

JAHRESBERICHT 2018

BASEL TOURISMUS.





Oberer Rheinweg Basel

INHALTSVERZEICHNIS.

4	Editorial
6	Die Kennzahlen
8	Marketing & Sales
10	Incoming & Convention Bureau
12	Tourist Information & Guided Tours
14	Finanzen, HR & Mitgliederwesen
16	Die Bilanz per 31.12.2018
17	Die Erfolgsrechnung 2018
18	Der Anhang zur Jahresrechnung 2018
19	Der Revisorenbericht
20	Leistungsauftrag Basel Tourismus
21	Der Vorstand
22	Die Tourismuskommission & die Ehrenpinträger
23	Das Organigramm
24	Das Team
26	Flying Concierges
28	Die Statistik 2018

EDITORIAL.



Dr. Carlo Conti

Die im Januar 2018 lancierte BaselCard ist ein voller Erfolg. Nach einer reibungslosen technischen Einführung haben wir mittels Marktforschungsstudie die Zufriedenheit und das Nutzungsverhalten unserer übernachtenden Gäste, wie auch die wirtschaftlichen Auswirkungen der BaselCard, untersucht.

Die Resultate des ersten Jahres bestätigen, ja sie übertreffen unsere Erwartungen! Die BaselCard wurde von den Gästen als attraktives Angebot bewertet. In der touristischen Wertschöpfung sorgte sie für den erwarteten Mehrwert. Wir durften einen signifikanten Mehrumsatz in der Tourismuswirtschaft feststellen. Mit einer regen Nutzung – insbesondere an den Wochenenden – leistete die Gästekarte einen wichtigen Beitrag an den Freizeittourismus in Basel. Und auch die Zukunftsprognosen stimmen uns zuversichtlich: So haben die Umfrageresultate aufgezeigt, dass die BaselCard durchaus das Potenzial dazu hat, zusätzliche Touristen nach Basel zu locken.

Diese Chance wollen wir nutzen. Besonders wichtig dabei scheint uns, auch zukünftig mit den BaselCard Dienstleistern und Übernachtungsbetrieben an gemeinsamen Massnahmen zu arbeiten. Deshalb werden wir im 2019 weitere Schritte zum Ausbau des Angebots und zur Digitalisierung der Karte einleiten. Ungeachtet davon möchten wir die Wirkung der BaselCard über einen längeren Zeitraum beobachten, weshalb wir die Gästenumfrage und Wirkungsanalyse fortsetzen werden.

Im Hinblick auf die Anzahl Übernachtungen versprach das Jahr 2018 herausfordernd zu werden. Eine verkürzte Baselworld wie auch weniger beachtliche Sonderausstellungen und Kongresse waren Vorboten für mögliche tiefere Wachstumszahlen. Umso erfreulicher war dann das Resultat mit einem vergleichbar starken Logiernächteplus von 4.4%.

Zu diesem positiven Resultat beigetragen haben vor allem Gäste aus der Schweiz. Aber auch aus allen übrigen Regionen der Welt sind mehr Gäste nach Basel gekommen. Besonders erfreulich ist, dass die Auslastung der Beherbergungsbetriebe an den Wochenenden weiter angestiegen ist und mittlerweile bei durchschnittlich 52.8% liegt. Dies ist ein sicheres Indiz dafür, dass der Freizeittourismus in Basel wächst.

MEHR ZU UNSEREN
AKTIVITÄTEN UNTER
**BASEL.COM/
JAHRESBERICHT**

Entsprechend positiv entwickelte sich die durchschnittliche Nettozimmerauslastung. Rückläufig hingegen waren die Erträge pro Zimmer. Wir sehen den Preisdruck einerseits aufgrund der Ausweitung der Bettenanzahl, insbesondere im 2- und 3-Sterne-Bereich verschärft. Andererseits könnten auch weniger zahlungskräftige Messegäste zu signifikanten Ertragseinbussen geführt haben. Eine Trendwende ist allerdings nicht in Sicht. Im Gegenteil: Die ungewisse Entwicklung von Messeplattformen und neu dazukommende Hotelbetriebe werden die Situation weiter zuspitzen.



Daniel Egloff

Für den Tourismus in Basel gilt es deshalb, die richtigen Weichen für die Zukunft zu stellen. Unsere Investitionen ins Freizeit- als auch ins Kongressmarketing zielen darauf ab, die Klumpenrisiken im Geschäfts- und Messtourismus zu kompensieren. Wir konzentrieren uns weiterhin auf den Ausbau des Anteils an Freizeitgästen. Als ebenso wichtig erachten wir es jedoch, mit Bedacht zu fördern. Bei unseren Bestrebungen setzen wir gezielt auf Qualität vor Quantität. Denn gerade Gäste im Hochpreisland Schweiz sind bereit, für eine adäquate Leistung zu bezahlen. Ihren anspruchsvollen Erwartungen möchten wir mit unserem qualitativ hochstehenden und breitgefächerten Angebot gerecht werden.

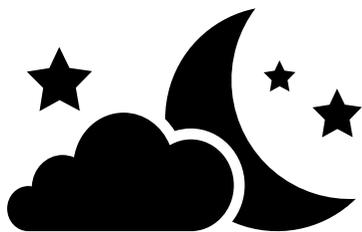
Den Unterschied machen soll unsere BaselCard. Und Sie! Denn Qualität lässt sich in unserer Branche nicht ohne ein ausgezeichnetes Zusammenspiel der touristischen Partner und ihren Mitgliedern sichern. Dank einer intakten Infrastruktur, den Basler Hotels mit ihren Top-Angeboten, den Museen und ihren hochkarätigen Sonderausstellungen, aber auch dank einem vielseitigen Gastro-Angebot können wir als Standort überzeugen.

Wir freuen uns auf ein ereignisreiches 2019 und bedanken uns herzlich für die gute Zusammenarbeit.

Dr. Carlo Conti
Präsident

Daniel Egloff
Direktor

DIE KENNZAHLEN.



1386499

+4.4%

LOGIERNÄCHTE
IN BASEL



246

+11.3%

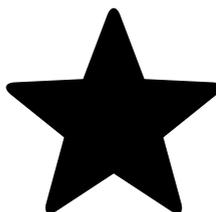
BETREUTE
JOURNALISTEN



171475

+1.9%

FACEBOOK
FOLLOWER



343

-5.8%

ABGEWICKELTE
VERANSTALTUNGEN



11975

-16.8%

FLYING CONCIERGES
AUSKÜNFTE

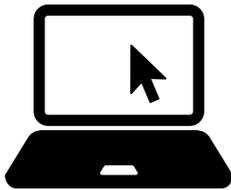
Die Prozentzahlen stellen die Abweichung
zum Berichtsjahr 2017 dar.



190678

+19.9%

BESUCHER
TOURIST INFORMATION



2459936

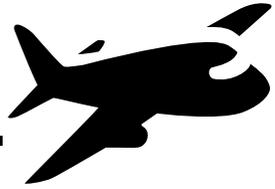
+34.1%

SITZUNGEN AUF
BASEL.COM

1064

+50.1%

VERKAUFSGESPRÄCHE
MIT REISEVERANSTALTERN



5696

+30.0%

ÖFFENTLICHE
STADTRUNDGÄNGE



13

-13.3%

KONGRESS-
ZUSCHLÄGE

MARKETING & SALES.



Marketing & Sales

	2015	2016	2017	2018
Anzahl betreute Studienreisen	47	47	38	53
Persönlich geführte Verkaufsgespräche	692	705	709	1064
Anzahl betreute Journalisten	311	252	221	246
Sitzungen Webseite	1 407 665	1 589 765	1 833 790	2 459 936
Newsletter-Abonnenten	31 166	28 918	31 309	33 249
Facebook-Follower	56 575	157 457	168 326	171 475

Ein gutes Produkt ist das beste Marketing. Diese Binsenweisheit gewinnt im Zuge der Digitalisierung und des sich verändernden Kommunikationsverhaltens wieder an Bedeutung. Die Zeiten, in denen die Tourismusorganisation die Kommunikationshoheit über ihre Destination hatte, sind vorbei. Heute ist es der Gast, der die Geschichten seiner Reise in den sozialen Medien teilt. Mit fortschreitender Technologie wird das immer einfacher. Marketingorganisationen müssen sich darauf einstellen und für Erlebnisse sorgen, die von den Kunden erzählt werden wollen. Das Pop-up Hotel im Fischergalgen im Sommer 2018 bot Stoff für diese Art von Geschichten. Das Übernachten an einem spektakulären Ort, der normalerweise nur einem kleinen Personenkreis zugänglich ist, bot rund 200 Personen ein unvergessliches Erlebnis – und fand eine grosse Medienresonanz.

ERLEBNISMARKETING IST WICHTIGER DENN JE.

«Persönliche Empfehlungen und Bewertungsplattformen sind die wichtigsten Informationsquellen bei der Wahl einer Destination. Deshalb ist es wichtig, für positive Erlebnisse zu sorgen, die von den Gästen selbst erzählt werden wollen.»

Christoph Bosshardt, Leiter Marketing & Sales

Aber auch unsere eigenen Kanäle entwickelten sich positiv. Die Anzahl der Websitebesucher hat zugenommen und dank eines professionellen Usability-Tests konnten wir die Benutzerfreundlichkeit weiter optimieren. Auf den Social Media Kanälen erfreuten sich die bewegten Bilder grosser Beliebtheit. Knapp vier Millionen Mal wurden die Facebook Videos auf dem Kanal von Basel Tourismus aufgerufen. Das erfolgreichste Live Video war mit 715 000 erreichten Usern dasjenige vom Morgenstreich. Neu können Instagram-Bilder direkt auf die Webseite von Basel Tourismus eingespielt werden, was sowohl die Glaubwürdigkeit wie auch die Verweildauer auf der Seite erhöht. Im Bereich Sales lag das Augenmerk auf dem B2B-Geschäft bzw. der Bearbeitung von Reiseveranstaltern. Erstmals waren in den Märkten China und Japan einheimische Verkaufsrepräsentanten im Einsatz. Mit über 400 Teilnehmenden an Studienreisen und Site Inspections konnten wir so viele Reisemittler empfangen wie nie zuvor. An Publikumsveranstaltungen konnten wir potentielle Kunden zudem direkt ansprechen. Mit dem Ziel, ein möglichst kulturraffines Publikum zu erreichen, war unser Sales Team an sieben Kunstmessen im Ausland mit einem eigenen Stand präsent.

INCOMING & CONVENTION BUREAU.

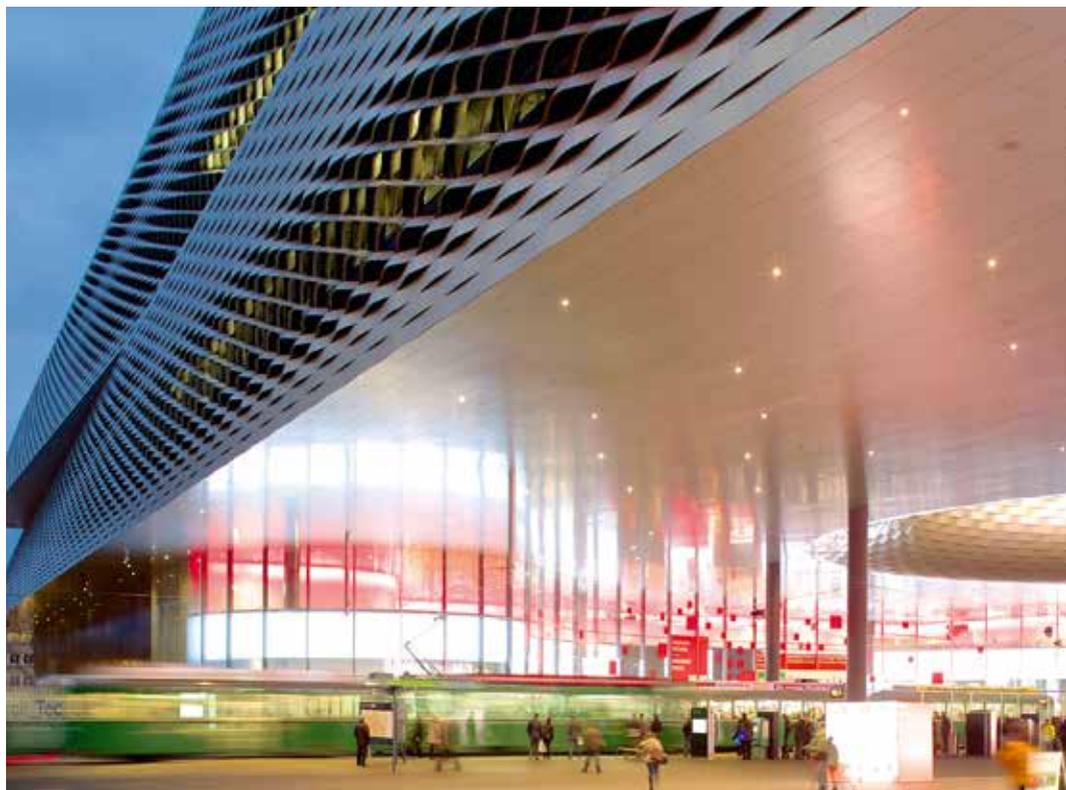
Gemeinsam mit dem Standortmarketing sowie dem Schweizerischen Turnverband holten wir den Zuschlag für einen bedeutenden Sportanlass in der St. Jakobshalle: die Kunstturn-Europameisterschaften im April 2021. Zudem lohnte sich der zweite Anlauf in der Akquise des EuroPython-Kongress im Juli 2019, für den wir den Zuschlag erhalten haben. Dieser hochkarätige Kongress mit gegen 1500 Teilnehmenden ergänzt das ohnehin schon sehr gut gebuchte Jahr 2019, welches zu einem Rekordjahr werden könnte. Ebenso erfreulich war die erfolgreiche Einführung der BaselCard; sie konnte zur Stärkung des Freizeittourismus beitragen. Das bestätigen die Resultate der Wirkungsanalyse und die breite Akzeptanz unter den Leistungserbringern. Von den 754 758 ausgegebenen Karten wurden rund 81 300 genutzt. Spitzenreiter waren dabei das Kunstmuseum Basel, der Basler Zoo und die Fondation Beyeler. Nicht enthalten in dieser Nutzungssumme ist die kostenlose Benutzung des öffentlichen Verkehrs, der eigentliche Hauptvorteil der Karte. Dank diesen positiven Entwicklungen und der ausgezeichneten Zusammenarbeit aller Involvierten, konnten die BaselCard Partner für ein weiteres Jahr gewonnen werden.

DER ERFOLG DER BASELCARD STÄRKT DEN FREIZEITTOURISMUS.

«Die Resultate unserer Meinungsumfrage und Wirkungsanalyse lassen ein signifikantes Potenzial bei der touristischen Wertschöpfung erkennen.»

Philipp Schmid, Leiter Incoming & Convention Bureau

Im Bereich Incoming Services ist der Deckungsbeitrag 2018 erneut tiefer ausgefallen. Im Gruppengeschäft waren kleinere Aufträge (vor allem im Freizeitbereich) defizitär, es konnten weniger Einnahmen beim Geschäft mit Reiseveranstaltern (z.B. SNCF) generiert und weniger Pauschalangebote gebucht werden. Um diesen Entwicklungen entgegenzuhalten, haben wir unser gesamtes Incoming-Dienstleistungsangebot überarbeitet und Prozesse neu definiert. Organisatorisch sind wir ebenfalls neu aufgestellt. So wurden die Bereiche Incoming Services und Call Center in eine neue Abteilung «Guest Service» zusammengelegt und bei Frédéric Pothier eingegliedert. Das Team im Bereich «Convention Bureau» ist Daniel Egloff unterstellt.


Incoming Services

	2015	2016	2017	2018
Deckungsbeitrag (CHF)	588 438	546 483	467 102	358 679
Verkaufte Pauschalen	4 528	1 893	2 191	1 564
Abgewickelte Veranstaltungen	294	322	364	343

Convention Bureau

	2015	2016	2017	2018
Eingereichte Kongressbewerbungen	17	13	39	40
Kongresszuschläge	4	7	15	13

TOURIST INFORMATION & GUIDED TOURS.



Tourist Information

	2015	2016	2017	2018
Besucher beider Standorte total	145 553	150 589	158 995	190 678
Beantwortete Anrufe und E-Mails	34 515	30 623	28 169	27 378
Umsatz Warenhandel/Dienstleistungen (CHF)	1 265 737	1 300 026	1 187 258	1 434 506

Guided Tours

	2015	2016	2017	2018
Gruppenführungen	3 248	3 907	3 491	3 783
Teilnehmende an öffentlichen Stadtrundgängen	3 044	4 154	4 380	5 696
Teilnehmende an szenischen Rundgängen	666	904	1 149	1 308

Die beiden Tourist Informationsstellen sind die Anlaufstelle für Gäste aus aller Welt. Noch nie begrüßten die Teams so viele Gäste wie im Berichtsjahr. Während am neuen Standort im Bahnhof SBB rund 17% mehr Gäste beraten wurden, verzeichnete das Stadtcasino sogar ein Plus von 24%. Diese Zunahme wirkte sich positiv auf den Umsatz (+20%) und den Deckungsbeitrag (+15%) aus. Die Gäste werden am Schalter, per E-Mail und am Telefon beraten. Neu haben sie auch die Möglichkeit, per WhatsApp-Chat mit dem Team in Kontakt zu treten. Mit dem online Geschenk-Gutschein konnte ein zusätzlicher Umsatz von CHF 30 000 erzielt werden. Besonders stolz sind wir, dass das Team der Tourist Information sich bei den externen Qualitätskontrollen (Mystery Checks) nochmals verbessern konnte.

BOTSCHAFTER FÜR BASEL – AUS LEIDENSCHAFT.

**«Mit viel Herzblut betreuten unsere Guides, Hostessen
und Mitarbeitenden im 2018 über 320 000 Gäste.
Diese Leidenschaft macht uns aus.»**

Frédéric Pothier, Leiter Tourist Information & Guided Tours

Im Geschäftsjahr 2018 koordinierte das Team der Guided Tours 3783 Gruppenführungen, was einem Anstieg von 8.4% entspricht. Die im 2018 etwas rückläufige Nachfrage nach klassischen Stadtführungen konnte dank Erlebnis- und Transferangeboten für Gäste der boomenden Flusskreuzfahrten kompensiert werden. Im Vergleich zu 2017 wurden 357 zusätzliche Aufträge von Viking River Cruises bearbeitet. Dieser Umstand zeigt eindrücklich den schweizweiten Trend weg von klassischen zu alternativen Erlebnis-Angeboten, der auch bei Basel Tourismus zu neuen Modellen und Ertragsquellen führt. Die attraktive Vergünstigung der neuen BaselCard führte zu höheren Teilnehmerzahlen am öffentlichen Rundgang. Ebenso erfreuten sich die monatlichen Themenrundgänge, die szenischen Führungen, die Rathausführungen sowie die sonntäglichen Rundfahrten im Oldtimertram grosser Beliebtheit. Sie verzeichneten alle ein Plus zwischen 4% und 33%. Der Deckungsbeitrag stieg um 16% auf CHF 407 000. Das ist das bisher beste je erzielte Resultat. Um zukünftig unsere Kunden noch gezielter zu erreichen, werden wir das Online-Angebot aus den Abteilungen Tourist Information und Guided Tours ausbauen. Unsere Gäste sollen 24/7 neben unseren Kanälen auch über Plattformen wie Viator, TripAdvisor oder Get Local buchen können.

FINANZEN, HR & MITGLIEDERWESEN.

Mehr Logiernächte und die Erhöhung der Gasttaxen per 1. Januar 2018 von CHF 3.50 auf CHF 4 pro Übernachtung führten im 2018 zu mehr Gasttaxenerträgen. Diese Mittel kommen letztlich dem Gast zugute, der neben der Beratung in den Tourist Informationen nun auch automatisch in den Genuss der BaselCard kommt. Die Nutzungsquote der neuen Gästekarte lag mit 10.8% höher als effektiv angenommen, was dazu führte, dass die Ausschüttung zugunsten der Leistungserbringer (Museen, Zoo etc.) ebenfalls höher ausfiel.

ANGEBOTE FÜR GÄSTE WERDEN IMMER WICHTIGER.

«Win-Win für den Gast wie auch für Basels Tourismuswirtschaft: Die Erhöhung der Gasttaxe legte den Grundstein für eine attraktive BaselCard.»

Danilo Maccauso, Leiter Finanzen, HR & Mitgliederwesen)

Die bilanzierten Fonds konnten aufgrund eines positiven Betriebsergebnisses erhöht werden. So bilden Ertragsüberschüsse wie im vergangenen Jahr Reserven, die in kapitalintensiven Jahren wiederum aufgelöst werden können. Beispielsweise floss im 2017 das nötige Investitionskapital für den Umbau der beiden Tourist Informationsstellen aus diesen Mitteln wieder zurück in unsere Aktiven. Beim ausserordentlichen Ertrag handelt es sich hauptsächlich um den angehäuften Gasttaxenfonds beim Kanton für die Jahre 2017 und früher. Dieser Fonds wurde gemäss Vertrag über die Verwendung der Gasttaxenerträge im 2018 an Basel Tourismus überführt. Der Rückgang des Mitgliederbestandes betrifft weiterhin hauptsächlich die Privat- und Bed & Breakfast-Mitglieder. Um diesem Trend entgegen zu wirken, befinden sich diverse Akquisitionsmassnahmen bereits in Umsetzung. Nach einem Grusswort des Regierungsrats Christoph Brutschin und einem Vortrag von Casimir Platzer, Präsident Gastro-suisse, nahmen im Mai 2018 rund 300 Gäste an der Generalversammlung teil.


Mitgliederwesen

	2015	2016	2017	2018
Mitgliederbeiträge (CHF)	389 661	389 876	381 439	367 261
Mitgliederbestand am 31.12.	1 587	1 575	1 504	1 403
Anzahl Mitgliederhotels per 31.12.	107	112	114	115
Anzahl Bed & Breakfast-Mitglieder per 31.12.	47	50	43	29
Anzahl Mitgliederrestaurants per 31.12.	163	174	170	176
Anzahl Privatmitglieder per 31.12.	963	944	888	806

DIE BILANZ PER 31.12.2018.

	31.12.2018 in CHF	31.12.2017 in CHF
AKTIVEN		
Flüssige Mittel	1 763 283	898 963
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	438 370	388 893
./.. Delkredere	-25 000	-25 000
Übrige kurzfristige Forderungen	779	30 341
Vorräte	114 993	87 319
Aktive Rechnungsabgrenzung	549 533	621 651
Umlaufvermögen	2 841 958	2 002 167
Maschinen / Apparate	1	1
Mobilien	1	1
Umzug	1	1
EDV-Anlagen	1	1
Sachanlagen	4	4
IRS / Internet	1	1
Immaterielle Werte	1	1
Anlagevermögen	5	5
Total Aktiven	2 841 963	2 002 172
PASSIVEN		
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	611 973	399 664
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	19 522	126 962
Passive Rechnungsabgrenzung	836 070	506 441
Kurzfristiges Fremdkapital	1 467 565	1 033 067
Übrige langfristige Verbindlichkeiten	101 979	77 891
Rückstellungen langfristig	300 000	300 000
Langfristiges Fremdkapital	401 979	377 891
Fremdkapital	1 869 544	1 410 958
EIGENKAPITAL		
Fonds für Projekte und Marketing	430 100	419 500
Fonds für Gästeangebote	366 500	-
Fondskapital	796 600	419 500
Vereinskapital	159 434	159 434
Freies Kapital	16 385	12 280
Vereinskapital	175 819	171 714
Eigenkapital	972 419	591 214
Total Passiven	2 841 963	2 002 172

DIE ERFOLGSRECHNUNG 2018.

	2018 in CHF	2017 in CHF
Führungen und Ausflüge	1 354 563	1 171 041
Incoming Services	783 581	971 384
Hotelreservierungen	237 543	310 815
Waren- und Dienstleistungen Tourist Information	1 434 506	1 187 258
Marketing / PR	878 964	829 592
Übriger Ertrag	72 233	88 707
Ertrag aus Lieferungen und Leistungen	4 761 390	4 558 797
Subventionen	1 900 000	1 900 000
Gasttaxen	3 956 948	3 069 693
Mitgliederbeiträge	367 261	381 440
Ertrag aus Beiträgen	6 224 209	5 351 133
Betrieblicher Ertrag	10 985 599	9 909 930
Führungen und Ausflüge	-176 982	-151 311
Incoming Services	-581 427	-715 929
Hotelreservierungen	-53 313	-97 767
Waren- und Dienstleistungen Tourist Information	-1 182 008	-967 704
BaselCard	-690 317	-80 810
Marketing / PR	-2 585 932	-2 429 374
Übriger Aufwand	-34 917	-61 200
Material- und Dienstleistungsaufwand	-5 304 896	-4 504 095
Personalaufwand	-4 662 961	-4 554 442
Mietaufwand	-360 851	-390 435
Büro- und Verwaltungsaufwand	-389 903	-377 928
Aufwand Verein	-96 770	-104 504
Abschreibungen	-1 000	-326 764
Betriebsaufwand	-5 511 485	-5 754 073
Finanzaufwand	-4 374	-3 953
Finanzertrag	4437	6 179
Finanzergebnis	63	2 226
Betriebsergebnis	169 281	-346 012
Betriebsfremder Ertrag	27 000	20 000
Ausserordentlicher Ertrag	184 924	0
Jahresergebnis	381 205	-326 012
Äufnung Fondskapital	-377 100	-127 000
Verwendung Fondskapital	0	455 000
Äufnung Freies Kapital	-4 105	-1 988
Saldo Gewinnvortrag nach Verwendung	0	0

DER ANHANG ZUR JAHRESRECHNUNG 2018.

1. Die in der Jahresrechnung angewandten Bewertungsgrundsätze

Die wesentlichen Bilanzpositionen sind wie nachstehend bilanziert.

Forderungen aus Leistungen

Die Forderungen aus Leistungen sowie die übrigen kurzfristigen Forderungen werden zu Nominalwerten bilanziert. Auf diese Werte werden individuelle Einzelwertberichtigungen vorgenommen, wobei der Restbestand pauschal zu 5 % wertberichtigt wird.

Vorräte

Vorräte werden mit dem niedrigeren Wert aus Anschaffungskosten und Nettoveräußerungswert bewertet. Die Anschaffungskosten werden nach der Methode des gewichteten Durchschnitts ermittelt. Der Nettoveräußerungswert entspricht dem geschätzten Veräußerungserlös abzüglich der geschätzten Kosten für den Verkauf anfallenden Kosten. Es werden Wertberichtigungen für unverkäufliche Vorräte und Vorräte mit geringer Umschlagshäufigkeit vorgenommen. Zusätzlich wird pauschal eine Wertberichtigung von 30 % vorgenommen.

Umsatzerfassung

Der Umsatz beinhaltet sämtliche Erlöse aus den unterschiedlichen Tätigkeiten. Der Umsatz wird aufgrund der am Bilanzstichtag für den Kunden erbrachten Leistung ermittelt. Dieser wird erfasst, wenn die Höhe der Erlöse verlässlich bestimmt werden kann und wenn es hinreichend wahrscheinlich ist, dass dem Verein Basel Tourismus wirtschaftlicher Nutzen zufließen wird.

Anlagevermögen und Leasing

Die Sachanlagen werden zu ihrem pro memoria Wert bilanziert.

2. Angaben, Aufschlüsselungen und Erläuterungen zur Jahresrechnung

Basel Tourismus ist ein Verein im Sinne von Art. 60 ff. ZGB mit Sitz in Basel. Die Anzahl Vollzeitstellen liegt im Jahresdurchschnitt nicht über 50 Mitarbeitenden.

Restbetrag der Verbindlichkeiten aus kaufvertragsähnlichen Leasinggeschäften und anderen Leasingverbindlichkeiten, sofern diese nicht innert zwölf Monaten nach Bilanzstichtag auslaufen oder gekündigt werden können:

in CHF	2018	2017
Triumph-Adler AG Druckerleasing	50 980	24 080
Fester Mietvertrag Bürogebäude und TI Casino bis 31.03.2022	981 446	1 277 877
Fester Mietvertrag TI SBB bis 31.12.2024	137 192	2 1288

Im Berichtsjahr wurde der Ausweis der Leasingverpflichtungen um die ausstehenden Mietverträge erweitert. Die Vorjahreszahlen wurden aus Transparenzgründen ebenfalls angepasst.

Erweiterter Anhang / Geldflussrechnung / Lagebericht

Basel Tourismus ist aufgrund der gesetzlichen Grössenkriterien nicht verpflichtet, einen erweiterten Anhang, eine Geldflussrechnung und einen Lagebericht zu erstellen.

DER REVISORENBERICHT.

Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang) des Basel Tourismus für das am 31. Dezember 2018 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

Für die Jahresrechnung ist der Vorstand 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 Verein 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 nicht Gesetz und Statuten entspricht.

PricewaterhouseCoopers AG



Dr. Rodolfo Gerber

Revisionsexperte
Leitender Revisor



Jérémie Valot

Revisionsexperte

Basel, 20. März 2019

LEISTUNGS-AUFTRAG

BASEL TOURISMUS.

Basel Tourismus bezweckt in enger Zusammenarbeit mit den Behörden, den touristischen Partnern und weiteren interessierten Kreisen die Förderung des Tourismus für die Stadt Basel und ihre Umgebung.

Der Verein Basel Tourismus nimmt folgende Aufgaben wahr:

- Touristische Basiswerbung, Promotion und Markenprofilierung der Region Basel im In- und Ausland
- Schaffung von touristischen Angeboten und Dienstleistungen für Individualgäste, Geschäfts-, Kongress- und Incentivereisende
- Öffnung der Distributionskanäle für interessierte Partner
- Verkauf von touristischen Produkten und Dienstleistungen an Individualgäste und Reiseveranstalter
- Auskunft- und Vermittlungsdienstleistungen an den Tourist Informationsstellen sowie per Telefon und Internet
- Aufbereitung von touristischen Marktinformationen als Entscheidungsgrundlage für den eigenen Bedarf und für die Mitglieder
- Vertretung der touristischen Interessen nach aussen und aktive Beteiligung am zielgruppenübergreifenden Marketing für Basel

Partnerschaften von Basel Tourismus (Auszug)

Nationale Partner

- Schweiz Tourismus
- Switzerland Convention and Incentive Bureau
- Schweizerischer Tourismusverband
- Verein Grand Tour of Switzerland
- Regionaldirektorenkonferenz
(nationaler Lenkungsausschuss der touristischen Regionen)
- SBB / RailAway
etc.

Internationale Partner

- Reisebüros in Zielmärkten
- Internationale Tour Operators / Reiseveranstalter
- Fluggesellschaften
- Transportunternehmen
- Deutsche Bahn / TGV etc.
- Internationale Medienschaffende / Reisejournalisten
- Kongressorganisatoren / Meeting Planner
etc.

Kantonale und regionale Partner

- Kanton Basel-Stadt
- Pro Innerstadt
- Basler Hotelier-Verein
- Wirtverband Basel-Stadt
- Handelskammer beider Basel
- Gewerbeverband Basel-Stadt
- Baselland Tourismus
- Projektorganisation Upper Rhine Valley
etc.

Lokale Partner und Leistungsträger

- MCH Messe Schweiz AG
- Infrastrukturanbieter
- EuroAirport Basel-Mulhouse-Freiburg
- Transportunternehmen / öffentlicher Verkehr
- Eventveranstalter (z. B. Basel Tattoo, Art Basel etc.)
- Museen / Theater / Kulturinstitutionen
- Kollektivmitglieder (Firmen, Hotels und Restaurants)
- Privatmitglieder
etc.

DER VORSTAND.



Dr. Carlo Conti
(1954)
Präsident

Advokat, Partner
WENGER PLATTNER
Rechtsanwälte



Peter Hostenstein
(1959)
Vizepräsident

Mitglied Executive Board
MCH Group



Maurus Ebnetter
(1963)

Präsident
Wirteverband Basel-Stadt



Dr. Daniel Fischer
(1957)

Inhaber und
Geschäftsführer
Daniel Fischer & Partner



Marc Haubensak
(1954)

Direktor BäleHotels



**Dr. Anna-Marleen
Plume**
(1982)

Leiterin Fachstelle
Volkswirtschaftliche
Grundlagen, Amt für
Wirtschaft und Arbeit,
Vertreterin des
Kantons Basel-Stadt



**Dr. Ruth Ludwig-
Hagemann**
(1950)

Delegierte des Vorstands
der GGG (Gesellschaft
für das Gute und
Gemeinnützige)



Martin Dätwyler
(1969)

Direktor Handelskammer
beider Basel



Matthias Suhr
(1963)

Direktor EuroAirport
Basel-Mulhouse-Freiburg

DIE TOURISMUSKOMMISSION UND DIE EHRENPINTRÄGER.

Kommissionsmitglieder

Lorenz Amiet	IG EuroAirport
Miriam Baumann	Gewerbeverband Basel-Stadt
Dr. Carlo Bertossa	Basler Musik-Konvent
Mathias F. Böhm	Pro Innerstadt Basel
Tanja Dietrich	Zoo Basel
Thomas Dürr	act entertainment
Tobias Eggimann	Baselland Tourismus
Jürg Erismann	Hoffmann-La Roche
André Frossard	Frossard Reisen
Felix Hauser	Basler Hotelier-Verein
Roland Heri	FC Basel
Urs Hitz	Ombudsmann Basler Hotelier-Verein
Samuel Holzach	UBS
Thomas Kastl	St. Jakobshalle Basel
Sonja Kuhn	Präsidialdepartement, Abteilung Kultur
Simone Lussi	SBB
Martina Münch	Bau- und Verkehrsdepartement, Planungsamt
Kurt Schaufelberger	ASTAG Nordwestschweiz
Raphael Suter	Basler Zeitung
Daniel Thiriet	sea chefs
Dr. Stefan Wehrle	Bürgergemeinde der Stadt Basel
Daniel Zehnder	Novartis

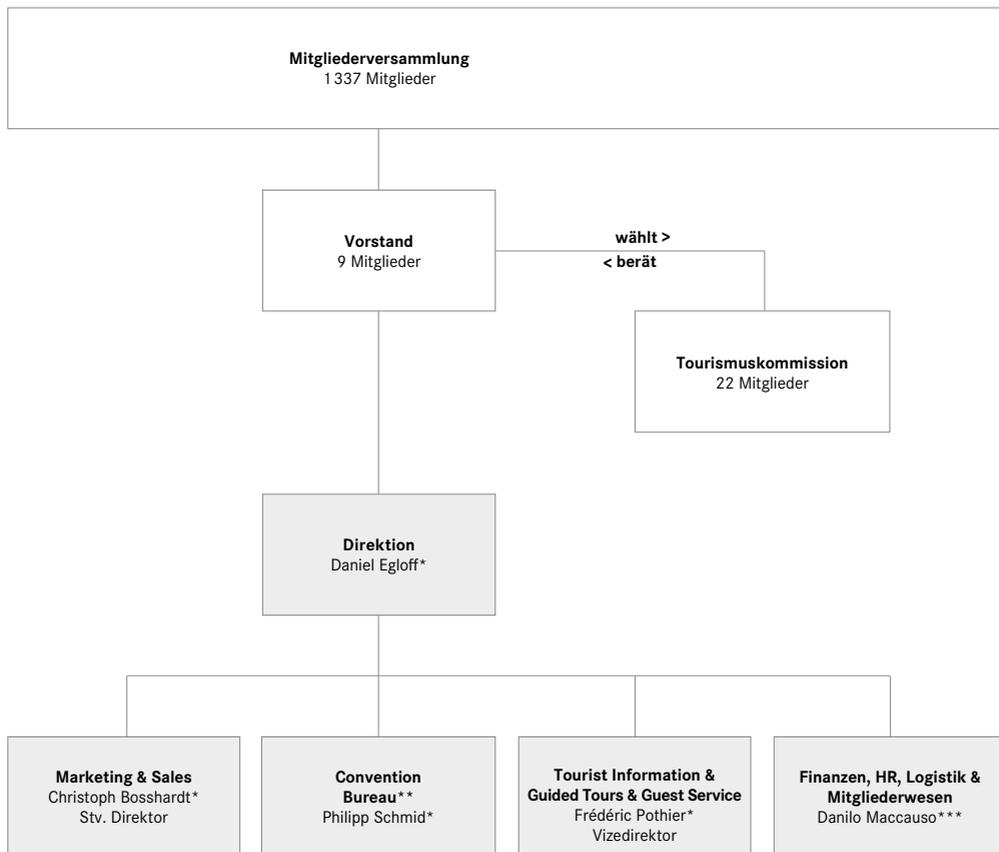
Die Ehrenpinträger

Dr. h.c. Thomas Straumann, Urs Hitz, Ernst Beyeler †, Dr. Ralph Lewin, Roger Brennwald, Gigi Oeri, MCH Messe Schweiz (Basel) AG, Erik Julliard, Georges Delnon

Die Tourismuskommission berät den Vorstand und vermittelt Impulse zur Weiterentwicklung von Basel Tourismus. Sie repräsentiert die Interessen der touristischen Anbieter, der Mitglieder und der interessierten Öffentlichkeit. Die Tourismuskommission tagt in der Regel einmal jährlich.

Mit dem Basel Tourismus-Ehrenpin werden seit einigen Jahren Persönlichkeiten oder Organisationen ausgezeichnet, die sich um unsere Stadt verdient gemacht haben.

DAS ORGANIGRAMM.



Insgesamt 52 Mitarbeitende

(= 4 070 %) davon 4 Praktikanten, 1 Lernende, 3 Springer

* Mitglied der Geschäftsleitung

** bis Mai 2019

*** Beisitzender der Geschäftsleitung

Stand April 2019

DAS TEAM.

Direktion



Daniel Egloff*



Sara Covino



Lucien Haering



Ann Müller



Fiona Schaulin



Vera Flückiger



Anneke Geyer**



Géraldine Häslér



Melanie Kolofrat



Natascha Martin



Jan Quartier**



Michelangelo Faralli



Roy Fischer**



Anne Fonjallaz



Francesca Gasser



Seraina Haberthür



Simone Krähenbühl



Rosetta Negro



Daia Nett



Michaela Popp



Christina Rentsch



Esther Roth



Barbara Rüesch



Philipp Schmid*



Stefan Bonsels



Ramona Debus

Finanzen, HR, Logistik & Mitglieder- wesen



Danilo Maccauso*



David Meistertzheim**



Christoph Bosshardt*



Mavi Behramoglu



Eléna Beltzer



Sarah Bruhin



Céline Clément



Isidora Rudolph



Frédéric Pothier*



Alexandra Auci**



Seline Bietenhard



Caspar Blumer



Noémi Kühne



Barbara Lustenberger



Kevin Lutz



Diana Maasberg



Sandra Marelli



Alessandro Mariano



Jean-Claude Sass



Stefanie Tat



Lena Ulmann



Madeleine Umbricht



Damaris Wiedmer



Dieter Reichhart



Claudia Vögelin

* Abteilungsleitung
** Teamleitung

Stand April 2019

FLYING CONCIERGES.

Mit dem Ziel, einen einzigartigen Welcome-Service für die Besucherinnen und Besucher der Stadt zu schaffen, lancierte Basel Tourismus gemeinsam mit dem Basler Hotelier-Verein und dem Grand Casino Basel im Juni 2015 das Projekt «Flying Concierges». Seither vermitteln rund 100 aufgestellte Basel-Kennerinnen und -Kenner mit Begeisterung ihr Wissen und ihre Liebe zur Stadt und stehen den Gästen mit Rat und Tat zur Seite. Das kann von einer einfachen Auskunft in Sachen Tramverbindung bis über das Vermitteln von Geheimtipps zu Restaurants oder Shopping alles sein. Ihren ehrenamtlichen Einsatz leisten die Flying Concierges jeweils während wichtiger Messen und Grossveranstaltungen an stark frequentierten Standorten in Basel.



Flying Concierges im Einsatz

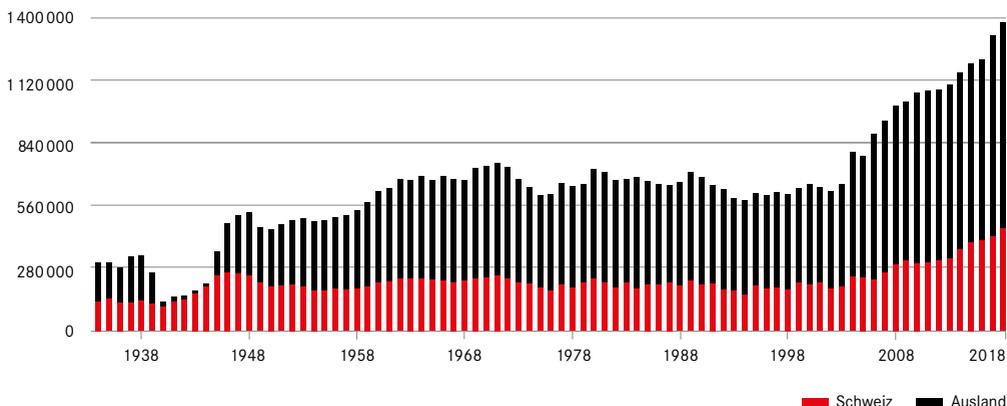
Wir bedanken uns bei allen mitwirkenden Freiwilligen für die erbrachten Dienste.

Hussein Ali	Peter Gissler	Markus Mosimann
Felix Bader	Esther Glauser	Liliane Müller
Christoph Benkler	Daniel Gross	Anne Müller-Roth
Iris Betschart	Corinne Grüninger	Johanna Pfister
Arnold Binder	Ruth Grütter	Gabriele Pohligh
Diana Blank	Roger Gugger	Mario Rinaldi
Susanne Blank	Lisbeth Haas	Roland Roggo
Felix Bornhauser	Petra Harr-Dehn	Catherine Lea Rothschild
Konrad Bretscher	Wally Hartmann	Lixia Rubin-Liu
Beat Bubendorf	Esther Heitz	Rosalia Ruppert
Markus Burger	Anke Holtorf	Claudine Sandoz
Juliette Bürgin	Felix Honold	Silvia Sangiovanni
Candida Burkhard-Mikes	Annamarie Horat	Monika Schaad
Hanspeter Bussinger	Serge Kaufmann	Doris Schenk
Nino Carbonetti	Maria Keller	Günther Schlecht
Fabio Casertano	Thomas Kerin	Christine Schlubeck
Jleana Cesaro	Jutta Kern	Cornelia Schönenberger
Agathe Christ-Saner	Albrecht Kern	Claudia Schultheiss
Meret Cramer	Fritz Kölliker	Salome Schüpbach
Nora Csermely	Birgit Kouba Bonsels	Ronald Sigrist
Christian Dalucas	Hans Kradolfer	Alekko Sinniger
Anne Demierre Schlaepfi	Markus Küng	Monika Spielmann
Bettina Dobler	Doris Lauber	Jacintha Sponder
Jenny Dunning	Roberto Lauber	Gerhard G. Springer
Vesna Engler	Regine Lohner	Terry Stalder
Hans-Jürg Erni	Angelika Lorenz	Doris Stalder
Irene Fischer	Silvia Martin-Jöhr	Dörthe Stolberg
Romy Fritsche	Jan Masthoff	Roland Studer
Astrid Gallo	Michael Matti	Melissa Studer
Nuria Gautschi	Martina Meinicke	Detlef Tetzl
Käthi Gebhard	Peter Möller	Sibylle Tschäppeler
Horst Georgi	Gian Paolo Morelli	Charlotte Walder
Clarisse Gherardi	Christopher Morrison	Jürg Weber

DIE STATISTIK 2018.

LOGIERNÄCHTEENTWICKLUNG

SEIT 1934



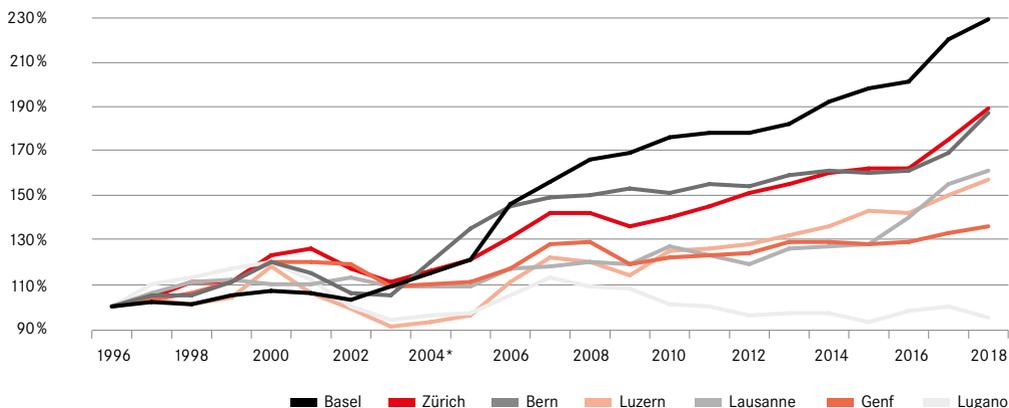
Quelle: Statistisches Amt Basel-Stadt, Tourismusstatistik

WACHSTUM DER WICHTIGSTEN KENNZAHLEN

SEIT 2013

	2014	2015	2016	2017	2018
Logiernächte Basel-Stadt	1 162 938	1 201 796	1 217 677	1 328 047	1 386 499
Über BT gebuchte Logiernächte	23 854	22 588	18 172	25 324	19 580
Verkaufte Pauschalen	2 989	4 528	1 893	2 191	1 564
Telefonauskünfte	21 841	21 058	18 400	16 723	16 312
Besucherfrequenz Tourist Information	163 401	145 553	150 589	158 995	190 678
Selbsterwirtschaftete Erträge in CHF	2 399 212	2 559 410	2 552 369	2 222 122	2 265 001
Individuelle Führungen	3 502	3 248	3 907	3 491	3 783
Marketing Cash-out in CHF	2 314 304	2 881 239	2 662 961	2 429 374	2 585 932
DB Führungen in CHF	264 383	298 062	395 343	351 355	407 598
DB Souvenirverkauf in CHF	250 237	225 636	210 398	219 554	252 498

INDEXIERTE LOGIERNÄCHTEENTWICKLUNG IM VERGLEICH MIT SECHS SCHWEIZER STÄDTEN



Indiziert: 1996 = 100

*Schätzung, Quelle: Zürich Tourismus

LOGIERNÄCHTEENTWICKLUNG BASELS IM VERGLEICH MIT SECHS SCHWEIZER STÄDTEN

	2014	2015	2016	2017	2018
Basel*	1 162 938	1 201 796	1 217 677	1 328 047	1 386 499
Bern	719 596	715 286	717 315	753 910	833 025
Genf	2 051 975	2 037 896	2 040 594	2 114 793	2 158 493
Lausanne	755 512	762 463	830 758	921 777	957 041
Lugano	514 483	490 887	519 469	526 382	500 448
Luzern	1 218 169	1 279 825	1 269 774	1 343 229	1 399 288
Zürich	2 916 220	2 947 756	2 956 699	3 194 598	3 447 702

*inkl. Bettingen und Riehen, Quelle: Bundesamt für Statistik, Beherbergungsstatistik

TOP QUELLMÄRKTE IM VERGLEICH ZU 2008

Rang Index	Herkunftsland (2008 = 100)	Logiernächte 2018	Logiernächte 2008	Marktanteil 2018	Logiernächte-zuwachs	Logiernächte-zuwachs in %
1	Schweiz	458 003	298 886	33.0 %	159 117	53.2 %
2	Deutschland	196 545	183 423	14.2 %	13 122	7.2 %
3	USA	142 756	87 268	10.3 %	55 488	63.6 %
4	Grossbritannien	95 277	81 938	6.9 %	13 339	16.3 %
5	Frankreich	60 214	42 805	4.3 %	17 409	40.7 %
6	Italien	47 489	39 838	3.4 %	7 651	19.2 %
7	Spanien	34 777	26 850	2.5 %	7 921	29.5 %
8	Niederlande	30 305	30 464	2.2 %	-159	-0.5 %
9	Indien	24 492	7 974	1.8 %	16 518	207.1 %
10	Belgien	20 215	13 015	1.5 %	7 200	55.3 %
11	Österreich	17 354	17 222	1.3 %	132	0.8 %
12	China (o. HK)	15 575	7 440	1.1 %	8 135	109.3 %
13	Kanada	15 036	7 157	1.1 %	7 879	110.1 %
14	Japan	13 146	11 743	0.9 %	1 403	11.9 %
15	Australien/Neuseeland	12 879	8 431	0.9 %	4 448	52.8 %
16	Golfstaaten*	11 364	7 983	0.8 %	3 381	42.4 %
17	Polen	10 688	5 287	0.8 %	10 688	202.2 %
18	Israel	8 730	4 914	0.6 %	3 816	77.7 %
19	Türkei	8 678	6 339	0.6 %	2 339	36.9 %
20	Russland	8 264	7 466	0.6 %	798	10.7 %
21	Schweden	8 091	7 747	0.6 %	344	4.4 %
22	Dänemark	8 031	6 342	0.6 %	1 689	26.6 %
23	Brasilien	7 904	12 845	0.6 %	-4 941	-38.5 %
24	Übrige Märkte	130 686	85 536	9.4 %	45 150	52.8 %
Total		1 386 499	1 008 913	100.0 %	377 586	37.4%

* Katar, Saudi Arabien, Oman, Bahrain, Kuwait, Vereinigte Arabische Emirate
Quelle: Statistisches Amt Basel-Stadt, Tourismusstatistik



Basler Weihnachtsmarkt

Impressum

Herausgeber: Basel Tourismus

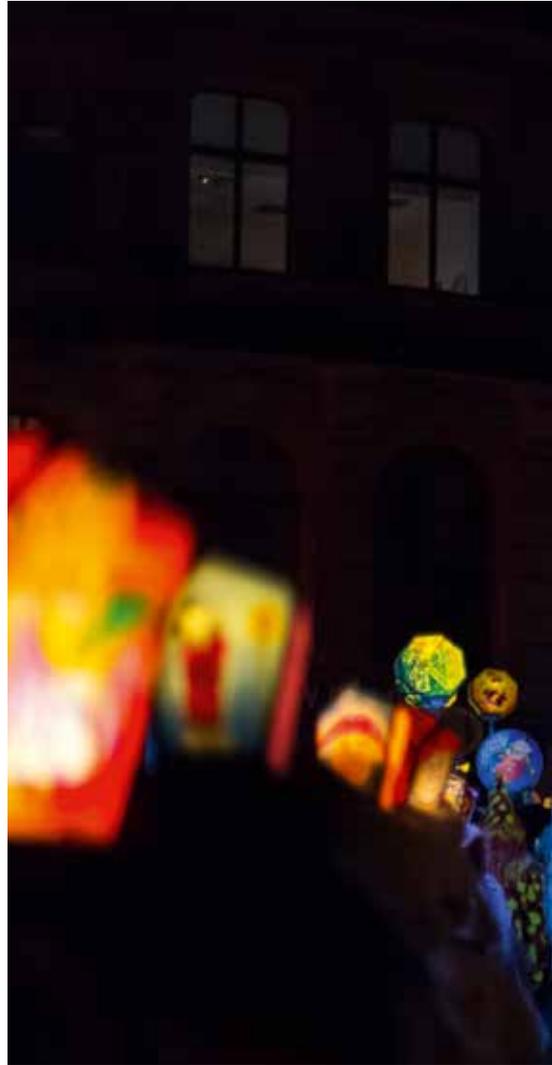
Gestaltung: Schober Bonina AG

Druck: Werner Druck & Medien AG

Titelseite: Basler Fasnacht, Morgestreich (Die Basler Fasnacht gehört seit Dezember 2017 offiziell zum Kulturerbe der UNESCO.)



Basel Tourismus besitzt das Qualitätssiegel der Stufe III und das ISO-Zertifikat für den Schweizer Tourismus.



Basel Tourismus

CH-4010 Basel

Tel. +41 (0)61 268 68 68

info@basel.com, #lovebasel