

Leistungs- und Wirkungsindikatoren 2027–2030

Anhang zu den Leistungsverträgen zur Förderung des Tourismus (Bern Tourismus AG und Bern Meetings & Events AG)

Stand: xy Steuerungsvorgaben

Zuteilung	Steuerungsvorgaben und Kennziffern	Berichtsjahr	Effektive Zahlen	Anmerkungen zur Messbasis	Bemerkungen
Freizeit	Anzahl neue Produkte für die strategische Erfolgspositionierung	20 xy	xy	Mindestens fünf neue Produkte	—
Freizeit	Anzahl Optimierungsmassnahmen bestehender Angebote/Produkte	20 xy	xy	—	—
Freizeit	Anzahl Öffnungsstunden des Tourist Information	20 xy	xy Stunden	—	365 Tage offen Montag bis Samstag 09.00 bis 19.00 Uhr Sonntag 09.00 bis 18.00 Uhr
Freizeit	Anzahl Besuchende und erteilte Auskünfte im Tourist Information	20 xy	Besuchende: Mittelwert xy xy % gegenüber Vorjahr Erteilte Auskünfte: Mittelwert xy xy % gegenüber Vorjahr	Mindestens Mittelwert der dem Berichtsjahr vorangegangenen fünf Jahre und Vergleich gegebenüber dem Vorjahr	Zahlen gemäss Geschäftsbericht xy
Freizeit	Anzahl vermittelte Stadtführungen	20 xy	Vermittelte Stadtführungen: Mittelwert xy xy % gegenüber Vorjahr Teilnehmende öffentlichen Stadtführungen: Mittelwert xy xy % gegenüber Vorjahr Teilnehmende private Stadtführungen: Mittelwert xy xy % gegenüber Vorjahr	Mindestens Mittelwert der dem Berichtsjahr vorangegangenen fünf Jahre und Vergleich gegebenüber dem Vorjahr	Teilweise Zahlen gemäss Geschäftsbericht xy
Freizeit	Anzahl Logiernächte bzw.dadurch erzielte Wertschöpfung	20 xy	Teilregion Stadt Bern: Mittelwert xy xy % gegenüber Vorjahr Teilregion Laufen: Mittelwert xy xy % gegenüber Vorjahr Teilregion Emmental: Mittelwert xy xy % gegenüber Vorjahr Teilregion Gantrisch: Mittelwert xy xy % gegenüber Vorjahr Teilregion Oberaargau: Mittelwert xy xy % gegenüber Vorjahr Total Destination Bern: Mittelwert xy xy % gegenüber Vorjahr	Mindestens Mittelwert der dem Berichtsjahr vorangegangenen fünf Jahre und Vergleich gegebenüber dem Vorjahr	Zahlen gemäss Geschäftsbericht xy (Datenquelle: Bundesamt für Statistik)
Freizeit	Marktwachstum Heimmarkt	20 xy	Total Logiernächte aus der Schweiz: xy	xy % gegenüber Vorjahr	Bern Welcome legt den Fokus beim Heimmarkt - mit einer Reisezeit mit ÖV von 1 bis 2 Stunden Genf-Bern-Basel-Zürich (Volumen von ca. 4 Millionen Menschen).
Freizeit	Marktwachstum Nahmarkt	20 xy	Total Logiernächte Nahmärkte (Europa): xy Davon am meisten aus xy (xy Logiernächte)	xy % gegenüber Vorjahr	Bern Welcome legt den Fokus auf die Nahmarkt - mit einer Reisezeit mit ÖV von ca. 4 bis 6 Stunden (Volumen von ca. 50 Millionen Menschen).
Freizeit	Anzahl Besprechungen/Beratungen mit Leistungsträger	20 xy	Bern-Supporter:innen: xy Bern-Vernetzer:innen: xy	Bern-Supporter:innen: xy % gegenüber Vorjahr Bern-Vernetzer:innen: xy % gegenüber Vorjahr	—
Freizeit	Einnahmen aus dem Bern Netzwerk	20 xy	CHF xy	xy % gegenüber Vorjahr	Einnahmen aus den Mitgliederbeiträgen der Bern-Vernetzer:innen und Bern-Supporter:innen sowie Umatz aus Werbemassnahmen (Inserateverkauf etc.)
Business Bereich Events	Anzahl «eigene» Events	20 xy	xy	—	Tourismus macht Schule (Tourismusprojekttag für Berner Schulen), Dankesaktion (Reinigungsteams der Stadt Bern), Eröffnung Berner Weihnachten
Business Bereich Events	Anzahl durchgeführte Veranstaltungen durch Beteiligung Bern Welcome	20 xy	xy	Bestätigte Versantaltungen	Gemäss Leistungsvereinbarung ist Bern Welcome keine Eventagentur, sondern nimmt die Rolle als Inkubatorin ein. Deshalb ist dies neu eine Kennzahl und keine Steuerungsvorgabe mehr.
Business Bereich Events	Anzahl Kontakte (Beratung durch das Event-Office)	20 xy	xy	Mindestens Anzahl Anfragen Vorjahr	Aktive Beratung von Eventveranstalter:innen
Business Bereich Events	Anzahl Sales Calls	20 xy	xy	Messbare persönliche Kundenkontakte	Fokus auf xy
Business Bereich Meetings	Anzahl vermittelte Kongresse	20 xy	xy	Mindestens Mittelwert der dem Berichtsjahr vorangehenden fünf Jahre	Die Durchführung der vermittelten Kongresse erfolgt meistens zu einem späteren Zeitpunkt.
Business Bereich Meetings	Davon Anzahl akquirierte, rotierende Kongresse mit über 500 Teilnehmenden	20 xy	xy	—	—
Business Bereich Meetings	Davon Anzahl neu installierte, wiederkehrende Kongresse	20 xy	xy	Mindestens zwei	Nennung der Kongresse
Business Bereich Events	Anzahl Kontakte (Beratung durch das Copnvention Bureau)	20 xy	xy	Messbare persönliche Kundenkontakte	Aktive Beratung von PCOs, Organisator:innen etc.
Business Bereich Meetings	Anzahl Sales Calls	20 xy	xy	Messbare persönliche Kundenkontakte	Fokus auf xy
Kommunikation	Anzahl Besuchende Bern.com pro Jahr und Tag	20 xy	Seitenaufrufe: Mittelwert xy	Mindestens Mittelwert der dem Berichtsjahr vorangehenden fünf Jahre	—
Kommunikation	Globales digitales Suchvolumen und Suchanfragen zu «Bern»	20 xy	Rund xy Mio. pro Jahr mit Keyword «Bern»	—	—
Kommunikation	Reichweite Social Media	20 xy	Follower Facebook: xy Follower Instagram: xy Follower Twitter: xy Follower LinkedIn: xy Abonnenten YouTube: xy	Stand jeweils per 31. Dezember	—

Zuteilung	Steuerungsvorgaben und Kennziffern	Berichtsjahr	Effektive Zahlen	Anmerkungen zur Messbasis	Bemerkungen
Kommunikation	Engagement Social Media	20xy	Engagement Facebook: xy Mio. («Daily Page Engaged Users» und «Daily Post Engagements») Engagement Instagram: xy Engagement Twitter: xy Engagement LinkedIn: kein Reporting möglich, da nicht nachvollziehbar bei LinkedIn-Business Engagement YouTube: xy (xy Likes, xy Aufrufe, xy Impressionen)	Mindestens Interaktionsrate zum Vorjahr	Mit «Engagement» wird auf Social Media die Interaktionsrate gemessen. Das wird jedoch je nach Kanal und Quelle etwas anders ausgelegt, in der Regel aber Likes, Comments und Shares. Daher ist es bei gewissen der Zahlen noch spezifiziert.
Kommunikation	Direct Marketing «Freizeit» bzw. Datenbankgrösse	20xy	Deutsch: xy Englisch: xy Französisch: xy Total: xy	—	—
Kommunikation	Direct Marketing «Business» bzw. Datenbankgrösse	20xy	Deutsch: xy Englisch: xy Französisch: xy Total: xy	—	—
Nachhaltigkeit	Nachhaltigkeitsnutzen der Projekte	20xy	Anteil Projekte mit dokumentiertem Nachhaltigkeitsnutzen: xy %	xy % gegenüber Vorjahr	Mindestens Anteil gemäss intern definiertem Zielwert; jährlicher Vergleich gegenüber Vorjahr Daten gemäss Projekt- und Produktmanagement-prozess sowie Nachhaltigkeitsreporting
Nachhaltigkeit	Nachhaltige Beschaffung von Energie- und Verbrauchsressourcen	20xy	Nachhaltig beschaffte Energie- und Verbrauchsressourcen: xy %	xy % gegenüber Vorjahr	Mindestens Mittelwert der dem Berichtsjahr vorangegangenen drei Jahre bzw. Zielwert gemäss Nachhaltigkeitsstrategie; Vergleich gegenüber Vorjahr Daten gemäss Nachhaltigkeitsreport (KPI 3) sowie Rechnungs- und Verbrauchsdaten
Nachhaltigkeit	Anteil barrierefreier bzw. inklusiver Angebote	20xy	Barrierefreie/inklusive Angebote: xy		Kontinuierliche Steigerung; mindestens Erhalt bzw. Erhöhung des Anteils gegenüber Vorjahr Daten gemäss Angebots- und Produktübersicht sowie Nachhaltigkeitsreport
Nachhaltigkeit	Energieverbrauch und CO ₂ -Emissionen	20xy	Energieverbrauch: xy kWh CO ₂ -Emissionen: xy t CO ₂ eq	xy % gegenüber Vorjahr xy % gegenüber Vorjahr	Kontinuierliche Reduktion des Energieverbrauchs und der betrieblichen CO ₂ -Emissionen; mindestens Erhalt bzw. Senkung gegenüber Vorjahr Zahlen gemäss Energie- und Verbrauchsstatistik, Smartmeter und CO ₂ -Berechnung gemäss Nachhaltigkeitsreporting
Nachhaltigkeit	Abfallaufkommen und Recyclingquote	20xy	Abfall gesamt: xy kg Recyclingquote: xy %	xy % gegenüber Vorjahr xy % gegenüber Vorjahr	Reduktion des Restabfalls; mindestens Beibehaltung oder Erhöhung der Recyclingquote gegenüber Vorjahr Zahlen gemäss Abfallstatistik und Ecomapping
Management Services	Nachhaltigkeits-Reporting	20xy	xy	—	Aufführen der erfolgten Projekte und Aktivitäten im Bereich Nachhaltigkeit.
Management Services	Anzahl Mitarbeitende	20xy	Gesamt: xy Vollzeitstellen: xy Stadtführer:innen: xy	inkl. Lehrende, Praktikant:innen, Studierende und Stadtführer:innen	—
Management Services	Durchschnittsalter der Mitarbeitenden	20xy	Festangestellte: xy Stadtführer:innen: xy	—	—
Management Services	Anteil Frauen in Belegschaft	20xy	xy %	ohne Geschäftsleitung und Stadtführer:innen - inkl. Lehrende, Praktikant:innen und Studierende	—
Management Services	Anteil Frauen in Führungspositionen (Geschäftsleitung und Teamleitung)	20xy	xy %	4 Geschäftsleitungsmitglieder davon xy Frauen 7 Teamleitungsmitglieder davon xy Frauen	—
Management Services	Nachweis Lohnleichheit	20xy	Grenzwert / Robustheitsmass gem. Modul 2 des Standard-Analyse-Tools des Bundes Logib: xy	—	
Management Services	Weiterbildungskosten	20xy	CHF xy gesamt CHF xy pro Mitarbeitenden	Berechnung: Anzahl Mitarbeitenden / Total Weiterbildungskosten	—
Management Services	Eigenfinanzierungsgrad	20xy	Bern Tourismus AG: xy % Bern Meetings & Events AG: xy %	Berechnung: Eigenkapital / Gesamtkapital	—
Management Services	Drittfinanzierung	20xy	Bern Tourismus AG ▪ Leistungsvertrag: CHF 900'000.00/Jahr ▪ Langfristige verzinsliche Verbindlichkeiten: CHF xy/ Stand 31.12.20xy Bern Meetings & Events AG ▪ Leistungsvertrag: CHF 370'000.00/Jahr	—	—