

# Jahresbericht 2012

Haslital Tourismus







## Jahresbericht Präsident



Dank grossem Idealismus und noch viel grösserem Mut des einheimischen Investoren, Hanspeter Wenger, dem überwältigenden Vertrauen der bisherigen Aktionäre, Gläubiger – darunter zahlreiche Gewerbebetriebe sowie Behörden und Stimmbürger – haben die Bergbahnen ein neues, zukunftsweisendes Fundament bekommen. Damit wurde im Berichtsjahr eine der zentralen touristischen Herausforderungen des Haslitals einer nachhaltigen Lösung zugeführt.

Haslital Tourismus ist überzeugt, dass der Trend der touristischen Wertschöpfung sich wieder in eine positive Richtung bewegen wird. Dazu war und ist auf Destinationsebene derzeit vor allem auch Grundla-

genarbeit notwendig. Mit der grossrätlichen Revision des Tourismusentwicklungsgesetzes des Kantons Bern – ohne Gegenstimme notabene – und der darauf basierenden Anpassung der entsprechenden Verordnung durch den Regierungsrat, wird die Region Haslital künftig keine selbständige Tourismusdestination mehr sein. Innerhalb von drei Jahren ist mit den Destinationen Interlaken und Jungfrau eine substantielle und vor allem auch strukturelle Zusammenarbeit nachzuweisen.

Das heisst, es ist nun mehr denn je Gemeinschaftsinn gefordert. Wie gesagt, liegt dieser nicht einfach auf der Strasse herum, wo man ihn nur aufzuheben hat. Um ihn zu finden und zu halten, sind gemeinsame Visionen notwendig. Gemeint ist nicht, dass wir keine eigenständigen Innovationen und Angebote mehr verfolgen dürfen. Wir müssen uns im Bezug auf grundlegende Aufgaben der Tourismusförderung und des -marketings, man könnte auch sagen Basismarketing, zu einem nachhaltigen Teamwork

zusammen raufen. Dieser schon einige Jahre anhaltende Prozess hat im Berichtsjahr nun endlich Fahrt aufgenommen, wird aber erst im laufenden Jahr in die definitive Entscheid- und vor allem auch Umsetzungsphase gelangen.

Der Vorstand von Haslital Tourismus ist sich auch bewusst, dass nach dieser Zeit der «Aussenorientierung» die Arbeit der Leitung nach innen wieder ihren angestammten Platz bekommen muss. In diesem Sinn wünsche ich uns und der Organisation eine erfolgreiche Neuorientierung und insbesondere den damit im Markt angestrebten Erfolg.

Herzlichst

Andreas Michel  
Präsident Haslital Tourismus



## Jahresbericht Geschäftsleitung

Die Geschäftsleitung von Haslital Tourismus wurde im Berichtsjahr 2012 durch Nils Glatthard (Vorsitz der Geschäftsleitung, Marketing) und Alexander Zwahlen (Betrieb und Gästemarketing) wahrgenommen. Mitglieder der Geschäftsleitung sind zudem Margrith Frey, Betriebsleiterin, und bis zum 31. Mai 2012 Ueli Hug als Marketingleiter. Die Geschäftsleitung war in unveränderter Zusammensetzung seit 2007 für die operativen Tätigkeiten von Haslital Tourismus verantwortlich.

Mit dem Übertritt von Ueli Hug als Leiter Marketing und Verkauf und stellvertretender CEO zu den Bergbahnen Meiringen-Hasliberg AG gewinnen die Bergbahnen eine mit der Destination und mit dem Bergbahnen-Marketing bestens vertraute Führungspersönlichkeit.

Für die bewährten, teilweise seit vielen Jahren für Haslital Tourismus tätigen Marketing-Mitarbeitenden entstand aus der vakanten Position des Marketingleiters auch eine berufliche, fachliche und persönliche Entwicklungschance, die mit grossem Engagement, Interesse und Geschick angepackt wurde. Generell steht Haslital ein sehr motiviertes und gut ausgebildetes Mitarbeiter-Team zur Verfügung, das ganz besonders auch im schwierigen Berichtsjahr 2012 mit viel Wissen, Können und Einsatz für das Haslital tätig war. Wir danken unseren Mitarbeitenden und allen Lernenden ganz herzlich für den Teamgeist und die grossen Leistungen im vergangenen Jahr.

### **Vor Jahresfrist hat Haslital Tourismus für 2012 die folgenden Tätigkeits-Schwerpunkte definiert:**

- Mit gezielten, kontinuierlichen Marketing-Aktivitäten eine Trendumkehr ins Positive bei der Entwicklung der Logiernächte und Frequenzen unterstützen und verstärken.
- Die Bearbeitung von Zielmärkten ausserhalb des Euroraums zusammen mit Partnerdestinationen in Angriff nehmen.
- Die Zusammenarbeit mit unseren destinations-internen und -externen Kooperationspartnern zu intensivieren.
- Die Kooperation mit den Bergbahnen Meiringen Hasliberg den neuen Rahmenbedingungen anpassen und wieder auf ein stabiles Fundament stellen.
- Die Grossanlässe bestmöglich betreuen, vorbereiten und durchführen.
- Das Tourist Center in Innertkirchen erfolgreich eröffnen und führen.
- Das Standort-Projekt am Hasliberg zusammen mit den Partnern umsetzen und eröffnen.
- Das Pilotprojekt «Info Point Ost» in Interlaken Ost zusammen mit Interlaken Tourismus und der Jungfrau Region Marketing AG durchführen.
- Für unsere Mitarbeitenden ein positives Arbeitsklima und ein motivierendes Umfeld erhalten und ein partnerschaftlicher Arbeitgeber bleiben, der die Entwicklung der Mitarbeitenden fördert.

Wo waren wir erfolgreich, wo nicht?

### **Übernachtungszahlen, Frequenzen**

Die angestrebte Trendumkehr hin zu einer positiven Entwicklung der Logiernächte wurde 2012 klar verfehlt. Erneut mussten deutlich sinkende Übernachtungszahlen in allen Beherbergungsformen verzeichnet werden. Bei den Ausflugszielen zeigte sich die abgeschwächte Nachfrage etwas weniger deutlich, was vor allem dem Tagesausflugs-Verkehr aus der Schweiz zu verdanken war. Während das Haslital insgesamt 2008 ein sehr gutes Resultat, 2009 ein Spitzenresultat und 2010 einen nur minimalen Rückgang der Übernachtungszahlen erzielt hat, mussten 2011 und nun auch 2012 unbefriedigende Übernachtungs- und Frequenzzahlen zur Kenntnis genommen werden.

Seit dem Vorjahr haben sich die Hauptgründe für diesen Sinkflug nicht wesentlich verändert, auch nicht die kaum vorhandenen Einflussmöglichkeiten einer Destinationsorganisation auf diese Gründe: die wirtschaftliche Entwicklung generell und die nach wie vor ungünstige Wechselkurs-Situation, die Ferien in der Schweiz für Gäste aus dem Euro-, Pfund- und Dollarraum massiv verteuert und umgekehrt für Schweizer Aufenthalte im Euroland und in den USA ganz besonders attraktiv macht.

Haslital Tourismus muss zur Kenntnis nehmen, dass die frei verfügbaren Marketingmittel bei Weitem



nicht ausreichen, um mit der Erschliessung neuer Märkte im Alleingang wahrnehmbar Gegensteuer zu geben. Ein Zusammengehen der Destinationen zwecks Bündelung der Marketingmittel mit dem Ziel, auf den Märkten genügend Durchschlagskraft zu erreichen, ist unabdingbar. Nur im Verbund mit anderen Destinationen kann Haslital Tourismus überhaupt an die Bearbeitung neuer Märkte denken. Und nur mit einem breiteren Märkte-Portefeuille hat das Haslital die Möglichkeit, ungünstige Entwicklungen in den klassischen, bisher ausschliesslich bearbeiteten Märkten zu kompensieren.

Destinationen und Regionen mit einem ähnlichen Märkte-Portefeuille wie das Haslital – CH, D, NL, GB – verzeichnen derzeit allesamt vergleichbare Rückgänge. Das Beispiel Interlaken mit insgesamt 19 bearbeiteten Märkten zeigt, dass die aus den europäischen Märkten resultierenden Rückgänge erfolgreich mit Zuwächsen aus China, Indien und den Golfstaaten kompensiert werden können.

Die ungünstige Entwicklung im Berichtsjahr 2012 findet ihren Niederschlag auch im Jahresergebnis von Haslital Tourismus. Parallel zur Logiernächte-Entwicklung waren sinkende Erträge bei Kurtaxen und Tourismusförderungsabgaben zu verzeichnen.

Sorgen bereitet die rückläufige Nachfrage nicht nur auf Stufe Destination. Betrachtet man die Logiernächte-Entwicklung 2012 in einzelnen Hotelbetrieben in einzelnen Monaten, teilweise auch über ganze

Winter- und Sommersaisons, so stellt man Rückgänge in einer Grössenordnung von bis zu 2/3 fest. Ein konkretes Zahlenbeispiel: Hotel X erzielt 2011 im Saisonmonat Y rund 3 000 Übernachtungen, ein Jahr später im gleichen Saisonmonat Y noch knapp 1 000 Übernachtungen. Es bedarf keiner weiteren Begründung um darzulegen, dass das Hotel X in seiner wirtschaftlichen Existenz gefährdet ist, wenn sich diese Entwicklung über längere Zeit fortsetzt.

### **Bergbahnen Meiringen-Hasliberg AG**

Die wirtschaftlichen Probleme der Bergbahnen Meiringen-Hasliberg AG konnten im Berichtsjahr mit dem Abschluss des Nachlassverfahrens und dank der Neukapitalisierung durch einheimische Investoren beendet werden. Die Phase der Nachlassstundung und der Ungewissheit war für die touristischen Leistungsträger im Haslital belastend und kaum geschäftsfördernd. Umso grösser ist die Erleichterung über die gefundene und umgesetzte Zukunftslösung und den erfolgreichen Neustart der Bergbahnunternehmung im Frühjahr 2012.

Haslital Tourismus bedauert den Verlust des Marketing-Auftrags der BMH AG, der in den vergangenen Jahren einen vollständig koordinierten und integrierten Marktauftritt von Haslital Tourismus und BMH AG ermöglicht hat. Gleichzeitig begrüsst und schätzt Haslital Tourismus die nach wie vor enge, projektbezogene Marketing-Zusammenarbeit mit den Bergbahnen und weiteren wichtigen Leistungsträgern auf

der Plattform des gemeinsamen Marketingausschusses. Der Kooperationsvertrag mit der BMH AG im Zusammenhang mit dem gemeinsamen Betrieb der Verkaufs- und Informationsstellen auf dem Hasliberg und in Meiringen konnte erneuert werden. Diese Zusammenarbeit ermöglicht gut abgestimmte Dienstleistungen für Besucher und Gäste, optimierte und erweiterte Öffnungszeiten und einen effizienteren Mitarbeiter-Einsatz bei beiden Partnern.

### **Zusammenarbeit mit den Gemeinden**

Die Zusammenarbeit mit den Gemeinden Brienzwiler, Schattenhalb, Innertkirchen, Guttannen, Gadmen, Hasliberg und Meiringen basiert unverändert auf Leistungsvereinbarungen, die teilweise 2013 erneuert werden müssen. Die Leistungsvereinbarungen definieren die durch Haslital Tourismus zu erbringenden Leistungen. Basis der Leistungsvereinbarungen sind die Kurtaxen- und TFA-Reglemente der Gemeinden, die zusammen mit den Gemeindebeiträgen auch die Finanzierung der Tourismusorganisation weitgehend sicherstellen.

Der angestrebte Systemwechsel im Bereich der Ferienwohnungen, weg von der bisherigen Abrechnung pro Übernachtung und hin zu einer Pauschalabrechnung pro Objekt, musste im Berichtsjahr erneut zurückgestellt werden. Mit einem Wechsel wäre für alle Beteiligten eine administrative Vereinfachung erreichbar. Zudem würde ein zusätzlicher Anreiz zur Vermietung der Ferienwohnungen gesetzt. Haslital



Tourismus wird das Anliegen 2013 im Zusammenhang mit der anstehenden Erneuerung von Leistungsvereinbarungen erneut angehen.

Wünschbar ist in diesem Zusammenhang auch eine Vereinheitlichung der Kurtaxenreglemente in allen Gemeinden im Haslital. Die seit vielen Jahren unveränderten Kurtaxen- und TFA-Ansätze müssen angesichts des sehr engen finanziellen Handlungsspielraums in absehbarer Zeit angepasst werden. So besteht zum Beispiel ein berechtigtes Bedürfnis nach einer attraktiveren Gästekarte, die aus Sicht Haslital Tourismus aber nur über eine Kurtaxen-Erhöhung finanzierbar ist.

Erneut leisteten die Gemeinden über die Kurortserneuerungsfonds und teilweise auch aus den ordentlichen Budgets wertvolle Beiträge an die Entwicklung der touristischen Infrastruktur. 2012 wurden zum Beispiel Beiträge an die geplante Erweiterung der Kletterhalle Haslital bewilligt und damit der Bau einer Boulderhalle im laufenden Jahr 2013 ermöglicht.

In Zusammenarbeit zwischen dem VBS/Militärflugplatz Meiringen und den meisten Haslitaler Gemeinden konnte 2011 die Stelle im Bereich Standortmarketing geschaffen werden. Die Zusammenarbeit zwischen Haslital Tourismus und Standortmarketing ist konstruktiv und fruchtbar. Aus der Sicht von Haslital Tourismus ist das Projekt «Wellness/Fitness», das in Meiringen realisiert

werden soll, besonders wertvoll und sowohl für die einheimische Bevölkerung wie auch für die Gäste in der Destination sehr attraktiv. Die bestehenden Angebote im Bereich Beherbergung und Ausflugsziele können mit einer zeitgemässen Wellness-/Fitness-Anlage ideal ergänzt und gestärkt werden. Haslital Tourismus engagiert sich deshalb im Initiativkomitee für die Realisierung dieses Projekts.

Vorstand und Geschäftsleitung von Haslital Tourismus waren auch 2012 mehrmals Gast an den Treffen der Oberhasler Gemeindepräsidentinnen und Gemeindepräsidenten. Dieser Austausch zwischen Politik und Tourismus ist notwendig und wird von Haslital Tourismus sehr geschätzt. Bei dieser Gelegenheit bedanken wir uns herzlich bei den Behörden und Mitarbeitenden aller Gemeinden für die gute Zusammenarbeit im vergangenen Jahr.

#### **Kanton Bern**

Nach Abschluss des politischen Prozesses zur Revision des Tourismusentwicklungsgesetzes konnte im Sommer 2012 mit der Gründung der BE! Tourismus AG die Umsetzung in Angriff genommen werden. Diese neue Gesellschaft übernimmt das destinationsübergreifende Basismarketing auf den klassischen europäischen Quellmärkten in Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus und wird zudem die Akquisition von Grossveranstaltungen im Kanton Bern unterstützen. Haslital Tourismus ist als Aktionär an der BE! Tourismus AG beteiligt. Der

Präsident von Haslital Tourismus, Andreas Michel, ist Mitglied des Verwaltungsrats. Die Beteiligung der Destinationen umfasst zusammen 51 % des Aktienkapitals, diejenige des Kantons 49 %. Erstmals beteiligt sich der Kanton Bern mit Staatsmitteln am touristischen Marketing, so wie dies seit längerer Zeit in anderen Tourismuskantonen der Fall ist. Die Branche leistet über die Erhöhung der Beherbergungsabgaben äquivalente Beiträge an die Finanzierung der gemeinsamen Marketing-Aktivitäten auf den Plattformen der BE! Tourismus AG.

Mit der Revision der kantonalen Verordnung zum Tourismusentwicklungsgesetz hat der Regierungsrat die Anzahl anerkannter Destinationen auf fünf reduziert, im Raum Berner Oberland Ost ist dies die zukünftige Destination Interlaken-Jungfrau-Haslital. Seit 2012 und während der kommenden Monate 2013 laufen unter diesen drei bisherigen Destinationen intensive Abklärungen und professionell begleitete Prozesse im Hinblick auf diese Destinationsverdichtung. Vorstand und Geschäftsleitung von Haslital Tourismus befürworten die Stoss- und Zielrichtung klar. Wichtige Meilensteine wurden mit der seit 3 Jahren gemeinsam mit der Jungfrau Region Marketing AG durchgeführten Bearbeitung wichtiger Zielmärkte, mit der im letzten November gegründeten «Tourismuskoope-ration Interlaken-Jungfrau-Haslital» und mit der projektbezogenen, intensivierten Zusammenarbeit bereits erreicht.



### **Destinationen Berner Oberland**

Haslital Tourismus war auch 2012 aktives Mitglied im Verein Destinationen Berner Oberland. 2013 wird diese Organisation der neue Aufgabenverteilung im Kanton Bern angepasst und auf das gesamte Kantonsgebiet ausgedehnt. Im Zentrum steht künftig die tourismuspolitische Interessensvertretung, das destinationsübergreifende Marketing wird wie erwähnt künftig mit wesentlich höherem Budget durch die BE! Tourismus AG wahrgenommen.

### **Zusammenarbeit mit den Leistungsträgern**

Im Jahresbericht 2011 hielten wir fest:

*«Haslital Tourismus orientiert sich soweit als möglich an den Bedürfnissen der Gäste und der Leistungsträger vor Ort. Diese teilweise stark divergierenden Bedürfnisse zu erkennen, die richtigen Schlussfolgerungen zu ziehen und in Massnahmen umzusetzen, die allen Vorstellungen gerecht werden, ist nicht immer ein ganz einfaches Unterfangen. Geschäftsleitung und alle Mitarbeitenden von Haslital Tourismus versuchen nach bestem Wissen und Können, den meisten Ansprüchen gerecht zu werden. Strikte durchgesetzt wird dabei die Chancengleichheit für alle Partner im Marketing und vor allem dort, wo das Buchungsverhalten des Gastes beeinflusst werden kann. Die schriftliche Weisungen an alle Mitarbeitenden mit Kundenkontakt werden vom Vorstand und von der Geschäftsleitung laufend kontrolliert.»*

Diese Darstellung der Aufgaben, der Problematik und die Folgerungen und Massnahmen erwiesen sich auch im Berichtsjahr als gleichermassen zutreffend und herausfordernd. Mehr denn je ist jetzt angesagt, dass Haslital Tourismus und die grossen Leistungsträger am gleichen Strick in die gleiche Richtung ziehen. Es geht in der aktuellen Destinationsdiskussion darum, das Haslital auf der touristischen Landkarte weiter zu verankern und dem Haslital auch in Zukunft angemessene Mitwirkungsmöglichkeiten zu erhalten. Das kann nur mit einem gemeinsamen Effort gelingen.

Der Marktauftritt «Haslital.Berner Oberland» konnte im Berichtsjahr weiter gestärkt werden. Viele wichtige Leistungsträger verstärken ihren eigenen Auftritt und die Wirkung der Destination nach aussen mit einem konsequenten Co-Branding. Gute Beispiele dafür sind die Aareschlucht AG, die Bergführer Haslital, die Gleitschirm-Flugschule Birdwing. Zentral für die Aussenwirkung der Destination ist insbesondere der identische Marktauftritt der Bergbahnen Meiringen-Hasliberg, der auch im vergangenen Jahr konsequent gepflegt wurde. «Haslital» wird vom führenden deutschen Markeninstitut «Brand Trust» weiterhin als «Trendmarke mit Zukunftspotential» eingestuft. Darauf darf Haslital Tourismus und dürfen alle mitbeteiligten Leistungsträger im Haslital stolz sein.

Der Jahresbericht bietet erneut Gelegenheit zum Dank an alle Leistungsträger für den kompetenten,

freundlichen und grossen Einsatz zugunsten unserer Gäste und Besucher. Die 2012 getroffenen Massnahmen zur Angebotsentwicklung und zur Qualitätssicherung und -Verbesserung verdienen unsere hohe Anerkennung und Wertschätzung. Stellvertretend für viele gute Beispiele stehen hier die Investitionen der Bergbahnen in die Beschneigung der Talabfahrt Reuti, das Engagement der Kraftwerke Oberhasli AG, der Gemeinde und der Genossenschaft Grimseltor für die Realisierung des neuen Dorfzentrums in Innertkirchen, die Wiedererweckung des Hotels Wetterhorn am Hasliberg – nach jahrzehntelangem Dornröschenschlaf – durch kreative und leidenschaftliche Investoren und Macher.

### **Standorte, Infrastruktur**

Standort- und Infrastruktur-Projekte gehörten bei Haslital Tourismus in den vergangenen Jahren zu den prägenden Themen. Im Berichtsjahr 2012 konnten alle Standort- und Infrastruktur-Projekte abgeschlossen und in Betrieb genommen werden.

Am Hasliberg konnte gemeinsam mit der BMH AG ein neues, gästefreundliches Tourist Center eröffnet werden. Eine längere Durststrecke mit Provisorien ist damit glücklicherweise zu Ende gegangen. Haslital Tourismus dankt dem Tourismusverein Hasliberg als Projektträger und den Bergbahnen Meiringen-Hasliberg AG auch an dieser Stelle für zielgerichtete und partnerschaftliche Zusammenarbeit.



Eröffnung Tourist Center Hasliberg

In Innertkirchen konnte das Dorfzentrum und Tourist Center Grimselator am 24. Mai 2012 planmässig mit einem Volksfest eröffnet werden. Haslital Tourismus betreibt das neue Tourist Center als Mieter und enger Partner der KWO/Grimselwelt. Innertkirchen hat mit dem Grimselator einen neuen, sehr attraktiven Dorfmittelpunkt und einen Anziehungspunkt für Besucher und Gäste erhalten. Touristische Angebote, Geschichte, Tradition und Handwerk werden in einer grosszügigen, zeitgemässen Infrastruktur bestens dargestellt und verkauft.

Auch im zweiten Betriebsjahr haben sich das Tourist Center und die an einem einzigen Standort zusammengefassten Büros im historischen Bahnhofgebäude Meiringen bestens bewährt. Haslital Tourismus verfügt damit über ein ideales Arbeitsumfeld.

In Interlaken betreibt Haslital Tourismus seit Mai 2012 gemeinsam mit den Jungfraubahnen, Interlaken Tourismus und der Jungfrau Region Marketing AG den gemeinsamen «Info-Point Ost». Haslital Tourismus kann damit die lange gewünschte Präsenz am Puls der ganz grossen Gästeströme realisieren.

Die Führung des Info-Points liegt bei Interlaken Tourismus.

Die Präsenz an nun insgesamt vier Info-Standorten ist für Haslital Tourismus eine personelle und finanzielle Herausforderung, die nur in Zusammenarbeit mit Partnern zu bewältigen ist. Gleichzeitig ist mit der Zusammenfassung der Angebote von mehreren Partnern am gleichen Standort ein hoher Kunden- und Gästegenuss verbunden («one stop shopping»). Postauto, Zentralbahn, Bahnreisezentrum, Grimselwelt, Bergbahnen und benachbarte Destinationen





tragen so gemeinsam zu einem attraktiven «Angebotsbündel» bei.

## Events

2012 war wiederum ein intensives Eventjahr. Bei den meisten Events ist Haslital Tourismus von der Event-Akquisition bis zur Planung und Durchführung in unterschiedlicher Form involviert. Leider konnte im Winter 2012 aufgrund der damals noch nicht gesicherten Bergbahn-Zukunft kein FIS Skicross Weltcup am Hasliberg durchgeführt werden. 2011 konnte dieser Grossanlass auf einer der attraktivsten und spektakulärsten Strecken zwischen Mägisalp und Bidmi mit einer weltweit sehr positiven Medienresonanz vorläufig letztmals durchgeführt werden. Die spektakulären Bilder bei schönstem Wetter vor der imposanten Wetterhornkulisse waren beste Werbung für unsere Wintersport-Destination und bleiben in bester Erinnerung. Haslital Tourismus befürwortet und unterstützt auch in Zukunft die Durchführung von medien- und/oder frequenzwirksamen Grossanlässen und bittet die Partner, gemeinsam für die Rückkehr eines grossen Wintersport-Events zu kämpfen.

Im Sommer 2012 konnten zahlreiche traditionelle Anlässe erneut und mit Erfolg und mit Unterstützung durch Haslital Tourismus durchgeführt werden, so die Musikfestwoche Meiringen, das Landschaftstheater Ballenberg, die Kinderkonzerte, das Töffli-Alpenbrevet mit Start und Ziel in Meiringen, der Ultra-Langstreckenlauf vom Titlis via Hasliberg auf den Pilatus.

Das Radsport-Alpenbrevet musste leider nach einem frühen Wintereinbruch auf den Alpenpässen kurzfristig abgesagt werden.

Haslital Tourismus ist eingebunden in die Vorbereitungen und in die Durchführung bedeutender Veranstaltungen:

- Schweizer Gesangfest 2015
- Eidgenössisches Scheller- und Trychlerreffen 2014
- Jet World Masters 2013
- Oberländisches Schützenfest 2013

## InnoTour-Projekt

### Destinations-Management der 3. Generation

Gemeinsam mit mehreren anderen Destinationen aus der ganzen Schweiz setzen sich Haslital Tourismus und grosse Haslitaler Leistungsträger zurzeit intensiv mit der Entwicklung hin zum Destinations-Management der 3. Generation auseinander. Das Projekt wird durch die Universität St. Gallen wissenschaftlich begleitet und gesteuert. Haslital erwartet aus diesem Projekt Klarheit über existierende und neue Geschäftsfelder und über die zukünftig erwartete, sinnvolle und finanzierte Rolle der DMO in diesen Geschäftsfeldern. Darüber hinaus erwartet Haslital Tourismus Erkenntnisse zur Organisation, Verknüpfung und Weiterentwicklung der Geschäftsfelder und Prozesse, unabhängig von geografischen Destinationsgrenzen.

## Ausblick

Für Haslital Tourismus geht es 2013 um folgende Schwerpunkte:

- 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.

Haslital Tourismus dankt allen Mitgliedern, Leistungsträgern und Kooperationspartnern herzlich, die sich im vergangenen Jahr aktiv und konstruktiv am touristischen Leben im Haslital beteiligt und dabei die Bedürfnisse unserer Gäste und Besucher in den Mittelpunkt gestellt haben.



## Jahresbericht Marketing

### Marketingausschuss

Dem Marketingausschuss gehören die wichtigsten touristischen Leistungsträger und Institutionen an. Der Ausschuss hat sich auch im vergangenen Jahr regelmässig getroffen um die strategische Ausrichtung, die operativen Herausforderungen und gemeinsamen Projekte und Aktionen zu besprechen. Nebst diesen Aufgaben dient der Ausschuss auch als Informationsplattform für die Partner untereinander, wobei auch im 2012 diverse bilaterale Kooperationen entstanden sind und Ideen entwickelt wurden.

### Marketingkooperationen

Unsere Kooperationsplattform «Marketing zum Mitmachen» wurde im vergangenen Jahr sehr erfreulich

genutzt. Durch diese Mitwirkung unserer Partner konnten wir die grosse Mehrheit unserer Vorschläge umsetzen. Als eigentliche Renner können die Web-Banner auf [haslital.ch](http://haslital.ch) und die Inserate in unseren Drucksachen genannt werden: Hier dürfen wir auf grosse Unterstützung unserer Partner zählen was uns zeigt, dass wir mit diesen Kommunikationsmitteln auf eine breite Akzeptanz und eine hohe Zufriedenheit der Partner zählen dürfen.

### Imprinte

Das Haslital Magazin erfreute sich auch 2012 grosser Beliebtheit und wurde von den Gästen rege genutzt und geschätzt. Spannende Stories über den Alpinismus, die Säumerei oder das Wasser vermittelten den Gästen auf unterhaltsame Art und Weise

viel Wissenswertes über ihre Feriendestination. Der zweite Teil bietet eine übersichtlich gestaltete Zusammenfassung mit allen wichtigen Informationen zur gesamten touristischen Angebotspalette im Haslital. Besonders von Gästen vor Ort wird das Haslital Magazin als Informationsquelle sehr geschätzt.

Mit dem Thema «Wasser» wurde 2012 erstmals auch das Jahresthema von Schweiz Tourismus verstärkt in die Imprinte integriert. Dies gilt auch für die Sommerausgabe unserer auflagestärksten Broschüre. Neben den bewährten Highlights enthielt der Sommer Guide auch eine Karte mit sämtlichen Wassererlebnissen im Haslital. Bei den Gästen haben sich die handlichen und informativen Broschüren Sommer- und Winter Guide längst etabliert.



Sommerkampagne 2012



Auf den Fahrplanwechsel im Dezember 2012 konnte Haslital Tourismus in enger Zusammenarbeit mit diversen Partnern aus dem öffentlichen Verkehr einen Fahrplan erstellen, welcher das gesamte Zug-, Bus-, Bergbahn- und Schifffnetz im Haslital und der näheren Umgebung abdeckt. Der neue Fahrplan hat sich bereits in den ersten Monaten als treuer Begleiter für ÖV-Nutzer bewährt.

Diverse themenspezifische Flyer ergänzen unsere Hauptprimare und decken die Bedürfnisse von Biker, Schlittler, Schneeschuhwanderer und vielem mehr ab.

### Projekte

Sherlock Holmes ist im Haslital allgegenwärtig. Im Frühling 2012 konnte auf dem Casinoplatz im Zentrum

von Meiringen der Sherlock Holmes Weg mit zehn spannenden Tafeln über Sherlock Holmes und seiner Verbindung zu Meiringen eröffnet werden. Sherlock Holmes Fans aus aller Welt pilgern jedes Jahr nach Meiringen um den Spuren des Meisterdetektivs zu folgen. Mit dem neuen Weg konnte ein weiterer Schritt zur Festigung der engen Verbindung zwischen Sherlock Holmes und Meiringen getan werden.

Mit den Elektroautos von Alpmobil und den FLYER Elektrowelos wurden während der Sommersaison 2012 zwei nachhaltige Mobilitätsangebote angeboten. Während die Nachfrage bei den Elektroautos leicht rückläufig war, konnte die Anzahl Vermietungen bei den FLYER-Elektrowelos gegenüber den Vorjahren erneut gesteigert werden. Mit der Hilfe von vielen Leistungsträgern in der Destination besteht mittler-

weile ein dichtes Netz an Akkuwechsel- und Vermietstationen. Die Gäste schätzen es sehr, sich im Haslital individuell und umweltfreundlich fortbewegen zu können.

Nachdem die Verkäufe des Haslital Pass im Jahr 2011 deutlich zurück gingen, konnten die Absatzzahlen 2012 wieder stabilisiert und sogar leicht gesteigert werden. Dies gelang dank grundlegenden Veränderungen dieses Angebots. Neu kann der Gast die Dauer des Passes zwischen drei und sechs Tagen frei wählen. Den individuellen Bedürfnissen unserer Gäste kann somit deutlich besser Rechnung getragen werden.

### Markt Deutschland

Im Rahmen einer Kooperation mit der Jungfrauregion und GFB&Partner wurde am Markt Deutschland 2012



Sonntagstipp Coopzeitung



Banner



Landingpage



eine Onlinekampagne durchgeführt, mit dem Ziel qualifizierte Besucher auf die Landing Page [www.jungfrau-haslital.ch](http://www.jungfrau-haslital.ch) zu führen und Buchungsanfragen zu generieren. Mit dieser Kampagne erzielte man im Zeitraum April bis Juli über 5 Millionen Sichtkontakte in der Zielgruppe, über 31 000 Besucher gelangten auf unsere Landing Page und es konnten 110 Anfragen generiert werden.

### Markt Niederlande

Am Markt Niederlande wurde gemeinsam mit Schweiz Tourismus eine umfassende E-Marketing Kampagne lanciert, mit der rund 4.5 Millionen Kontakte erzielt werden konnten. Zu den umgesetzten Massnahmen zählten ein Online-Newsletter, ein Advertorial auf [zoover.nl](http://zoover.nl), Social Media Aktivitäten

sowie Bannerwerbung auf ausgewählten Seiten. Zudem produzierte Schweiz Tourismus ein Booklet, welches dem führenden Reisefachmagazin «TravMagazine» beigelegt wurde. Das Magazin ist mit einer Auflage von rund 10 000 Exemplaren die einzige Reisefachzeitschrift der niederländischen Reisebranche die nebst dem Versand an die Abonnenten auch im Einzelhandel erhältlich ist.

### Markt Grossbritannien

Am Markt Grossbritannien hatte wiederum unsere langjährige Repräsentantin Maria Adrianzen von Ferretti Tourism den Auftrag, das Haslital zu vermarkten. In Zusammenhang mit der Keypartnerschaft mit Schweiz Tourismus Grossbritannien und der Jungfrauregion fanden 12 Key Media Mar-

keting Trips statt, welche über 30 Artikel erzielten und so zu mehr als 11 Millionen Kontakten führten. Im Bereich Key Account Management wurden rund 2.5 Millionen Kontakte generiert und über Promotion Kampagnen konnten zusätzlich 5.5 Millionen Kontakte erzielt werden. Zu den Aktivitäten zählte unter anderem eine Gruppenmedienreise zum Thema Schneeschuhwandern und Skifahren im Januar 2012. Im April 2012 konnten mittels einem «Active Summer Supplement», welches nationalen Zeitungen und Outdoormagazinen beigelegt wurde, rund 400 000 Kontakte erzielt werden. Die Beilage beinhaltete neben allgemeinen Informationen zur Region auch attraktive Angebote. Ebenso im April fand eine Trade-Roadshow in England statt, bei der rund 250 Veranstalter kontaktiert und bearbeitet werden konnten.



Artikel im TravMagazine



Active Summer Supplement



### Social Media Marketing

Die Präsenz auf den Social Media Kanälen wie Twitter und Facebook konnten im Jahr 2012 mit diversen Aktivitäten und konstanter Kommunikation mit potenziellen Gästen und Stammgästen weiter ausgebaut werden. Zu den Aktivitäten zählte ein Fotowettbewerb, bei dem das schönste Wasserfoto aus dem Haslital gesucht wurde. Während der Laufzeit von 4 Monaten konnten Teilnehmer ihr Foto hochladen und jeden Monat tolle Preise gewinnen. Im September bestimmte eine Jury den Gesamtsieger: Der glückliche Gewinner erhielt CHF 500 für sein Foto, welches nun als neues Werbesujet für das Haslital verwendet werden kann. Im Dezember konnten die «Fans vom Haslital» über den Facebook-Adventskalender jeden Tag ein Türchen öffnen, am Ende der Woche das

richtige Lösungswort eingeben und mit etwas Glück gewinnen. In der Zeit vom 01.–24.12. konnte so eine Reichweite von über 25 000 Usern erzielt werden, die virale Reichweite betrug zusätzlich 21 000.

### Messen

Um den direkten Kontakt zu potenziellen Kunden und Partnern zu fördern war das Haslital wiederum auf wichtigen Besucher- und Fachmessen im In- und Ausland vertreten.

Im B2C-Bereich (Publikums-messen) waren dies die CMT in Deutschland, die Vakantiebeurs (Freizeitmesse) sowie die Fiets- en Wandelbeurs (Velo- und Wandermesse) in Holland. In der Schweiz trat das Haslital im Rahmen einer grossen Roadshow des

Kantons Bern am Sechseläuten in Zürich sowie an der BEA in Bern auf. Im B2B-Bereich (Fachmessen) war das Haslital an der ITB Berlin und der WTM in London präsent. Zusätzlich zu diesen Messen war das Haslital zur Vorbereitung auf die Jet World Masters 2013 auch auf der JetPower Messe in Bad Neuenahr vertreten.

### Produkte

Zum Jahresthema «Wasser» wurden 2012 themenspezifische Pauschalangebote kreiert, welche sowohl über die Kanäle von Haslital Tourismus (Webseite, Newsletter,...) als auch über Schweiz Tourismus vermarktet wurden. Im Vordergrund stand dabei das Ziel, den potenziellen Gästen die vielseitigen Erlebnisangebote unserer Leistungsträger näher



Sieger Fotowettbewerb



Adventskalender



zu bringen und sie als Gäste der Ferienregion Haslital zu gewinnen.

Im Bereich Co-Marketing wurde die Zusammenarbeit mit Cornercard intensiviert: Kunden von Cornercard profitieren von Spezialangeboten, welche auf einer eigens dafür erstellten Landingpage (Webseite) publiziert werden: [www.jungfrau-cornercard-spezial.ch](http://www.jungfrau-cornercard-spezial.ch). Durch Zugang zu diesem potentialstarken Markt der Gross-Firmenkunden (Generierung von rund 500 000 Kundenkontakten) können Neukunden gewonnen werden.

### Events

Bei rund 20 Veranstaltungen haben wir im 2012 als Sponsor, Organisator, Helfer oder Kommunikations-

verantwortliche mitgewirkt. Eine stattliche Zahl, die uns als Tourismusorganisation je nach Saison sehr stark fordert.

Bereits zum dritten Mal durften wir Mitte Mai zusammen mit der Ju-Air und dem Flugplatz Meiringen den Nostalgie-Flugtag im Haslital durchführen. Die Passagierflüge mit der «Tante JU» gehen jedes Jahr weg wie heisse Semmel!

Oft sind in Kompositionen die Übergänge die farbigsten und interessantesten Momente, wo das Alte vergeht und das Neue entsteht. Zum Thema «Übergänge» präsentierte die Musikfestwoche Meiringen im Juli 2012 in Konzerten, Vorträgen und Ausstellungen Wege von Übergängen oder Veränderungen auf.

Die Sherlock Holmes Society of London veranstaltet seit 1968 regelmässig Pilgerreisen in die Schweiz. Vom 9. – 16. September 2012 fand die siebte Sherlock Holmes Pilgrimage unter dem Motto «The Immortal Sherlock Holmes» statt. Rund 70 Mitglieder der Society reisten nach Interlaken und ins Haslital. Wie bei den vorherigen Pilgerreisen, verkörperte jedes Mitglied einen Charakter aus den Sherlock Holmes-Romanen und trat während der gesamten Reise als Romanfigur auf. Natürlich wurden dabei die entsprechenden Kostüme aus dem 19. Jahrhundert getragen.

«Als ich mein Kostüm und so den Charakter von Neville St. Claire abstreifte, war trotz Erleichterung auch ein wenig Wehmut mit dabei. Eine Woche hatte ich an nichts anderes gedacht, als an unsere Pil-



Sherlock Holmes Pilgrimage 2012



gerreise. Die täglichen Sörgelchen und Sorgen rückten in weite Ferne und die Unbeschwertheit wurde trotz einigen körperliche Strapazen zur absoluten Leichtigkeit», erzählte ein Mitglied der Sherlock Holmes Society.

Höhepunkt der letztjährigen Pilgrimage war am 15. September 2012 der berühmte Todeskampf zwischen Sherlock Holmes und seinem gefährlichsten Gegner James Moriarty beim Reichenbachfall. Nach dem Anlass sind zahlreiche Dankes- und Gratulationsbriefe von Teilnehmern eingegangen. Auch aus unserer Sicht war der Event ein voller Erfolg. Wir bedanken uns ganz herzlich für die wertvolle Unterstützung und das grosse Engagement, welches wir von unseren Partnern vor und während der Sherlock Holmes Pilgrimage 2012 erfahren durften.

### Medienarbeit

Im 2012 führte die Betreuung einer stabilen Anzahl Medienschaffender für unsere Destination zu insgesamt rund 35 Millionen Kontakten.

Die Kooperation mit der Jungfrau Region Marketing AG auf unseren Zielmärkten wurde erfolgreich weitergeführt. Daraus resultierten zahlreiche zusätzliche Kontakte, Medienreisen und Reportagen. Positiv waren zwei Medienanlässe in Amsterdam (NL) und London (GB), welche in Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus und unserem Kooperations-Partner Jungfrau Region Marketing AG stattfanden.

Besondere Beachtung fand im 2012 der Medien- und Trade-Anlass im House of Switzerland während den

Olympischen Spielen in London. Rund 30 Gäste aus den Bereichen Medien und Trade besuchten den gemeinsamen Anlass von Bern, Interlaken, Jungfrau und Haslital in der Glazier Hall. Die Sherlock Holmes Special Players führten nebst den Präsentationen der Tourismus Regionen mit einem unterhaltsamen Krimi-Diner durch den Abend.

Medial war die Sherlock Holmes Pilgrimage ebenfalls sehr wirksam. Nebst den Teilnehmern waren Medienvertreter aus der Schweiz, England, Spanien, Griechenland und dem asiatischen Raum mit dabei. Berichtet wurde während und nach dem Anlass unter anderem in der Sonntags Zeitung, Radio DRS 1, im Tessiner Fernsehen, BBC (TV und Magazin), El Mundo (Web) sowie weiteren nationalen und internationalen Medien.



Seit 2007 – ein klares Konzept:

Winter Guide, Sommer Guide, Imagebroschüre, Haslital Magazin und Unterkunftsliste. Jährlich aktualisiert.

# Erfolgsrechnung 2012

| Ertrag                                       | Rechnung 12         | Budget 12           | Rechnung 11         |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|
| Kurtaxen Hotels                              | 321'853.05          | 345'000.00          | 380'037.70          |
| Kurtaxen Parahotellerie                      | 254'571.80          | 278'000.00          | 277'015.20          |
| Kurtaxen Camping                             | 28'475.10           | 32'000.00           | 33'580.80           |
| Kurtaxen Pauschal                            | 176'334.75          | 180'000.00          | 177'882.45          |
| Kurtaxen Massenlager                         | 56'649.70           | 57'000.00           | 54'142.40           |
| <b>Erträge Kurtaxen</b>                      | <b>837'884.40</b>   | <b>892'000.00</b>   | <b>922'658.55</b>   |
| Beiträge Mitglieder                          | 10'590.00           | 11'000.00           | 11'190.00           |
| Beiträge Gönner                              | 6'350.00            | 8'000.00            | 9'650.00            |
| Beiträge TV Brienzwiler                      | 2'640.00            | 2'600.00            | 2'640.00            |
| Beiträge Gemeinden                           | 142'800.00          | 142'800.00          | 142'800.00          |
| Beitrag Kanton (BA)                          | 200'000.00          | 200'000.00          | 204'977.00          |
| <b>Total Erträge Beiträge</b>                | <b>362'380.00</b>   | <b>364'400.00</b>   | <b>371'257.00</b>   |
| TFA Gewerbe/Hotel                            | 299'325.15          | 313'000.00          | 316'214.60          |
| TFA Parahotellerie                           | 94'437.75           | 95'000.00           | 93'923.35           |
| TFA Alphütten/Gruppen                        | 18'105.00           | 19'000.00           | 18'590.00           |
| TFA Dest.-Fremde Beherberger                 | 6'408.70            | 7'600.00            | 7'626.20            |
| <b>Erträge TFA</b>                           | <b>418'276.60</b>   | <b>434'600.00</b>   | <b>436'354.15</b>   |
| Ertrag Minigolf                              | 31'974.26           | 30'000.00           | 30'434.73           |
| <b>Erträge Kurortseinrichtungen</b>          | <b>31'974.26</b>    | <b>30'000.00</b>    | <b>30'434.73</b>    |
| Erträge Gästebetreuung                       | 64'949.48           | 500.00              | 92'647.66           |
| Erträge Verkauf                              | 142'571.00          | 154'200.00          | 145'978.61          |
| <b>Total Erträge Gästemarketing</b>          | <b>207'520.48</b>   | <b>154'700.00</b>   | <b>238'626.27</b>   |
| Marketingbeiträge Ausschuss-Mitglieder       | 71'230.00           | 56'250.00           | 66'929.75           |
| Marketingbeiträge Übrige                     | 9'600.00            | 10'300.00           | 10'200.00           |
| <b>Total Erträge Marketingbeiträge</b>       | <b>80'830.00</b>    | <b>66'550.00</b>    | <b>77'129.75</b>    |
| Erträge Events                               | 14'202.78           | 12'000.00           | 23'368.34           |
| Erträge Imprime                              | 33'520.23           | 49'000.00           | 33'705.00           |
| Erträge DIRES-Kommissionen                   | 77'397.66           | 106'600.00          | 113'492.95          |
| Erträge Verrechnungen Marketing              | 235'893.58          | 111'350.00          | 287'891.56          |
| <b>Erträge Marketing / Events</b>            | <b>361'014.25</b>   | <b>278'950.00</b>   | <b>458'457.85</b>   |
| Ertrag Untermiete                            | 8'700.00            | 9'435.00            | 5'520.00            |
| Ertrag Provision BA                          | 8'919.58            | 10'000.00           | 9'790.09            |
| <b>Erträge Dienstleistungen / Untermiete</b> | <b>17'619.58</b>    | <b>19'435.00</b>    | <b>15'310.09</b>    |
| <b>Debitorenverluste</b>                     | <b>-45'877.33</b>   | <b>-</b>            | <b>-100'406.79</b>  |
| <b>Total Ertrag</b>                          | <b>2'271'622.24</b> | <b>2'240'635.00</b> | <b>2'449'821.60</b> |



| Aufwand  | Rechnung 12          | Budget 12            | Rechnung 11          |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|
| Aufwand gemäss LV mit Gemeinden                          | -176'979.55          | -184'200.00          | -189'834.92          |
| Aufwand Minigolf   | -36'173.47           | -33'000.00           | -34'188.58           |
| Aufwand Kurortseinrichtungen diverse                     | -13'242.39           | -20'400.00           | -15'819.18           |
| <b>Aufwand Kurortseinrichtungen</b>                      | <b>-226'395.41</b>   | <b>-237'600.00</b>   | <b>-239'842.68</b>   |
| Aufwand Gästebetreuung                                   | -179'455.31          | -121'800.00          | -215'158.54          |
| Aufwand Verkauf  | -111'472.02          | -138'400.00          | -116'264.43          |
| <b>Aufwand Gästemarketing</b>                            | <b>-290'927.33</b>   | <b>-260'200.00</b>   | <b>-331'422.97</b>   |
| Aufwand Events   | -23'746.42           | -19'500.00           | -28'718.42           |
| Aufwand Marketingaktivitäten                             | -241'689.56          | -206'500.00          | -291'879.49          |
| Aufwand Werbeinserate / Promotion                        | -38'832.56           | -40'500.00           | -95'003.85           |
| Aufwand Imprime  | -79'533.76           | -78'800.00           | -77'723.04           |
| Aufwand Verrechnungen Marketing                          | -235'893.64          | -111'250.00          | -287'891.54          |
| <b>Total Aufwand Marketing / Events</b>                  | <b>-619'695.94</b>   | <b>-456'550.00</b>   | <b>-781'216.34</b>   |
| Aufwand Löhne/Gehälter                                   | -790'553.18          | -812'635.00          | -757'418.36          |
| Aufwand Sozialabgaben                                    | -81'812.10           | -83'850.00           | -81'945.05           |
| Uebrigere Personalaufwand                                | -40'408.78           | -46'000.00           | -47'784.03           |
| <b>Total Personalaufwand</b>                             | <b>-912'774.06</b>   | <b>-942'485.00</b>   | <b>-887'147.44</b>   |
| Aufwand Mieten   | -83'294.00           | -83'850.00           | -57'629.44           |
| Aufwand Unterhalt,Rep.,Ersatz Büroeinricht.              | -1'264.41            | -1'500.00            | -3'850.18            |
| Aufwand Fahrzeug   | -3'967.58            | -2'500.00            | -5'525.06            |
| Aufwand Sachversicherungen                               | -3'784.20            | -3'800.00            | -3'400.10            |
| Verwaltungs- und Informatikaufwand                       | -174'947.20          | -175'300.00          | -183'671.40          |
| <b>Total Betriebsaufwand</b>                             | <b>-267'257.39</b>   | <b>-266'950.00</b>   | <b>-254'076.18</b>   |
| <b>Finanzerfolg</b>                                      | <b>-20'768.12</b>    | <b>-19'800.00</b>    | <b>-24'061.44</b>    |
| <b>Total Aufwand</b>                                     | <b>-2'337'818.25</b> | <b>-2'183'585.00</b> | <b>-2'517'767.05</b> |
| <b>Abschreibung EDV-Anlage/ Mobiliar/Schalteranlagen</b> | <b>-42'549.22</b>    | <b>-47'080.00</b>    | <b>-53'941.89</b>    |
| <b>Ergebnis Betrieb</b>                                  | <b>-108'745.23</b>   | <b>9'970.00</b>      | <b>-121'887.34</b>   |
| a.o. periodenfremder Ertrag                              | 15'853.55            | -                    | 88'217.65            |
| Aufwertung Turrenmatten                                  | 140'203.93           | -                    | -                    |
| <b>Total a.o. Ertrag</b>                                 | <b>156'057.48</b>    | <b>-</b>             | <b>88'217.65</b>     |
| a.o. periodenfremder Aufwand                             | -39'409.53           | -                    | -                    |
| <b>Total a.o. Aufwand</b>                                | <b>-39'409.53</b>    | <b>-</b>             | <b>-</b>             |
| <b>Gesamtergebnis</b>                                    | <b>7'902.72</b>      | <b>9'970.00</b>      | <b>-33'669.69</b>    |

# Bilanz per 31.12.2012

| <b>Aktiven</b>                               | <b>Berichtsjahr</b> | <b>Vorjahr</b>    |
|--|---------------------|-------------------|
| Kassen                                       | 8'110.75            | 4'284.79          |
| Postcheck                                    | 29'275.24           | 13'881.18         |
| Bank   | 126'446.16          | 248'335.01        |
| Debitoren                                    | 264'255.31          | 237'197.69        |
| Debitor Verrechnungssteuer                   | 45.04               | 31.87             |
| Debitoren BMH                                | -                   | 87'632.21         |
| Delkredere                                   | -55'000.00          | -99'516.97        |
| Vorräte                                      | 52'900.00           | 44'827.80         |
| Transitorische Aktiven                       | 28'873.70           | 73'841.03         |
| <b>Umlaufvermögen</b>                        | <b>454'906.20</b>   | <b>610'514.61</b> |
| Finanzanlagen                                | 24'001.00           | 1.00              |
| Mobilien                                     | 127'980.00          | 138'715.00        |
| IT-Infrastruktur (im Leasing)                | 55'800.00           | 74'300.00         |
| Immobilien                                   | 173'980.00          | 33'776.07         |
| Fahrzeuge                                    | 650.00              | 930.00            |
| <b>Anlagevermögen</b>                        | <b>382'411.00</b>   | <b>247'722.07</b> |
| <b>Total Aktiven</b>                         | <b>837'317.20</b>   | <b>858'236.68</b> |
| <b>Passiven</b>                              |                     |                   |
| Kreditoren                                   | 342'865.46          | 376'841.14        |
| Leasingrestanz IT-Infrastruktur kurzfristig  | 26'826.84           | 37'592.64         |
| Transitorische Passiven                      | 316'356.30          | 274'327.30        |
| <b>Kurzfristiges Fremdkapital</b>            | <b>686'048.60</b>   | <b>688'761.08</b> |
| Darlehen                                     | 90'000.00           | 90'000.00         |
| Leasingrestanz IT-Infrastruktur              | -                   | 26'109.72         |
| <b>Langfristiges Fremdkapital</b>            | <b>90'000.00</b>    | <b>116'109.72</b> |
| <b>Vereinsvermögen 31.12. / Eigenkapital</b> | <b>61'268.60</b>    | <b>53'365.88</b>  |
| <b>Total Passiven</b>                        | <b>837'317.20</b>   | <b>858'236.68</b> |

## Anhang zur Jahresrechnung per 31.12.2012

|  | <b>Berichtsjahr</b> | <b>Vorjahr</b>    |
|--|---------------------|-------------------|
| <b>Gesamtbetrag der zur Sicherung eigener Verpflichtungen verpfändeten und abgetretenen Aktiven sowie Aktiven unter Eigentumsvorbehalt</b> | <b>90'602.46</b>    | <b>108'076.07</b> |
| <b>Brandversicherungswerte Sachlagen</b>   |                     |                   |
| Mobilien und Einrichtungen Meiringen   | 250'000.00          | 250'000.00        |
| Mobilien und Einrichtungen Hasliberg   | 250'000.00          | 250'000.00        |
| <b>Nicht bilanzierte Leasingverbindlichkeiten</b>  |                     |                   |
| Leasing-Vertrag Kopierer (neuer Vertrag)<br>Laufzeit: 01.11.2009 bis 31.10.2014  |                     |                   |
| Restschuld   | 5'390.00            | 8'880.00          |
| <b>Verbindlichkeiten gegenüber Vorsorgeeinrichtungen</b>   | <b>3'764.25</b>     | <b>3'367.40</b>   |

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.

Bericht der Revisionsstelle zur Eingeschränkten Revision an die Generalversammlung des Haslital Tourismus, 6084 Hasliberg

Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung, Anhang) des Haslital Tourismus, 6084 Hasliberg, für das am 31.12.2012 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

Für die Jahresrechnung ist der Verwaltungsrat 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



Peter Andereg

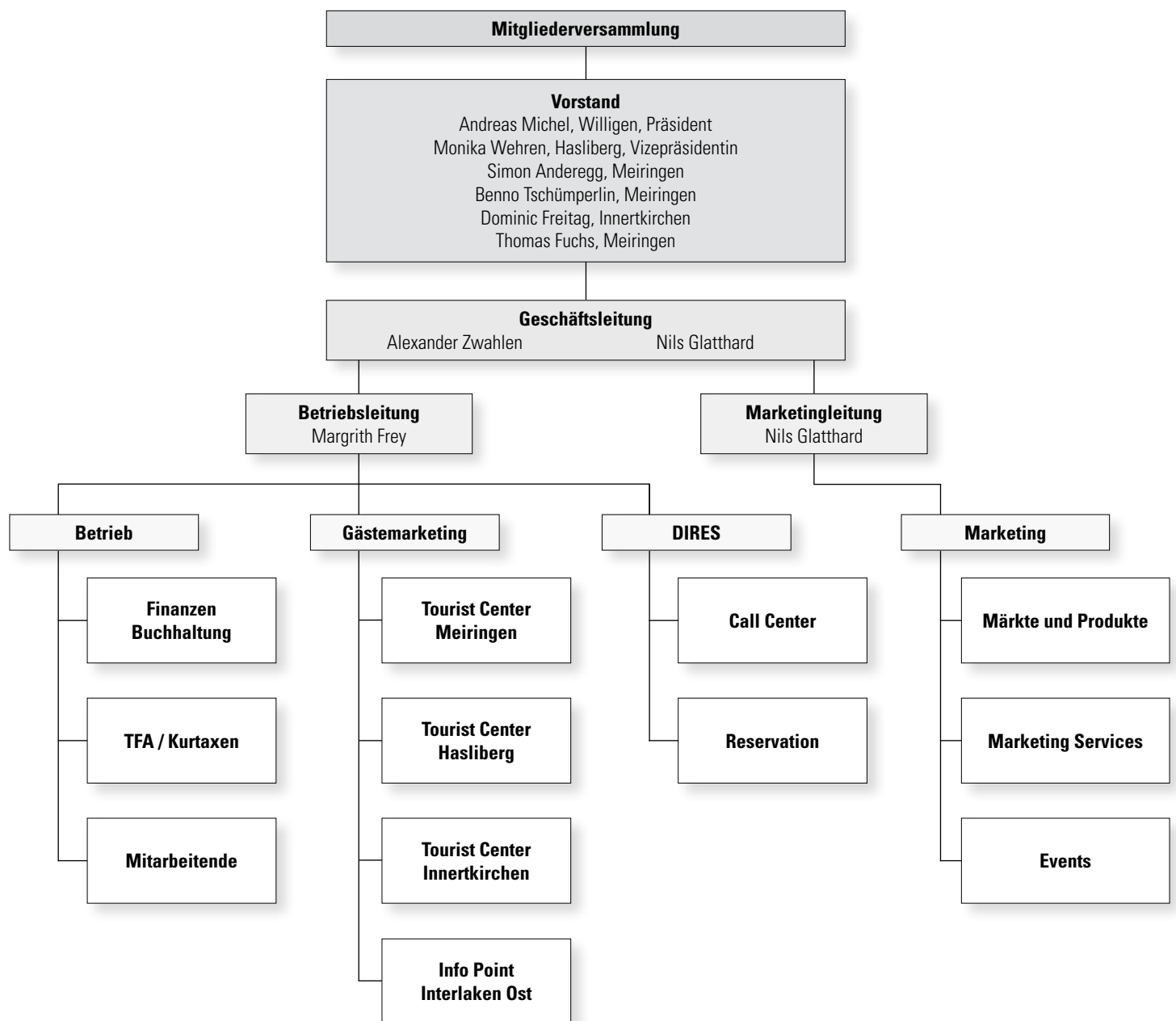
dipl. Wirtschaftsprüfer  
zugelassener Revisionsexperte

Meiringen, den 24.04.2013

# Spartenrechnung 2012

| Budget                                 | Betrieb            | Gästemarketing     | TI Innert<br>dem Kirchet | TI Hasliberg       |
|--|--------------------|--------------------|--------------------------|--------------------|
|  |                    | TI Meiringen       |                          |                    |
| <b>2012</b>                            |                    |                    |                          |                    |
| ErErtrag Kurortseinrichtungen          |                    |                    |                          | 31'974.26          |
| Ertrag Events                          |                    |                    |                          |                    |
| Ertrag Gästebetreuung                  |                    | 60'831.01          |                          | 4'118.47           |
| Ertrag Verkauf                         |                    | 65'185.47          | 6'218.64                 | 10'796.53          |
| Ertrag Imprime                         |                    |                    |                          |                    |
| Ertrag DIRES Kommissionen              |                    |                    |                          |                    |
| Ertrag Verrechnungen                   |                    |                    |                          |                    |
| Ertrag Dienstleistungen / Untermiete   | 17'619.58          |                    |                          |                    |
| Debitorenverluste                      |                    | -40516.50          |                          | -7736.00           |
| <b>Total Direkter Ertrag</b>           | <b>17'619.58</b>   | <b>85'499.98</b>   | <b>6'218.64</b>          | <b>39'153.26</b>   |
| Aufwand Kurortseinrichtungen           |                    | -19'678.04         | -24'591.40               | -182'125.97        |
| Aufwand Events                         |                    |                    |                          |                    |
| Aufwand Gästebetreuung                 |                    | -118'928.38        | -23'765.80               | -36'761.13         |
| Aufwand Verkauf                        |                    | -39'222.53         | -3'406.09                | -7'417.14          |
| Aufwand Marketingaktivitäten           |                    |                    |                          |                    |
| Aufwand Werbeinserate/Promotionen      |                    |                    |                          |                    |
| Aufwand Imprime                        |                    |                    |                          |                    |
| Aufwand Verrechnungen Marketing        |                    |                    |                          |                    |
| <b>Direkter Aufwand</b>                | <b>.00</b>         | <b>-177'828.95</b> | <b>-51'763.29</b>        | <b>-226'304.24</b> |
| <b>Deckungsbeitrag I</b>               | <b>17'619.58</b>   | <b>-92'328.97</b>  | <b>-45'544.65</b>        | <b>-187'150.98</b> |
| Bruttolöhne                            | -196'466.86        | -73'605.82         | -55'905.77               | -57'932.33         |
| Sozialversicherungen                   | -18'958.25         | -7'687.20          | -4'976.15                | -10'831.15         |
| Sonstiger Personalaufwand              | -5'411.39          | -3'998.91          | -3'845.91                | -3'898.11          |
| <b>Personalaufwand</b>                 | <b>-220'836.50</b> | <b>-85'291.93</b>  | <b>-64'727.83</b>        | <b>-72'661.59</b>  |
| <b>Deckungsbeitrag II</b>              | <b>-203'216.92</b> | <b>-177'620.90</b> | <b>-110'272.48</b>       | <b>-259'812.57</b> |
| Aufwand Raum- und Nebenkosten          | -12'984.64         | -30'268.13         | -14'412.14               | -2'905.91          |
| Aufwand Unterhalt, Reparaturen, Ersatz | -379.26            | -198.69            | -81.28                   | -90.31             |
| Aufwand Fahrzeug                       | -3'967.58          |                    |                          |                    |
| Aufwand Sachversicherungen             | -3'784.20          |                    |                          |                    |
| Aufwand Verwaltungs- und Informatik    | -84'175.26         | -13'801.55         | -7'484.14                | -10'057.01         |
| Finanzerfolg                           | -10'231.94         | -912.05            | -285.05                  | -832.98            |
| Abschreibungen                         | -12'470.44         | -3'020.08          | -2'416.06                | -3'624.10          |
| <b>Total Betriebsaufwand</b>           | <b>-127'993.32</b> | <b>-48'200.50</b>  | <b>-24'678.67</b>        | <b>-17'510.31</b>  |
| Ausserordentlicher Erfolg              | 140'203.93         |                    |                          |                    |
| Ausserordentlicher Aufwand             |                    |                    |                          |                    |
| <b>Deckungsbeitrag III</b>             | <b>-191'006.31</b> | <b>-225'821.40</b> | <b>-134'951.15</b>       | <b>-277'322.88</b> |
| Kurtaxen                               |                    |                    |                          |                    |
| Mitgliederbeiträge/Gönner              |                    |                    |                          |                    |
| TFA                                    |                    |                    |                          |                    |
| Gemeindebeiträge                       |                    |                    |                          |                    |
| Kantonsbeiträge                        |                    |                    |                          |                    |
| Marketingbeiträge                      |                    |                    |                          |                    |
| <b>Kurtaxen/Beiträge/TFA etc.</b>      |                    |                    |                          |                    |
| <b>Erfolg</b>                          |                    |                    |                          |                    |

| Direc<br>Direc     | Total<br>Betrieb/<br>Gäste-<br>marketing<br>/Direc | Marketing<br>Marketing | Events             | Total<br>Marketing<br>Events | Total                | Vorjahr              |                      | Budget |
|--------------------|--|------------------------|--------------------|------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|--------|
|                    |  |                        |                    |                              |                      |                      |                      |        |
|                    |  |                        |                    |                              |                      | 2011                 | 2012                 |        |
|                    | 31'974.26  |                        |                    | .00                          | 31'974.26            | 30'434.73            | 30'000.00            |        |
|                    | 0.00   |                        | 14'202.78          | 14'202.78                    | 14'202.78            | 23'368.34            | 12'000.00            |        |
|                    | 64'949.48  |                        |                    | .00                          | 64'949.48            | 92'647.66            | 500.00               |        |
|                    | 82'200.64  | 60'370.36              |                    | 60'370.36                    | 142'571.00           | 145'978.61           | 154'200.00           |        |
|                    | 0.00   | 33'520.23              |                    | 33'520.23                    | 33'520.23            | 33'705.00            | 49'000.00            |        |
| 77'397.66          | 77'397.66  |                        |                    | .00                          | 77'397.66            | 113'492.95           | 106'600.00           |        |
|                    | 0.00   | 235'893.58             |                    | 235'893.58                   | 235'893.58           | 287'891.56           | 111'350.00           |        |
|                    | 17'619.58  |                        |                    | .00                          | 17'619.58            | 15'310.09            | 19'435.00            |        |
|                    | -48'252.50   | 2375.17                |                    | 2'375.17                     | -45'877.33           | -100'406.79          | .00                  |        |
| <b>77'397.66</b>   | <b>225'889.12</b>                                  | <b>332'159.34</b>      | <b>14'202.78</b>   | <b>346'362.12</b>            | <b>572'251.24</b>    | <b>642'422.15</b>    | <b>483'085.00</b>    |        |
|                    | -226'395.41  |                        |                    | .00                          | -226'395.41          | -239'842.68          | -237'600.00          |        |
|                    | .00  |                        | -23'746.42         | -23'746.42                   | -23'746.42           | -28'718.42           | -19'500.00           |        |
|                    | -179'455.31  |                        |                    | .00                          | -179'455.31          | -215'158.54          | -121'800.00          |        |
|                    | -50'045.76   | -61'426.26             |                    | -61'426.26                   | -111'472.02          | -116'264.43          | -138'400.00          |        |
|                    | .00  | -241'689.56            |                    | -241'689.56                  | -241'689.56          | -291'879.49          | -206'500.00          |        |
|                    | .00  | -38'832.56             |                    | -38'832.56                   | -38'832.56           | -95'003.85           | -40'500.00           |        |
|                    | .00  | -79'533.76             |                    | -79'533.76                   | -79'533.76           | -77'723.04           | -78'800.00           |        |
|                    | .00  | -235'893.64            |                    | -235'893.64                  | -235'893.64          | -287'891.54          | -111'250.00          |        |
| <b>.00</b>         | <b>-455'896.48</b>                                 | <b>-657'375.78</b>     | <b>-23'746.42</b>  | <b>-681'122.20</b>           | <b>-1'137'018.68</b> | <b>-1'352'481.99</b> | <b>-954'350.00</b>   |        |
| <b>77'397.66</b>   | <b>-230'007.36</b>                                 | <b>-325'216.44</b>     | <b>-9'543.64</b>   | <b>-334'760.08</b>           | <b>-564'767.44</b>   | <b>-710'059.84</b>   | <b>-471'265.00</b>   |        |
| -110'454.21        | -494'364.99  | -215'393.06            | -80'795.13         | -296'188.19                  | -790'553.18          | -757'418.36          | -812'635.00          |        |
| -10'572.10         | -53'024.85   | -22'123.65             | -6'663.60          | -28'787.25                   | -81'812.10           | -81'945.05           | -83'850.00           |        |
| -4'722.74          | -21'877.06   | -11'978.61             | -6'553.11          | -18'531.72                   | -40'408.78           | -47'784.03           | -46'000.00           |        |
| <b>-125'749.05</b> | <b>-569'266.90</b>                                 | <b>-249'495.32</b>     | <b>-94'011.84</b>  | <b>-343'507.16</b>           | <b>-912'774.06</b>   | <b>-887'147.44</b>   | <b>-942'485.00</b>   |        |
| <b>-48'351.39</b>  | <b>-799'274.26</b>                                 | <b>-574'711.76</b>     | <b>-103'555.48</b> | <b>-678'267.24</b>           | <b>-1'477'541.50</b> | <b>-1'597'207.28</b> | <b>-1'413'750.00</b> |        |
| -9'738.48          | -70'309.30   | -9'738.55              | -3'246.15          | -12'984.70                   | -83'294.00           | -57'629.44           | -83'850.00           |        |
| -180.71            | -930.25  | -261.91                | -72.25             | -334.16                      | -1'264.41            | -3'850.18            | -1'500.00            |        |
|                    | -3'967.58  |                        |                    | .00                          | -3'967.58            | -5'525.06            | -2'500.00            |        |
|                    | -3'784.20  |                        |                    | .00                          | -3'784.20            | -3'400.10            | -3'800.00            |        |
| -40'505.75         | -156'023.71  | -14'374.39             | -4'549.10          | -18'923.49                   | -174'947.20          | -183'671.40          | -175'300.00          |        |
| -8'506.10          | -20'768.12   | .00                    |                    | .00                          | -20'768.12           | -24'061.44           | -19'800.00           |        |
| -6'040.21          | -27'570.89   | -12'260.26             | -2'718.07          | -14'978.33                   | -42'549.22           | -53'941.89           | -47'080.00           |        |
| <b>-64'971.25</b>  | <b>-283'354.05</b>                                 | <b>-36'635.11</b>      | <b>-10'585.57</b>  | <b>-47'220.68</b>            | <b>-330'574.73</b>   | <b>-332'079.51</b>   | <b>-333'830.00</b>   |        |
| 15'853.55          | 156'057.48   |                        |                    | .00                          | 156'057.48           | 88'217.65            | .00                  |        |
| -39'409.53         | -39'409.53   |                        |                    | .00                          | -39'409.53           |                      | .00                  |        |
| <b>-136'878.62</b> | <b>-965'980.36</b>                                 | <b>-611'346.87</b>     | <b>-114'141.05</b> | <b>-725'487.92</b>           | <b>-1'691'468.28</b> | <b>-1'841'069.14</b> | <b>-1'747'580.00</b> |        |
|                    | 837'884.40   |                        |                    |                              | 837'884.40           | 922'658.55           | 892'000.00           |        |
|                    | 19'580.00  |                        |                    |                              | 19'580.00            | 23'480.00            | 21'600.00            |        |
|                    |  |                        |                    | 418'276.60                   | 418'276.60           | 436'354.15           | 434'600.00           |        |
|                    | 142'800.00   |                        |                    |                              | 142'800.00           | 142'800.00           | 142'800.00           |        |
|                    |  |                        |                    | 200'000.00                   | 200'000.00           | 204'977.00           | 200'000.00           |        |
|                    |  |                        |                    | 80'830.00                    | 80'830.00            | 77'129.75            | 66'550.00            |        |
|                    | <b>1'000'264.40</b>                                |                        |                    | <b>699'106.60</b>            | <b>1'699'371.00</b>  | <b>1'807'399.45</b>  | <b>1'757'550.00</b>  |        |
|                    | <b>34'284.04</b>                                   |                        |                    | <b>-26'381.32</b>            | <b>7'902.72</b>      | <b>-33'669.69</b>    | <b>9'970.00</b>      |        |

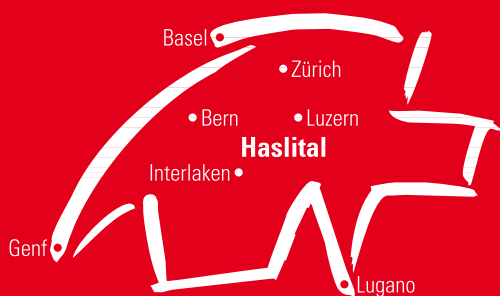


**Herausgeber**

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](http://www.haslital.ch)

