surprises with many opportunities and ideas providing the right mix of fun and action for your team - be it a fun team-building city tour, a creative workshop or firm olympics in the Emmentaler Valley.

Incentives
Whether it is a sophisticated program for your successful sales force or an unforgettable reward travel, we draw on our travel planner instincts and detailed knowledge of destinations to help find the right idea for your team. The fun of Bern's Symphony Orchestra, a helicopter or balloon flight training or a cheese fondue in an alpine lodge in the Emmentaler Valley.

Excursions
One of Bern's main advantages is its central location at the heart of Switzerland. The majority of attractions and excursion destinations can be reached on half or full-day trips. Why don't you organize a raft trip on the Aare River for your conference participants, take them to the top of Zornli or enjoy the views and amuse them during a breathtaking trip along the River North wall up to the Jungfrau.

Bern Incentive PEO Services
Are you planning a convention, a seminar, an incentive trip or even a large event? Our team at Bern Incentive Ltd. provides independent

NEED TO KNOW 10 Reasons for Bern

- 1 - Bernese Lifestyle**
Unfurling attitudes of the Bernese for some fine meetings - professional in tradition
- 2 - Meeting Infrastructure**
Diverse mix of infrastructure for all kind of meetings
- 3 - Bern Forum**
Newest event infrastructure for services hotels
- 4 - Compact city size**
Short distances between conference venue, other locations, hotels and rail station
- 5 - People**
Communicative, warm, through language, they are your guests!
- 6 - Shopping under few seconds**
Premium brands, family oriented shops, highly quality merchandise, good service and selection
- 7 - Diversity city**
Daily culture from world famous research centers
- 8 - Central location**
Perfect city days to other tourist destinations in Switzerland
- 9 - UNESCO World Heritage Old town**
- 10 - Culinary diversity**
International cuisine and 11 Grand Michelin stars (one on an alpine restaurant) Swiss fondue

More of our brochures with statistics, photos and contact info Bern Incentive.com

GSTAAD

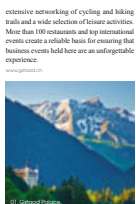
Where creativity flourishes in a relaxing atmosphere
In the region of Gstaad, organizers of meetings, incentive trips and conferences can choose from a unique combination of first-class indoor and outdoor activities, unsurpassed nature in an Alpine environment and a range of wellness and spa facilities that the Swiss Tourism Board has awarded the quality seal 'Wellness Destination'.

Gstaad is one-of-a-kind in this respect: it is the only 'Wellness Destination' in the region. This unique setting point gives the organizers of meetings and conferences the chance to impress their customers by offering exceptional programs and hence generating

the conditions necessary for a creative environment, in which ideas can be developed in a relaxing atmosphere.

Specialized hotels
Where meetings and incentives are concerned, Gstaad cooperates with specialist hotels. They have conference rooms with modern furnishings and appropriate technical equipment. They offer the services suitable for this purpose. The more than 40 hotels actually many different equipments and cover all possible requests.

An extensive supporting programme
Gstaad is home to seven hotels which have a full range of wellness facilities. Visitors will also find wellness infrastructure in ten other hotels and in the sports centre. What makes Gstaad here so attractive is the care-free atmosphere, the numerous tourist attractions that are accessible at all times including an



JUNGFRAU REGION

Stay your event in the Jungfrau Region - an unforgettable and perfect for everyone!
Find inspiration and creativity surrounded by the fascinating Alpine world of the Jungfrau Region and the Hasli Valley. Let your ideas and thoughts ripen on the fresh mountain air while each of your senses is stirred to individuality. You have taken the principles of fine-class service and enthusiasm very seriously. Quality always comes before quantity.

face with your experienced guides. Enjoy a tasty fondue from the village cheese dairy made from local milk and plan your next day while gazing at the Jungfrau from your hotel room. In the Jungfrau Region and the Hasli Valley, no wishes remain unfulfilled - ample opportunity for ideas and brainstorming, activities for adventure and fun,



2.11 MICE

Der MICE-Sektor (Meetings, Incentives, Conventions, Events) wurde 2014 erstmals intensiv mit diversen Promotions-Aktivitäten in den Zielmärkten Schweiz, Deutschland und UK durch die BE! Tourismus AG bearbeitet. Investitionen wurden in drei Hauptbereichen getätigt. Einerseits in SCIB Mitgliedschaften, dank welchen der Kanton Bern von der Expertise der jeweiligen Marktvertreter für das Basismarketing profitiert sowie von einer Integration in die Medienarbeit, Studienreisen und Anfragen von Offerten.

VERANSTALTUNGEN

Den zweiten wichtigen Investitionspunkt stellen Trade Aktivitäten und Messen dar. 2014 waren die Kongressdestinationen Bern und Interlaken an den wichtigsten MICE-Messen wie der EIBTM in Barcelona und der beiden IMEX in Frankfurt sowie Las Vegas vor Ort um das jeweilige Angebot zu präsentieren. Dabei wurden wichtige und unerlässliche persönliche Kontakte zu Kongressplanerinnen und -planer geknüpft. Ein wichtiger Networking Anlass fand im August 2014 in Oerlikon statt. Eingeladen wurden Verbandsvertreter aus dem Raum Zürich, welchen die MICE-Landschaft im Kanton Bern präsentiert wurde. Diese Messeplattformen und Informationsanlässe werden auch 2015 weitergeführt mit Durchführungen in Zürich, Hamburg und London, jeweils finanziert durch die BE! Tourismus AG.

PRINT & ONLINE PROMOTIONEN

Zu diesen Aktionen kam als dritter Investitionsbereich eine breitgefächerte Kampagne in 17 der wichtigsten Fachmagazine aus der Schweiz, Deutschland und UK hinzu. So wurden 2014 gesamt 23 Inserate publiziert und rund 50 redaktionelle Seiten verfasst. Der Fokus in der Schweiz lag auf drei Magazinen: MICE Inside, M&K (Dossier Tagungen & Events) sowie Miss Money Penny. In allen Zeitschriften wurden 2-3 redaktionelle Seiten über den Kanton Bern verfasst. In der deutschen Fachzeitschrift fürs MICE-Business mep waren 14 Seiten Bern gewidmet. Die Story schaffte es gar auf die Titelseite. In UK ist besonders der 4-seitige Beitrag im New European Economy mit einer Auflage von 53'000 Exemplaren hervorzuheben. Durch Online-Promotionen mittels Display Werbung, Newsletter-Einträgen und Online-Publireportagen wurde die Präsenz in den drei Zielmärkten noch weiter verstärkt.

Die Investitionen im MICE-Segment dienen in erster Linie jeweils Bern und Interlaken (Thun), aber auch Gstaad und die Jungfrau Region profitieren direkt davon.

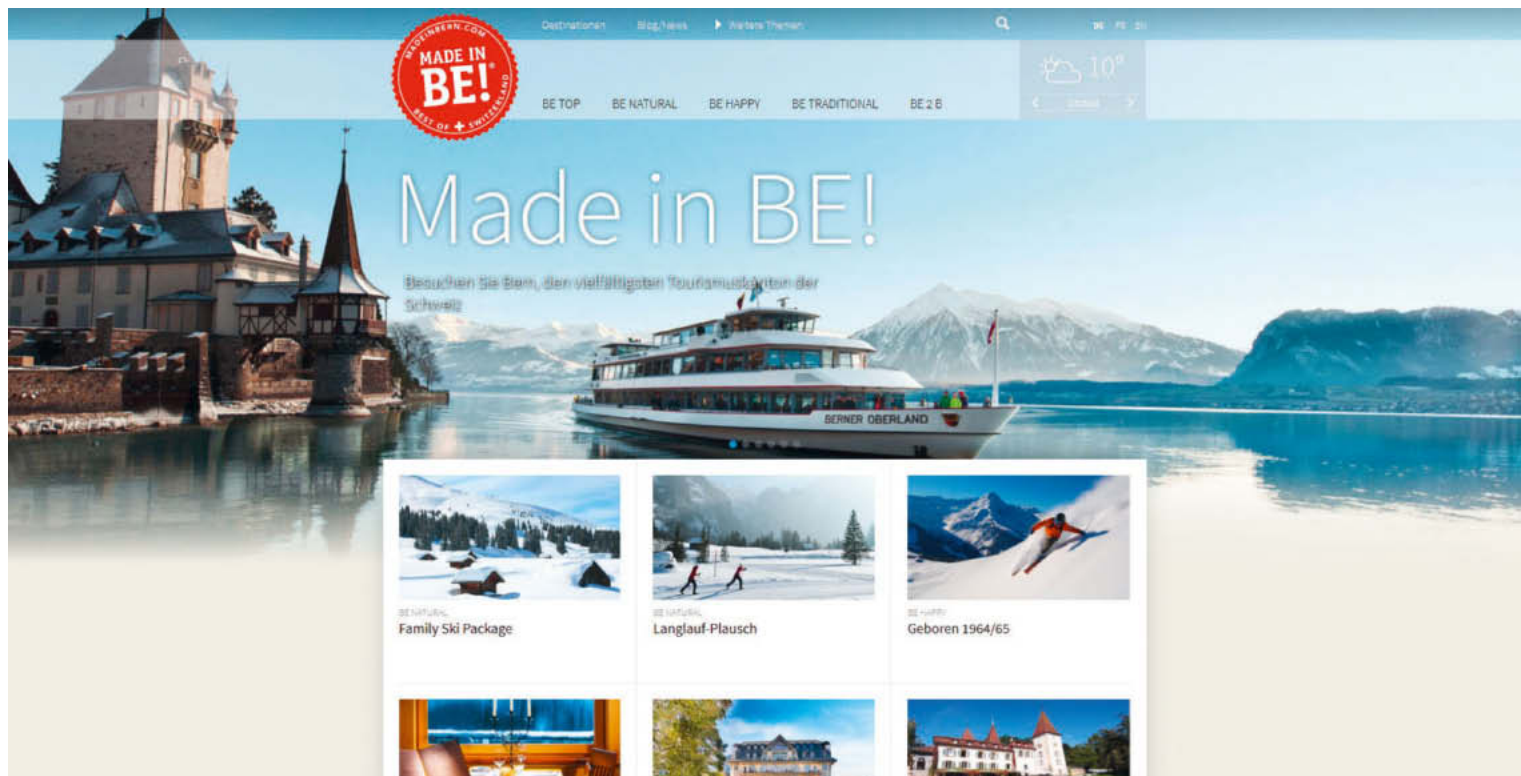
BE TOP | BE NATURAL | BE HAPPY | BE TRADITIONAL | BE 2.0

MADE IN BE!
GATE TO SUCCESS

DORT TAGEN, WO EIN HISTORISCHES AMBIENTE IHREN EVENT UMRAHMT.

Im Congress Centre Kursaal Interlaken treffen historische Räume auf moderne Infrastruktur. Ein avantgardistisches Auditorium und 19 Räumlichkeiten bieten auf total 5'000 m² Eventfläche Raum für Events bis zu 1'500 Personen. Alle Tagungs-, Seminar- und Incentive-Angebote auf unserer Website.

MICE-Inserat, Sujet: Kursaal Interlaken



Startseite madeinbern.com

2.12 ONLINE MARKETING

Am 18. März 2014 schaltete die BE! Tourismus AG nebst der Lancierung der neuen Kommunikation und der Image-Broschüre, die Website «madeinbern.com» auf.

WEBSITE

Auf dem Portal der BE! Tourismus AG werden attraktive Angebote aller Berner Destinationen in der jeweils passenden Themenwelt (BE TOP, BE NATURAL, BE HAPPY, BE TRADITIONAL, BE 2 B) präsentiert. Primäres Ziel ist die Gewinnung von Neukunden. Es sollen neue Gäste für einen Urlaub «gluschtig» gemacht werden. Die Website soll inspirieren, Emotionen und Neugierde wecken und schlussendlich zu einem Besuch in der Region Bern-Berner Oberland animieren.

Nebst den vielfältigen Angeboten hat der Gast die Möglichkeit, sich detailliert über die einzelnen Berner Destinationen zu informieren. Im Blog werden die spannendsten Stories erzählt und über Hintergrundberichte sowie die wichtigsten News berichtet. Ausserdem kann der Besucher nach Unterkunftsmöglichkeiten oder im Event-Kalender nach allerhand Veranstaltungen im Kanton Bern suchen.

GOOGLE ADWORDS

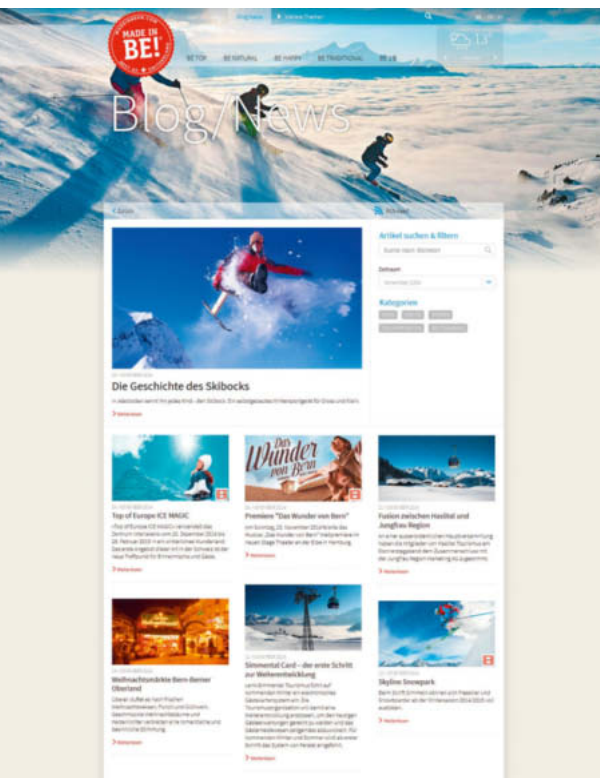
Suchmaschinenwerbung mit Google AdWords ist neben der klassischen Suchmaschinenoptimierung ein wichtiges Instrument zur Onlinevermarktung von Produkten und Dienstleistungen. Um potentielle Neukunden anzusprechen und mehr Frequenz auf madeinbern.com zu generieren wurden zielgerichtete und kostenpflichtige Anzeigen auf der Suchmaschine Google geschaltet, um die Zielgruppe der BE! Tourismus AG zu erreichen. Die erste AdWords-Kampagne wurde auf den Märkten CH und DE mit Fokus auf Wintersport, Winter-Ferien und Ausflüge ausgelegt und rechtzeitig auf die Wintersaison 2014/15 lanciert. Während der ganzen Kampagnendauer wurden die Anzeigen insgesamt über 1.5 Millionen Mal angezeigt (Impressionen) und rund 25'000 Mal angeklickt, was einer Klickrate (CTR) von 1.64% entspricht.

AUSBLICK ONLINE

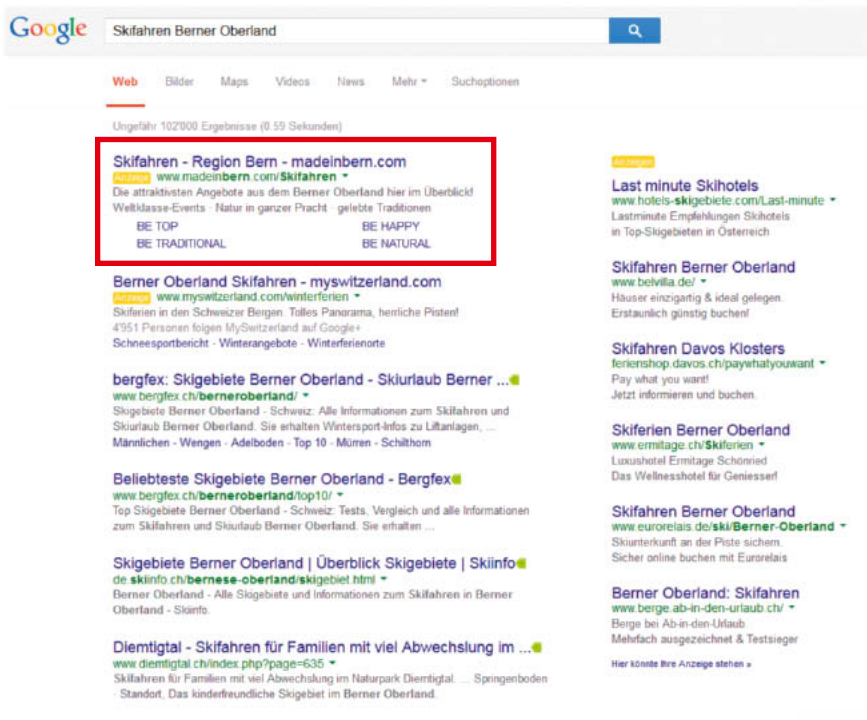
Sämtliche Kampagnen der BE! Tourismus AG werden 2015 auch online begleitet und dabei wird auch der Webauftritt laufend optimiert. So kann auf Anfang Jahr die Service Navigation und die Suchdefinitionen angepasst werden und ab Februar wird die BE! Tourismus AG ebenfalls in den sozialen Medien aktiv sein. Dabei wird angestrebt, neben den Angeboten und Informationen der Destinationen auch eigene Inhalte einzubinden, um bei der Suche nach der Website madeinbern.com bessere Trefferquoten zu erzielen. Das Tourismusportal des Kantons Bern

madeinbern.com muss neben den buchbaren Pauschalen aus den Orten auch eigenen und relevanten Content haben, um mit diesem die sozialen Medien bespielen zu können. Mit spannenden Hintergrundberichten, soll die Vielfaltigkeit des Kantons Bern hervorgehoben werden. Erlebbar Geschichten in Bild, Text und Bewegtbilder über Land, Leute und Produkte sollen die Leser über die Vielfaltigkeit und Einzigartigkeit vom Kanton Bern überzeugen. Durch ein abwechslungsreiches Storytelling will die BE! Tourismus AG mehr Aufmerksamkeit erreichen und sich als Top-Tourismuskanton positionieren.

Der Weg ist aufgegleist – nun gilt es diesen konsequent zu gehen.



Übersicht Blog/News



Anzeige Google Adwords

2.13 WEITERE AKTIVITÄTEN ÜBERREGIONALE ANGEBOTE

Zurzeit existieren nur ganz wenige überregionale Angebote auf dem Markt wie etwa die Kombination von Aktivitäten auf dem Thuner- und Blausee oder der Alpnestrail (Lenk und Gstaad). Es gilt vermehrt abzuklären, ob der Markt solche Kombiangebote sucht und welche Destinationen dabei ideal verknüpft werden können. Bei Präsentationen vor Medien und anderen Partnern werden die einzelnen Angebote miteinander verknüpft und der Kanton Bern aus einer Hand und einem Guss beworben.

TECHNOLOGIE

In der Arbeitsgruppe Technologie fanden Anfang Oktober 2014 Präsentationen von STC, touristika und den Jungfraubahnen statt. Anwesend am Treffen war auch der Partner Feratel (Deskline), wobei neben den anderen Systemen auch die Vernetzung untereinander besprochen wurde. Während des Jahres gab es einen regen Austausch insbesondere mit Deskline und der Jungfrau Region, welche sich in vielen Abwicklungen bereits regional innerhalb des Berner Oberlandes Ost zusammengeschlossen haben. Folgende Themen wurden dabei vertieft: Harmonisierung der Bedingungen, Vernetzung des Systems mit STC und booking.com, Optimierung/Regionalisierung der Callcenters, Bonussystem bei den Lizenzkosten. Ziel bei letzterem ist es, dass die BE! Tourismus AG

die Lizenzkosten der Destinationen Schritt für Schritt übernimmt, wobei sich diese im Gegenzug regional zusammenschliessen (vorgesehen sind 2-3 Zentren im Kanton und gleichzeitig eine Optimierung der Lizenzkosten von aktuell 250'000).

An der ITB 2015 fand zudem ein Treffen mit der Direktion von Feratel international statt um insbesondere die Berner Partnerschaft und die Kosten zu thematisieren. Unsere Destinationen sind alle bei Feratel unter Vertrag und machen einen Drittel des Schweizer Geschäfts aus. Diese starke Stellung soll zusammen mit den weiteren Anliegen in Zukunft besser eingebracht werden.

STRATEGISCHE PARTNERSCHAFTEN

Nachdem seit einem Jahr vom Auftritt her über das Corporate Design und Kommunikationsträger wie Website bis hin zur Imagebroschüre Grundlagen geschaffen wurden, war es auch möglich, erste Partnerschaften einzugehen. Einerseits nach aussen z.B. mit Rheinalp/DB auf dem deutschen Markt und andererseits nach innen mit unseren Destinationen bei der Kooperation des Musicals «Das Wunder von Bern» in Hamburg.

Gespräche mit kommerziellen Partnern wie bls, SkyWork Airlines, Camille Bloch, Tissot, Galenica etc. wurden z.T. mehrfach geführt und vereinzelte konnten erste Partnerschaften geknüpft

werden. Es fehlen allerdings noch die grossen «Würfe», bei denen noch vermehrt Kommunikationsleistungen von unserer Seite einfließen und allfällige gemeinsame Kampagnen aufgelegt werden können.

Weitere Kontakte werden im 2015 gezielt angegangen.

2.14 FAZIT ALLER AKTIVITÄTEN

Anzahl und Qualität der Promotionen in den Märkten sorgten 2014 für eine relevante Wahrnehmung. Der Kanton Bern konnte sich mit seinen Destinationen am Markt und bei den Partnern noch mehr Gehör verschaffen und ist somit auf dem richtigen Weg. Vieles wurde bereits umgesetzt, einiges gilt es noch zu justieren und anzupacken. Anpassungen an die veränderten Markbedürfnisse müssen damit auch proaktiv in die Überlegungen einfließen.

Sämtliche Kampagnen wurden mehrheitlich auch online begleitet und auf ihren ROI geprüft.

Das Marketing der einzelnen Destinationen ist komplementär zu den Aktivitäten der BE! Tourismus AG und miteinander verzahnt. Ein herzliches Danke an alle unsere Partner für diese enorm wichtige Koordination und ihr eigenes Engagement, aber auch für das Vertrauen in die BE! Tourismus AG.



3 CORPORATE DESIGN

3.1 ANALOG

Die Kommunikationsagentur Republica AG in Bern wurde mit der Umsetzung der Lancierungsmassnahmen sowie den Aktivitäten beauftragt:

LABEL – «MADE IN BE!»

Schaut man sich weltbekannte Menschen, Landschaften oder Produkte an, die sinnbildlich für die Schweiz stehen, so entdeckt man viele, die aus dem Kanton Bern stammen. Weil potenzielle Gäste aus der ganzen Welt angesprochen werden, ist die internationale Sprache Englisch gewählt.

WERTEWELTEN

Mit diesen Produkten, Menschen und Landschaften mit Weltausstrahlung wird die Zielgruppe aus den Zielländern angelockt. Qualität, «Made in BE!». «Made in BE!» wird zum Label, mit dem Personen, Landschaften und Produkte gekennzeichnet werden und so ihre Herkunft deklarieren.

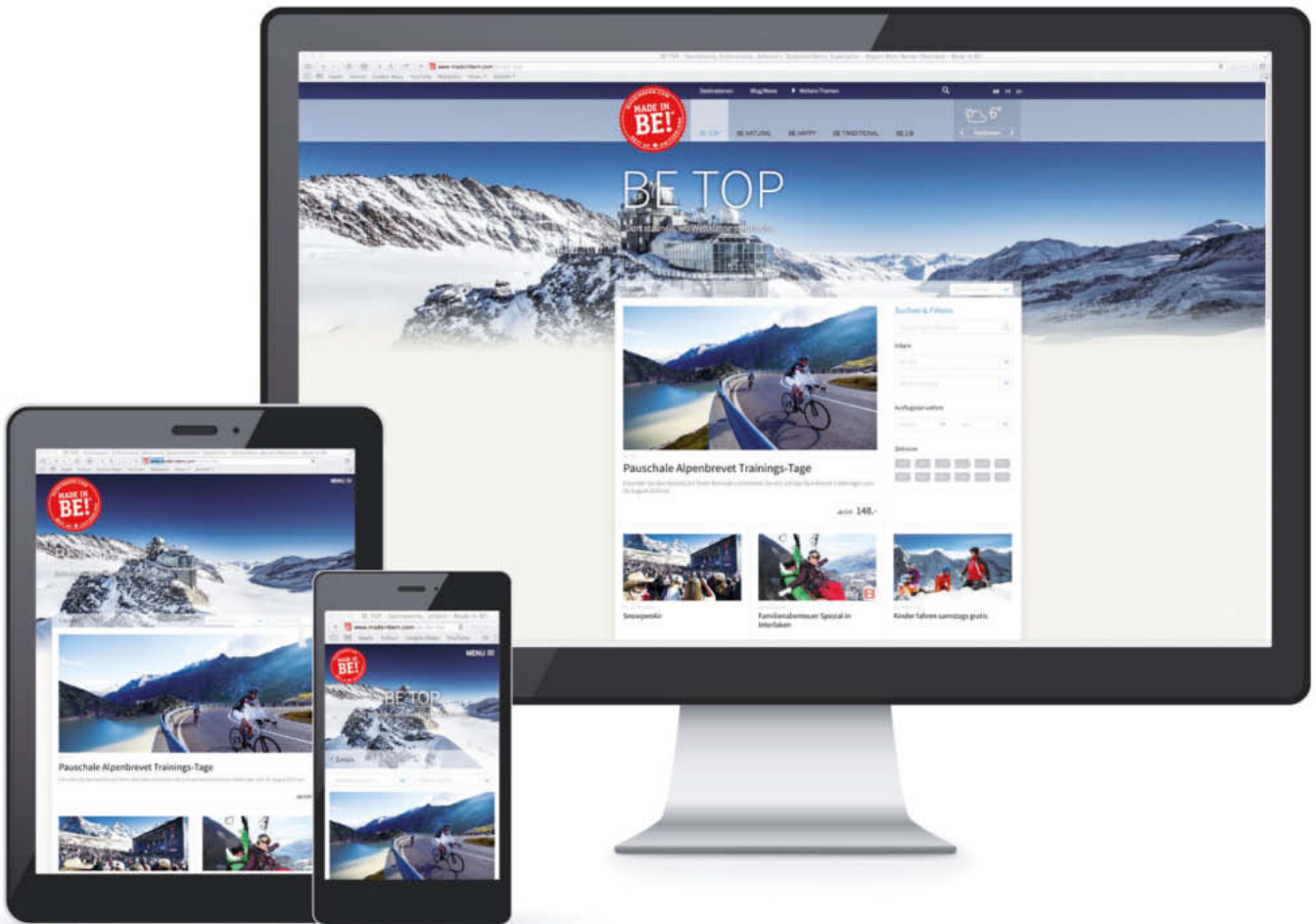
BRIEFSCHAFTEN UND PRINTWERBUNG

Um die Geschäfte unter klar positioniertem Dach zu beginnen, wurden bereits erste analoge Massnahmen in Form von Briefschaften erstellt.

Zudem bestehen unterschiedliche Gestaltung- und Anwendungsvorgaben für Broschüren auf Image-, Produkt sowie auf Partnerebene.

IMAGEBROSCHÜRE

Die mosaikartige Titelseitengestaltung unterstreicht die Vielseitigkeit des Kantons. Der Inhalt gliedert sich in die 5 Themenbereiche (strategische Erfolgspositionen) BE TOP, BE NATURAL, BE HAPPY, BE TRADITIONAL sowie BE 2 B. Jeder Themenbereich beginnt mit einer kleinen Geschichte zu Pionierleistungen und Errungenschaften, die aus Bern stammen – ganz nach dem Motto «Made in BE!».



3.2 DIGITAL

Der Web-Auftritt ist seit 18. März 2014 online und gliedert sich in die 5 Themenbereiche. Die Internetseite besticht durch grossflächige Bilder und aufgeräumte Optik. Virtuelle Besucher orientieren sich nach den Themenwelten oder ganz einfach im Suchfilter, mit dem nach Orten, Daten, Preisen etc. gestöbert werden kann.

ERSTE ERWEITERUNG

Im Spätsommer 2014 erfolgte bereits eine Funktionenerweiterung mit der Integrierung von News- und Blogbeiträgen, die vom Leben und

der Natur in der Region Bern-Berner Oberland handeln. Hintergrund- und Faktenwissen über den Tourismuskanton und seine Bewohner sollen zu einer contentgetriebenen Kommunikationsstrategie mit der Zielgruppe führen.

GERÄTEUNABHÄNGIGE DARSTELLUNG

Durch die Vielzahl an internetfähigen Geräten und Bildschirmen, die es heute in allen möglichen Formaten und Auflösungen gibt, reicht es nicht mehr, eine Online-Lösung nur für ein bestimmtes Gerät zu gestalten. Mit Responsive Design kann diesem Umstand Rechnung getragen werden. Durch unterschiedliche Formatdefinitionen und

Gestaltungsanpassungen werden «Made in BE!»-Contents auf Desktops, Tablets und Smartphones jeweils optimal dargestellt.

PRÄSENTATION UND ONLINEWERBUNG

Auch für die digitalen Medien bestehen Gestaltungs- und Anwendungsvorgaben: z.B. für Bannerwerbung oder Powerpoint-Präsentationen.



4 AUSBLICK 2015

Für den Tourismus und andere Wirtschaftszweige begann das Jahr 2015 mit einem Hammerschlag. Die Aufgabe der Stützung des Mindestkurses durch die Nationalbank löste in der Branche einen Schock und viel Unverständnis aus. Obwohl Destinationen und Leistungsträger in anderen Regionen z.T. fragwürdige Aktionen starteten, war der Tenor im Kanton Bern relativ schnell klar: gemeinsames Marketing und den Fokus auf Mehrwert, sprich auf die Leistung legen. So wurde denn auch mit aktiver Unterstützung der Destinationen und Bahnen des Berner Oberlandes eine Osteroffensive auf dem Schweizer Markt gestartet welche auch online begleitet wurde. Weitere Marktoffensiven sollen im Sommer und Herbst folgen um den Kanton Bern und seine Destinationen noch prominenter auf dem Heimmarkt zu platzieren. Gleichzeitig ist die BE! Tourismus AG auch bei Schweiz Tourismus und deren heimischen Kampagnen prominent als A Partner dabei.

Die zusätzliche Leistungsvereinbarung (LV2) mit dem Kanton sieht neben der Vermarktung des Fluggeschäftes (Linien- und Charterverkehr) auch die aktive Unterstützung der beiden Weltcup Rennen im Berner Oberland (vor allem Medien- und Promotionsanlässe) sowie der EM's im 2016 vor: Kunstturnen in Bern und

Beachvolleyball in Biel. Ab Mai läuft denn auch eine gemeinsame Kampagne mit SkyWork Airlines in Deutschland, England und Holland, zudem existieren punktuelle Kooperation mit anderen Airlines.

Für das Vertrauen und die Erweiterung der Vereinbarung seitens des Kantons bedankt sich die BE! Tourismus AG ganz herzlich.

An der Marketingausschusssitzung von Anfang April 2015 wurde zudem beschlossen, dass die Kampagnen der BE! Tourismus AG neben Angeboten vermehrt auch das Element Storytelling beinhalten und somit ebenfalls auf Image und Inspiration abzielen sollen.



Hotel The Cambrian, Adelsboden

5 ORGANISATION UND STRUKTUR

Entlang der Statuten verfügt die BE! Tourismus AG über einen Verwaltungsrat, eine Geschäftsführung sowie einen Marketingausschuss.

Der Verwaltungsrat der BE! Tourismus AG setzte sich 2014 aus folgenden Mitgliedern zusammen:

- Daniel Suter, VR-Präsident, La Plagne
- Judith Renner-Bach, VR-Vizepräsidentin, Bern
- Sandra Matti, Gstaad
- Andreas Rickenbacher, Jens
- Daniel Heller, Grindelwald
- Andreas Michel, Meiringen
- André Lüthi, Bern

Der Marketingausschuss der BE! Tourismus AG wurde 2014 von folgenden Personen repräsentiert:

- Martin Bachofner, Präsident, Gstaad
- Philipp Näpflin, Vizepräsident, Bern
- Andrea Sprenger-von Siebenthal, Saanenmöser
- Stefan Otz, Interlaken
- Marcel Graf, Bern
- Philippe Sproll, Jungfrau Region
- Albert Kruker, Lenk-Simmental
- Michael Weyeneth, Drei Seen Land

- Martin Tritten, Bern
- Harry John, Bern
- Oliver Achermann, Zürich (Beisitz)

Das Team der BE! Tourismus AG umfasst fünf Personen, alle Stellen sind Vollzeitstellen, wovon eine als Praktikumsstelle besetzt ist.

- Harry John, Direktor seit 01.01.2013
- Catherine Raemy, Marketing Manager seit 15.04.2013
- Urs Geissbühler, e-Marketing Manager seit 17.03.2014
- Nelly Bieri, Junior Marketing Manager seit 05.05.2014
- Andrea Spahr, Praktikantin seit 21.07.2014
- Nadja Urfer, e-Marketing Coordinator bis 28.02.2014
- Claudi Föhn, Praktikant bis 15.06.2014

INTERNES KONTROLLSYSTEM 2014

Auf Anraten der Revisionsstelle hat der VR die Direktion im Frühjahr 2014 beauftragt, ein internes Kontrollsystem (IKS) zu erstellen. Das der Organisationsgrösse angepasste IKS wurde vom VR anlässlich der Juli-Sitzung 2014 genehmigt. Das IKS wird vom VR jährlich überprüft.

6 STATISTIKEN

Auf den nachfolgenden Seiten werden einige Statistiken über den Tourismuskanton Bern dargestellt. Unter anderem werden die Top 10 Herkunftsländer 2014 ermittelt und die Logiernächteentwicklung von 2010 – 2014 genauer analysiert.

TOP 10 HERKUNFTSLÄNDER

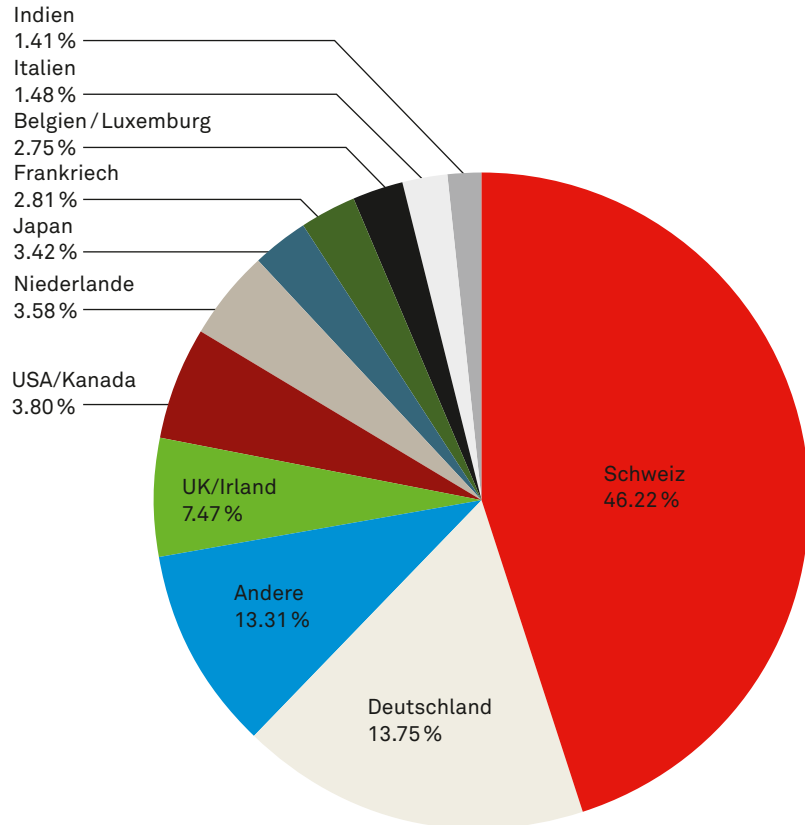
Im Hinblick auf die Verteilung der Marketingmittel ist die Entwicklung der Herkunftsländer ein wichtiger Punkt. Wie aus den beiden nachfolgenden Statistiken ersichtlich ist, hat sich die Struktur der Herkunftsländer von 2010 bis 2014 deutlich verändert. Während die asiatischen Länder wie China, Japan und Korea an Marktanteilen gewinnen, haben die europäischen Länder Marktanteile eingebüsst. Die grössten Einbussen sind auf dem deutschen Markt zu verzeichnen. Trotzdem bleibt Deutschland aber nach der Schweiz, einer der wichtigsten Nahmärkte für den Kanton Bern. Zu den Hauptaufgaben der BE! Tourismus AG gehört die Bearbeitung dieser Nahmärkte, um die dort verlorenen Anteile wieder gutzumachen.

LOGIERNÄCHTEENTWICKLUNG 2010–2014

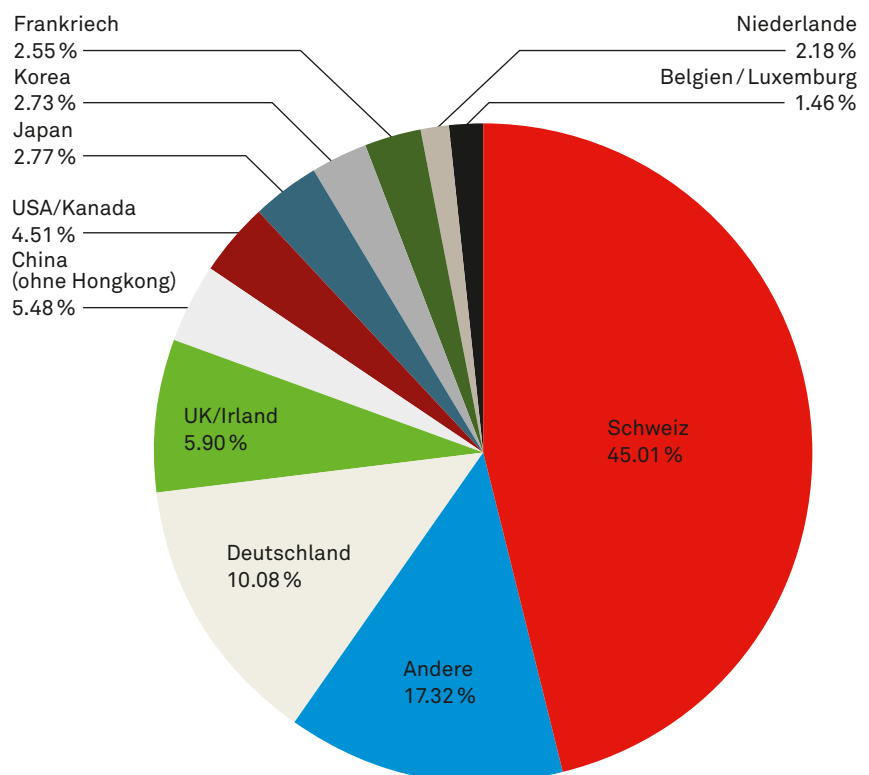
Im Jahr 2014 generierte der Tourismuskanton insgesamt 4'963'424 Logiernächte. Dies ist ein Plus von 0.76% im Vergleich zum Vorjahr. Nach dem Einbruch im Jahr 2012 konnten die Logiernächte in den letzten Jahren kontinuierlich gesteigert werden.

Die Entwicklung der Logiernächte im Monatsvergleich macht die Saisonalitäten im Tourismuskanton Bern sichtbar. Hochsaison ist in den Wintermonaten Dezember – März und während den Sommermonaten von Juni – September. Die Logiernächte der Bern Region und des Berner Oberlands zeigen die Unterschiede der beiden Regionen auf. Das Berner Oberland als alpine Region generiert rund 60% mehr Logiernächte als die Bern Region. Das Verhältnis gilt es insofern zu relativieren, als dass sich die kantonale Tourismus-Wertschöpfung von rund CHF 4,4 Mia. pro Jahr im Verhältnis 50%:50% auf die beiden Regionen aufteilt.

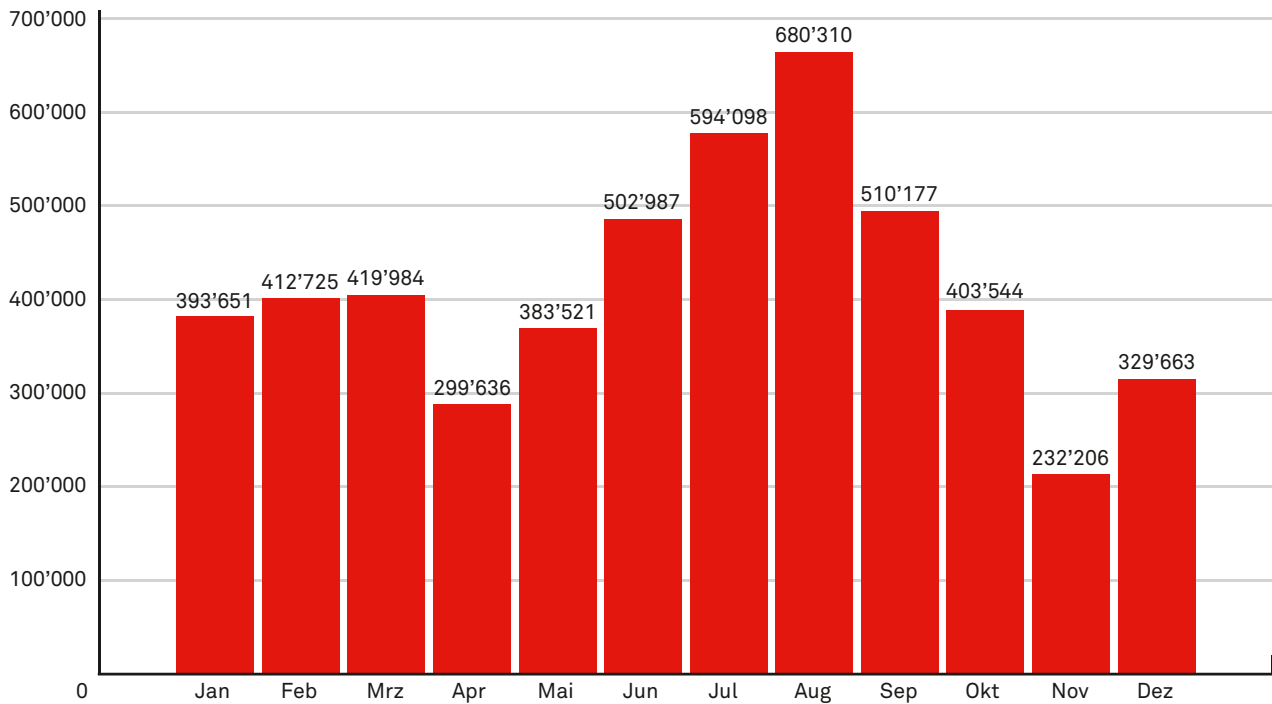
TOP 10 HERKUNFTSLÄNDER BERN REGION UND BERNER OBERLAND 2010



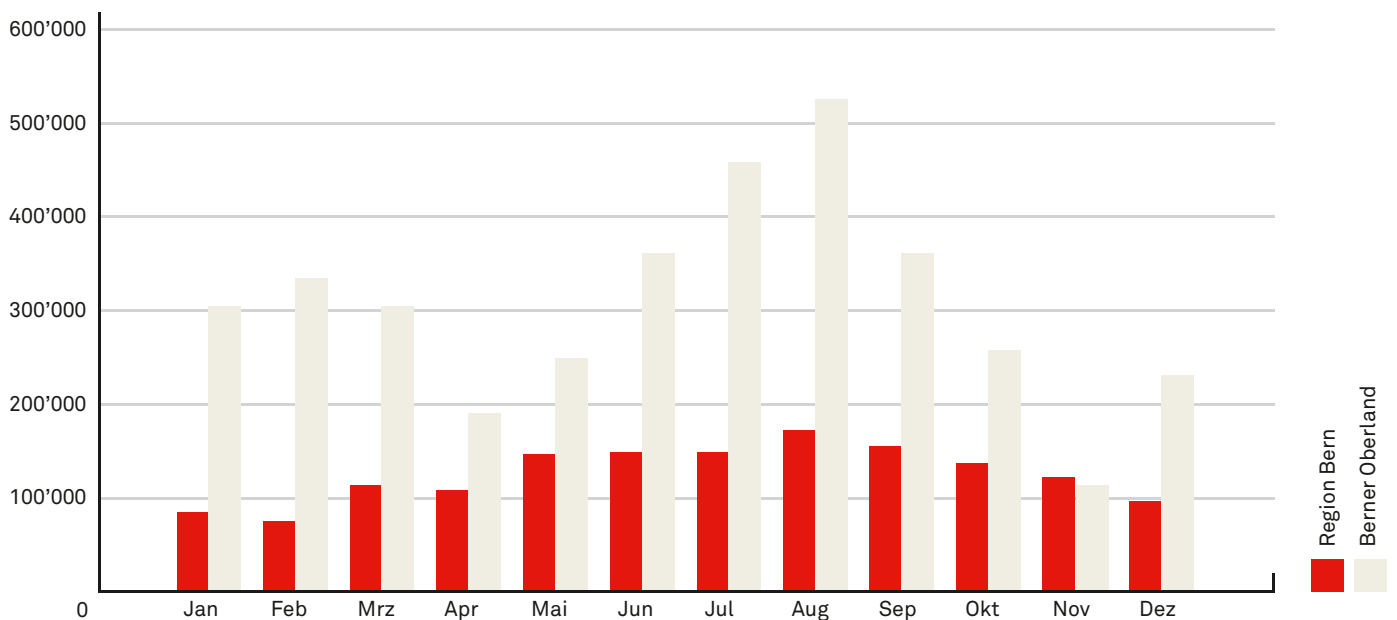
TOP 10 HERKUNFTSLÄNDER BERN REGION UND BERNER OBERLAND 2014



MONATLICHE LOGIERNÄCHTE BERN REGION UND BERNER OBERLAND 2014



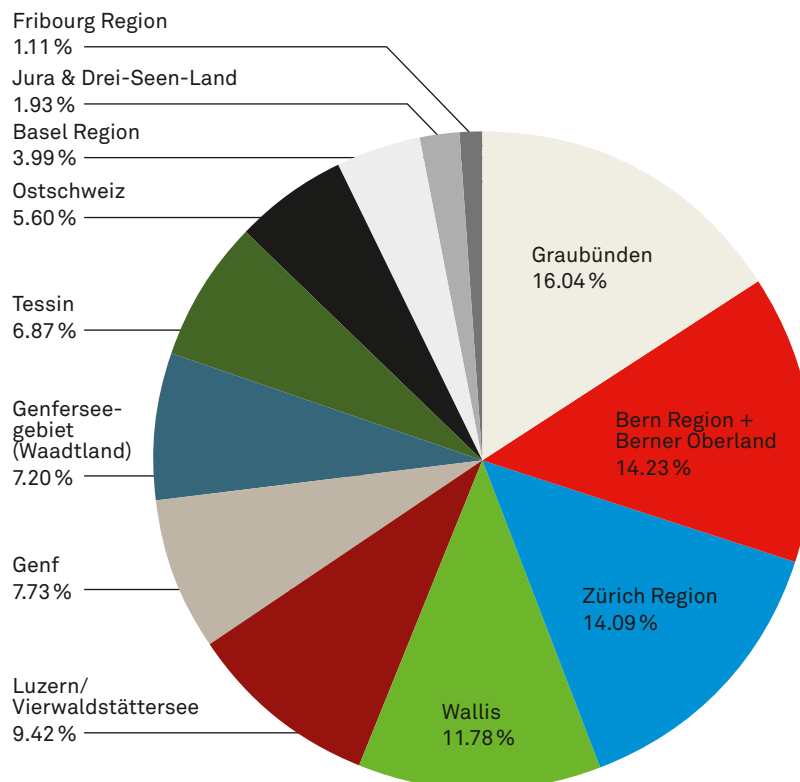
MONATSVERGLEICH LOGIERNÄCHTE 2014 BERN REGION UND BERNER OBERLAND



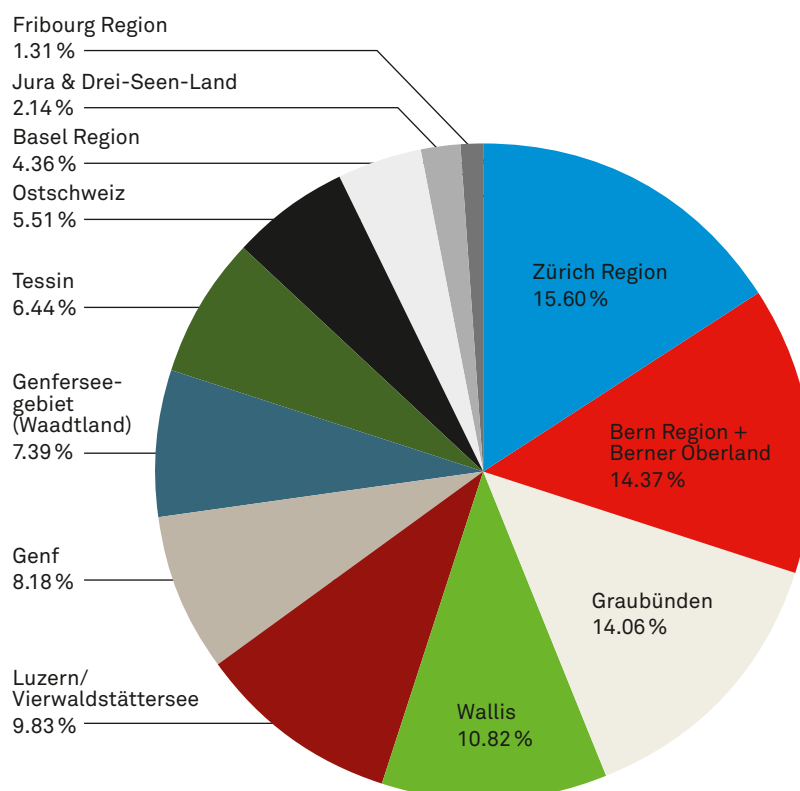
ANTEIL LOGIERNÄCHTE PRO TOURISMUSREGION

Gemessen an den Logiernächten, ist die Tourismusregion Bern-Berner Oberland, nach Zürich Region, die zweit wichtigste Tourismusregion der Schweiz. Damit konnte die Region im Vergleich zum Vorjahr einen Platz gut machen und befindet sich neu vor Graubünden. Weiter ist festzuhalten, dass die Region Bern-Berner Oberland als einzige Bergdestination eine Zunahme der Logiernächte verzeichnete. Denn neben Graubünden musste auch das Wallis Logiernächte einbüßen. Hier werden die Herausforderungen für die alpinen Gebiete und gleichzeitig die positive Entwicklung der Städte deutlich sichtbar. Dadurch, dass die Region Bern-Berner Oberland sowohl städtische wie auch alpine Gebiete hat, können die Differenzen ausgeglichen werden.

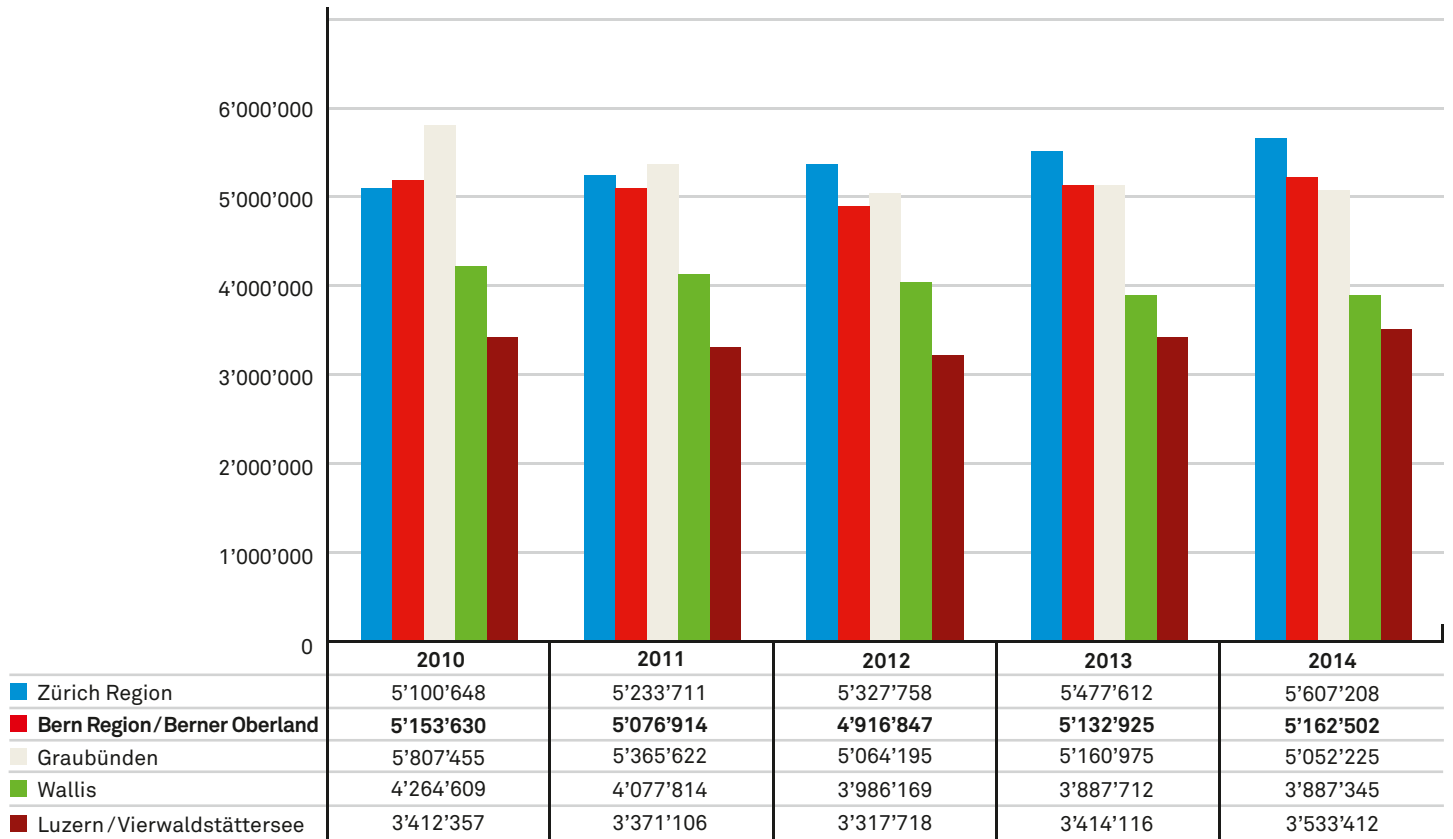
ANTEIL LOGIERNÄCHTE IN % PRO TOURISMUSREGION 2010



ANTEIL LOGIERNÄCHTE IN % PRO TOURISMUSREGION 2014



ENTWICKLUNG LOGIERNÄCHTE TOP 5 TOURISMUSREGIONEN DER SCHWEIZ 2010–2014



7 BERICHT DER REVISIONSSTELLE & FINANZEN

Wirtschaftsberatung
Wirtschaftsprüfung
Steuerberatung



BE! Tourismus AG Bern

**Bericht der Revisionsstelle
an die Generalversammlung
zur Jahresrechnung 2014**


T+R AG

Hauptsitz Gümliigen
Sägeweg 11
CH-3073 Gümliigen
info@t-r.ch | www.t-r.ch

Tel. + 41 31 950 09 09
Fax + 41 31 950 09 10

Niederlassung Biel
Karl-Neuhaus-Strasse 8
2502 Biel/Bienne

Tel. + 41 32 332 87 70
Fax + 41 32 332 87 72

 Mitglied der Treuhand-Kammer



Wirtschaftsberatung
Wirtschaftsprüfung
Steuerberatung



Bringt Sie weiter

Bericht der Revisionsstelle zur Eingeschränkten Revision an die Generalversammlung der BE! Tourismus AG, Bern

Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang) der BE! Tourismus AG für das am 31. Dezember 2014 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. Eine Mitarbeiterin unserer Gesellschaft hat im Berichtsjahr bei der Buchführung mitgewirkt. An der Eingeschränkten Revision war sie 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 der 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.

Gümligen, 1. April 2015

T+R AG

Vincent Studer
dipl. Wirtschaftsprüfer
Zugelassener Revisionsexperte

Beat Nydegger
dipl. Wirtschaftsprüfer
Zugelassener Revisionsexperte

Leitender Revisor

Beilagen

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

T+R AG

Hauptsitz Gümligen
Sägweg 11
CH-3073 Gümligen
info@t-r.ch | www.t-r.ch

Tel. +41 31 950 09 09
Fax +41 31 950 09 10

Niederlassung Biel
Karl-Neuhaus-Strasse 8
2502 Biel/Bienne

Tel. +41 32 332 87 70
Fax +41 32 332 87 72

Mitglied der Treuhand-Kammer



BILANZ PER 31.12.2014

Bezeichnung	31.12.2014		31.12.2013		Differenz	
		%		%		%
AKTIVEN						
Kasse	590.40				590.40	
Kto. Krt. Berner Kantonalbank	2 587 963.22		2 392 518.52		195 444.70	
Flüssige Mittel	2 588 553.62	73.5	2 392 518.52	74.6	196 035.10	1.1-
Guthaben Verrechnungssteuer	328.75		255.85		72.90	
Kautionen	10 022.25		10 012.25		10.00	
Forderungen	10 351.00	0.3	10 268.10	0.3	82.90	
Aktive Rechnungsabgrenzung	904 236.05	25.7	779 707.85	24.3	124 528.20	1.4
UMLAUFVERMÖGEN	3 503 140.67	99.5	3 182 494.47	99.2	320 646.20	0.3
Betriebseinrichtungen	9 200.00		12 600.00		3 400.00-	
EDV-Anlage	9 700.00		13 400.00		3 700.00-	
ANLAGEVERMÖGEN	18 900.00	0.5	26 000.00	0.8	7 100.00-	0.3-
AKTIVEN	3 522 040.67	100.0	3 208 494.47	100.0	313 546.20	
PASSIVEN						
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	86 300.20		318 780.55		232 480.35-	
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	16 006.89		9 268.57		6 738.32	
Kto.Krt. Kreditkarte MC	7 655.60		651.80		7 003.80	
Passive Rechnungsabgrenzung	2 739 774.95		2 235 235.05		504 539.90	
Kurzfristiges Fremdkapital	2 849 737.64	80.9	2 563 935.97	79.9	285 801.67	1.0
FREMDKAPITAL	2 849 737.64	80.9	2 563 935.97	79.9	285 801.67	1.0
Aktienkapital	300 000.00		300 000.00			
Gesetzliche Reserven	2 300.00				2 300.00	
Agio	300 000.00		300 000.00			
Gewinnvortrag Vorjahr	42 258.50				42 258.50	
Jahresgewinn	27 744.53		44 558.50		16 813.97-	
Bilanzgewinn	70 003.03	2.0	44 558.50	1.4	25 444.53	0.6
EIGENKAPITAL	672 303.03	19.1	644 558.50	20.1	27 744.53	1.0-
PASSIVEN	3 522 040.67	100.0	3 208 494.47	100.0	313 546.20	

ERFOLGSRECHNUNG VON 01.01.2014 BIS 31.12.2014

Bezeichnung	01.01.2014 - 31.12.2014		04.09.2012 - 31.12.2013		Differenz	
		%		%		%
ERTRÄGE AUS AKTIONÄRS- BINDUNGSVERTRÄGE						
Kanton Bern	3 500 000.00		2 550 000.00		950 000.00	
Verein BeO-Mitte	336 000.00		336 000.00			
Gstaad Saanenland Tourismus	242 000.00		242 000.00			
Bern Tourismus	390 000.00		390 000.00			
Interlaken-Jungfrau-Haslital	1 332 000.00		1 332 000.00			
Übriger Ertrag	191 492.00		10 000.00		181 492.00	
ERTRAG AUS AKTIONÄRS- BINDUNGSVERTRÄGE	5 991 492.00		4 860 000.00		1 131 492.00	
RÜCKSTELLUNGEN	600 000.00-		2 070 000.00-		1 470 000.00	
ERTRÄGE AUS AKTIONÄRS- BINDUNGSVERTRÄGE	5 391 492.00	100.0	2 790 000.00	100.0	2 601 492.00	
Marketingbeiträge an Destinationen	407 587.80		267 360.00		140 227.80	
Corporate Communications / Online Basismarketing	338 181.00				338 181.00	
Basismarketing Schweiz	1 054 751.55		638 219.00		416 532.55	
Basismarketing Deutschland	810 197.25		290 606.50		519 590.75	
Basismarketing Benelux	247 090.90		286 326.05		39 235.15-	
Basismarketing UK	387 431.23		263 373.03		124 058.20	
Basismarketing Frankreich	210 423.75				210 423.75	
Basismarketing Polen	54 000.00				54 000.00	
Basismarketing USA	161 600.00				161 600.00	
Basismarketing Russland	64 338.10				64 338.10	

ERFOLGSRECHNUNG VON 01.01.2014 BIS 31.12.2014

Bezeichnung	01.01.2014 - 31.12.2014		04.09.2012 - 31.12.2013		Differenz	
		%		%		%
Basismarketing Brasilien	94 500.00				94 500.00	
Basismarketing übrige	50 307.29				50 307.29	
Taktisches Marketing	702 811.81		439 972.55		262 839.26	
MARKETINGAUFWAND	4 583 220.68	85.0	2 185 857.13	78.4	2 397 363.55	6.6
BRUTTOGEWINN I	808 271.32	15.0	604 142.87	21.7	204 128.45	6.7-
PERSONALAUFWAND						
Lohnaufwand	468 613.85		354 744.40		113 869.45	
Sozialversicherungsaufwand	78 442.20		51 499.30		26 942.90	
Übriger Personalaufwand	74 434.20		27 430.65		47 003.55	
PERSONALAUFWAND	621 490.25	11.5	433 674.35	15.5	187 815.90	4.0-
BRUTTOGEWINN II	186 781.07	3.5	170 468.52	6.1	16 312.55	2.6-
BETRIEBSAUFWAND						
Raumaufwand	27 830.20		24 675.85		3 154.35	
Unterhalt, Rep., Ersatz	108.00		254.80		146.80-	
Fahrzeugaufwand	5 977.20		10 830.70		4 853.50-	
Sachversicherungen, Abgaben, Gebühren, Bewilligungen	764.15		636.65		127.50	
Energieaufwand	5 498.05		924.00		4 574.05	
Verwaltungsaufwand	68 867.35		32 008.50		36 858.85	
Werbeaufwand	38 652.89		20 009.37		18 643.52	

ERFOLGSRECHNUNG VON 01.01.2014 BIS 31.12.2014

Bezeichnung	01.01.2014 - 31.12.2014		04.09.2012 - 31.12.2013		Differenz	
		%		%		%
Übriger Betriebsaufwand	1 935.05		770.35		1 164.70	
BETRIEBSAUFWAND	149 632.89	2.8	90 110.22	3.2	59 522.67	0.4-
BETRIEBSGEWINN I	37 148.18	0.7	80 358.30	2.9	43 210.12-	2.2-
ABSCHREIBUNGEN	18 866.90-		26 042.70-		7 175.80	
Finanzaufwand	363.40-		900.30-		536.90	
Finanzertrag	226.65		743.20		516.55-	
FINANZERFOLG	136.75-		157.10-		20.35	
AUSSERORDENTLICHER ERTRAG	9 600.00				9 600.00	
STEUERN			9 600.00-		9 600.00	
GESAMTGEWINN	27 744.53		44 558.50		16 813.97-	

ANHANG

	31.12.2014	31.12.2013
--	------------	------------

**1. Verpfändete oder abgetretene Aktiven
zur Sicherung eigener Verpflichtungen**

Mietzinsdepot	10'022.25	10'012.25
---------------	-----------	-----------

2. Brandversicherungswerte

Betriebseinrichtungen	30'000.00	30'000.00
-----------------------	-----------	-----------

3. Risikobeurteilung

Der Verwaltungsrat hat auf die schriftliche Dokumentation der Risikobeurteilung verzichtet.

GEWINNVERWENDUNG

Zur Verfügung der Generalversammlung stehen

Gewinnvortrag	42'258.50
Jahresgewinn 2014	27'744.53
Bilanzgewinn	70'003.03

Vorschlag des Verwaltungsrates

Zuweisung an gesetzliche Reserven	1'400.00
Vortrag auf neue Rechnung	68'603.03
Total	70'003.03

