

Jahresbericht 2014

Haslital Tourismus





Inhalt

- 1 Editorial
- 2 Geschäftsleitung, Mitarbeitende, Q II
- 2 Übernachtungszahlen, Frequenzen
- 3 Zusammenarbeit mit den Gemeinden
- 4 Innotourprojekt DMO 3. Generation
- 5 Destinationen Bern
- 5 Leistungsträger
- 6 Standorte, Infrastruktur, Tourist Center
- 7 Marketing, Haslital. Berner Oberland, «Natur bewegt»
- 8 Haslital Marketingausschuss
- 8 Events
- 10 haslital.ch, Social Media
- 13 PR & Medien
- 14 Messen und Verkaufsreisen
- 14 Produkte
- 15 Imprime
- 15 Finanzen
- 15 Ausblick
- 16 Erfolgsrechnung
- 18 Bilanz, Anhang zur Jahresrechnung
- 19 Bericht der Revisionsstelle
- 20 Spartenrechnung
- 22 Anhang: Destinationsentscheid
- 26 Projekt «Stärkung und Harmonisierung der Tourismusfinanzierung im Haslital»
- 28 Organigramm



Editorial Präsident 2014



Geschätzte Mitglieder,
sehr geehrte Damen und Herren

Die Mitgliederversammlung von Haslital Tourismus hat am 20. November 2014 mit einer Mehrheit von über 60 % einer Beteiligung von Haslital Tourismus an Jungfrau Region Tourismus AG zugestimmt. Auf dieser und auf der Grundlage von umfassenden Leistungsverträgen wird das operative Geschäft der Tourismusorganisationen Grindelwald, Wengen, Mürren, Lauterbrunnen und Haslital in einer Destination zusammengeführt.

Die Generalversammlung der Jungfrau Region Tourismus AG gibt im Juni 2015 den formellen Startschuss für die neue und grösste Destination im Kanton Bern. Damit ist der touristische Findungsprozess für die Orte Grindelwald, Wengen, Lauterbrunnen, Mürren und für das Haslital beendet und der Aufbau der intensiveren, integrierten Zusammenarbeit geht in die nächste Phase über. Dieser Zeitpunkt ist aus meiner Sicht optimal für die Übergabe des Präsidiums von Haslital Tourismus in jüngere Hände. Während beinahe zehn Jahren, davon über die Hälfte als

Präsident, durfte ich die Ziele der Tourismusorganisation mitgestalten und mithelfen sie umzusetzen. Nach innen und aussen organisatorisch gefestigt, ist Haslital Tourismus dem hoch gesteckten Ziel einer gemeinsamen Tourismusorganisation im Berner Oberland Ost einen grossen Schritt näher gekommen. Aus dem Vorstand von Haslital Tourismus tritt mit Simon Anderegg, Meiringen, ein weiteres, sehr engagiertes und kompetentes Mitglied zurück.

Die strategische Leitung musste sich deshalb intensiv mit der Personalplanung auf Stufe Vorstand auseinandersetzen und schlägt der Mitgliederversammlung vor, den bisherigen Vizepräsidenten, Dominic Freitag, Innertkirchen, zum neuen Präsidenten zu wählen. Zur Ergänzung des strategischen Führungsgremiums schlagen wir zusammen mit dem lokalen Hotelier Verein vor, den bekannten Hotelier Panos Perreten, Meiringen, zu wählen.

Zudem werden die Vorstandsmitglieder Dominic Freitag und Alex Rufibach der Generalversammlung der JRT AG als neue Mitglieder und Vertreter des Haslitals im Verwaltungsrat der Jungfrau Region Tourismus AG beliebt gemacht.

Kontinuität und Veränderung – Haslital Tourismus kann sich den kommenden Herausforderungen mit Zuversicht stellen. Motivierte, gut ausgebildete, vielfach langjährige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, engagierte und kompetente Vorstandsmitglieder werden Bewährtes weiterentwickeln und gleichzeitig für frischen Wind sorgen.

Den scheidenden Vorstandsmitgliedern gilt ein herzlicher Dank für den grossen und kompetenten Einsatz zu Gunsten der touristischen Weiterentwicklung unseres Tales. Persönlich wünsche ich insbesondere der neuen Crew, die den Haslital-Stab übernimmt, eine erfolgreiche innere Ausgestaltung der nun in groben Zügen und nach aussen hin klar definierten Zusammenarbeit mit der Jungfrau Region.

Ich freue mich darauf, Sie bald zu unserer Mitgliederversammlung zu begrüessen und werde, trotz meines Rückzugs aus touristischen Gremien von Destination und Kanton, dem Tourismus weiterhin eng verbunden bleiben.

Haslital Tourismus, allen Leistungsträgern und Mitarbeitenden wünsche ich eine erfolgreiche Zukunft.

Andreas Michel
Präsident Haslital Tourismus



Jahresbericht

Geschäftsleitung

Die Geschäftsleitung von Haslital Tourismus wurde im Berichtsjahr 2014 durch Nils Glatthard (Vorsitz der Geschäftsleitung, Marketing) und Margrith Frey (Betriebsleiterin, Gästemarketing) wahrgenommen.

Für 2014 hat Haslital Tourismus die folgenden Tätigkeits-Schwerpunkte festgelegt:

- 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 destinations-internen 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.

Das Geschäftsjahr 2014 war geprägt von intensiven Anstrengungen um die Lösung der seit Jahren prägenden Destinationsfrage. Am 20. November 2014 sind in dieser Frage die Würfel gefallen. Die Mitglieder von Haslital Tourismus haben sich zum Zusammengehen mit der Jungfrau Tourismus AG entschieden.

Wo steht Haslital Tourismus heute?

Mitarbeitende

Haslital Tourismus verfügt – wie in den Jahren zuvor – über ein motiviertes, flexibles und gut ausgebildetes Mitarbeiter-Team, das mit viel Engagement, Können und Leidenschaft für das touristische Haslital im Einsatz steht. Ein erster Dank gilt unseren Mitarbeitenden und Lernenden.

Die Mitarbeiter-Fluktuation bei Haslital Tourismus war auch im Berichtsjahr klein. Verschiedene Mitarbeitende nutzten Chancen zur Weiterbildung und zur Übernahme von zusätzlichen Aufgaben, insbesondere im Rahmen der Kooperation mit der Jungfrau Region Marketing AG.

Unser Produktmanager Pascal Spiess widmete sich berufsbegleitend seiner Weiterbildung im Marketing. Margrith Frey übernahm 2014 zusätzliche Verantwortung und ein grösseres Arbeitspensum in den Bereichen Personal, Administration und Reser-

vation bei der JRM AG. Christine Flück ist seit 2014 zusätzlich zu den bisherigen Aufgaben für die Koordination der PR- und Medienarbeit in der Jungfrau Region verantwortlich. Der Leistungsaustausch mit der Jungfrau Region und der gemeinsame Einsatz von Mitarbeiter-Ressourcen hat sich im vergangenen Jahr intensiviert.

Haslital Tourismus führte 2014 das Engagement in der Lehrlingsausbildung weiter, insgesamt sind fünf Lehrstellen besetzt. Wenige Monate vor Antritt ihrer Lehrstelle bei Haslital Tourismus verlor Kiara Blatter bei einem tragischen Unfall ihr blühendes Leben. Das Team von Haslital Tourismus vermisst Kiara.

QII

Haslital Tourismus pflegte auch 2014 das Qualitätsgütesiegel QII. Das Bestreben nach qualitativ hochstehenden Dienstleistungen im Tourismus wird damit unterstrichen.

Übernachtungszahlen, Frequenzen

Nach einer positiven Entwicklung im Vorjahr musste 2014 leider ein leichter Rückgang der Logiernächte verzeichnet werden. Gegenüber dem Vorjahr bildeten sich die Logiernächte um knapp 3% zurück. Unerreicht blieben einmal mehr die Werte der Spitzenjahre 2008 – 2010.



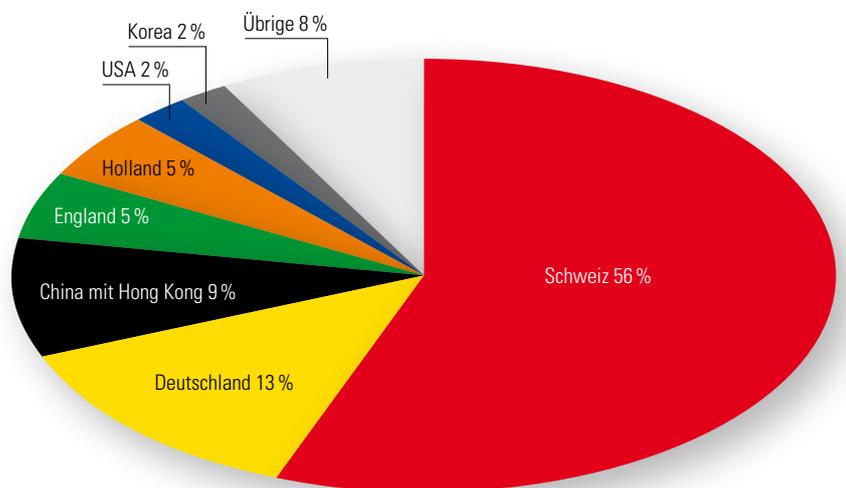
Hotellgiernächte nach Herkunftsländern

Neben den unveränderten Negativfaktoren (wirtschaftliche Entwicklung in unseren europäischen Hauptmärkten, ungünstige Wechselkurs-Situation, welche Ferien in der Schweiz für Gäste aus dem Euro-, Pfund- und Dollarraum erheblich verteuert und umgekehrt für Schweizer Aufenthalte im Euro-land und in den USA ganz besonders attraktiv macht) fielen 2014 aussergewöhnliche Witterungsverhältnisse im Winter mit schier unglaublich vielen Föhn-tagen und ein teilweise verregneter Sommer besonders ins Gewicht.

Die Ausflugsziele verzeichneten 2014 entsprechend eher mittelmässige Frequenzen. Immerhin konnten unsere Bergbahnen nach starken Frequenzrückgängen im Winter ihr Sommerergebnis leicht steigern. Der im Haslital aufgrund der idealen Verkehrerschliessung besonders bedeutsame Tagestourismus reagiert ausgeprägt auf die aktuelle Wettersituation. Mit Blick auf die touristische Wertschöpfung und auf eine Stabilisierung der Nachfrage ist ein höherer Anteil an übernachtenden Feriengästen unverändert wünschbar und anzustreben. Haslital Tourismus unterstützt deshalb die Projektentwicklung für das geplante Feriendorf in Meiringen und begrüsst den Hotelneubau der BMH in Hasliberg-Reuti.

Zusammenarbeit mit den Haslitaler Gemeinden

Die Leistungsaufträge der Gemeinden Brienzwiler, Schattenhalb, Innertkirchen, Guttannen, Hasliberg



Logiernächteentwicklung nach Gemeinden

	2013	2014	Abweichung
Guttannen	24'178	23'314	-3.57 %
Hasliberg	284'505	275'267	-3.25 %
Innertkirchen	56'756	52'257	-7.93 %
Meiringen	118'367	119'907	1.30 %
Schattenhalb	13'541	11'983	-11.51 %
Haslital	497'347	482'728	-2.94 %

Logiernächteentwicklung nach Beherbergungsformen

	2013	2014	Abweichung
Hotellerie	243'421	238'894	-1.86 %
Ferienwohnungen	161'177	159'054	-1.32 %
Gruppenunterkünfte	54'630	51'019	-6.61 %
Camping	22'128	20'022	-9.52 %
SAC-Hütten	15'991	13'739	-14.08 %
Haslital	497'347	482'728	-2.94 %



und Meiringen sind eine zentrale Voraussetzung und Grundlage für die operative Tätigkeit von Haslitaler Tourismus. Die Kurtaxen- und TFA-Reglemente der Gemeinden stellen zusammen mit den Gemeindebeiträgen die Finanzierung der Tourismusorganisation zu einem grossen Teil sicher. In einem separaten Kapitel gehen wir auf die Anstrengungen zur Stärkung und Harmonisierung der Tourismusfinanzierung im Berichtsjahr ein.

Aus den Kurortserneuerungsfonds leisteten die Haslitaler Gemeinden wiederum wertvolle Beiträge an Unterhalt und Entwicklung von touristischer Infrastruktur und an die Kosten von Veranstaltungen.

Die Zusammenarbeit mit dem Standortmarketing Haslital-Brienz konnte 2014 intensiviert werden. Die Leiterin des Standortmarketings nimmt regelmässig an den Sitzungen des Marketingausschusses teil und informiert auch darüber hinaus Tourismusverantwortliche und Leistungsträger umfassend über die Aktivitäten des Standortmarketings. Das Standortmarketing wird mitfinanziert durch VBS/Militärflugplatz Meiringen, die Haslitaler Gemeinden und neu auch durch die grossen Unternehmen im Haslital. Die Aufgabenabgrenzung zwischen Haslitaler Tourismus und Standortmarketing ist sinnvoll, die Zusammenarbeit ist lösungsorientiert und funktioniert reibungslos.

In verschiedenen Haslitaler Gemeinden fanden 2014 Gemeindewahlen statt. Aus touristischer Sicht sind

die Wahlergebnisse erfreulich. In allen Gemeinderäten ist das Verständnis für und das Interesse an touristischen Belangen hoch. In Meiringen wurde mit dem abtretenden Skischulleiter Roland Frutiger ein Vollbluttouristiker mit einem Glanzresultat zum Gemeindepräsidenten gewählt. Am Hasliberg folgt im Gemeindepräsidium auf die ehemalige Tourismusdirektorin Katrin Nägeli-Lüthi die amtierende Präsidentin des Tourismusvereins Hasliberg, Sandra Weber. Auch die übrigen Gemeindepräsidenten und viele Gemeinderätinnen und -Räte sind persönlich und/oder beruflich eng mit dem Tourismus verbunden. Die Voraussetzungen für eine gute Verbindung der Wünsche und Bedürfnisse der einheimischen Bevölkerung mit den touristischen Interessen und Anforderungen sind günstig.

Vorstand und Geschäftsleitung von Haslitaler Tourismus nahmen 2014 meistens an den Treffen der Oberhasler Gemeindepräsidentinnen und -Präsidenten teil. Der Meinungsaustausch zwischen Politik und Tourismus ist unabdingbar. Den Behörden und Mitarbeitenden aller Gemeinden danken wir einmal mehr für die gute und konstruktive Zusammenarbeit im vergangenen Jahr.

InnoTour-Projekt DMO 3. Generation

Das InnoTour-Projekt zur «Geschäftsfeldinnovation in Netzwerken» wurde bekanntlich Ende 2013 mit der Publikation des Sachbuches «Das St.Galler Modell



für Destinationsmanagement» abgeschlossen. Haslitaler Tourismus beteiligte sich als Pilotdestination an diesem Projekt unter der wissenschaftlichen Leitung der Universität St. Gallen gemeinsam mit anderen Schweizer Destinationen aus der ganzen Schweiz. Die Erkenntnisse und Methoden könnten wegweisend sein, gerade auch im Integrationsprozess mit den übrigen Orten der Jungfrau Region. 2014 wurde das Projekt mit einem Erfahrungsaustausch unter den teilnehmenden Destinationen weitergeführt. Die Universität St. Gallen beschäftigt sich intensiv mit der Weiterentwicklung und der Verbreitung des Wissens auch auf internationaler Ebene. Im Haslital – und damit in der Jungfrau Region – hatten wir im vergangenen Jahr zu wenig Freiraum und Zeit für die Schulung, Anwendung und Umsetzung des St. Galler DMO-Modells. Und letztendlich fehlte wohl auch das Interesse der wichtigsten Entscheidungsträger. Wir bedauern das und nehmen 2015 einen neuen Anlauf. Interessierten empfehlen wir gerne nochmals dieses Sachbuch.



Destinationen Bern

Haslital Tourismus ist Mitglied des Vereins Destinationen Bern. Die gemeinsame tourismuspolitische Interessensvertretung ist Hauptaufgabe dieser Organisation.

Leistungsträger

Die Leistungsträger sind die massgeblichen Motoren für den Tourismus im Haslital. Ohne gute, marktgerechte Produkte, ohne engagierte, bedürfnisgerechte Dienstleistungen der Leistungsträger und ohne Herz und Gastfreundschaft aller im Tourismus Tätigen bleiben die Aktivitäten einer Tourismusorganisation weitgehend wirkungslos.

Haslital Tourismus versteht sich in erster Linie als Dienstleistungsorganisation für unsere Leistungsträger: koordinieren, wo's gemeinsam besser geht; unterstützen, wo erwünscht und notwendig; Mittel zusammen einsetzen, weil die Wirkung grösser ist; gemeinsam mehr und bessere Dienstleistungen für Besucher und Gäste erbringen; zusammen die «Dienstleistungskette» optimieren.

Die Zusammenarbeit mit den Leistungsträgern im Haslital war 2014 meist konstruktiv. Für Haslital Tourismus bleibt es eine grosse Herausforderung, die teilweise sehr unterschiedlichen Bedürfnisse und Erwartungen unserer Leistungsträger zu erfassen und zu erfüllen.



Gastronomische Spitzenleistungen im Hotel Victoria Meiringen



Höchster Standard – die neuen Zimmer im Hotel Victoria Meiringen

Auch 2014 haben Haslitaler Tourismusunternehmen in Produkt und Dienstleistungsqualität investiert. Stellvertretend für viele gute Projekte ist der Neubau des Skirennzentrums am Hasliberg zu erwähnen, eine ideale Trainings- und Wettkampfanlage für regionale, nationale und internationale Wettkämpfe und Teams. Der weitere Ausbau der Beschneiungsanlagen ist eine wichtige Investition in die Zukunft des Schneesports am Hasliberg. Beschneite Pisten können jetzt durchgehend vom Alpen tower bis zur Talstation in Hasliberg-Reuti angeboten werden. Im Hotel Victoria, Meiringen, haben Franziska und Simon Anderegg sämtliche Zimmer und das Gartenrestaurant komplett umgebaut und erneuert. Ihr Hotel

ist punkto Hard- und Software eine beispielgebende Visitenkarte für den Haslitaler Tourismus insgesamt.

An zentralster Lage in Meiringen planen Projektentwickler ein attraktives Feriendorf mit 90 zeitgemässen Ferienwohnungen, Park, Wellness und Spielplatz. Vorstand und Geschäftsleitung von Haslital Tourismus beteiligten sich 2014 an den Vorbereitungs- und Planungsarbeiten und befürworten das Projekt mit Überzeugung. In Aussicht stehen 50 000–80 000 zusätzliche Übernachtungen und insbesondere zusätzliche Frequenzen und Einnahmen bei unseren Ausflugszielen, Transportanbietern und bei unseren gewerbetreibenden Mitgliedern. Mitte



2015 gelangt der Landverkauf an die Projektentwickler zur Abstimmung. Wie die übrigen Landeigentümer sieht Haslital Tourismus vor, den Projektentwicklern auch die im Eigentum von HT stehende Parzelle zu verkaufen, unter der Bedingung, dass das Projekt auch tatsächlich realisiert wird. Die Mitglieder von Haslital Tourismus werden darüber am 25. Juni 2015 befinden können.

Standorte, Infrastruktur

Haslital Tourismus war 2014 unverändert mit den Tourist Centers im Bahnhof Meiringen, im Grimseltor in Innertkirchen und im Twing am Hasliberg präsent. Der gemeinsame Betrieb der Tourist Center mit den Partnern Zentralbahn, Postauto, Grimselwelt und BMH funktionierte reibungslos. Der Zusammenarbeit mit diesen Hauptpartnern ist es zu verdanken, dass im Haslital weiterhin drei Infostandorte betrieben werden können.

Tourist Centers

Unter dem Titel **«Die perfekte Woche»** stellte das Tourist Center-Team jede Woche gemeinsam mit den Leistungsträgern ein attraktives und abwechslungsreiches Wochenprogramm zusammen.

Wöchentlich werden Gäste und Besucher über unsere Leistungsträger mit dem **«Haslital Aktuell»** über

die Öffnungszeiten von Bahnen, Sehenswürdigkeiten und Ausflugszielen informiert.

Dieses umfasst im Winter beispielsweise:

- Angebote der Skischule Meiringen-Hasliberg
- Schneeschuhtouren der Erlebniskultour
- Stallvisite am Hasliberg
- Holzschnitzen
- Häxenfondueplausch mit Monster-Trotti
- Abfahrt vom Zwirgi nach Meiringen
- Führung durch das Kraftwerk der Kraftwerke Oberhasli AG
- und viele mehr

und im Sommer:

- Besuch der Alpkäserei Gental
- Älplerziniini auf Mägisalp
- Kraftwerksführungen
- Natur- und Erlebnispfad in Hofstetten
- Meringues backen
- Besichtigung der Meringues-Fabrik
- Besuch bei der Luftwaffe in Unterbach

Ebenso werden jede Woche die wechselnden Angebote der Tourist Card neu zusammengestellt und an Gäste und Beherberger kommuniziert. Mit den Angeboten der **Tourist Card** profitieren unsere Aufenthaltsgäste von attraktiven Ferienerlebnissen zum halben Preis. Die Leistungsträger haben mit der Tourist Card ein interessantes Instrument zur Frequenzsteuerung in der Hand.

Neben der Haupttätigkeit der Informationsvermittlung und Gästebetreuung sind weitere Aufgaben der Tourist Center-Teams an allen 3 Standorten:

- Unterstützung der Dorfkommisionen
- Direktbuchung von Unterkünften
- Verkauf von ausgewählten Produkten
- Vermietung des Grimseltor-Saals
- Betreuung der Dakota-Ausstellung in Innertkirchen

In allen drei Tourist Center werden zudem Tickets für die Bergbahnen Meiringen-Hasliberg, für PostAuto und Zentralbahn verkauft, darunter auch die Haslital-typischen Spezial-Tickets:

- Schlitteltickets Schwarzwaldalp – Grosse Scheidegg
- Rundreiseticket Horizontweg (Bergbahnen Meiringen-Alpen tower sowie Postauto Engstlen-Meiringen)
- Rundfahrtticket Grosse Scheidegg inklusive Bus und Schiff
- Kombi-Ticket «Auf Goethes Spuren» inklusive Postauto bis Schwarzwaldalp oder Grosse Scheidegg, Eintritt in die Gletscherschlucht Rosenlauri und die Sägerei Schwarzwaldalp sowie ein Goethe-Lunch.

Im Tourist Center Meiringen sind sämtliche Bahntickets innerhalb der Schweiz sowie General- und Halbtaxabos, Beo-Abo, Gleis 7 erhältlich.



Tickets für die Bahnen der Grimselwelt und Informationen über Kraftwerksführungen erhalten die Gäste im Tourist Center Grimseltor in Innertkirchen.

Über die Tourist Center werden weiter für folgende Veranstaltungen Tickets verkauft:

- Musikfestwoche Meiringen
- Rundflug JU-Air
- Schlittenhunderennen Gadmen
- Langlaufpässe
- Fischerpatente
- Freilichtmuseum Ballenberg
- Tellspiele Interlaken
- Konzerte regional und über Ticketino

Personalpools und gegenseitige Vertretungen im Tourist Center Meiringen mit der Zentralbahn, im Tourist Center Hasliberg mit den Bergbahnen Meiringen-Hasliberg und im Tourist Center Grimseltor mit den Kraftwerken Oberhasli AG.

Im Winter während der Hochsaison nutzte die Schweizer Skischule Meiringen-Hasliberg jeweils am Samstag und Sonntag die Tourist Center Hasliberg und Meiringen für die direkte Information und Beratung der Skischulgäste.



Marketing

Haslital. Berner Oberland

Die breit akzeptierte und gut positionierte Marke «Haslital. Berner Oberland» behält ihre Bedeutung gerade auch in der Mehrmarkenstruktur der Jungfrau Region Tourismus AG, Seite an Seite mit den Ortsmarken Grindelwald, Wengen, Mürren, Lauterbrunnen. «Haslital» ist insbesondere auf dem Heimmarkt Schweiz und in Verbindung mit den Haslitaler Produkten unverzichtbar. Fast 60 % unserer Besucher und Gäste sind Schweizer. Leistungsträger, die auf ein konsequentes Co-Branding mit Haslital setzen, tun das Richtige und verstärken die Wirkung. Wir betonen es immer wieder gerne: «Haslital» ist nach Marktuntersuchungen des führenden deutschen Markeninstituts «Brand Trust» eine «Trendmarke mit Zukunftspotential».

Auf den allermeisten Auslandsmärkten, insbesondere auch auf den Fernmärkten, ist der gemeinsame Auftritt mit den teilweise weltbekannten Ortsmarken der Jungfrau Region ein echter Gewinn für das Haslital.

Mit der Integration von Jungfrau Region und Haslital konnten die bisherigen Marketingkooperationen stabilisiert und vereinfacht werden. «Mit weniger Geld gemeinsam mehr Wirkung erzielen!» ist das Gebot der Stunde. Für Haslital Tourismus resultiert aus der vollständigen Marketingintegration innerhalb der Jungfrau Region Tourismus AG eine deutliche Verein-

fachung der Marketingarbeit. So koordiniert die JRT für alle Ortsmarken sämtliche Projekte, Kampagnen, Massnahmen und Inhalte mit Schweiz Tourismus, mit der BE! Tourismus AG und mit allen Marktvertretungen. Das Resortmanagement von Haslital Tourismus kann sich somit ganz auf die Pflege der Ortsmarke und der Haslitaler Inhalte und Informationen konzentrieren.

«Natur bewegt»

Im Berichtsjahr wurde ein neuer Claim für das Haslital eingeführt: «Natur bewegt». Dieser Claim unterstreicht die zentrale Bedeutung der Natur als Lebensgrundlage für Gäste, Besucher und Bewohner und als Fundament des Tourismus schlechthin. Nicht nur im Haslital, aber hier ganz besonders. In Verbindung mit der emotionalen Bildwelt soll der Claim das Haslital mit seinen dramatischen Landschaftswerten als Ferien- und Erholungsparadies authentisch, wahr und wirkungsvoll in Szene setzen. «Natur bewegt» lädt ein zu spannenden Geschichten und Assoziationen – zum Wasser, zu den Wolken, zum Schneetreiben, zum Spielen, zum Bergsteigen, zum Klettern, zum Wandern, zum Fahren, zum Gleiten, zum Fliegen, zum Erleben mit allen Sinnen, zur Gesundheit. Natur bewegt – das Haslital bewegt: den Körper, die Seele, das Herz. Uns und unsere Gäste! «Natur bewegt», «Winterglück», «Sommerfreude», «Kulturgenuss» – das sind die Werte, Kernbotschaften und Emotionen, die Haslital Tourismus vermitteln will.



Tourismus Organisation Interlaken

Die Zusammenarbeit zwischen der Jungfrau Region Tourismus AG und Interlaken Tourismus ist seit Ende 2014 mittels Leistungsvereinbarung mit dem Kanton Bern verbindlich geregelt. Das Haslital ist in diese Kooperation als Ortsmarke der JRT vollwertig eingebunden. Aus dem Budget der Ortsmarke Haslital könnten bei Bedarf zusätzliche Projekte mit Interlaken umgesetzt werden.

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. 2014 traf sich der Marketingausschuss zu 5 Arbeitssitzungen. Die eigentlich beabsichtigte gemeinsame Nutzung von Marketing-Plattformen und der Austausch von Marketing-Leistungen und Informationen mit und unter den Mitgliedern des Ausschusses funktioniert punktuell gut, muss allerdings noch deutlich ausgebaut werden. Gerade im Verbund mit den übrigen Ortsmarken der Jungfrau Region ist es entscheidend, dass die Haslitaler Marketinginteressen gemeinsam eingebracht werden können.

Unter dem Motto «Gemeinsam auftreten – doppelt wirken: Marketingkooperationen mit Haslital Tourismus» wurden den Leistungsträgern auch 2014 zahlreiche Projekte zur gemeinsamen Umsetzung mit Haslital Tourismus angeboten. Viele Projekte wurden durch Haslital Tourismus mitfinanziert, für die Leistungsträger resultierten daraus wie bereits seit mehreren Jahren kostengünstige Auftrittsmöglichkeiten bei Messen, Veranstaltungen sowie in gedruckter und elektronischer Form.

Gemeinsam mit Mitgliedern des Marketing-Ausschusses wurden 2014 beispielsweise umgesetzt:

- NZZ Tipp der Woche: Inserat und Publireportage zum Thema Kristallkluft Gersteneegg; Partner: Grimselwelt
- Weekentipp der Schweizer Familie: Inserat und Publireportage zum Thema «Kinder machen gratis Ferien»; Partner: Grimselwelt
- BLS Streifzug: Inserat und Publireportage zum Thema Naturwunder und Nervenkitzel; Partner: Grimselwelt, Aareschlucht
- Wander Magazin: Inserat zum Thema Wandern; Partner: Grimselwelt, Aareschlucht
- Fahrplan Regionalpass: Inserat (5/1 Seiten A6) zum Thema Winterzauber und Sommerglück; Partner: Bergbahnen Meiringen-Hasliberg

Events

Haslital Tourismus war 2014 bei vielen Veranstaltungen als Haupt- oder Mitorganisator, als Sponsor, im Bereich Administration und Unterkunftsvermittlung und/oder in der Kommunikation tätig. Diese Engagements beanspruchen die personellen und finanziellen Ressourcen von Haslital Tourismus stark. Bei der Event-Evaluation stehen für Haslital Tourismus bekanntlich die Kriterien Wertschöpfung, zusätzliche Übernachtungen, Medienwirksamkeit und die Übereinstimmung mit den strategischen Geschäftsfeldern im Vordergrund.

Die wichtigsten Veranstaltungen waren 2014 die folgenden zum Teil jährlich stattfindenden Grossanlässe:

Alpenbrevet. Der bedeutendste Breitensportanlass im Radsport erfreut sich mit rund 2'500 Teilnehmern grösster Beliebtheit. Von Meiringen nach Meiringen über die Gold-, Silber- oder Platin-Tour, über 3 bis 5 grosse Alpenpässe. Das Radspektakel Alpenbrevet ist einer der jährlich stattfindenden Top-Events im Haslital. Dazu gehören auch die Musikfestwoche Meiringen, das Landschaftstheater Ballenberg und der Ultra-Langstreckenlauf Mountainman vom Titlis via Hasliberg auf den Pilatus.



Alpenbrevet



Landschaftstheater Ballenberg



Melchior Anderegg



Musikfestwoche

Das zum 2. Mal in Meiringen stattfindende **eidg. Scheller- und Trychlerreffen** entwickelte sich im Sommer 2014 zu einem Volks- und Brauchtumsfest der Extraklasse. Im September 2014 wurde der legendäre Bergführerpionier **Melchior Anderegg** mit einem Festakt in der Talkirche von Meiringen geehrt. Im Zentrum von Meiringen wird zu seinen Ehren eine monumentale Broncestatue errichtet. Das strategische Geschäftsfeld «Alpinismus» wird mit diesen und weiteren Massnahmen wieder vermehrt ins Zentrum gerückt.

Noch ist es nicht gelungen, im Winterhalbjahr endlich wieder einen wiederkehrenden medien- und frequenzwirksamen Grossanlass ins Haslital zu holen. Aus der Sicht von Haslital Tourismus ist es notwendig, in den schwächeren Monaten Januar und März wie in früheren Jahren einen Grossanlass durchzuführen. Haslital Tourismus leistete auch 2014 finanzielle und personelle Unterstützung für das Teamrace und den Family Contest am Hasliberg. Das internationale Hundeschlittenrennen in Gadmen, das Horischlittenrennen an der Grossen Scheidegg und verschiedene Skirennen am Hasliberg tragen zur Belebung der Wintersaison bei.

Für 2016 hat der internationale Skiverband FIS Masters Weltcup-Rennen und für 2017 die Masters Ski-WM ins Haslital vergeben. Matchentscheidend für die Vergabe war die erfolgreich durchgeführte Masters Ski-WM 2010 und das neue Skirennzentrum am Hasliberg.



Haslital Tourismus dankt allen Organisatoren und Mitwirkenden für das grosse Engagement bei den Vorbereitungen und der Durchführung von vielen grossen und kleinen Veranstaltungen im Haslital im vergangenen Jahr.

Seit mehreren Jahren laufen die Vorbereitungen, im Juni 2015 ist es soweit: das Schweizer Gesangfest mit über 400 Chören und mehr als 12000 aktiven Teilnehmern findet in Meiringen statt! Haslital Tourismus gehört zu den Mitinitianten, ist Mitglied im Trägerverein und im OK zuständig für die Ressorts Unterkunft und Marketing. Die Reservationsabteilung von Haslital Tourismus hat bei den Hotels in der näheren und weiteren Umgebungen für das Schweizer Gesangfest 2015 Übernachtungen im Wert von über CHF 600'000.– gebucht. Hotels, Gastronomiebetriebe und Ausflugsziele dürfen im Zusammenhang mit dem Schweizer Gesangfest mit zusätzlichen Erträgen von über CHF 2 Mio. rechnen.



haslital.ch

Der Webauftritt von Haslital Tourismus ist veraltet. Ein Redesign oder ein kompletter Neuauftritt wurde aus Spargründen in den letzten Jahren mehrmals zurückgestellt. Das Projekt «neuer Webauftritt» wurde 2014 in Angriff genommen. Im Juni 2015 wird der neue Internetauftritt von Haslital Tourismus aufgeschaltet. Die Integration des Haslitals in den Auftritt der Jungfrau Region ist bereits teilweise umgesetzt und wird weiter optimiert.

Social Media

Soziale Medien sind weiterhin ein bewährtes Mittel zur Kontaktpflege, zur Informationsvermittlung und zur Motivation der Gäste und Besucher des Haslitals. Durch verschiedene Aktivitäten konnte die Fangemeinde von «Haslital» auf Facebook auch dieses Jahr auf 3645 Fans vergrössert werden. Die grösste Betragsreichweite liegt bei 5200 Personen, denen ein Beitrag angezeigt wurde. Gepostet werden jeweils am Freitag ein «Tipp zum Wochenende» und weitere interessante News und Facts unter der Woche. Der Adventskalender als Vorweihnachtsgewinnspiel stiess auch dieses Jahr auf positive Resonanz.

PR & Medien

Für die Koordination des Bereichs PR & Medien ist seit dem Frühjahr 2013 die langjährige Haslital-Mitarbeiterin Christine Flück verantwortlich, wodurch

die Zusammenarbeit zwischen der Jungfrau Region und Haslital Tourismus bis zum endgültigen Zusammenschluss Ende 2014 weiter gestärkt wurde.

Medienreisen als PR- und Marketing-Instrument garantieren authentische und nachhaltige Werbung. Indem Journalisten von ihren persönlichen Eindrücken und Erlebnissen berichten, entsteht in den Medien langfristig ein positives Bild der Region. Die PR- & Medien-Team ist für die Organisation und Durchführung der Medienreisen verantwortlich. Dank vielfältiger Programme, qualitativ hochwertigen Guidings, der notwendigen Flexibilität beim Ablauf und dank guter Kooperation mit den Leistungsträgern und Partnern sollen die Medienschaffenden einen angenehmen und spannenden Aufenthalt verbringen und zum «Storytelling» animiert werden, zum Geschichten erzählen über Grindelwald, Wengen, Mürren, Lauterbrunnen und das Haslital.

Im Jahr 2014 organisierte und betreute die Abteilung PR & Medien 117 Medienreisen für insgesamt 429 Medienschaffende aus 29 verschiedenen Nationen. In Zusammenarbeit mit den PR-Agenturen Sartori & Thaler (Märkte Deutschland, Österreich, Osteuropa), Ferretti Tourism Marketing (UK, Skandinavien) und Federica de Luca (Italien) sowie den Landesvertretungen von Schweiz Tourismus und BE! Tourismus führt die Jungfrau Region regelmässig Medienreisen mit fünf bis zehn Teilnehmern durch. Diese garantieren eine besonders hohe Medienpräsenz und Reichweite.



Medien-Highlights 2014

Fall Line Magazine UK
Penny und Eric Kendall
 Recherche: Januar 2014
 Kontakte: 90 000
 Publikation: November 2014, 6 Seiten
 Thema: Skigebiet Meiringen-Hasliberg, Geschichte Skigebiet, Melchior Anderegg und Arnold Glatthard, Skitour Rosenlauri

ALPIN Das BergMagazin, DE
Sebastian Nachbar, Journalist
Thomas Senf, Bergführer und Fotograf
 Recherche: April 2014
 Auflage: 30 000
 Publikation: Februar 2015, 8 Seiten
 Thema: Skitour Grimselgebiet und Rosenlauri, Bächli- und Gaulihütte

Wintersporter.nl, NL
Rogier van Rijn, Chefredaktor
Raphael Faure, Kameramann
 Recherche: Januar 2014
 Video-Aufrufe: 10 000
 Leser digitales Magazin: 45 000
 Pageviews «Region der Woche»: 200 000
 Zielgruppe auf Social Media – Facebook: 90 000 / Twitter 7 500
 Publikation: Herbst 2014, Titelseite Magazin und Video Hasliberg 3 Min.





Auf den grandiosen Strecken fliegen die Gedanken zum Nachlager. Wie skurril wird das wieder sein?

Schweiz ganz günstig

Die überaus weite, weitläufige Landschaft der Schweiz ist ein Paradies für alle, die auf der Suche nach Ruhe und Entspannung sind. Die grandiosen Strecken sind ein Traum für alle, die die Natur lieben. Die Gedanken fliegen zum Nachlager, wie skurril wird das wieder sein?

Schweiz ganz günstig

Die überaus weite, weitläufige Landschaft der Schweiz ist ein Paradies für alle, die auf der Suche nach Ruhe und Entspannung sind. Die grandiosen Strecken sind ein Traum für alle, die die Natur lieben. Die Gedanken fliegen zum Nachlager, wie skurril wird das wieder sein?

Unterwegs Schweiz ganz günstig

SNHÄPPCHEN-SCHWEIZ

Manst meist die sagenhaften Alpenpässe der Schweiz kennen, und das Protokolle im Land so hoch ist, dass die besten auch den günstigsten Ökonomie für Motorfahrer bietet zu einer spannenden Tour durchs Land der Eidgenossen.

Schnäppchen-Schweiz

Manst meist die sagenhaften Alpenpässe der Schweiz kennen, und das Protokolle im Land so hoch ist, dass die besten auch den günstigsten Ökonomie für Motorfahrer bietet zu einer spannenden Tour durchs Land der Eidgenossen.

Bei solchen Kurven und Unterföhrten braucht man Abends kein Fernsehen auf dem Zimmer. Das kann im Kopf genögt voll sein.

Schweiz ganz günstig

Die überaus weite, weitläufige Landschaft der Schweiz ist ein Paradies für alle, die auf der Suche nach Ruhe und Entspannung sind. Die grandiosen Strecken sind ein Traum für alle, die die Natur lieben. Die Gedanken fliegen zum Nachlager, wie skurril wird das wieder sein?

Schweiz ganz günstig

Die überaus weite, weitläufige Landschaft der Schweiz ist ein Paradies für alle, die auf der Suche nach Ruhe und Entspannung sind. Die grandiosen Strecken sind ein Traum für alle, die die Natur lieben. Die Gedanken fliegen zum Nachlager, wie skurril wird das wieder sein?

Motorrad, DE – Europas grösstes Motorradmagazin
Gerhard Eisenschink
 Recherche: Juli 2013
 Auflage: 135 000, erscheint wöchentlich
 Publikation: Mitte März 2014, 5 Seiten
 Thema: Motorrad Grimsel-, Susten-, Brünigpass

Air Baltic Inflight Magazine
Agra Liege
 Recherche: Mai 2014
 Auflage: monatliches Magazin und online
 Publikation: Juli 2014
 Thema: Rosenlauri, Alpen tower, Ballenberg

Edge Magazine, Finland
Jyrki Lehto
 Recherche: Februar 2014, 5 Seiten
 Auflage: 50 000, 4x jährlich
 Publikation: Herbst 2014
 Thema: Skifahren

REISE-BOX MOTORRAD

Geheimtipp Trentino

Die Touristen sind hier im Sommer immer noch nicht so zahlreich wie im Sommer. Die Landschaft ist wunderschön und die Luft ist frisch. Die Touristen sind hier im Sommer immer noch nicht so zahlreich wie im Sommer. Die Landschaft ist wunderschön und die Luft ist frisch.

Zentralalpen rund um Plüföds

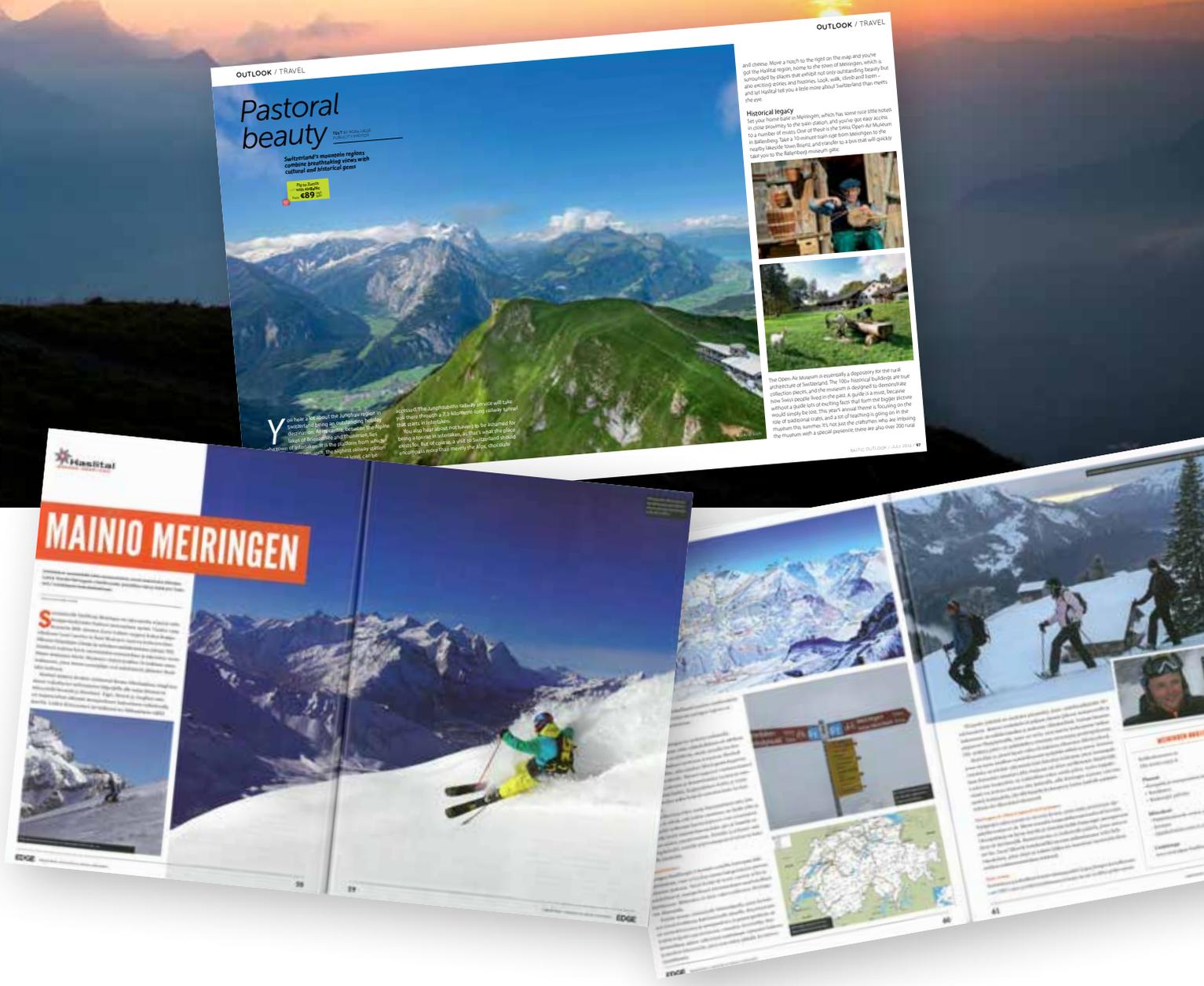
Die Touristen sind hier im Sommer immer noch nicht so zahlreich wie im Sommer. Die Landschaft ist wunderschön und die Luft ist frisch. Die Touristen sind hier im Sommer immer noch nicht so zahlreich wie im Sommer. Die Landschaft ist wunderschön und die Luft ist frisch.

Schweiz ganz günstig

Die überaus weite, weitläufige Landschaft der Schweiz ist ein Paradies für alle, die auf der Suche nach Ruhe und Entspannung sind. Die grandiosen Strecken sind ein Traum für alle, die die Natur lieben. Die Gedanken fliegen zum Nachlager, wie skurril wird das wieder sein?

infos

Die Touristen sind hier im Sommer immer noch nicht so zahlreich wie im Sommer. Die Landschaft ist wunderschön und die Luft ist frisch. Die Touristen sind hier im Sommer immer noch nicht so zahlreich wie im Sommer. Die Landschaft ist wunderschön und die Luft ist frisch.



Medianfragen werden genau auf Qualität und Seriosität geprüft. Das Augenmerk liegt insbesondere bei der Auflage und Reichweite des Mediums. Dank dieser Selektion erscheinen immer wieder Reportagen und Artikel über die Jungfrau Region in national und international bekannten Publikationen, Sendungen und auf Online-Portalen. 2014 besuchten beispielsweise Redakteure von renommierten Medien wie National Geographic, Süddeutsche Zeitung, Newsweek Europe oder Südwestrundfunk die Region. Namhafte TV-Stationen aus dem asiatischen Raum – beispielsweise KBS, Nippon TV oder JTBC – waren mit grossen Produktionen vor Ort.

Medien-Events

Darüber hinaus präsentiert das PR- & Medien-Team Grindelwald, Wengen, Mürren, Lauterbrunnen und das Haslital an diversen Medienevents im Ausland. Diese sind wichtig, um im direkten Gespräch mit Journalisten wertvolle Medienkontakte zu knüpfen und so ein Netzwerk aufzubauen. Die Plattformen dafür bieten die Marketing-Partner Schweiz Tourismus und BE! Tourismus und die PR-Agenturen. Im Jahr 2014 fanden beispielsweise ein Medienevent in Florenz und die von Schweiz Tourismus organisierte «Best of Switzerland Spring Tour» mit Media Luncheons in Montreal, New York, Las Vegas und Los Angeles statt. Ebenfalls war unser Team an der Sommerlancierung von Schweiz Tourismus in Amsterdam und an den Winterlancierungen in Den Haag und Warschau vertreten.

PR nach innen

Um Vertrauen zu schaffen und um die Akzeptanz der Tourismusorganisationen zu erhöhen wurde der Fokus im Jahr 2014 noch stärker auf die PR-Arbeit innerhalb der Region gelegt. Nebst dem ständigen persönlichen Kontakt zwischen der Jungfrau Region und ihren Anspruchsgruppen wurden Bevölkerung, Partner, Leistungsträger und Interessierte durch regelmässige Informationen in den Lokal-, Regional- und Fachmedien sowie Newsletter über Aktivitäten und Pläne informiert. So wurde auch vor dem definitiven Entscheid zum Zusammenschluss mit Haslital Tourismus im Rahmen des DMO-Projekts transparent kommuniziert. Nach der positiven Abstimmung wurden die Journalisten anlässlich einer Medienkonferenz in Interlaken über die neu formierte Organisation und die nächsten Schritte informiert.

Medienreisen 2014	Jungfrau	Haslital
Medienreisen	117	47
Medienschaffende	429	127
Anzahl Länder	29	13



Messen und Verkaufsreisen

Durch die kontinuierliche Teilnahme an Publikums- und Fachmessen und PR-Veranstaltungen im In- und Ausland wurde auch 2014 der direkte Kontakt zu potentiellen Neukunden, Medien, Traveltrade- und Corporate-Partnern gefördert und vertieft.

Gemeinsam mit der Jungfrau Region profitierte das Haslital von einem wesentlich erweiterten Aktionsradius. Zusätzlich zu den «klassischen» Haslital-Märkten Schweiz (A-Markt), Deutschland (A), Grossbritannien (A), Benelux (B), und Skandinavien (B) konnten im Verbund mit der Jungfrau Region PR-, Medien- und Verkaufsaktivitäten in folgenden Märkten unternommen werden: USA (A), Japan (A), Frankreich (B), Golfstaaten (B), Osteuropa (B), Italien (C), Russland (C), China (C), Brasilien (C), Korea (C).

Die Marktpräsenz auf diesen zusätzlichen Märkten war auch 2014 dank Leistungsaustausch und Mittel-pooling mit der Jungfrau Region Tourismus AG für Haslital Tourismus mit einem tragbaren Mitteleinsatz verbunden.

Für das Haslital waren 2014 die wichtigsten Aktivitäten im Bereich Sales und Verkaufsförderung:

- Aufbau von Schnittstellen zwischen Deskline und marktbestimmenden Verkaufsplattformen (e-domizil, casamundo, soloaffittivacanze, traum-ferienwohnungen)

- Messeteilnahmen international (STMS, CMT, ITB, WTM, Vakantieboers, Fiets en Wandelboers)
- Roadshows und Sales Calls mit Schweiz Tourismus und eigenen Marktvertretungen auf den wichtigsten Märkten
- Studienreisen
- Newsletters, Produkte-Leaflets, Beiträge auf Reiseplattformen

Co-Marketingaktionen konnten wiederum mit Skywork, Cornèrcard und Chicco d'Oro fort- und umgesetzt werden. Mit diesen Partneraktionen konnten viele Kontakte erreicht und Neukunden angesprochen werden.

Mit dem beliebten Boulderblock war Haslital Tourismus im Zeichen der strategischen Geschäftsfelder Familien und Alpinismus an **Publikummessen** präsent: BEActive Bern und Travelexpo Luzern.

Produkte

Das **Jahresthema Aussichten** stand 2014 im Zentrum und prägte unsere eigenen Printprodukte und die zahlreichen Angebote, welche über die eigenen Kanäle und die Kanäle von BE! und Schweiz Tourismus vermarktet wurden. Aussichten im Haslital – wenn nicht hier, wo denn sonst?

Nach einigen Jahren mit sinkender Nachfrage verzichteten wir auf die Weiterführung des Produkts

Haslital Pass. Hauptgründe für die sinkende Nachfrage waren die attraktiven Tageskarten-Angebote der Bergbahnen einerseits und der **Regionalpass Berner Oberland** andererseits, der dem Bedürfnis der Gäste mit seinem grossen Aktionsradius und attraktiven Ermässigungen sehr gut entspricht. Wir haben uns deshalb auch in unseren eigenen Verkaufsstellen mit gutem Erfolg auf den Verkauf dieser beiden Angebote konzentriert.

Unsere **Gästekarte** gab auch im Berichtsjahr immer wieder zu Diskussionen Anlass. Das Konzept sieht wöchentlich angepasste Vergünstigungen zugunsten unserer Gäste vor. Wir möchten damit erreichen, dass einerseits den Gästen ein wechselndes Angebot zum halben Preis zur Verfügung steht und andererseits unseren Leistungsträgern ermöglichen, das Instrument Gästekarte zur Frequenzsteuerung und Verkaufsförderung einzusetzen. Verschiedene Leistungsträgern nutzen dieses Instrument bereits mit gutem Erfolg und verschiedene Beherberger nutzen das Konzept zur aktiven Kommunikation mit ihren Gästen. Haslital Tourismus bemüht sich, zusammen mit den Leistungsträgern die Attraktivität der Gästekarte weiter zu steigern. Im Verbund mit Grindelwald, Wengen, Mürren und Lauterbrunnen prüfen wir aktuell, ob und wie die Leistungen der Gästekarten auch den Gästen aus den übrigen Orten zugänglich gemacht werden können.



Imprinte

Das bewährte Imprinte-Konzept von Haslital Tourismus wurde 2014 kontinuierlich weitergeführt und gepflegt. Neu aufgelegt wurden:

- Sommer Guide
- Winter Guide
- ÖV-Fahrplan Haslital
- Produkte-Flyer

Eine neue Ausgabe des **Haslital Magazins** erscheint im Sommer 2015. Das Magazin steht ab 2016 für alle Ortsmarken der Jungfrau Region offen, wird also im Erscheinungsrhythmus, im Umfang und in der Themenvielfalt wesentlich ausgebaut.

Ein **Unterkunftverzeichnis** wurde 2014 nicht neu gedruckt, die Daten wurden auf Deskline gepflegt und sind online verfügbar. 2015 werden zwei Unterkunftsverzeichnisse mit Daten/Preisen 2016 für Ferienwohnungen einerseits und Hotels und übrige Beherbergungsformen andererseits für die gesamte Jungfrau Region neu aufgelegt. Für die Zukunft wird geprüft, ob auf gedruckte Verzeichnisse verzichtet werden soll. Nachfrage und Auflagen sind in den letzten Jahren deutlich zurückgegangen.

Auf den Separatdruck eines **ÖV-Fahrplans Haslital** wird ab 2015 verzichtet. Dafür wurden attraktive Haslitaler Produkte-Seiten im Regionalfahrplan Berner Oberland integriert.

Konzeption, Texte und Umsetzung aller Printprodukte werden bei Haslital Tourismus erarbeitet, für Fotografie und Gestaltung stehen mit David Birri, Beat Kehrl und Ursula Hirsbrunner kreative und leistungsfähige einheimische Fachkräfte zur Verfügung. «Made im Haslital» – da ist viel Herzblut dabei!

Finanzen

Das Jahresergebnis von Haslital Tourismus ist deutlich besser als budgetiert ausgefallen. Der Schein trägt. Das Ergebnis ist in erster Linie durch einschneidende Sparmassnahmen zustande gekommen. So wurde 2014 auf die Produktion eines neuen Unterkunftsverzeichnisses, auf eine neue Ausgabe des «Haslital Magazins» und auf Print- und online-Kampagnen verzichtet. Der neue Webauftritt wurde zurückgestellt. Finanzielle Beiträge an Veranstaltungen, Infrastruktur und Partner wurden soweit als möglich reduziert. Das kann auf die Dauer nicht das Rezept und der Anspruch einer funktionierenden Tourismusorganisation sein. Die Tourismusfinanzierung muss vordringlich gestärkt werden. Immerhin ermöglicht das Jahresergebnis nun die Vornahme von notwendigen Abschreibungen auf Büro- und Schalterinfrastruktur sowie eine Wertkorrektur unserer Parzelle «Sauvagematte», dies im Hinblick auf den Verkauf an das Projektentwicklerteam Feriendorf Meiringen. Das Eigenkapital von nunmehr knapp CHF 75 000.– ist nach wie vor ungenügend und muss gestärkt werden.

Ausblick

Nach dem SNB-Entscheid zur Aufhebung des fixen Wechselkurses Euro/CHF vom Januar 2015 muss wiederum mit spürbaren Logiernächte-Rückgängen bei Gästen aus dem Euroraum gerechnet werden. Schweiz Tourismus unternimmt zusammen mit den Destinationen grosse Zusatzanstrengungen auf dem Heimmarkt Schweiz. Es gilt, besonders auch die Chancen ausserhalb der Eurozone gezielt wahrzunehmen.

Für Haslital Tourismus geht es 2015 darum, sich als leistungsfähiger Partner in die Jungfrau Region Tourismus AG zu integrieren und die Entwicklung massgeblich mitzuprägen. Die Interessen und Geschäftsfelder von Grindelwald, Wengen, Mürren und Lauterbrunnen sind weitgehend übereinstimmend mit den Interessen und Geschäftsfeldern des Haslitals. Gemeinsam gilt es, eine hohe Präsenz auf den wichtigsten Märkten erreichen und Mehrfrequenzen für unsere Beherberger, Transportanbieter und Ausflugsziele zu erreichen. Die Integrationsphase stellt hohe Anforderungen an die Leistungsbereitschaft, Kreativität und Anpassungsbereitschaft aller Beteiligten. Haslital Tourismus stellt sich diesem Prozess mit Optimismus und Vertrauen.

Haslital Tourismus dankt Mitgliedern, Leistungsträgern und Kooperationspartnern für die wertvollen Beiträge zum touristischen Leben im Haslital – und vor allem dafür, dass sie mit Leidenschaft Gäste und Besucher immer wieder auf's Neue begeistern.

Erfolgsrechnung 2014

Ertrag	Rechnung 14	Rechnung 13
Kurtaxen Hotels	361'078.55	379'612.60
Kurtaxen Parahotellerie	239'606.15	243'675.55
Kurtaxen Camping	28'224.20	31'361.00
Kurtaxen Pauschal	172'980.60	169'964.60
Kurtaxen Massenlager	69'002.00	64'607.90
Erträge Kurtaxen	870'891.50	889'221.65
Beiträge Mitglieder	9'360.00	9'960.00
Beiträge Gönner	6'050.00	5'350.00
Beiträge TV Brienzwiler	2'640.00	2'640.00
Beiträge Gemeinden	142'800.00	142'800.00
Beitrag Kanton (BA)	304'141.00	319'757.00
Total Erträge Beiträge	464'991.00	480'507.00
TFA Gewerbe/Hotel	295'734.40	306'178.96
TFA Parahotellerie	88'570.00	91'541.25
TFA Alphütten/Gruppen	17'253.50	18'425.00
TFA destinationsexterne Beherberger	4'735.00	3'880.00
Erträge TFA	406'292.90	420'025.21
Ertrag Minigolf	31'388.33	30'023.51
Erträge Kurortseinrichtungen	31'388.33	30'023.51
Erträge Gästebetreuung	31'136.18	69'667.66
Erträge Verkauf	96'228.95	113'063.22
Total Erträge Gästemarketing	127'365.13	182'730.88
Marketingbeiträge Ausschuss-Mitglieder	-	46'730.00
Marketingbeiträge Übrige	17'100.00	8'100.00
Total Erträge Marketingbeiträge	17'100.00	54'830.00
Erträge Events	18'935.00	14'590.00
Erträge Imprimat	11'643.60	29'204.43
Erträge DIRES	382'536.34	477'372.22
Erträge Verrechnungen Marketing	67'085.02	151'155.75
Erträge Marketing / Events	480'199.96	672'322.40
Ertrag Untermiete	11'400.00	11'400.00
Ertrag Provision BA	15'156.57	15'312.62
Erträge Dienstleistungen / Untermiete	26'556.57	26'712.62
Debitorenverluste	-19'553.80	-40'107.60
Total Ertrag	2'405'231.59	2'716'265.67

Aufwand	Rechnung 14	Rechnung 13
Aufwand gemäss LV mit Gemeinden	-181'565.10	-186'031.40
Aufwand Minigolf	-37'640.10	-36'612.80
Aufwand Kurortseinrichtungen diverse	-23'255.50	-23'771.83
Aufwand Kurortseinrichtungen	-242'460.70	-246'416.03
Aufwand Gästebetreuung	-99'491.54	-181'336.84
Aufwand Verkauf	-87'456.80	-120'156.87
Aufwand Gästemarketing	-186'948.34	-301'493.71
Aufwand Events	-23'412.62	-18'039.48
Aufwand Marketingaktivitäten	-318'556.77	-372'975.95
Aufwand Werbeinserate / Promotion	-39'121.62	-43'108.87
Aufwand Imprime	-38'771.54	-69'152.74
Aufwand DIRES	-311'860.19	-399'547.89
Aufwand Verrechnungen Marketing	-67'085.02	-151'155.75
Total Aufwand Marketing / Events	-798'807.76	-1'053'980.68
Aufwand Löhne/Gehälter	-643'203.01	-620'673.71
Aufwand Sozialabgaben	-76'643.40	-77'597.30
Uebrigere Personalaufwand	-45'405.25	-35'165.20
Total Personalaufwand	-765'251.66	-733'436.21
Aufwand Mieten	-91'960.17	-93'487.48
Aufwand Unterhalt,Rep.,Ersatz Büroeinricht.	-117.73	-1'079.76
Aufwand Fahrzeug	-2'597.30	-3'307.08
Aufwand Sachversicherungen	-1'955.40	-1'954.10
Verwaltungs- und Informatikaufwand	-177'107.10	-213'272.52
Total Betriebsaufwand	-273'737.70	-313'100.94
Finanzerfolg	-9'009.41	-13'327.71
Total Aufwand	-2'276'215.57	-2'661'755.28
Abschreibung EDV-Anlage/Mobiliar/Schalteanlagen	-119'142.00	-51'516.99
Ergebnis Betrieb	9'874.02	2'993.40
a.o. periodenfremder Ertrag	200.00	-
Total a.o. Ertrag	200.00	-
a.o. periodenfremder Aufwand	-	-
Total a.o. Aufwand	-	-
Gesamtergebnis	10'074.02	2'993.40

Bilanz per 31.12.2014

Aktiven	Berichtsjahr	Vorjahr
Kassen	7'114.55	7'164.30
Postcheck	6'773.23	207.27
Bank	150'035.37	74'394.95
Debitoren	609'317.48	392'266.23
Debitor Verrechnungssteuer	169.98	159.46
Delkredere	-40'000.00	-94'650.00
Vorräte	17'500.00	29'020.00
Transitorische Aktiven	68'151.45	140'369.40
Umlaufvermögen	819'062.06	548'931.61
Finanzanlagen	24'001.00	24'001.00
Mobilien	50'401.00	102'753.00
IT Infrastruktur (im Leasing)	18'000.00	36'300.00
Immobilien	126'490.00	173'980.00
Fahrzeuge (Leasing)	22'601.00	1.00
Anlagevermögen	241'493.00	337'035.00
Akt Aufwand und aktive Berichtigung	6'076.33	-
Total Aktiven	1'066'631.39	885'966.61
Passiven		
Kreditoren	687'603.35	263'138.23
Leasingrestanz IT-Infrastruktur kurzfristig	3'519.04	-
Transitorische Passiven	185'101.25	468'566.38
Kurzfristiges Fremdkapital	876'223.64	731'704.61
Darlehen	90'000.00	90'000.00
Leasingrestanz Fahrzeug	26'071.73	0.00
Langfristiges Fremdkapital	116'071.73	90'000.00
Vereinsvermögen 31.12./Eigenkapital	74'336.02	64'262.00
Total Passiven	1'066'631.39	885'966.61

Anhang zur Jahresrechnung per 31.12.2014

	Berichtsjahr	Vorjahr
Gesamtbetrag der zur Sicherung eigener Verpflichtungen verpfändeten und abgetretenen Aktiven sowie Aktiven unter Eigentumsvorbehalt	126'490.00	173'980.00
Brandversicherungswerte Sachlagen		
Mobiliar und Einrichtungen Meiringen	250'000.00	250'000.00
Mobiliar und Einrichtungen Hasliberg	50'000.00	50'000.00
Mobiliar und Einrichtungen Innertkirchen	20'000.00	20'000.00
Nicht bilanzierte Leasingverbindlichkeiten		
Leasing-Vertrag Kopierer (Vertrag verlängert) Laufzeit: 01.11.2014 bis 31.10.2015	2'981.00	2'981.00
Verbindlichkeiten gegenüber Vorsorgeeinrichtungen	7'620.50	3'931.05

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 31.12.2014 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

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

Unsere Revision erfolgte nach dem Schweizer Standard zur eingeschränkten Revision. Danach ist diese Revision so zu planen und durchzuführen, dass wesentliche Fehlaussagen in der Jahresrechnung erkannt werden. Eine Eingeschränkte Revision umfasst hauptsächlich Befragungen und analytische Prüfungshandlungen sowie den Umständen angemessene Detailprüfungen der beim geprüften 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 Anderegg

dipl. Wirtschaftsprüfer

zugelassener Revisionsexperte

Meiringen, den 25.03.2015

Spartenrechnung 2014

	Betrieb	Gästemarketing		
		Tourist Center Meiringen	Tourist Center Grimseltor	Tourist Center Hasliberg
Ertrag Kurortseinrichtungen				31'388.33
Ertrag Events				
Ertrag Gästebetreuung		19'392.59		11'743.59
Ertrag Verkauf		74'745.16	8'516.55	12'967.24
Ertrag Imprime				
Ertrag DIRES				
Ertrag Verrechnungen				
Ertrag Dienstleistungen / Untermiete	26'556.57			
Debitorenverluste		-3'319.00		-16'234.80
Total Direkter Ertrag	26'556.57	90'818.75	8'516.55	39'864.36
Aufwand Kurortseinrichtungen		-32'198.60	-24'678.70	-185'583.40
Aufwand Events				
Aufwand Gästebetreuung		-15'399.93	-30'361.75	-53'729.86
Aufwand Verkauf		-67'776.71	-7'719.17	-11'960.92
Aufwand Marketingaktivitäten				
Aufwand Werbeinserate/Promotionen				
Aufwand Imprime				
Aufwand DIRES				
Aufwand Verrechnungen Marketing				
Direkter Aufwand		-115'375.24	-62'759.62	-251'274.18
Deckungsbeitrag I	26'556.57	-24'556.49	-54'243.07	-211'409.82
Bruttolöhne	-180'975.96	-122'079.17	-44'905.33	-52'682.87
Sozialversicherungen	-20'865.05	-13'432.80	-5'157.20	-11'491.55
Sonstiger Personalaufwand	-14'851.27	-6'874.29	-1'567.73	-2'566.21
Personalaufwand	-216'692.28	-142'386.26	-51'630.46	-66'740.63
Deckungsbeitrag II	-190'135.71	-166'942.75	-105'873.53	-278'150.45
Aufwand Raum- und Nebenkosten	-12'889.44	-30'900.04	-23'212.68	-642.64
Aufwand Unterhalt, Reparaturen, Ersatz	-117.73			
Aufwand Fahrzeug	-2'597.30			
Aufwand Sachversicherungen	-1'955.40			
Aufwand Verwaltung und Informatik	-88'383.05	-24'505.94	-6'901.38	-17'683.32
Finanzerfolg	-3'861.29	-1'134.02	-233.47	-467.09
Abschreibungen	-66'372.25	-6'849.96	-3'653.32	-13'699.93
Total Betriebsaufwand	-176'176.46	-63'389.96	-34'000.85	-32'492.98
Ausserordentlicher Erfolg	200.00			
Ausserordentlicher Aufwand				
Deckungsbeitrag III	-366'112.17	-230'332.71	-139'874.38	-310'643.43
Kurtaxen				
Mitgliederbeiträge/Gönner				
TFA				
Beitrag Gemeinden				
Beitrag Kanton				
Beitrag Ortsmarketing				
Marketingbeiträge				
Kurtaxen/Beiträge/TFA etc.				
Erfolg				

Direc Direc	Total Betrieb/ Gäste- marketing /Direc	Marketing Marketing	Events	Total Marketing Events	Total		Budget
					Vorjahr		
					2014	2013	
	31'388.33				31'388.33	30'023.51	30'000.00
	0.00		18'935.00	18'935.00	18'935.00	14'590.00	15'000.00
	31'136.18				31'136.18	69'667.66	500.00
	96'228.95				96'228.95	113'063.22	94'300.00
		11'643.60		11'643.60	11'643.60	29'204.43	19'000.00
382'536.34	382'536.34				382'536.34	477'372.22	455'000.00
		67'085.02		67'085.02	67'085.02	151'155.75	
	26'556.57				26'556.57	26'712.62	7'200.00
	-19'553.80				-19'553.80	-40'107.60	
382'536.34	548'292.57	78'728.62	18'935.00	97'663.62	645'956.19	871'681.81	621'000.00
	-242'460.70				-242'460.70	-246'416.03	-242'400.00
			-23'412.62	-23'412.62	-23'412.62	-18'039.48	-24'500.00
	-99'491.54				-99'491.54	-181'336.84	-87'500.00
	-87'456.80				-87'456.80	-120'156.87	-87'000.00
		-318'556.77		-318'556.77	-318'556.77	-372'975.95	-299'000.00
		-39'121.62		-39'121.62	-39'121.62	-43'108.87	
		-38'771.54		-38'771.54	-38'771.54	-69'152.74	
-311'860.19	-311'860.19				-311'860.19	-399'547.89	-408'500.00
		-67'085.02		-67'085.02	-67'085.02	-151'155.75	.00
-311'860.19	-741'269.23	-463'534.95	-23'412.62	-486'947.57	-1'228'216.80	-1'601'890.42	-1'148'900.00
70'676.15	-192'976.66	-384'806.33	-4'477.62	-389'283.95	-582'260.61	-730'208.61	-527'900.00
-74'093.55	-474'737.08	-112'005.25	-56'460.68	-168'465.93	-643'203.01	-620'673.71	-636'200.00
-6'831.35	-57'777.95	-11'664.85	-7'200.60	-18'865.45	-76'643.40	-77'597.30	-79'000.00
-3'161.62	-29'021.12	-12'944.90	-3'439.23	-16'384.13	-45'405.25	-35'165.20	-37'000.00
-84'086.52	-561'536.15	-136'615.00	-67'100.51	-203'715.51	-765'251.66	-733'436.21	-752'200.00
-13'410.37	-754'512.81	-521'421.33	-71'578.13	-592'999.46	-1'347'512.27	-1'463'644.82	-1'280'100.00
-7'470.48	-75'115.28	-13'080.28	-3'764.61	-16'844.89	-91'960.17	-93'487.48	-92'000.00
	-117.73				-117.73	-1'079.76	-1'000.00
	-2'597.30				-2'597.30	-3'307.08	-2'500.00
	-1'955.40				-1'955.40	-1'954.10	-2'000.00
-12'890.27	-150'363.96	-23'585.26	-3'157.88	-26'743.14	-177'107.10	-213'272.52	-129'800.00
-2'786.05	-8'481.92	-469.74	-57.75	-527.49	-9'009.41	-13'327.71	-12'500.00
-9'133.29	-99'708.75	-17'149.93	-2'283.32	-19'433.25	-119'142.00	-51'516.99	-40'600.00
-32'280.09	-338'340.34	-54'285.21	-9'263.56	-63'548.77	-401'889.11	-377'945.64	-280'900.00
.00	200.00				200.00		
.00							
-45'690.46	-1'092'653.15	-575'706.54	-80'841.69	-656'548.23	-1'749'201.38	-1'841'590.46	-1'560'500.00
	870'891.50				870'891.50	889'221.65	890'000.00
	18'050.00				18'050.00	17'950.00	18'100.00
				406'292.90	406'292.90	420'025.21	406'500.00
	142'800.00				142'800.00	142'800.00	142'800.00
				304'141.00	304'141.00	319'757.00	
							100'000.00
				17'100.00	17'100.00	54'830.00	17'100.00
	1'031'741.50			727'533.90	1'759'275.40	1'844'583.86	1'574'500.00
	-60'911.65			70'985.67	10'074.02	2'993.40	14'000.00

Der Destinationsentscheid

Am 20. November 2014 fällten die Mitglieder von Haslital Tourismus den wegweisenden Entscheid: Haslital Tourismus beteiligt sich mit 22% an der Jungfrau Region Tourismus AG. Das operative Geschäft der Tourismusorganisationen Grindelwald, Wengen, Mürren, Lauterbrunnen und Haslital wird unter dem Dach der JRT AG zusammengeführt. Grundlage ist ein umfassender Leistungsvertrag. Dem Entscheid ging eine mehrjährige Projektarbeit voraus mit dem Ziel, die Destinationslandschaft im Raum Berner Oberland Ost für die aktuellen und zukünftigen Herausforderungen fit zu machen.

Mit einer deutlichen Mehrheit von über 60% stimmten die Mitglieder von Haslital Tourismus dem folgenden Vorstandsantrag zu:

1. Haslital Tourismus (HT) erwirbt per 31.12.2014 eine Beteiligung von 22% an der Jungfrau Region Marketing AG (JRM AG) mit Sitz in Interlaken, nämlich 2640 Namenaktien zum Nominalwert von total CHF 132 000.–.
2. Haslital Tourismus schliesst mit den weiteren Aktionären der JRM AG (Grindelwald Tourismus und Wengen Mürren Lauterbrunnental Tourismus AG) einen Aktionärsbindungsvertrag ab, der das Verhältnis der Aktionäre untereinander regelt.
3. Haslital Tourismus schliesst mit der Jungfrau Region Marketing AG einen Leistungsvertrag ab, der das Verhältnis zwischen Leistungserbringer (JRM AG) und Leistungsbezüger (HT) regelt.
4. Die Beteiligung von HT an der JRM AG erfolgt unter folgenden Voraussetzungen:
 - a) Umfassende Marketing-Kooperation zwischen der JRM AG und der Tourismusorganisation Interlaken mit einer vollwertigen Einbindung des Haslitals in diese Kooperation.
 - b) Maximal möglicher Rückfluss der Beherbergungsabgaben durch den Kanton Bern an die JRM AG.
 - c) Beteiligung des Kantons Bern an den Projekt- und Integrationskosten.
 - d) Integration des Brands «Haslital. Berner Oberland» in die Mehrmarken-Strategie der JRM AG.
 - e) Übernahme und/oder Vollzug der bei HT bestehenden Mitarbeiter- und Standort-Verträge und der bestehenden Leistungsvereinbarungen durch die JRM AG.
5. Der Vorstand von Haslital Tourismus wird ermächtigt und beauftragt, die entsprechenden Verträge abzuschliessen, umzusetzen und das Controlling durchzuführen.

Mitglieder und Partner wurden vor und anlässlich der Versammlung schriftlich und mündlich umfassend über die Ausgangslage und die zentralen Überlegungen informiert:

Ausgangslage

Das Thema Destinationsentwicklung beschäftigt Vorstand und Geschäftsleitung von Haslital Tourismus seit mehreren Jahren, dies aus zwei Hauptgründen:

- Haslital Tourismus operiert als DMO (Destinations-Management-Organisation) unterhalb der kritischen Minimalgrösse.
- Die Tourismuspolitik des Kantons Bern fordert und fördert einen Zusammenschluss der Destinationen im Kanton zu grösseren Einheiten.

Erkenntnisse und Entwicklung

Ressourcen mittel- und längerfristig ungenügend

Für Kernaufgaben einer DMO stehen Haslital Tourismus ungenügende finanzielle und teilweise auch personelle Ressourcen zur Verfügung. Das Märkte- und Zielgruppen-Portefeuille von Haslital Tourismus ist auch deshalb sehr limitiert, was zu einer hohen Abhängigkeit von ungünstigen Wirtschafts- und Währungsentwicklungen in diesen wenigen Märkten führt.

Kooperations-Netzwerk

Aus dieser Erkenntnis hat Haslital Tourismus in den letzten Jahren das Kooperations-Netzwerk stetig ausgebaut. So werden einerseits die Plattformen von Schweiz Tourismus und der BE!Tourismus AG konsequent genutzt. Andererseits bestehen Projekt- und Marketing-Kooperationen mit den Nachbardestinationen Interlaken und Jungfrau Region. Insbesondere die Zusammenarbeit mit der Jungfrau Region Marketing AG wurde seit 2011 schrittweise ausgebaut, so dass heute eine umfassende Zusammenarbeit auf operativer Stufe besteht.

Zusammenarbeit mit der JRM AG

Die Zusammenarbeit JRM AG umfasst heute die Marktbearbeitung und den Verkauf auf sämtlichen Auslandsmärkten. Die Märkte-Reichweite von Haslital-Tourismus konnte damit von früher 3 auf heute 16 ausgebaut werden. Die PR- und Medienaktivitäten wurden zusammengelegt. Für das Haslital resultiert daraus eine deutlich wahrnehmbare Zunahme an Medienbesuchen und -berichten. Ein grosser Teil der Mitarbeitenden ist heute für beide Organisationen tätig, was bereits zu Effizienzgewinn und Kosteneinsparung geführt hat. Eine gemeinsam mit Interlaken und der JRM AG betriebene Geschäftseinheit Reservationen/Call Center ist im Aufbau begriffen, was zu einer deutlichen Verlustminderung in diesem Bereich führen wird.

Destinationsprojekt Interlaken – Jungfrau - Haslital

Gemeinsam mit Interlaken und der Jungfrau Region erarbeitete Haslital Tourismus 2013 unter der Leitung des Tourismusberaters Dr. Daniel Fischer eine Destinationslösung für den ganzen Raum Berner Oberland Ost, umfassend die heutigen Destinationen Interlaken, Jungfrau Region und Haslital. Über diesen Prozess und das Resultat wurden Mitglieder, Gemeinden und Partner anlässlich von Mitgliederversammlungen und bei vielen weiteren Gelegenheiten umfassend informiert. Bekanntlich konnte die DMO Interlaken–Jungfrau–Haslital nicht umgesetzt werden, dies im Widerspruch zu den Absichten und Entscheiden von Haslital Tourismus.

Destinationsprojekt Jungfrau Region

Trotzdem: die Erkenntnisse aus dem DMO-Projekt waren und sind wegweisend für die Zukunft. So ist die JRM AG zurzeit im Begriff, den Schritt von einer reinen Marketingorganisation hin zu einer DMO zu vollziehen und die operative Tätigkeit der verschiedenen in der Jungfrau Region tätigen Tourismusorganisationen zu integrieren. Mit diesem Schritt werden die Aufgaben und Zuständigkeiten von JRM AG einerseits und von Haslital Tourismus andererseits praktisch deckungsgleich. Ein nächster Schritt im Sinn der mit Dr. Fischer erarbeiteten DMO-Lösung ist deshalb folgerichtig und zum Entscheid und zur Umsetzung bereit.

Integration Jungfrau Region - Haslital

Der Vorstand von Haslital Tourismus beantragt deshalb zuhanden der Mitgliederversammlung eine Beteiligung von Haslital Tourismus an der Jungfrau Region Marketing AG durch Übernahme eines Aktienpakets von 22 % im Wert von CHF 132 000.–, sowie den Abschluss eines Aktionärsbindungsvertrags mit den übrigen Aktionären und eines Leistungsvertrags mit der JRM AG. Damit verbunden ist eine vollständige Integration der Geschäftstätigkeit von JRM AG und Haslital Tourismus.

Voraussetzungen und Bedingungen

Haslital Tourismus erwartet, dass der Brand «Haslital. Berner Oberland» unverändert in der Mehrmarken-Strategie der DMO JRM AG weitergeführt wird, sowie die Übernahme respektive den Vollzug der bestehenden Mitarbeiter- und Standort-Verträge und der bestehenden Leistungsvereinbarungen durch die DMO JRM AG. Voraussetzung ist weiter eine umfassende Marketing-Kooperation zwischen der DMO JRM AG und der Tourismusorganisation Interlaken mit einer vollwertigen Einbindung des Haslitals in diese Kooperation.

Kanton Bern

Mit dem Integrationsschritt leisten die Jungfrau Region und das Haslital einen namhaften Beitrag im Sinn der Tourismuspolitik des Kantons. Die DMO JRM AG und Haslital Tourismus erwarten, dass damit die Voraussetzungen für einen maximal möglichen Rückfluss der Beherbergungsabgaben erfüllt sind. Der Kanton Bern beteiligt sich an den Projekt- und Integrationskosten mit CHF 390 000.–.

Fragen und Antworten

Bleibt der Verein Haslital Tourismus bestehen?

Ja, der Verein bleibt bestehen und aktiv, genauso wie die bestehenden Tourismusorganisationen in der Jungfrau Region. Eine Statutenanpassung ist nicht notwendig. Die Mitgliederversammlungen von Haslital Tourismus finden wie bisher statt. Dabei wird über die Leistungserbringung durch die DMO JRM AG detailliert informiert. Das operative Geschäft wird ab 01.01.2015 schrittweise integriert.

Welche Aufgaben nimmt Haslital Tourismus in Zukunft wahr?

Haslital Tourismus nimmt die bestehenden Aufgaben auch in Zukunft vollumfänglich wahr, allerdings in integrierter Form und gemeinsam mit den Tourismusorganisationen in der Jungfrau Region. Mit der operativen Umsetzung wird über einen Leistungsvertrag die DMO JRM AG beauftragt. Haslital Tourismus bleibt für die strategische Führung des Resortmanagements und des Brandmarketings verantwortlich. Als Auftraggeber wird Haslital Tourismus die Leistungserbringung durch den Auftragnehmer, die JRM AG, steuern und überwachen (Controlling). Haslital Tourismus wird neu Aktionär der JRM AG und damit Miteigentümer mit allen Rechten und Pflichten. Haslital Tourismus wird mit 2 Sitzen im 9 – 10-köpfigen Verwaltungsrat direkt an der strategischen Führung der Destination beteiligt sein.

Welches sind die Hauptvorteile der Beteiligung an der JRM AG?

Haslital Tourismus wirkt als Miteigentümer direkt und gleichberechtigt mit an der strategischen Führung einer der bedeutendsten Destination im Alpenraum. Die Integration ermöglicht Kosteneinsparungen und zusätzliche Marketingmittel. Die Marketing- und Verkaufsreichweite wird nicht zuletzt durch die Kooperation der JRM AG mit Interlaken und den Jungfraubahnen deutlich erhöht. Die Mehrmarkenstrategie garantiert auch in Zukunft die bestmögliche Sichtbarkeit des Haslitals und seiner Tourismusangebote, dies auf gleicher Stufe mit teils weltbekannten Orten wie Grindelwald, Wengen, Mürren, Lauterbrunnen.

Bleiben die bestehenden Standorte von Haslital Tourismus erhalten?

Ja, die bestehenden Standortverträge und die Tourist Centers Meiringen, Hasliberg und Innertkirchen werden unverändert weitergeführt. Das gilt auch für die Leistungsvereinbarungen mit den Leistungsträgern Zentralbahn, Postauto, Bergbahnen Meiringen-Hasliberg, Grimselwelt/KWO. Mittelfristig sind Anpassungen denkbar, so wie das auch bei einem Alleingang von Haslital Tourismus möglich wäre.

Sind die Stellen der Mitarbeitenden von Haslital Tourismus gesichert?

Ja, das Mitarbeiterteam von Haslital Tourismus wird am 01.01.2015 ausnahmslos und zu gleichen Bedingungen für die integrierte Organisation weiter tätig sein können. Die integrierte Organisation ist auf das Wissen und Können der bestens qualifizierten Haslital-Mitarbeitenden angewiesen. Mittelfristig sind Anpassungen denkbar, so wie das auch bisher bei Haslital Tourismus immer wieder der Fall war. Anpassungen werden in der Regel über natürliche Fluktuationen vorgenommen.

Werden weiterhin Ausbildungsplätze angeboten?

Bei Haslital Tourismus werden 5 – 6 kaufmännische Lehrstellen angeboten. Das ist auch in Zukunft so vorgesehen. Die Grösse der integrierten Organisation bietet gerade für Auszubildende zusätzliche und neue Möglichkeiten.

Wer ist künftig Ansprechpartner Haslital Tourismus für Mitglieder, Behörden, Leistungsträger und Gäste?

Grundsätzlich die gleichen wie bisher, also Präsident und Vorstand, auf operativer Ebene das Resortmanagement (Geschäftsführer, Product Manager) sowie für Gäste primär die Frontmitarbeitenden. Bei Fragen von überregionaler Bedeutung stehen der Verwaltungsrat und die Geschäftsleitung der DMO JRM AG zur Verfügung.

Wo steht das Integrationsprojekt im Mai 2015?

Die neu formierte Geschäftsleitung der JRT AG, mit Einbezug der 5 Resortmanager, hat die Arbeit aufgenommen und erste Weichen gestellt. Das gemeinsame Corporate Design ist verabschiedet, erste Printprodukte im neuen CD sind erschienen, die Arbeiten an der gemeinsamen Imagebroschüre und am Webauftritt sind im Gang.

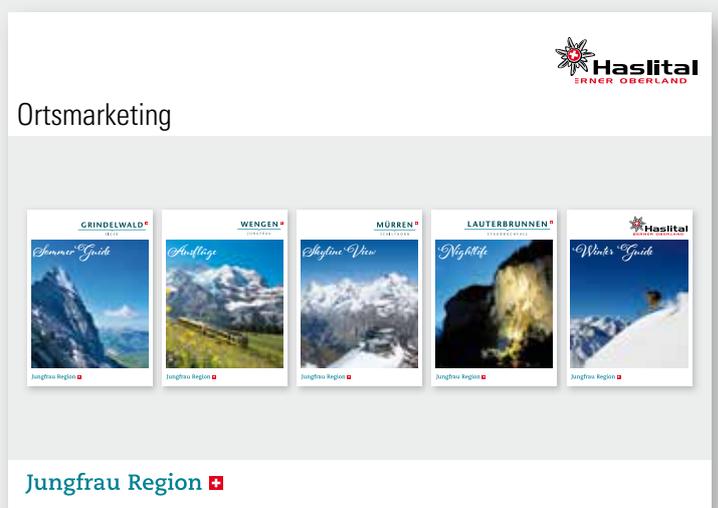
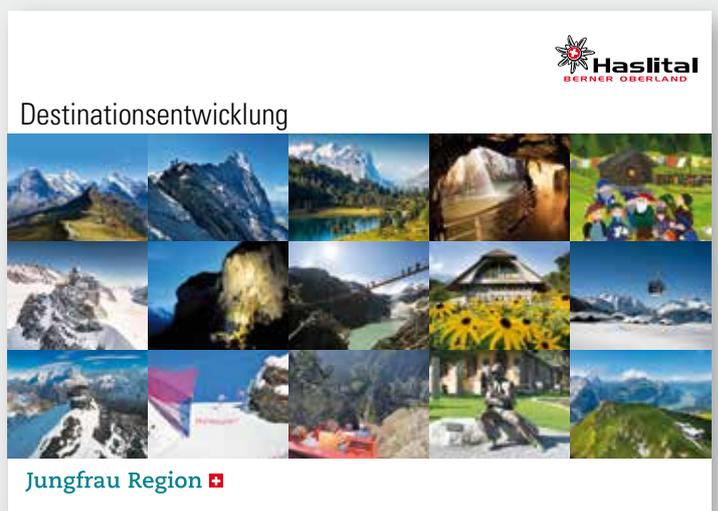
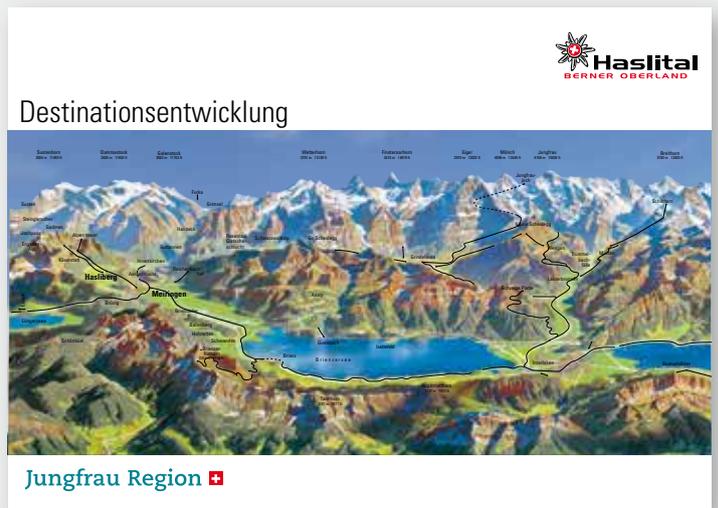
Die Integration der Marketing- und Verkaufsaktivitäten ist nicht zuletzt aufgrund der seit 2011 laufend ausgebauten Zusammenarbeit weit fortgeschritten. Die Jungfrau Region Tourismus AG ist – teilweise im Verbund mit den Jungfrauabahn und mit Interlaken Tourismus – weltweit auf 19 Märkten mit Ländervertretungen präsent. Für das Haslital ist damit ein bedeutender Ausbau des Marktportefeuilles und eine abnehmende Abhängigkeit von den nach wie vor rückläufigen klassischen Märkten verbunden.

Der Aufbau der gemeinsamen Reservierungsabteilung mit integriertem Webshop (Jungfrau Region mit Haslital, Interlaken) ist im Gang und dürfte im laufenden Jahr abgeschlossen werden.

Erste Synergien konnten in den Bereichen Mitarbeitende und Administration bereits genutzt werden, weitere werden folgen. Für die Mitarbeitenden ist der Integrationsprozess mit zahlreichen Anpassungen verbunden, ein hohes Mass an Flexibilität und Bereitschaft zur Veränderung ist gefragt.

Gemeinden, Partner und Leistungsträger werden laufend und nach Bedarf über die Absichten und die Integrations Schritte informiert.

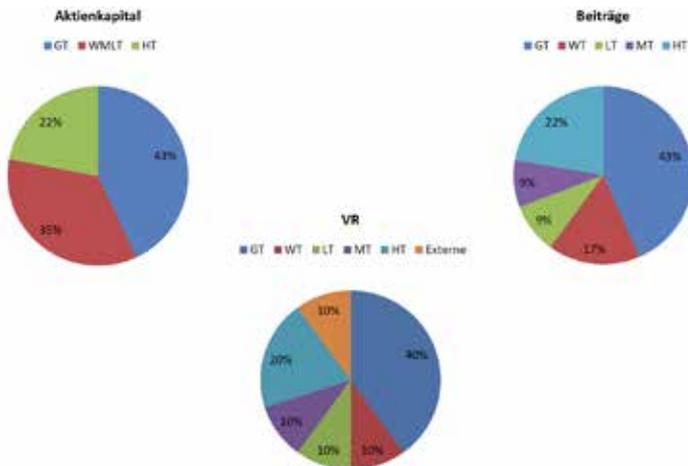
Am 26. Juni 2015 findet die erste Generalversammlung der neu formierten Jungfrau Region Tourismus AG statt. Bis zu diesem Zeitpunkt sind alle nun bereinigten Verträge unterzeichnet. Bei dieser Gelegenheit erfolgt auch die Wahl der beiden Haslital-Verehrer in den Verwaltungsrat der Jungfrau Region Tourismus AG.



DMO: Grindelwald, Wengen, Mürren, Lauterbrunnen, Haslital


 Jungfrau Region 

Eignerstruktur DMO: Grindelwald, Wengen, Mürren, Lauterbrunnen, Haslital


 Jungfrau Region 

Projekt «Stärkung und Harmonisierung der Tourismusfinanzierung im Haslital»

Im Berichtsjahr 2014 befasste sich eine Arbeitsgruppe an mehreren Sitzungen mit der Tourismusfinanzierung im Haslital. Angestrebt wurde eine Stärkung und Harmonisierung. Der Arbeitsgruppe gehörten an:

Katrin Nägeli-Lüthi, Gemeindepräsidentin Hasliberg
Ernst Baumberger, Vize-Gemeindepräsident Innertkirchen
Regina Johner, Gemeindeschreiberin Meiringen
Andreas Michel, Präsident Haslital Tourismus
Dominic Freitag, Vizepräsident Haslital Tourismus
Nils Glatthard, Geschäftsführer Haslital Tourismus

Die Überlegungen und Erkenntnisse der Arbeitsgruppe können wie folgt zusammengefasst werden:

Die Grundlagen der Tourismusfinanzierung im Haslital sind teilweise vor mehr als 20 Jahren erarbeitet worden, die Ansätze sind über viele Jahre, teilweise über Jahrzehnte unverändert geblieben.

Reglemente und Leistungsvereinbarungen sind in den verschiedenen Gemeinden unterschiedlich.

Marketing, Kommunikation, Erwartungen entwickeln sich laufend, Anforderungen und Kosten steigen. E-Marketing – vor Jahren und Jahrzehnten kein oder kaum ein Thema – ist heute unverzichtbar und gleichzeitig kostspielig. Der Erlebnisraum der Besucher und Gäste ist grösser, im Marketing, bei Angebotsgestaltung und touristischer Infrastruktur sind regionales und überregionales Denken und Handeln gefragt.

Die Arbeitsgruppe «Stärkung und Harmonisierung der Tourismusfinanzierung im Haslital» hat eine Gesamtschau vorgenommen und zuhanden der Behörden, Leistungsträger und der Bevölkerung konkrete Vorschläge unterbreitet. Damit sollen günstige Voraussetzungen für eine gute Tourismusentwicklung im Haslital geschaffen werden, Aufgaben entflechtet, Abläufe gestrafft und die Handlungsfähigkeit wiederhergestellt werden.

Die Arbeitsgruppe schlägt vor, die Leistungsvereinbarungen zwischen Haslital Tourismus möglichst zu vereinheitlichen und in allen Gemeinden gleichlautende Reglemente und Verordnungen für Kurtaxen, Tourismusförderungsabgaben einzuführen. Befürwortet wird eine Erhöhung der Ansätze und der Gemeindebeiträge, ebenso eine Entflechtung der Aufgaben und die Äufnung eines Infrastruktur- und eines Eventpools.

Gerade im JRT-Verbund mit den Orten Grindelwald, Wengen, Mürren und Lauterbrunnen ist ein Stärkung und Harmonisierung der Tourismusfinanzierung im Haslital unverzichtbar.

Die Arbeitsgruppe ist überzeugt, dass...:

- ... der Brand «Haslital. Berner Oberland» weiter gestärkt werden muss.
- ... sich das Haslital in einem grösseren Destinationsverbund stark – und mit den entsprechenden Ressourcen – einbringen muss.
- ... kein Unternehmen – so auch HT nicht – die gleichen und viele zusätzliche Aufgaben nicht mit dem gleichen Budget wie vor 20 Jahren bewältigen kann.
- ... die Eigenkapital-Basis von HT (aktuell ca. CHF 60 000.–) gestärkt werden muss.
- ... eine Aufgabenklärung und -Entflechtung zwischen Gemeinden, Tourismusorganisation, Dorfkommisionen und Projektträgern notwendig ist.
- ... es sinnvoll ist, die Abläufe für alle Beteiligten zu vereinfachen (zB bei der Gesuchsabwicklung im Zusammenhang mit Infrastrukturprojekten und Veranstaltungen)
- ... bei touristischen Infrastrukturprojekten mehr regional statt lokal gehandelt werden soll, mehr Mittel für grössere Projekte notwendig sind und dass gemeinsam Schwerpunkte gebildet werden müssen.
- ... das Prinzip «Mittelherkunft = Mittelverwendung» beim Infrastrukturpool sinnvoll ist, weil es den aktuellen Besitzstand (und mehr!) der einzelnen Gemeinden sichert.
- ... dass der Tourismus-Werkmann Aufgaben im gesamten Haslital wahrnehmen und über die Kurtaxen-Einnahmen aller Gemeinden finanziert werden soll.
- ... es sinnvoll ist, wenn HT über eine Leistungsvereinbarung einen gleichlautenden Auftrag von allen Hasligemeinden erhält.
- ... alle Aufenthaltsgäste im Haslital bezüglich Kurtaxen-Ansatz gleich zu behandeln sind, Kinder bis 12 Jahre überall von Kurtaxen befreit werden sollen und für Zweitwohnungen und weitere Objekte wesentlich höhere Pauschalkurtaxen als bisher angebracht sind.
- ... HT in die Lage versetzt werden muss, bezüglich e-Marketing (Webauftritt, mobile Anwendungen, Onlineverkauf etc.) mit anderen Destinationen Schritt zu halten.
- ... Mittel für Akquisition, Vorbereitung, Unterstützung und Durchführung von kulturellen und sportlichen Grossveranstaltungen zur Verfügung stehen sollen und dadurch auch Gemeinden und Organisatoren entlastet werden können.
- ... es unverzichtbar ist, dass HT das Gästemarketing (Betrieb von 3 Tourist Center) im bisherigen Umfang aufrechterhalten, personell stärken und den Gästepass ausbauen kann.
- ... es angebracht ist, alle Talbewohner über die Gemeindebeiträge an der Tourismusfinanzierung weiterhin zu beteiligen und dass die Neuaufteilung der Gemeindebeiträge nach Einwohnerzahlen korrekt und sinnvoll ist.

In der Vernehmlassung bei Gemeinden und Leistungsträgern zeigte sich, dass insbesondere die vorgeschlagenen Kurtaxen-Ansätze als zu hoch und nicht durchsetzbar beurteilt wurden. Uneinheitlich wurden die Idee eines regionalen Infrastrukturpools anstelle der örtlichen Kurortsfonds aufgenommen, ebenso die vorgesehene Einführung der Kurtaxen-Pflicht für SAC-Hütten. Haslital Tourismus

wurde beauftragt, konkrete Vorschläge für Leistungsverbesserung zugunsten des Gastes (Gästepass, Einschluss ÖV) auszuarbeiten.

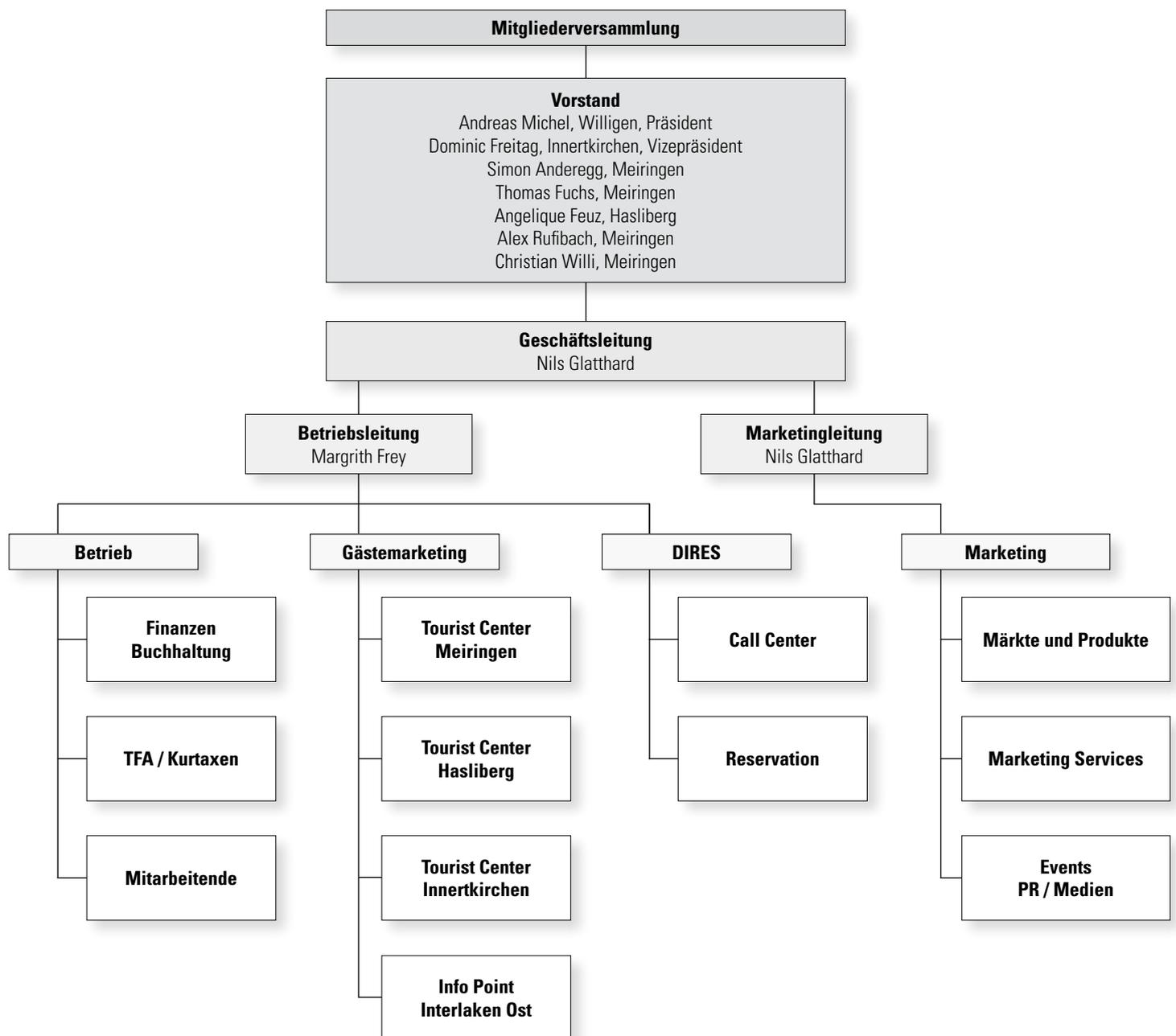
Die Arbeitsgruppe und Haslital Tourismus werden im laufenden Jahr weitere Gespräche mit den Gemeinden und den Leistungsträgern führen mit dem Zwischenziel, die bestehenden Ansätze (Kurtaxen, TFA, Gemeindebeiträge) schrittweise um etwa 25 % zu erhöhen und neue Leistungsvereinbarungen ab 01.01.2016 für eine Dauer von 3 Jahren abzuschliessen.

Arbeitsgruppe Tourismusfinanzierung



Wer macht was?

A = Antrag K = Konsultation E = Entscheid D = Durchführung	Gemeinden	HT	Marketing- ausschuss	Dorfkom- missionen	OK/Pro- jektträger
Rahmenbedingungen	E, D	A, D			
Infrastruktur	E, D	A		A, D	A, D
Destinationsentwicklung, Destinationsstrategie	K	E, D			
Marketing		E, D	A, D		
Events	K	E, D	A, K		A, D
Gästemarketing		E, D			
Gästeveranstaltungen		E		A, D	
Betrieb, Qualitätssicherung		E, D			



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 Kehrli, Christian Perret, zvg



Haslital Tourismus

3860 Meiringen
6084 Hasliberg Wasserwendi
3862 Innertkirchen

Phone +41 33 972 50 50
www.haslital.ch

