

Jahresbericht 2013

Haslital Tourismus





Editorial Präsident 2013



Der Tourismus im Haslital ist im Berichtsjahr wieder erfreulich in Schwung gekommen. Wir von Haslital Tourismus haben deshalb auch versucht, schwerge- wichtig die dringend notwendige Strukturbereinigung endlich abzuschliessen.

Im Hinblick auf die Realisierung unerlässlicher Kosteneinsparungen wird seit dem Frühling auf operativer Ebene intensiv mit der Jungfrau Marketing AG (JRMAG) zusammengearbeitet. Diese Zusammenarbeit auch auf strategischer Ebene zu vertiefen, ist uns im Berichtsjahr verwehrt geblieben. Nicht zuletzt darum, weil Haslital Tourismus auf Grund der touristischen Gegebenheiten in unserer mit zahlreichen, unvergleichlichen Sehenswürdigkeiten gespickten Region die intensive Zusammenarbeit nicht nur mit JRMAG sondern auch mit Interlaken anstreben muss. Leider war dem von kantonalen Behörden und Politik geförderten Projekt der Vereinigung der drei Destinationen kein Erfolg beschieden. Nach wie vor

zu stark sind die mit der touristischen Marktbearbeitung verbundenen Partikularinteressen im Berner Oberland Ost und zu gering ist das Vertrauen in ein gemeinsames Vorgehen.

Wie geht es weiter: Vorstand und Geschäftsleitung von Haslital Tourismus sind sich bewusst, dass nach dieser Zeit der «Aussenorientierung» die Arbeit nach innen wieder ihren angestammten Platz bekommen muss. Auch innerhalb unseres Tales kann die Marktbearbeitung noch koordinierter erfolgen, sind Synergien zu nutzen und soll durch Konzentration der Kräfte der Tourismus noch effizienter vermarktet werden. Es freut mich deshalb ausserordentlich, haben die Mitglieder von Haslital Tourismus mit der Wahl von drei neuen Vorstandsmitgliedern, Angélique Feuz, Christian Willi und Alex Rufibach, ein starkes Zeichen in Richtung dieses Erneuerungsgedankens gesetzt. Die Tourismusorganisation sollte aber weiter gestärkt und von den Mitgliedern sowie der öffentlichen Hand noch intensiver für touristische Belange eingesetzt werden.

Haslital Tourismus ist nach wie vor voll motiviert den Verkauf der Region basierend auf den gemeinsam mit den Leistungsträgern entwickelten Grundsätzen voranzutreiben. Diese Motivation steht auch

im Vordergrund, wenn wir weiterhin auf eine starke gemeinsame Tourismusdestination im Berner Oberland Ost hinwirken. In diesem Sinn wünsche ich uns weiterhin eine erfolgreiche Neuorientierung und insbesondere auch den damit im Markt angestrebten Erfolg.

Unser Dank gilt dem Team von Haslital Tourismus und insbesondere Alexander Zwahlen für das kompetente, klare und effiziente Wirken in den vergangenen Jahren sowie Nils Glatthard, bei dem nun, nebst der Leitungsfunktion Marketing, die alleinige Verantwortung für die gesamte Organisation liegt. Wir wünschen ihm weiterhin viel Erfolg bei der Erfüllung seiner Aufgaben.

Herzlichst

Andreas Michel
Präsident Haslital Tourismus



Jahresbericht

Geschäftsleitung

Die Geschäftsleitung von Haslital Tourismus wurde im Berichtsjahr 2013 durch Nils Glatthard (Vorsitz der Geschäftsleitung, Marketing), Alexander Zwahlen (Betrieb und Gästemarketing) und Margrith Frey, Betriebsleiterin, wahrgenommen.

Alexander Zwahlen legte sein Mandat bei Haslital Tourismus nach rund sechsjährigem Wirken per 30. April 2013 nieder. Nachdem wesentliche Organisation- und Strukturmassnahmen erfolgreich abgeschlossen waren und sich Haslital Tourismus in der bernischen Destinationslandschaft eine gute Position erarbeitet hatte, wollte Alexander Zwahlen den idealen Zeitpunkt für eine Neuorientierung nutzen.

Vorstand, Geschäftsleitung und das Team von Haslital Tourismus danken Alexander Zwahlen auch an dieser Stelle für das kompetente, klare und effiziente Wirken und für die lösungsorientierte, faire Zusammenarbeit.

Vor Jahresfrist hat Haslital Tourismus die folgenden Tätigkeits-Schwerpunkte für 2013 festgelegt:

- Die neue Aufgabenverteilung im Tourismusmarketing umsetzen und die daraus resultierende Neuorientierung von Haslital Tourismus gestalten.
- Die Zusammenarbeit mit unseren destinations-internen und -externen Kooperationspartnern intensivieren und dafür konkrete Strukturen und Prozesse definieren und einführen.

- Geschäftsleitung und Mitarbeiterteam auf die sich entwickelnde Neuorientierung ausrichten.
- Die geplanten Grossanlässe bestmöglich betreuen, vorbereiten und durchführen, wieder einen Wintersport-Grossanlass und einen frequenzstarken Publikumsanlass ins Haslital holen.
- Aus dem InnoTour-Projekt die wesentlichen Erkenntnisse ziehen und entsprechende Massnahmen planen.
- Für unsere Mitarbeitenden ein positives Arbeitsklima und ein motivierendes Umfeld erhalten und ein partnerschaftlicher Arbeitgeber bleiben, der die Entwicklung der Mitarbeitenden fördert.

Wo steht Haslital Tourismus heute?

Mitarbeitende

Haslital verfügt unverändert über ein sehr motiviertes und gut ausgebildetes Mitarbeiter-Team, das ganz besonders auch im ereignisreichen Berichtsjahr 2013 mit grossem Engagement, Know-How und Teamgeist für das Haslital tätig war. Dafür gebührt allen Mitarbeitenden und Lernenden Dank und Anerkennung.

Obschon die Mitarbeiter-Fluktuation bei Haslital Tourismus generell tief liegt, nutzen immer wieder gut qualifizierte und anerkannte Mitarbeitende von Haslital Tourismus auch externe Chancen zur beruflichen Weiterentwicklung.

So konnte Adrian Santschi nach 4-jähriger Tätigkeit bei Haslital Tourismus als Verantwortlicher für Kooperationspartner, Printmedien und Projekte ab November 2013 eine neue berufliche Herausforderung bei Railway als Product Manager Snow and Rail in Angriff nehmen.

Pascal Spiess ist seit dem 1. November 2013 als Product Manager bei Haslital Tourismus tätig. Er verfügt über einen Masterabschluss (Universität Bern) in Geographie und ein Vordiplom in Geologie, hat ein Praktikum am Institut für Schnee- und Lawinenforschung in Davos geleistet und berufliche Erfahrung im Marketing bei der Mammut Sports Group AG und bei der Jungfrau Region Marketing AG gesammelt. Dazu ist Pascal Spiess Swiss Snowsports Kids Instructor, SAC Tourenleiter und Gebirgsspezialist in der Armee. Berufsbegleitend absolviert er eine Weiterbildung im Marketing.

Ende August hat sich Jeannine Zbinden, Leiterin des Tourist Center Meiringen, beruflich neu orientiert. Ihre Nachfolge hat Corinne Huber angetreten. Im Gästemarketing kann Haslital Tourismus auf die Unterstützung durch Yvonne Meier und Esther Klee zählen, welche beide im Teilzeitpensum tätig sind.

Haslital Tourismus ist seit Jahren mit Engagement in der Lehrlingsausbildung tätig, aktuell sind insgesamt fünf Lehrstellen besetzt. Anfangs August 2013 sind Iliriana Brahimi und Alina von Bergen neu zum Team von Haslital Tourismus gestossen. Die beiden



werden während den kommenden drei Jahren die kaufmännische Lehre absolvieren.

2013 wurde die Zusammenarbeit mit der Jungfrau Region Marketing AG weiter ausgebaut. So waren im vergangenen Jahr die Haslital-Mitarbeiterinnen Christine Flück, Michaela Findenig und Margrith Frey zusätzlich auch für die JRM AG tätig. Im Gegenzug waren JRM-Mitarbeitende auch für Haslital Tourismus tätig. Dieser Leistungsaustausch hat sich bewährt und soll weiter ausgebaut und optimiert werden.

QII

Im Juli 2013 hat Haslital Tourismus das Qualitätsgütesiegel QII erneuert. Damit wurde unser Bestreben nach qualitativ hochstehenden Dienstleistungen im Tourismus erneut bestätigt.

Übernachtungszahlen, Frequenzen

Nach rückläufigen Übernachtungszahlen in den Jahren 2011 und 2012 konnte im Berichtsjahr 2013 eine positive Entwicklung der Logiernächte verzeichnet werden. Gegenüber dem Vorjahr stiegen die Logiernächte um knapp 6%, ein Zuwachs der deutlich über den Resultaten in der Schweiz, im Berner Oberland und in vergleichbaren Destinationen liegt. Allerdings liegen die Übernachtungszahlen 2013 immer noch um rund 10% unter den Werten der Spitzenjahre 2008–2010.

Logiernächteentwicklung nach Gemeinden

	2012	2013	Abweichung
Gadmen	22'802	22'565	-1.04 %
Guttannen	21'185	24'178	14.13 %
Hasliberg	266'713	284'505	6.67 %
Innertkirchen	35'048	34'191	-2.45 %
Meiringen	112'874	118'367	4.87 %
Schattenhalb	11'363	13'541	19.17 %
Haslital	469'985	497'347	5.82 %

Logiernächteentwicklung nach Beherbergungsformen

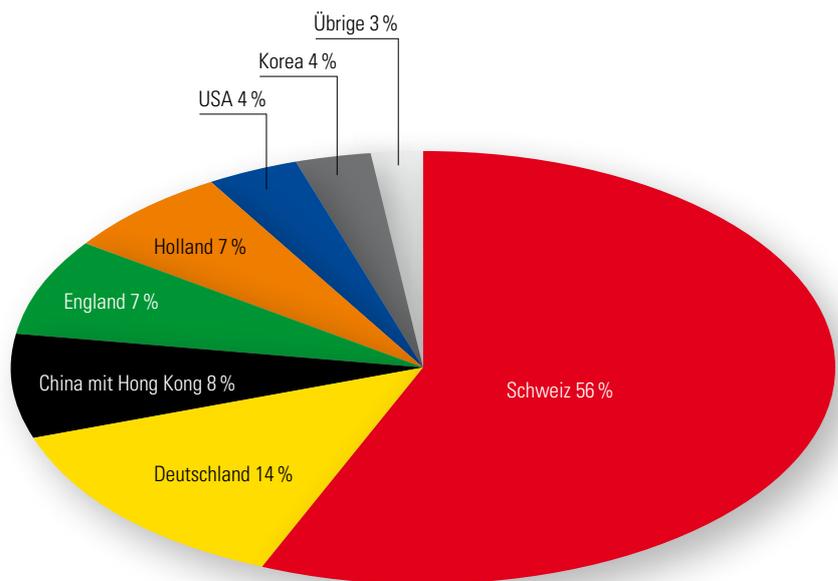
	2012	2013	Abweichung
Hotellerie	220'746	243'421	10.27 %
Ferienwohnungen	166'013	161'177	-2.91 %
Gruppenunterkünfte	48'035	54'630	13.73 %
Camping	20'615	22'128	7.34 %
SAC-Hütten	14'576	15'991	9.71 %
Haslital	469'985	497'347	5.82 %



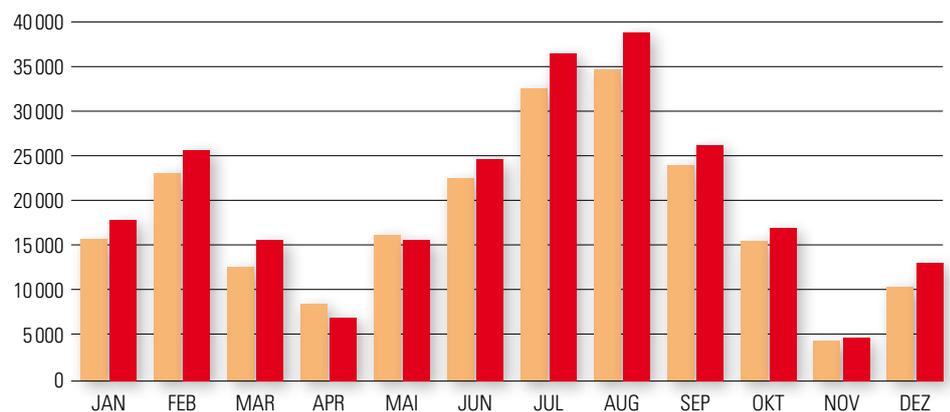
Während im Sommerhalbjahr die Auslastung der Beherbergungsbetriebe fast durchwegs als gut bezeichnet werden kann, ist die Belegung im Winterhalbjahr insgesamt ungenügend. Die wesentlichen Gründe für die teilweise unbefriedigenden Übernachtungszahlen haben sich 2013 im Vergleich zu den Vorjahren nicht entscheidend verändert: die wirtschaftliche Entwicklung in unseren europäischen Hauptmärkten und die nach wie vor ungünstige Wechselkurs-Situation, die Ferien in der Schweiz für Gäste aus dem Euro-, Pfund- und Dollarraum erheblich verteuert und umgekehrt für Schweizer Aufenthalte im Euro- und in den USA ganz besonders attraktiv macht.

Die wichtigsten Ausflugsziele verzeichneten 2013 durchschnittliche bis gute Frequenzen. Dank der günstigen Verkehrsverbindungen auf Strasse und Schiene ist das Haslital unverändert ein beliebtes Tagesausflugs-Ziel, vor allem für Besucher aus den Agglomerationen Bern, Basel, Zürich, Luzern. Mit Blick auf die touristische Wertschöpfung ist ein höherer Anteil an übernachtenden Feriengästen wünschbar und anzustreben.

Hotellgiernächte nach Herkunftsländern (Top 10)



Hotellgiernächte 2012 und 2013 nach Monaten





Zusammenarbeit mit den Haslitaler Gemeinden

Die Zusammenarbeit mit den Gemeinden Brienzwiler, Schattenhalb, Innertkirchen, Guttannen, Gadmen, Hasliberg und Meiringen basierte im Berichtsjahr unverändert auf Leistungsvereinbarungen, welche einerseits die durch Haslital Tourismus zu erbringenden Leistungen festlegen. Basis der Leistungsvereinbarungen sind die Kurtaxen- und TFA-Reglemente der Gemeinden, die zusammen mit den Gemeindebeiträgen auch die Finanzierung der Tourismusorganisation zu einem grossen Teil sicherstellen.

Über die Kurortserneuerungsfonds und teilweise auch aus den ordentlichen Budgets leisteten die Haslitaler Gemeinden auch 2013 wertvolle Beiträge an die Entwicklung der touristischen Infrastruktur und an die Kosten von Grossveranstaltungen. So wurden beispielsweise namhafte Beiträge an den Neubau des Skischulgebäudes in der Bidmi, an den Bau der Boulderhalle in Meiringen und an die Tour de Suisse-Stops in Meiringen und Innertkirchen ausbezahlt.

Seit 2011 ist das Standortmarketing Haslital-Brienz aktiv. Das Standortmarketing wurde initiiert und wird mitfinanziert durch VBS/Militärflugplatz Meiringen und die Haslitaler Gemeinden. Die Zusammenarbeit zwischen Haslital Tourismus und Standortmarketing war auch 2013 konstruktiv und nutzbringend.

Mit Bedauern musste Haslital Tourismus vom negativen Ausgang der Gemeindeabstimmung in Meiringen

zum Projekt «Hallenbad/Turnhallen» Kenntnis nehmen. Damit ist auch die Realisierung des Projekts «Wellness/Fitness» im heutigen Gebäude der Turnhallen in weite Ferne gerückt. Haslital Tourismus ist unverändert der Ansicht, dass die bestehenden Angebote im Bereich Beherbergung und Ausflugsziele mit einer zeitgemässen Hallenbad-/Wellness-/Fitness-Anlage ergänzt und gestärkt werden sollten.

Vorstand und Geschäftsleitung von Haslital Tourismus nahmen auch 2013 regelmässig an den Treffen der Oberhasler Gemeindepräsidentinnen und -präsidenten teil. Der Meinungsaustausch zwischen Politik und Tourismus ist notwendig und wird von Haslital Tourismus geschätzt. Wir bedanken uns bei den Behörden und Mitarbeitenden aller Gemeinden für die gute Zusammenarbeit im vergangenen Jahr.

Tourismusfinanzierung

Der Vorstand von Haslital Tourismus hat im Dezember 2013 die bestehenden Leistungsvereinbarungen mit den Gemeinden auf den 31. Dezember 2014 gekündigt, dies in der Absicht, die Tourismusfinanzierung im Haslital zu harmonisieren und zu stärken. Seit teilweise mehr als 20 Jahren sind Gemeindebeiträge und Kurtaxen-Ansätze unverändert geblieben. Der Handlungsspielraum der Tourismusorganisation ist durch Teuerung und zusätzliche Aufgaben immer kleiner geworden. Haslital Tourismus ist heute auf der Basis der bestehenden Finanzierung nicht mehr

in der Lage, den umfassenden Ansprüchen an eine zeitgemässe DMO (Destinations-Management-Organisation) gerecht zu werden. Defizite im Leistungsangebot von Haslital Tourismus bestehen in folgenden Bereichen:

- Touristische Infrastruktur: Haslital Tourismus ist aktuell nicht in der Lage, sinnvolle und touristisch wertvolle Infrastrukturprojekte zu initiieren oder zu unterstützen. Die Mitfinanzierung von Tourismusprojekten durch die bestehenden Kurortsfonds der einzelnen Gemeinden ist für die Projektträger umständlich und für grössere Projekte ungenügend.
- Grossveranstaltungen: Die finanziellen Mittel für die Durchführung je einer tourismusrelevanten Grossveranstaltung im Sommer- und im Winterhalbjahr sind aktuell nicht vorhanden und müssen im Einzelfall immer wieder neu und in komplizierten Verfahren generiert werden.
- Gästepass: Haslital Tourismus kann aus dem bestehenden Budget keine attraktive Gästekarte mitfinanzieren. Leistungsträger und Gäste verlangen berechtigterweise nach einer Gästekarte mit echten Anreizen und Mehrwerten.
- Marketing: Die frei verfügbaren Marketingmittel von Haslital Tourismus sind ungenügend. Die Tourismusorganisation will und muss nach innen (Kooperation mit den Leistungsträgern) und aussen (Marketing-Plattformen, Kooperation mit Schweiz Tourismus, BE! Tourismus AG, Destinationen) wieder zu einem leistungsfähigen Marketingpartner werden.



Die Korrektur dieser Leistungsdefizite ruft aus der Sicht von Haslital Tourismus nach einer Überprüfung des Aufgabenportefeuilles und nach einer Vereinheitlichung, Vereinfachung und Stärkung der Tourismusfinanzierung. Im ersten Quartal 2014 hat die Arbeitsgruppe Tourismusfinanzierung mit Vertretern der Gemeinden und von Haslital Tourismus ihre Arbeit aufgenommen.

Destinationsentwicklung

Der Regierungsrat des Kantons Bern hat mit der Revision der kantonalen Verordnung zum Tourismusentwicklungsgesetz die Zahl der anerkannten Destinationen auf fünf reduziert, im Raum Berner Oberland Ost ist dies die Destination Interlaken-Jungfrau-Haslital. Das Jahr 2013 war denn auch geprägt durch eine intensive Projektarbeit mit dem Ziel, Wege zur Integration von Interlaken, Jungfrau und Haslital zu prüfen.

Der komplexe Prozess wurde moderiert durch den Unternehmensberater und Coach Dr. Daniel Fischer, beteiligt waren seitens Haslital Tourismus der Präsident Andreas Michel, teilweise die Vizepräsidentin Monika Wehren und der Geschäftsführer Nils Glatthard. Der Vorstand und die Mitglieder von Haslital Tourismus wurden frühzeitig und umfassend über das Vorgehen, die Absichten und die Resultate informiert.

Schliesslich konnten die Vorstände von Haslital und Interlaken Tourismus und der Verwaltungsrat der

Jungfrau Region Marketing AG über ein gemeinsam entwickeltes Lösungsmodell befinden, das zu einer Ausgliederung des gesamten operativen Geschäfts in eine gemeinsame DMO in der Form einer Aktiengesellschaft geführt hätte. In Bezug auf Übernachtungszahlen und frei verfügbares Marketingbudget wäre eine der grössten DMO der Schweiz mit einem Gesamtbudget von rund CHF 15 Mio. entstanden. Für Haslital Tourismus wurde eine Beteiligungsquote an der gemeinsamen Firma von 14 % errechnet, für die Jungfrau Region und Interlaken (inklusive Thun-Thunersee) je 43 %. Vorgesehen war eine Mehrmarkenstrategie unter Beibehaltung der bekannten Marken wie Interlaken, Grindelwald, Wengen, Mürren, Thunersee und Haslital. Schliesslich stimmten die Gremien von Interlaken Tourismus, der Jungfrau Region und von Haslital Tourismus zwar dem Lösungsmodell grundsätzlich zu, Interlaken und Jungfrau allerdings mit sich gegenseitig ausschliessenden Entscheiden zum Destinationsnamen. Abschliessend lehnten Interlaken Tourismus und die Jungfrau Region Marketing AG einen Kompromissvorschlag ab, während Haslital Tourismus zustimmte.

In der Folge sprach sich Haslital Tourismus dafür aus, an der Zielsetzung einer gemeinsamen DMO festzuhalten, die Differenzen gezielt zu bearbeiten und dem Prozess mehr Zeit einzuräumen. Interlaken und die Jungfrau Region haben sich entschieden, als Destinationen selbständig zu bleiben und beim Regierungsrat eine entsprechende Änderung der Verordnung zum Tourismusentwicklungsgesetz zu bean-

tragen. Zum aktuellen Zeitpunkt ist noch offen, wie der Kanton Bern mit dieser Situation umgehen wird.

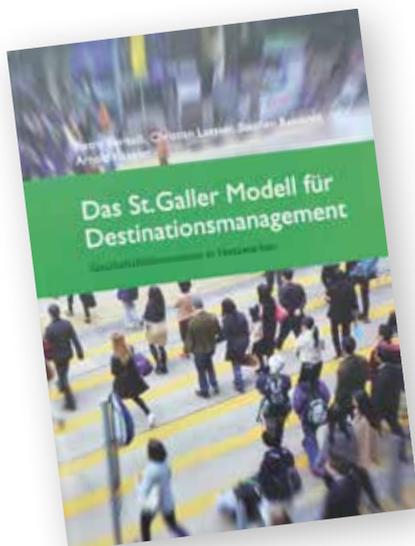
Für Haslital Tourismus geht es darum, weitere Entscheide in der Destinationsfrage ohne Druck von aussen autonom zu treffen und die Zusammenarbeit mit den benachbarten Destinationen auch in der Zukunft aufrecht zu erhalten und weiter zu entwickeln.

InnoTour-Projekt DMO 3. Generation

Das InnoTour-Projekt zur «Geschäftsfeldinnovation in Netzwerken» konnte Ende 2013 mit der Publikation des Sachbuches «Das St.Galler Modell für Destinationsmanagement» abgeschlossen werden. Haslital Tourismus beteiligte sich an diesem Projekt unter der wissenschaftlichen Leitung der Universität St. Gallen gemeinsam mit fünf anderen Destinationen aus der ganzen Schweiz. Lokal involviert waren grosse Leistungsträger und Vorstandsmitglieder von Haslital Tourismus. Das Projekt schaffte ein gemeinsames Bewusstsein über bestehende und neue Geschäftsfelder im Haslital sowie über die Rollen der verschiedenen Akteure bei der Innovation und Bearbeitung dieser Geschäftsfelder. Klar erkannt wurde, dass das Denken in geografischen Destinationsgrenzen abgelöst wird durch ein Denken und Handeln in strategischen Geschäftsfeldern und in grenzüberschreitenden Prozessen. Das St. Galler Modell für Destinationsmanagement bietet Ansätze für ein neues Rollenverständnis gerade auch der DMO Has-



lital: weg von der Organisation, die in engen geographischen Grenzen für alles und jedes zuständig sein soll und muss, hin zum Coach, Berater, Entwickler, Beschleuniger, Unterstützer für touristisch relevante Prozesse, grenzüberschreitend und mit variablen Partnern. Die Umsetzung und Anwendung der gewonnenen Erkenntnisse benötigt Freiraum, Zeit, Schulung und Engagement. Interessierten ist das Sachbuch sehr empfohlen:



Destinationen Bern

Der Verein Destinationen Berner Oberland hat sich 2013 zum Verein Destinationen Bern entwickelt. Haslital Tourismus bleibt Mitglied dieser Organisation. Im Zentrum der Aktivitäten steht die tourismus-

politische Interessensvertretung, das destinationsübergreifende Marketing wird dagegen wie erwähnt durch die BE! Tourismus AG wahrgenommen.

Leistungsträger

Die Zusammenarbeit mit den Leistungsträgern im Haslital war auch 2013 mehrheitlich konstruktiv und partnerschaftlich. Für Haslital Tourismus bleibt es eine grosse Herausforderung, den teilweise sehr unterschiedlichen Bedürfnissen und Erwartungen der zahlreichen Leistungsträger gerecht zu werden.

Die Leistungsträger sind die entscheidenden Player im Tourismusgeschehen: sie gestalten und verfügen über die touristischen Produkte und prägen damit weitgehend die Erlebnisse und die Eindrücke unserer Gäste und Besucher. Mehr denn je trifft zu: gute Produkte und Dienstleistungen sind das beste Marketing!

Erfreulicherweise waren auch 2013 zahlreiche Initiativen zur Produktinnovation, zur Attraktivierung des Angebots und zur Verbesserung der Dienstleistungsqualität zu verzeichnen. Besonders hervorzuheben ist der Neubau der kinder- und familienfreundlichen 6er-Sesselbahn Bidmi-Käserstatt, die Investitionen in Beschneigung und Pistenangebot, die Neubauten von Skaterhalle und Boulderhalle in Meiringen, Sämi's Säumerweg in Innertkirchen, der Neubau des Pools beim Hotel und Naturresort Handeck und das

attraktive Kulturprogramm im wiederbelebten Hotel Wetterhorn am Hasliberg.

Haslital. Berner Oberland

Die Akzeptanz des Marktauftritts «Haslital.Berner Oberland» konnte im Berichtsjahr weiter gefestigt werden. Zahlreiche Leistungsträger verstärken ihren eigenen Auftritt und die Wirkung der Destination nach aussen mit einem konsequenten Co-Branding. «Haslital» ist nach umfassenden Marktuntersuchungen des führenden deutschen Markeninstituts «Brand Trust» eine Trendmarke mit Zukunftspotential. Es gilt, diese Marke weiterhin zu pflegen und konsequent zur Profilierung und Identifikation einzusetzen.



Standorte, Infrastruktur

Erstmals seit mehreren Jahren war Haslital Tourismus 2013 nicht mit Standort- und Infrastrukturprojekten beschäftigt. Die Tourist Center in Meiringen, Innertkirchen und am Hasliberg und der Bürobetrieb im Bahnhof Meiringen waren erstmals rund um's Jahr in Betrieb. Haslital Tourismus ist bezüglich



Standorte und Infrastruktur auf Jahre hinaus bestens aufgestellt. Der gemeinsame Betrieb der Tourist Center mit den Partnern Zentralbahn, Postauto, Grimselwelt und BMH funktioniert reibungslos.

Marketing-Kooperationen

Die frei verfügbaren Marketingmittel von Haslital Tourismus sind ungenügend für eine wirkungsvolle Bearbeitung von Auslandsmärkten und für die Erschliessung von neuen Märkten im Alleingang. Ein ausgewogenes und breiteres Märkteportefeuille ist allerdings auch für das Haslital eine notwendige Voraussetzung für eine stabile Tourismusentwicklung.

Haslital Tourismus kooperiert deshalb bei der Bearbeitung der Auslandsmärkte und bei der Erschliessung neuer Märkte bereits seit mehreren Jahren mit den geeigneten Partnern. Die Marketingkooperationen sind im Berichtsjahr 2013 weiter ausgebaut worden.

Die wichtigsten Partner sind:

Schweiz Tourismus, BE! Tourismus AG

Haslital Tourismus nimmt kontinuierlich an den wichtigsten Kampagnen, Projekten und Marktmassnahmen von Schweiz Tourismus teil und stellt sicher, dass die Haslital-spezifischen Inhalte in Bild und Text in hoher Qualität und zeitgerecht zur Verfügung

stehen. Seit 2013 wird Tourismus-Marketing für den ganzen Kanton Bern durch die neu geschaffene BE! Tourismus AG verstärkt wahrgenommen. Die BE! Tourismus AG verfügt über ein Jahresbudget von CHF 5 Mio., das einerseits aus der Erhöhung der Beherbergungsabgabe durch die Destinationen und andererseits aus Staatsmitteln durch den Kanton Bern bereitgestellt wird. Für Haslital Tourismus resultiert eine finanzielle Entlastung, weil die meisten Projekte mit Schweiz Tourismus neu durch die BE! Tourismus AG finanziert werden. Die Marktbearbeitung insgesamt wird durch die BE! Tourismus AG intensiviert, die Sichtbarkeit der touristischen Angebote des Kantons Bern dadurch erhöht. Es liegt auf der Hand, dass davon auch das Haslital massgeblich profitie-

ren kann. Aufgabe von Haslital Tourismus bleibt die Bündelung der regionalen Angebote und die Bereitstellung der Inhalte und Informationen.

Jungfrau Region Marketing AG

Seit 2011 wird die Zusammenarbeit zwischen Haslital Tourismus und der Jungfrau Region Marketing AG schrittweise ausgebaut. Beschränkte sich die Zusammenarbeit zuerst auf die gemeinsame Bearbeitung der Märkte D, GB, NL und Skandinavien, so wurden 2013 wesentliche Ausbauschritte in Angriff genommen. Neu erfolgt die Marktbearbeitung auf sämtlichen Auslandsmärkten ausschliesslich gemein-

Marktbearbeitung Haslital		
Markt	HT bisher	HT & JRM ab 1.3.2013
Schweiz	✓	✓
Deutschland	✓	✓
UK	✓	✓
Skandinavien	✓	✓
Holland	✓	✓
Belgien		✓
Luxemburg		✓
Frankreich		✓
Italien		✓
Osteuropa		✓
USA & Kanada		✓
Russland		✓
GCC		✓
Brasilien		✓
Indien		✓
Japan		✓
Korea		✓



sam. Für Haslital Tourismus ist damit eine deutliche Ausweitung des Märkteportefeuilles verbunden.

Tourismus Organisation Interlaken

Die Zusammenarbeit mit der TOI ist projektorientiert und zweckmässig. Kooperationsbeispiele sind gemeinsame Messeauftritte, destinationsübergreifende Medien- und Studienreisen, der seit 2012 zusammen mit TOI, der Jungfrau Region Marketing AG und den Jungfrauabahn betriebene Infopoint am Bahnhof Interlaken Ost.

Haslital Marketingausschuss

Die Marketing-Koordination mit den wichtigsten Leistungsträgern im Haslital findet im Marketingausschuss statt. Mitglieder des Marketingausschusses sind die Bergbahnen Meiringen-Hasliberg AG, die KWO AG/Grimselwelt, die Aareschlucht AG, die Zentralbahn AG, Postauto Schweiz, der Hotelierverein Haslital sowie Haslital Tourismus. 2013 traf sich der Marketingausschuss zu 5 Arbeitssitzungen. Daraus resultierten die gemeinsame Nutzung von Marketing-Plattformen und der Austausch von Marketing-Leistungen und Informationen mit und unter den Mitgliedern des Ausschusses.

Unter dem Motto «Gemeinsam auftreten – doppelt wirken: Marketingkooperationen mit Haslital Tou-

rismus» wurden den Leistungsträgern auch 2013 zahlreiche Projekte zur gemeinsamen Umsetzung mit Haslital Tourismus angeboten. Viele Projekte wurden durch Haslital Tourismus mitfinanziert, für die Leistungsträger resultierten daraus kostengünstige Auftrittsmöglichkeiten bei Messen, Veranstaltungen sowie in gedruckter und elektronischer Form.

Beispiele für erfolgreiche Kooperationen mit den Leistungsträgern: das gemeinsam mit der KWO AG/Grimselwelt betriebene Tourist Center Grimseltor in Innertkirchen, das gemeinsam mit den Bergbahnen betriebene Tourist Center am Hasliberg, das gemeinsam mit der Zentralbahn AG und den Bergbahnen betriebene Tourist Center Meiringen, die Integration des Postauto-Ticketings in allen Tourist Center, die projektbezogene Marketingzusammenarbeit und der gemeinsame Marktauftritt unter der Marke «Haslital. Berner Oberland» mit der BMH AG.

Diese und weitere Kooperationen führen zu gut abgestimmten Dienstleistungen für Besucher und Gäste und zu einem optimierten und wirkungsvolleren Einsatz der finanziellen und personellen Ressourcen im Marketing.

Events

Auch 2013 war Haslital Tourismus bei vielen Veranstaltungen als Haupt- oder Mitorganisator, als Sponsor, im Bereich Administration und Unterkunftsver-

mittlung und/oder in der Kommunikation involviert. Diese Engagements beanspruchen die personellen und finanziellen Ressourcen von Haslital Tourismus stark. Bei der Event-Evaluation stehen für Haslital Tourismus die Kriterien Wertschöpfung, zusätzliche Übernachtungen, Medienwirksamkeit und die Übereinstimmung mit den strategischen Geschäftsfeldern im Vordergrund.

Im Juni 2013 war zum wiederholten Mal die Tour de Suisse im Haslital zu Gast. Nach einer ersten Zieldurchfahrt in Meiringen absolvierte der Tross erstmals in der Geschichte der Tour eine spektakuläre, alpine Zusatzschleife über Innertkirchen – Wagenkehr – Winterlücke – Hasliberg – Brünigpass zurück ins Ziel nach Meiringen. Dank dieser Streckenführung war das Haslital während fast 90 Minuten auf den TV-Kanälen präsent. Am folgenden Tag erfolgte der Etappenstart in Innertkirchen. Das Haslital konnte sich als Radsport-Eldorado bestens in Szene setzen.

Für das Oberländische Schützenfest reisten im Juni und Juli 2013 an drei Wochenenden mehr als 8'000 Schützinnen und Schützen ins Haslital um ihre Schiesspräzision unter Beweis zu stellen und sich mit der Konkurrenz zu messen. Nach 1993 war die zweite Austragung des Oberländischen Schützenfestes im Haslital wiederum ein grosser Erfolg.

Vom 21.–31. August 2013 fand erstmals in der Schweiz und im Haslital – die Jet World Masters (Modellflug WM) statt. Über 300 Teilnehmer, Sup-



porter und Offizielle verbrachten zehn sportliche Tage im Haslital. Modellflug-Piloten aus der ganzen Welt zeigten mit ihren Jet-Modellen atemberaubende Programme und Flugfiguren. Insgesamt rund 20'000 Modellflug-Fans und Besucher waren gleichermaßen fasziniert von den exakt nachgebauten Modelljets und den Flugkünsten der Piloten.

Nachdem das Alpenbrevet 2012 wegen Schnee auf den Pässen abgesagt werden musste, freute man sich 2013 umso mehr über das schöne Wetter in Meiringen und auf den Alpenpässen. Mehr als 2'400 Radsportler und Radsportlerinnen waren nach langen Vorbereitungen und hartem Training bereit, am Samstag, 31. August 2013 die Gold-, Silber- oder Platin-Tour unter die Räder zu nehmen. Das Radspektakel Alpenbrevet ist einer der jährlich stattfindenden Top-Events im Haslital.

Im Sommer 2013 konnten zudem zahlreiche traditionelle Anlässe erfolgreich und mit Unterstützung durch Haslital Tourismus durchgeführt werden, so beispielsweise die Musikfestwoche Meiringen, das Landschaftstheater Ballenberg und der Ultra-Langstreckenlauf vom Titlis via Hasliberg auf den Pilatus.

Im Winterhalbjahr fehlt seit 2011 ein medien- und/oder frequenzwirksamer Grossanlass. Aus der Sicht von Haslital Tourismus ist es notwendig, die Monate Januar und/oder März wiederum mit einem internationalen Top-Anlass zu beleben. Haslital Tourismus leistete auch 2013 wesentliche finanzielle und personelle Beiträge an die Durchführung des Rugenbräu Teamrace und des Rivella Family Contest am Hasliberg.

Auch aus Sicht von Haslital Tourismus war das Event-Jahr erfolgreich und wir sind stolz, Austragungsort

und (Mit-)Organisator von attraktiven Events gewesen zu sein. Wir danken allen Organisatoren und Mitwirkenden für das grosse Engagement bei den Vorbereitungen und der Durchführung von den zahlreichen grösseren und kleineren Events im Haslital.

Mit dem Eidgenössischen Scheller- und Trychler-treffen und der Gedenkveranstaltung «Melchior Anderegg, King of Guides» 2014, dem Schweizer Gesangsfest 2015 sowie dem Bernisch Kantonalen Schwingfest 2016 kündigen sich auch in nächster Zukunft Grossanlässe an, die neben allen jährlich wiederkehrenden Veranstaltungen Besucher und Gäste ins Haslital bringen werden.



Jet World Masters



Tour de Suisse



Alpenbrevet 2013



Medienarbeit

Die PR- und Medienarbeit erfolgt seit 2013 synchron mit der Jungfrau Region Marketing AG. Die Koordination der PR- und Medienaktivitäten liegt für beide Destinationen in den Händen von Christine Flück, Haslital Tourismus. 2013 führte die Betreuung von 114 Medienschaaffenden durch das gemeinsame PR- und Medienteam zu zahlreichen Medienberichten, Reportagen und zu rund 40 Mio. Kontakten. Die steigende Anzahl der Journalisten-Besuche und die zunehmende Medienpräsenz ist nicht zuletzt ein Resultat der Kooperation mit der Jungfrau Region Marketing AG. Auf verschiedenen Märkten sind – zusätzlich zu Schweiz Tourismus – eigene PR- und Medienagenturen für Haslital Tourismus und die JRM AG tätig, so zum Beispiel in Grossbritannien, Skandinavien, Deutschland, Osteuropa und Italien.

Social Media Marketing

Mit diversen Aktivitäten und intensiver Kommunikation auf den verschiedenen Social Media Kanälen konnte auch im 2013 der Kontakt zu potentiellen Gästen und Stammkunden ausgebaut und gefestigt werden. Vor allem das Gewinnspiel «Ab auf die Alp!» und der Adventskalender (Facebook Gewinnspiele), bei welchen die Fans attraktive Preise gewinnen konnten, hat sehr viel positive Resonanz gebracht. Durch die diversen Aktionen konnte die Anzahl der Fans auf über 3'200 gesteigert werden.

Messen und Verkaufstreisen

Durch die Teilnahme an Publikums- und Fachmessen im In- und Ausland wurde auch dieses Jahr der direkte Kontakt zu potentiellen Neukunden, Medien

und Traveltrade-Partnern gefördert und vertieft. Gemeinsam mit der Jungfrau Region Marketing AG konnte der Aktionsradius wesentlich ausgedehnt werden. So konnten zusätzlich zu den «klassischen» Haslital-Märkten Schweiz, Deutschland, Niederlande, Grossbritannien und Skandinavien erstmals PR-, Medien- und Verkaufsaktivitäten in folgenden Märkten unternommen werden.

- Belgien, Luxemburg
- Frankreich
- Italien
- Golfstaaten
- Russland
- Osteuropa
- USA
- Indien
- China
- Korea
- Japan



Facebook-Spiel «Ab auf die Alp!»



Die Marktpräsenz auf diesen zusätzlichen Märkten war im Einstiegsjahr 2013 dank der Kooperation mit der Jungfrau Region Marketing AG für Haslital Tourismus mit einem tragbaren Mitteleinsatz verbunden. In den kommenden Jahren werden allerdings die Kosten für eine nachhaltige, wirkungsvolle Marktpräsenz ansteigen.

Produkte

Die Themen Brauchtum und Tradition standen 2013 im Vordergrund und prägten die zahlreichen Angebote, welche über die eigenen Kanäle und die Kanäle von BE! und Schweiz Tourismus vermarktet wurden. Ziel war es, die zahlreichen und vielseitigen kulturellen Werte im Haslital nach aussen zu tragen, den Gästen näher zu bringen und Neukunden zu gewinnen.

Co-Marketing

Im Bereich Partner-Marketing wurde unter anderem in Zusammenarbeit mit der Jungfrau Region ein Spezialangebot (15% Ermässigung) für TCS Mitglieder auf einer Landingpage publiziert: www.jungfrau-tcs.ch. Ausserdem wurden die Angebote über die Kanäle von TCS vermarktet (Website mit 3 Mio. Visits, Newsletter mit 400'000 Kontakten, Flyer mit Angeboten in 70 Kontaktstellen, redaktioneller Beitrag im Kundenmagazin mit 1.6 Mio. Kunden).

Co-Marketingaktionen konnten zudem mit Skywork, Cornècard und Chicco d'Oro umgesetzt werden. Mit diesen Partneraktionen konnten in kurzer Zeit viele Kontakte erreicht und Neukunden angesprochen werden.

Imprimate

Das seit Jahren bewährte Imprimate-Konzept wurde auch 2013 kontinuierlich weitergeführt und weiterentwickelt. Neu aufgelegt wurden:

- Haslital Magazin
- Sommer Guide, Winter Guide
- Unterkunftsverzeichnis
- ÖV-Fahrplan Haslital
- Produkte-Flyer
- Gästeordner Sommer und Winter

Konzeption, Texte und Umsetzung dieser Imprimate werden «inhouse» bei Haslital Tourismus erarbeitet, für Fotografie und Gestaltung stehen mit David Birri, Beat Kehrl und Ursula Hirsbrunner talentierte und engagierte einheimische Fachkräfte zur Verfügung. «Made im Haslital» – darauf sind wir besonders stolz.





Ausblick

Für Haslital Tourismus stehen 2014 die folgenden Prioritäten im Zentrum:

- Gemeinsam mit den Leistungsträgern sowie mit Schweiz Tourismus, BE! Tourismus, Jungfrau Region Marketing AG und weiteren Partnern die Sichtbarkeit des Haslitals auf den Märkten weiter stärken.
- Die Zusammenarbeit mit unseren destinationsinternen und -externen Kooperationspartnern intensivieren und die dafür zweckmässigen Strukturen und Prozesse festigen.
- Die Erkenntnisse aus dem InnoTour-Projekt schrittweise einführen und die Entwicklung zur DMO der 3. Generation voranbringen.
- Sich auf die Kernaufgaben einer DMO konzentrieren, Struktur- und Destinationsdiskussionen beenden.
- Die Tourismusfinanzierung im Haslital harmonisieren und stärken.
- Einen Wintersport-Grossanlass und einen frequenzstarken Publikumsanlass ins Haslital holen.
- Für unsere Mitarbeitenden ein verlässlicher, motivierender Arbeitgeber bleiben, der die Entwicklung der Mitarbeitenden fördert.

Haslital Tourismus dankt schliesslich seinen Mitgliedern, Leistungsträgern und Kooperationspartnern für die engagierten und konstruktiven Beiträge zum touristischen Geschehen im Haslital – und vor allem dafür, dass sie ihr Denken und Handeln auf die Wünsche und Bedürfnisse unserer Gäste und Besucher ausgerichtet haben.



Produktflyer



Fahrplan Haslital

Erfolgsrechnung 2013

Ertrag	Rechnung 13	Rechnung 12
Kurtaxen Hotels	379'612.60	321'853.05
Kurtaxen Parahotellerie	243'675.55	254'571.80
Kurtaxen Camping	31'361.00	28'475.10
Kurtaxen Pauschal	169'964.60	176'334.75
Kurtaxen Massenlager	64'607.90	56'649.70
Erträge Kurtaxen	889'221.65	837'884.40
Beiträge Mitglieder	9'960.00	10'590.00
Beiträge Gönner	5'350.00	6'350.00
Beiträge TV Brienzwiler	2'640.00	2'640.00
Beiträge Gemeinden	142'800.00	142'800.00
Beitrag Kanton (BA)	319'757.00	200'000.00
Total Erträge Beiträge	480'507.00	362'380.00
TFA Gewerbe/Hotel	306'178.96	299'325.15
TFA Parahotellerie	91'541.25	94'437.75
TFA Alphütten/Gruppen	18'425.00	18'105.00
TFA Dest.-Fremde Beherberger	3'880.00	6'408.70
Erträge TFA	420'025.21	418'276.60
Ertrag Minigolf	30'023.51	31'974.26
Erträge Kurortseinrichtungen	30'023.51	31'974.26
Erträge Gästebetreuung	69'667.66	64'949.48
Erträge Verkauf	113'063.22	142'571.00
Total Erträge Gästemarketing	182'730.88	207'520.48
Marketingbeiträge Ausschuss-Mitglieder	46'730.00	71'230.00
Marketingbeiträge Übrige	8'100.00	9'600.00
Total Erträge Marketingbeiträge	54'830.00	80'830.00
Erträge Events	14'590.00	14'202.78
Erträge Imprimat	29'204.43	33'520.23
Erträge DIRES	477'372.22	77'397.66
Erträge Verrechnungen Marketing	151'155.75	235'893.58
Erträge Marketing / Events	672'322.40	361'014.25
Ertrag Untermiete	11'400.00	8'700.00
Ertrag Provision BA	15'312.62	8'919.58
Erträge Dienstleistungen / Untermiete	26'712.62	17'619.58
Debitorenverluste	-40'107.60	-45'877.33
Total Ertrag	2'716'265.67	2'271'622.24

Aufwand	Rechnung 13	Rechnung 12
Aufwand gemäss LV mit Gemeinden	-186'031.40	-176'979.55
Aufwand Minigolf	-36'612.80	-36'173.47
Aufwand Kurortseinrichtungen diverse	-23'771.83	-13'242.39
Aufwand Kurortseinrichtungen	-246'416.03	-226'395.41
Aufwand Gästebetreuung	-181'336.84	-179'455.31
Aufwand Verkauf	-120'156.87	-111'472.02
Aufwand Gästemarketing	-301'493.71	-290'927.33
Aufwand Events	-18'039.48	-23'746.42
Aufwand Marketingaktivitäten	-372'975.95	-241'689.56
Aufwand Werbeinserate / Promotion	-43'108.87	-38'832.56
Aufwand Imprime	-69'152.74	-79'533.76
Aufwand DIRES	-399'547.89	-
Aufwand Verrechnungen Marketing	-151'155.75	-235'893.64
Total Aufwand Marketing / Events	-1'053'980.68	-619'695.94
Aufwand Löhne/Gehälter	-620'673.71	-790'553.18
Aufwand Sozialabgaben	-77'597.30	-81'812.10
Uebrigere Personalaufwand	-35'165.20	-40'408.78
Total Personalaufwand	-733'436.21	-912'774.06
Aufwand Mieten	-93'487.48	-83'294.00
Aufwand Unterhalt,Rep.,Ersatz Büroeinricht.	-1'079.76	-1'264.41
Aufwand Fahrzeug	-3'307.08	-3'967.58
Aufwand Sachversicherungen	-1'954.10	-3'784.20
Verwaltungs- und Informatikaufwand	-213'272.52	-174'947.20
Total Betriebsaufwand	-313'100.94	-267'257.39
Finanzerfolg	-13'327.71	-20'768.12
Total Aufwand	-2'661'755.28	-2'337'818.25
Abschreibungen EDV-Anlage/ Mobiliar/Schalteranlagen	-51'516.99	-42'549.22
Ergebnis Betrieb	2'993.40	-108'745.23
a.o. periodenfremder Ertrag	-	15'853.55
Aufwertung Turenmatten	-	140'203.93
Total a.o. Ertrag	-	156'057.48
a.o. periodenfremder Aufwand	-	-39'409.53
Total a.o. Aufwand	-	-39'409.53
Gesamtergebnis	2'993.40	7'902.72

Bilanz per 31.12.2013

Aktiven	Berichtsjahr	Vorjahr
Kassen	7'164.30	8'110.75
Postcheck	207.27	29'275.24
Bank	74'394.95	126'446.16
Debitoren	392'266.23	264'255.31
Debitor Verrechnungssteuer	159.46	45.04
Delkredere	-94'650.00	-55'000.00
Vorräte	29'020.00	52'900.00
Transitorische Aktiven	140'369.40	28'873.70
Umlaufvermögen	548'931.61	454'906.20
Finanzanlagen	24'001.00	24'001.00
Mobilien	102'753.00	127'980.00
IT Infrastruktur (im Leasing)	36'300.00	55'800.00
Immobilien	173'980.00	173'980.00
Fahrzeuge	1.00	650.00
Anlagevermögen	337'035.00	382'411.00
Total Aktiven	885'966.61	837'317.20
Passiven		
Kreditoren	263'138.23	342'865.46
Leasingrestanz IT-Infrastruktur kurzfristig	-	26'826.84
Transitorische Passiven	468'566.38	316'356.30
Kurzfristiges Fremdkapital	731'704.61	686'048.60
Darlehen	90'000.00	90'000.00
Leasingrestanz IT-Infrastruktur	-	0.00
Langfristiges Fremdkapital	90'000.00	90'000.00
Vereinsvermögen 31.12./Eigenkapital	64'262.00	61'268.60
Total Passiven	885'966.61	837'317.20

Anhang zur Jahresrechnung per 31.12.2013

	Berichtsjahr	Vorjahr
Gesamtbetrag der zur Sicherung eigener Verpflichtungen verpfändeten und abgetretenen Aktiven sowie Aktiven unter Eigentumsvorbehalt	173'980.00	173'980.00
Brandversicherungswerte Sachlagen		
Mobilier und Einrichtungen Meiringen	250'000.00	250'000.00
Mobilier und Einrichtungen Hasliberg	50'000.00	250'000.00
Mobilier und Einrichtungen Innertkirchen	20'000.00	0.00
Nicht bilanzierte Leasingverbindlichkeiten		
Leasing-Vertrag Kopierer (neuer Vertrag) Laufzeit: 01.11.2009 bis 31.10.2014	2'981.00	5'390.00
Verbindlichkeiten gegenüber Vorsorgeeinrichtungen	3'931.05	3'764.25

Das nichtbetriebsnotwendige Grundstück «Turenmatten» wurde neu zum amtlichen Wert bilanziert. Die Geschäftsleitung hat eine Risiko-Analyse durchgeführt. Sie gibt zu keinen Bemerkungen Anlass. Gemäss OR Art. 663b sind keine weiteren Angaben notwendig.

ANDEREGG

TREUHAND Eidg. dipl. Wirtschaftsprüfer / zugelassener Revisionsexperte

Bericht der Revisionsstelle zur Eingeschränkten Revision an die Generalversammlung des Vereins Haslital Tourismus, 3860 Meiringen

Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung, Anhang) des Vereins Haslital Tourismus, 3860 Meiringen, für das am 31.12.2013 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

Für die Jahresrechnung ist der Vorstand verantwortlich, während unsere Aufgabe darin besteht, diese zu prüfen. Wir bestätigen, dass wir die gesetzlichen Anforderungen hinsichtlich Zulassung und Unabhängigkeit erfüllen.

Unsere Revision erfolgte nach dem Schweizer Standard zur Eingeschränkten Revision. Danach ist diese Revision so zu planen und durchzuführen, dass wesentliche Fehlaussagen in der Jahresrechnung erkannt werden. Eine Eingeschränkte Revision umfasst hauptsächlich Befragungen und analytische Prüfungshandlungen sowie den Umständen angemessene Detailprüfungen der beim geprüften Unternehmen vorhandenen Unterlagen. Dagegen sind Prüfungen der betrieblichen Abläufe und des internen Kontrollsystems sowie Befragungen und weitere Prüfungshandlungen zur Aufdeckung deliktischer Handlungen oder anderer Gesetzesverstösse nicht Bestandteil dieser Revision.

Bei unserer Revision sind wir nicht auf Sachverhalte gestossen, aus denen wir schliessen müssten, dass die Jahresrechnung nicht Gesetz und Statuten entsprechen.

ANDEREGG TREUHAND



Meiringen, den 01.04.2014

Peter Anderegg

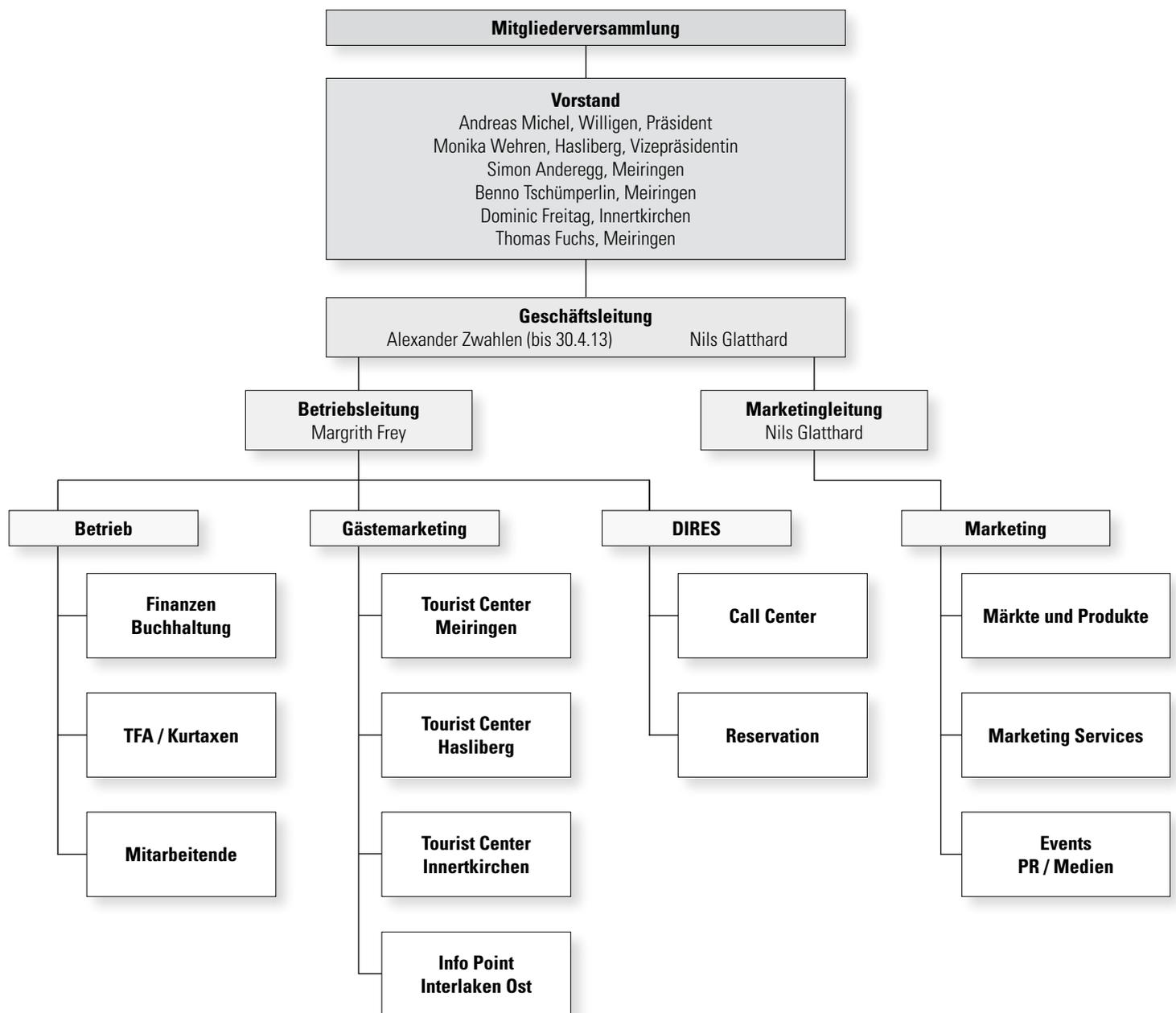
dipl. Wirtschaftsprüfer

zugelassener Revisionsexperte

Spartenrechnung 2013

	Betrieb	Gästemarketing		
		Tourist Center Meiringen	Tourist Center Innert dem Kirchet	Tourist Center Hasliberg
Ertrag Kurortseinrichtungen				30'023.51
Ertrag Events				
Ertrag Gästebetreuung		29'140.10		40'527.56
Ertrag Verkauf		63'132.75	7'985.97	8'067.66
Ertrag Imprime				
Ertrag DIRES				
Ertrag Verrechnungen				
Ertrag Dienstleistungen / Untermiete	26'712.62			
Debitorenverluste		-39'650.00		-457.60
Total Direkter Ertrag	26'712.62	52'622.85	7'985.97	78'161.13
Aufwand Kurortseinrichtungen		-29'504.08	-24'993.75	-191'918.20
Aufwand Events				
Aufwand Gästebetreuung		-66'984.71	-28'244.61	-86'107.52
Aufwand Verkauf		-71'597.40	-6'552.09	-6'655.20
Aufwand Marketingaktivitäten				
Aufwand Werbeinserate/Promotionen				
Aufwand Imprime				
Aufwand DIRES				
Aufwand Verrechnungen Marketing				
Direkter Aufwand	.00	-168'086.19	-59'790.45	-284'680.92
Deckungsbeitrag I	26'712.62	-115'463.34	-51'804.48	-206'519.79
Bruttolöhne	-139'048.10	-65'245.98	-40'647.96	-52'152.14
Sozialversicherungen	-18'235.50	-7'060.75	-5'150.20	-11'815.25
Sonstiger Personalaufwand	-14'434.49	-6'197.95	-1'708.33	-2'772.40
Personalaufwand	-171'718.09	-78'504.68	-47'506.49	-66'739.79
Deckungsbeitrag II	-145'005.47	-193'968.02	-99'310.97	-273'259.58
Aufwand Raum- und Nebenkosten	-13'683.99	-33'393.81	-23'097.22	-2'949.54
Aufwand Unterhalt, Reparaturen, Ersatz	-269.94	-202.46	-67.49	-134.97
Aufwand Fahrzeug	-3'307.08			
Aufwand Sachversicherungen	-1'954.10			
Aufwand Verwaltungs- und Informatik	-119'690.74	-23'620.73	-7'669.08	-15'143.13
Finanzerfolg	-6'285.98	-351.39	-282.32	-227.00
Abschreibungen	-12'936.98	-4'955.47	-2'642.92	-9'910.94
Total Betriebsaufwand	-158'128.81	-62'523.86	-33'759.03	-28'365.58
Ausserordentlicher Erfolg				
Ausserordentlicher Aufwand				
Deckungsbeitrag III	-303'134.28	-256'491.88	-133'070.00	-301'625.16
Kurtaxen				
Mitgliederbeiträge/Gönner				
TFA				
Gemeindebeiträge				
Kantonsbeiträge				
Marketingbeiträge				
Kurtaxen/Beiträge/TFA etc.				
Erfolg				

Dires	Total Betrieb/ Gäste- marketing /Dires	Marketing Marketing	Events	Total Marketing Events	Total	Vorjahr	Budget			
								2013	2012	2014
	30'023.51			.00	30'023.51	31'974.26	30'000.00			
	0.00		14'590.00	14'590.00	14'590.00	14'202.78	14'500.00			
	69'667.66			.00	69'667.66	64'949.48	500.00			
	79'186.38	33'876.84		33'876.84	113'063.22	142'571.00	138'300.00			
	0.00	29'204.43		29'204.43	29'204.43	33'520.23	23'800.00			
477'372.22	477'372.22			.00	477'372.22	77'397.66	483'000.00			
	0.00	151'155.75		151'155.75	151'155.75	235'893.58	.00			
	26'712.62			.00	26'712.62	17'619.58	18'000.00			
	-40'107.60			.00	-40'107.60	-45'877.33	.00			
477'372.22	642'854.79	214'237.02	14'590.00	228'827.02	871'681.81	572'251.24	708'100.00			
	-246'416.03			.00	-246'416.03	-226'395.41	-242'400.00			
	.00		-18'039.48	-18'039.48	-18'039.48	-23'746.42	-22'500.00			
	-181'336.84			.00	-181'336.84	-179'455.31	-117'500.00			
	-84'804.69	-35'352.18		-35'352.18	-120'156.87	-111'472.02	-128'600.00			
	.00	-372'975.95		-372'975.95	-372'975.95	-241'689.56	-341'290.00			
	.00	-43'108.87		-43'108.87	-43'108.87	-38'832.56	-31'500.00			
	.00	-69'152.74		-69'152.74	-69'152.74	-79'533.76	-69'000.00			
-399'547.89	-399'547.89			.00	-399'547.89	.00	-407'000.00			
	.00	-151'155.75		-151'155.75	-151'155.75	-235'893.64	.00			
-399'547.89	-912'105.45	-671'745.49	-18'039.48	-689'784.97	-1'601'890.42	-1'137'018.68	-1'359'790.00			
77'824.33	-269'250.66	-457'508.47	-3'449.48	-460'957.95	-730'208.61	-564'767.44	-651'690.00			
-90'602.94	-387'697.12	-173'750.60	-59'225.99	-232'976.59	-620'673.71	-790'553.18	-665'500.00			
-8'097.00	-50'358.70	-20'522.80	-6'715.80	-27'238.60	-77'597.30	-81'812.10	-79'900.00			
-2'902.74	-28'015.91	-4'091.32	-3'057.97	-7'149.29	-35'165.20	-40'408.78	-39'500.00			
-101'602.68	-466'071.73	-198'364.72	-68'999.76	-267'364.48	-733'436.21	-912'774.06	-784'900.00			
-23'778.35	-735'322.39	-655'873.19	-72'449.24	-728'322.43	-1'463'644.82	-1'477'541.50	-1'436'590.00			
-6'787.64	-79'912.20	-11'878.37	-1'696.91	-13'575.28	-93'487.48	-83'294.00	-92'000.00			
-134.97	-809.83	-236.20	-33.73	-269.93	-1'079.76	-1'264.41	-1'500.00			
	-3'307.08			.00	-3'307.08	-3'967.58	-2'500.00			
	-1'954.10			.00	-1'954.10	-3'784.20	-2'000.00			
-17'143.26	-183'266.94	-26'284.21	-3'721.37	-30'005.58	-213'272.52	-174'947.20	-178'450.00			
-6'181.02	-13'327.71	.00		.00	-13'327.71	-20'768.12	-12'500.00			
-6'607.29	-37'053.60	-12'811.56	-1'651.83	-14'463.39	-51'516.99	-42'549.22	-40'600.00			
-36'854.18	-319'631.46	-51'210.34	-7'103.84	-58'314.18	-377'945.64	-330'574.73	-329'550.00			
.00	.00			.00	.00	156'057.48	.00			
.00	.00			.00	.00	-39'409.53				
-60'632.53	-1'054'953.85	-707'083.53	-79'553.08	-786'636.61	-1'841'590.46	-1'691'468.28	-1'766'140.00			
	889'221.65				889'221.65	837'884.40	890'000.00			
	17'950.00				17'950.00	19'580.00	18'600.00			
				420'025.21	420'025.21	418'276.60	417'000.00			
	142'800.00				142'800.00	142'800.00	142'800.00			
				319'757.00	319'757.00	200'000.00	282'000.00			
				54'830.00	54'830.00	80'830.00	7'600.00			
	1'049'971.65			794'612.21	1'844'583.86	1'699'371.00	1'758'000.00			
	-4'982.20			7'975.60	2'993.40	7'902.72	-8'140.00			



Herausgeber

Haslital Tourismus
Bahnhofplatz 12
3860 Meiringen
Tel. 033 972 50 50
info@haslital.ch
www.haslital.ch

Gestaltung Atelier KE, Meiringen

Fotos David Birri, Beat Kehrl



Haslital Tourismus

3860 Meiringen
6084 Hasliberg Wasserwendi
3862 Innertkirchen

Phone +41 (0)33 972 50 50
www.haslital.ch

