

GESCHÄFTSBERICHT 2019



Jungfrau Region 

GRINDELWALD 

EIGER



VORWORT DES PRÄSIDENTEN

› SEITE 05

2019 IN KÜRZE

› SEITE 07

VORSTAND/VORSTANDSARBEITEN

› SEITE 09

BERICHT DES GESCHÄFTSFÜHRERS

› SEITE 11

BRUTTOBETTENAUSLASTUNG

› SEITE 20

TOURISMUSENTWICKLUNG

› SEITE 22

LOGIERNÄCHTE

› SEITE 23

LÄNDERSTATISTIK

› SEITE 27

BILANZ

› SEIT 30

ERFOLGSRECHNUNG

› SEITE 32

ANHANG

› SEITE 34

REVISORENBERICHT

› SEITE 36

GÖNNERBEITRÄGE

› SEITE 37

ORGANIGRAMM

› SEITE 39

IMPRESSUM

› SEITE 40



VORWORT DES PRÄSIDENTEN

Werte Vereinsmitglieder von Grindelwald Tourismus
Liebe Leserinnen und Leser

«Dream now – travel later.» Das ist das Motto der Kampagne unserer Kolleginnen und Kollegen von Schweiz Tourismus, welches sie in der aktuellen Krisenlage über ihre Kanäle ausspielen. Eigentlich ist es keine Zeit zum Träumen. Die aktuelle Lage verunsichert viele Menschen. Doch Empathie, Hoffnung und Solidarität sind tatsächlich wichtig – diese sollten aber nicht gespielt, sondern stabil wie unser Hausberg Eiger sein.

Ironischerweise war 2019 das erfolgreichste Jahr in der Geschichte von Grindelwald Tourismus. Freud und Leid liegen nahe beieinander. In der Geschichte von Grindelwald wurden noch nie 1344927 Logiernächte verbucht.

Leider können wir uns aber nicht richtig darüber freuen, denn der Ausbruch von Covid-19 stellt uns Grindelwalder auf eine grosse Probe.

Es sind Zeiten der Solidarität. Es ist eine Chance. Ein detailliertes Fazit werden wir wohl erst in ein paar Jahren ziehen können. Bis dahin bleiben wir wachsam. Vorsicht, vernünftiges Handeln und Solidarität sowie die Einhaltung der Regeln werden das Ganze nicht stoppen. Aber auf jeden Fall erleichtern. So leicht möchten wir auch gerne unsere Gäste wieder in Grindelwald begrüßen dürfen. Wer weiss, vielleicht lernen wir alles ein wenig mehr zu schätzen. Es ist zu hoffen.

Ich bedanke mich bei allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für den hohen Einsatz und für die Meisterung der nicht einfachen Aufgabe aus den unterschiedlichen Interessen der Partner und Stakeholder einen Konsens zu finden.

Danken möchte ich dem Gemeinderat, welcher mit grossem Engagement für die Weiterentwicklung von Grindelwald eintritt.

Meinen Vorstandsmitgliedern ein grosses Merci für das stete miteinander zum Ziel führende Sitzungen. Der Geschäftsleitung von Grindelwald Tourismus mit dem versiert handelnden Geschäftsleiter Bruno Hauswirth spreche ich im Namen des Vorstandes unseren besten Dank aus.

Ich wünsche euch allen gute Gesundheit und Wohlergehen.

Peter Egger
Präsident Grindelwald Tourismus



62%

BRUTTOBETTENAUSLASTUNG
+2.5 % › SEITE 12



332

**LOGIERNÄCHTE
PRO EINWOHNER / JAHR**
+17 › SEITE 12



1'344'927

LOGIERNÄCHTE
+56'922 › SEITE 12



36'003

GÄSTEFREQUENZEN INFOCENTER
+313 › SEITE 13



113'622

NUTZER SOZIALE MEDIEN
+48'562 › SEITE 18



MÄRKTE +/-

ENTWICKLUNG LOGIERNÄCHTE
› SEITE 26 - 29

VORSTAND GRINDELWALD TOURISMUS 2019

Peter Egger

Präsident, Vertreter Gewerbe und Handwerk

Daniel Heller

Vizepräsident, frei aus der Gemeinde

Peter Baumann

Vertreter des Gemeinderats

Daniel Zihlmann

Vertreter Transportunternehmungen

Urs Jossi

Vertreter kommerziell tätige Parahotellerie

Stefan Grossniklaus

Vertreter Hotellerie, Pensionen & Restaurationen

Barbara Hofer

Frei aus der Gemeinde

Bruno Hauswirth

Geschäftsführer Grindelwald Tourismus

VORSTANDSARBEITEN/ STRATEGISCHE ARBEITEN

Die Zusammensetzung des Vorstandes blieb im Berichtsjahr identisch zum Vorjahr. Der Vorstand hat sich zu insgesamt sieben ordentlichen Sitzungen sowie der jährlichen Klausurtagung getroffen.

Die strategische Arbeit dient der langfristigen Existenzsicherung der Organisation. Strategisches Controlling befasst sich immer wieder mit dem Umfeld der Organisation, den Märkten und Wettbewerbern. Es werden Chancen und Risiken im Umfeld sowie Stärken und Schwächen von Grindelwald betrachtet und gegeneinander abgewogen und daraus Strategien abgeleitet.

Die Diskussionskultur der strategischen Verantwortungsträger kann als ambitioniert bezeichnet werden. Dies beinhaltet und fördert nicht nur den gesunden Wettbewerb gegenüber Mitbewerbern, sondern auch innerhalb der lokalen Leistungspartner.

Durch die Zusammensetzung des Gremiums (Vertreten sind Beherberger, Transportunternehmungen, Gemeinde und das Gewerbe) wird sichergestellt, dass die Interessen sämtlicher Anspruchsgruppen wahrgenommen werden.

Im Fokus des Berichtsjahres standen folgende Geschäfte:

- › Förderprogramm Innotour / tourismuspolitisches Impulsprogramm
- › Fixierung Leistungsvereinbarung / Finanzmittelfluss mit der Jungfrau Region Tourismus AG
- › Ortsmarketing Grindelwald – Maßnahmen und Kooperationen
- › Dienstleistungsvertrag Gletscherschlucht
- › Disposition Infrastruktur: Langlaufloipe, Affichagen Burgbühl + Gaaggisagi, Mountain Bike
- › Innovationspreis Grindelwald
- › Sanierungsmaßnahmen Sportzentrum 2019

Viel Wert wird vor allem auf die Realisierungsphase nach strategischen Beschlüssen gelegt. Ein über-grosses Portfolio an Pendenzen wirkt hemmend und mit der Zeit wenig motivierend.



BERICHT DES GESCHÄFTSFÜHRERS

Schon für die Periode 2018 konnte Grindelwald von Rekordzahlen berichten – diese wurden im Berichtsjahr 2019 erneut überboten. Das vergangene Jahr übertraf nahezu sämtliche messbaren Bestresultate wie Umsatz, Logiernächte oder die Bettenauslastung. Allerdings haben wir unsere wirtschaftlichen Ziele erst erreicht, wenn die Hotelzimmer und Ferienwohnungen gut und zu vernünftigen Preisen belegt sind. An der genauen Messbarkeit der Wertschöpfung arbeiten wir - der Aufbau eines entsprechenden Benchmark-Systems ist in enger Zusammenarbeit mit dem Verein Grindelwald Hotels im Gange.

Wir dürfen stolz auf das sein, was im Ort Grindelwald gemeinsam geleistet und erarbeitet wurde. Dies bezieht sich nicht ausschließlich auf die wirtschaftlichen Erfolge, sondern ebenso auf gesellschaftliche. Unternehmenskulturen, die Art und Weise, wie wir miteinander umgehen haben sich weiterentwickelt. Als Beispiel sei das Theaterprojekt «Alpenglügen» genannt welches eine integrative Wirkung auf den Ort, seine Bewohner und die Gäste hatte.

Präsentieren sich die Zahlen 2019 positiv, so ist dies nicht zuletzt auf die Entwicklung in den Frühlingsmonaten zurückzuführen. Essenzielle Treiber dieses Wachstums gibt es mehrere: Die Tatsache, dass das Jungfrauoch-Top of Europe an 365 Tagen und die

Firstbahn im Frühling durchgehend in Betrieb war, half enorm. Dazu standen die Bettenkapazitäten der Hotellerie im Ort auch in den Nebensaisons zu mindestens 50% zur Verfügung. Potential findet sich vor allem noch in der Wintersaison, welche allgemein der Entwicklung des Frühlings, Sommers und Herbst hinterherhinkt.

Allen voran verspricht die Realisierung des V-Bahn-Projekts der Jungfrauabahn, inklusive der Gondelbahn Männlichen, dass Grindelwald sich zusätzlich als Wintersportort eine Spitzenposition im internationalen Wettbewerb erarbeiten kann.

Dunkle Wolken am Tourismushimmel

Trotz des positiven Rückblicks auf das vergangene Jahr, gilt es das aktuelle Jahr zu erwähnen. Es gab schon lange nichts mehr, was die Schlagzeilen so beherrscht hat wie das neue Coronavirus. Das mediale Gerangel um Aufmerksamkeit treibt dabei mitunter bizarre Blüten. Neben den medizinischen Auswirkungen können wir uns, gerade im Tourismus, den ökonomischen Folgen nicht entziehen.

Buchungshemmend wirkt ausserdem, dass die sich ausbreitende Coronakrise, zusammen mit dem Ölpreis-Krieg zwischen den Förderstaaten, die Finanzmärkte weltweit auf Talfahrt schiebt. Auf der Suche nach sicheren Häfen, greifen Investoren bei Gold, US-Staatsanleihen sowie dem Schweizer Franken zu.

Als weitere Belastungsfaktoren kommen noch die jüngsten Konjunkturdaten aus Fernost hinzu – für Grindelwald nicht unwesentliche Herkunftsmärkte. Beeinträchtigen werden diese Faktoren jedoch nicht ausschließlich die Beherberger sondern die ganze Wertschöpfungskette. Gastronomie, kulturelle Institutionen oder der Detailhandel werden Ausfälle im Geschäftsjahr 2020 hinnehmen müssen.

Trotz eines neuerlichen Tourismus-Rekordjahres 2019 in Grindelwald, bleibt keine Zeit sich darüber allzu stark zu freuen. Sicher ist aber auch: es wird künftig wieder Licht am Horizont geben. Die natürlichen Schönheiten, die Infrastruktur, der Wille und das «Know How» der Leistungsträger sind stark genug, um die Krisenschäden 2020 aufzufangen.

Bruno Hauswirth

Geschäftsführer Grindelwald Tourismus

LOGIERNÄCHTE / BETTENAUSLASTUNG / WIRTSCHAFTLICHE RELEVANZ

Im Kalenderjahr 2019 konnte im Vergleich zur identischen Periode des Vorjahres in jedem einzelnen Monat ein Wachstum hinsichtlich der Messgröße Logiernächte verzeichnet werden. Erfreulich ist, dass in der Hotellerie die wichtige Kennzahl der Bruttobettenauslastung um +2.5 % zum Vorjahr gesteigert werden konnte – diese erreicht einen Wert von nunmehr 62 %. Also waren die angebotenen Betten der Hotels in Grindelwald an 365 Tagen zu 62 % besetzt – ein Spitzenwert unter den alpinen Tourismusdestinationen. Gesamthaft (Hotellerie plus Parahotellerie) generierte der Ort einen neuen Bestwert von 1 344 927 Logiernächte was einem Zuwachs von +4.4 % zum Vorjahr entspricht.

Gehen wir in Grindelwald von einer mittleren Wohnbevölkerung von 4 052 Einwohner aus, so generierte der Ort im Berichtsjahr rund 332 Logiernächte pro Kopf. Eine Zahl welche die wirtschaftliche Relevanz des Tourismus anzeigt. Eine hohe Anzahl Logiernächte pro Einwohnerin und Einwohner weist zugleich auf die Nachfrage im Kultur- und Freizeitbereich und/oder im Geschäftstourismus (Meetings, Kongresse usw.) hin.

Der Zielsetzung des Wandels zur Ganzjahresdestination entspricht folglich immer mehr der Realität. Unverändert lautet für Grindelwald das Zukunftsbild: 11 Monate Saison und eine jährliche Bruttobettenauslastung von 60 % der Hotellerie.

Gästemix

Grindelwald war und ist seit jeher ein stark internationalisierter Ort. Mit einem schweizer Gästeanteil von rund einem Drittel und einem internationalen Gästeanteil von rund 70 % des gesamten Gästeaufkommens ist diese Aussage nachvollziehbar.

Betrachten wir die Entwicklung der Schweizer Gäste in der Grindelwalder Hotellerie genauer, so sehen wir, dass in den letzten 10 Jahren (seit 2010) der Anteil an Schweizer Gästen um 22 % gestiegen ist. Im gleichen Zeitraum wuchs die Nachfrage aus anderen Märkten jedoch noch intensiver, weshalb der CH-Marktanteil gesamthaft keine wesentliche Steigerung erfuhr.

Hotellerie

Mit 617 033 Logiernächten darf die Grindelwalder Hotellerie einen neuen Allzeitrekord verzeichnen – dies entspricht einem Zuwachs zum bereits starken Vorjahr von +7.2 %. Zum Durchschnitt der vergangenen 5 Jahre sogar ein Plus von 20.5 %.

Die Hoteliers verzeichneten ein Wachstum aus sämtlichen Quellmärkten (Schweiz–Europa–Asien–Nordamerika) mit Ausnahme der Golfstaaten (-10 %). Die Zahlen sind nicht selbstverständlich, denn die konjunkturellen Rahmenbedingungen hatten sich 2019 etwas verschlechtert. Optimistisch zu bewerten ist die Tatsache, dass der Ort mittlerweile sieben Jahre in Folge, also seit 2013, sowohl bezüglich den Logiernächten sowie der Bettenauslastung ein Wachstum generieren kann.

Die Nachfrage gesamthaft aus dem Euroraum entwickelte sich mit einem Plus zum Vorjahr von +2.9 % positiv. Auch die Nachfrage aus Asien erfuhr eine erfreuliche Entwicklung (+14.2 %). Zum wiederholten Male entstand zusätzlich ein Nachfragewachstum aus Nordamerika (+11.6 %). Erfreulicherweise und dies mittlerweile nachhaltig, stieg die touristische Nachfrage der inländischen Gäste wiederum an (+2.3 %)

Ferienwohnungen

Im Bereich der bewirtschafteten Ferienwohnungen wurde gesamthaft ein Logiernächtezuwachs im vergleichbaren Zeitraum zum Vorjahr von +3.6 % registriert. Mit 288 138 Logiernächten konnten auch die Vermieter der Ferienwohnungen im Berichtsjahr einen neuen Höchstwert verzeichnen.

Der Gästemix in den Ferienwohnungen weist eine breite Marktdiversifikation auf: 32 % der Gäste stammen aus Europa, aus Asien 17 %, aus Nordamerika 7 %, aus den Golfstaaten sowie Afrika 11 % und 31 % sind inländische also Schweizer Gäste. Ein Klumpenrisiko oder übermäßige Abhängigkeit von einzelnen Märkten wird so reduziert oder ganz vermieden. Gästezuwachs konnte aus sämtlichen obgenannten Weltteilen generiert werden, mit Ausnahme der Gäste aus den Golfstaaten sowie Afrika (-2.5 %). Nordamerika mit einem Plus von +24.7 % sowie China und Hong Kong (+59.2 %) weisen jeweils ein hochgradiges Nachfragewachstum aus.

Parahotellerie

Vorteilhaft entwickelte sich weiterhin der Nachfragestrom im Segment der Parahotellerie. Mit 102 288 Logiernächten konnten Berghäuser, Herbergen, Berghütten und Campingbetreiber insgesamt ein Plus zur vergleichbaren Vorjahresperiode von +5.7 % oder in effektiven Logiernächten von +5 530 Übernachtungen verbuchen.

Eine detaillierte Zusammenfassung der Anzahl Logiernächte, Auslastungen, Herkunftsländer und Beherbergungsformen ist in den statistischen Angaben in diesem Jahresbericht ersichtlich.

FINANZEN

Grindelwald Tourismus ist mit 43 % Kapital- und Stimmanteil Hauptaktionär der Jungfrau Region Tourismus AG. Die starke Verknüpfung der Jungfrau Region Tourismus AG und Grindelwald Tourismus hat entsprechende Folgen für die Finanzbuchhaltung. So wird der Personalaufwand, der Aufwand für das Infocenter, das Ortsmarketing oder Teile der Verwaltungsaufwände über eine Spartenrechnung Grindelwald geführt. Damit wird sichergestellt, dass der Mittelfluss der fünf Partnerorte, nach dem Prinzip der Mittelherkunft und Mittelverwendung eindeutig und transparent eingesetzt und nachgewiesen wird.

Der Einzug der Tourismusförderungsabgabe besorgt Grindelwald Tourismus. Der Reinertrag der Tourismusförderungsabgabe wird der Jungfrau Region Tourismus AG für die Finanzierung von touristischen Marketingaufgaben zugewiesen. Einprägsam vermerkt heißt dies: der Ertrag TFA im Jahre 2019 von CHF 583 366.45 wurde von Grindelwald Tourismus direkt (Durchlaufkonto) an die JRT AG weitergeleitet; zusammen mit dem Beitrag von CHF 316 633.55 wurde von Seite Grindelwald der Gesamtbeitrag von CHF 900 000 an die Jungfrau Marketing AG überwiesen. Unter Berücksichtigung dieser Tatsache relativiert und reduziert sich der Personalaufwand auf rund 30 %.

Für das Kalenderjahr 2019 resultierte ein Gewinn von CHF 40 627.25 wobei überdies ein Beitrag von CHF 675 000 an den Sporttaxenfonds überwiesen werden konnte (dies nicht zuletzt eine präventive Maßnahme hinsichtlich des Ausblicks auf ein sehr anspruchsvolles Jahr 2020). Dieser bei der Gemeinde platzierte Fonds untersteht der Verwaltung des Vorstands Grindelwald Tourismus und ermöglicht die Finanzierung von touristischen Infrastrukturen.

Das Endergebnis begründet sich aus verschiedenen Faktoren: der rekordhohen Anzahl Logiernächte praktisch sämtlicher Leistungsträger zum einen, zum anderen der massvollen Budgetierung. Ergänzend beeinflussten das Ergebnis der Abschluss des «Dienstleistungsvertrags Gletscherschlucht» mit Grindelwald Sports – hier fällt die Unsicherheit hinsichtlich Unterhaltsaufwände weg. Ebenfalls positiv zu vermerken waren die Mehreinnahmen über den Ticketverkauf am Schalter, weil grundsätzlich auch hier ein großes Besucheraufkommen zu verzeichnen war. Einen Ertragsrückgang hatte das Sportzentrum zu verzeichnen, dies ist jedoch begründbar durch die Sanierung und damit verbunden den Betriebsunterbruch des Hallenbads.

Nicht zuletzt ist das Ergebnis dank großer Disziplin aller Mitarbeitenden, der Übersicht der Finanzverantwortlichen und den Bereichsleiterinnen und Bereichsleitern zu verdanken. Eine detaillierte Bilanz- und Erfolgsrechnung ist im Jahresbericht integriert.

INFOCENTER

Das Team der Gästeinformation ist erste Anlaufstelle für die Grindelwalder Gäste aus aller Welt – dies im Jahre 2019 an 358 Tagen – lediglich an 7 Tagen also war das Infocenter geschlossen. Das Team kümmert sich um die Abrechnung der Gästetaxen, bucht und bewirtschaftet Hotels und Ferienwohnungen, erledigt Korrespondenz und administrative Aufgaben, unterstützt bei der Prospekterstellung und verkauft sowohl Artikel als auch Eventtickets. Die Gästeinfo bespielt diverse Schnittstellen und ist zuständig für den reibungslosen Informationsfluss zwischen Tourismusorganisation, Gästen und den Leistungsträgern.



In Zeiten der digitalen Kommunikation und technischen Hilfsmittel hat die klassische Gästebetreuung am Schalter nicht ausgedient. Dies weist die ungebrochene Steigerung der Besucherzahlen im Touristcenter nach: Das Team beriet 36003 Gäste am Schalter, beantwortete 6727 Mails und kommunizierte 9859 Anfragen per Telefon. Seit Mitte Mai 2019 ist das Info Center Team von Grindelwald Tourismus mitverantwortlich für das Community Management auf Facebook. Jeden Tag hat eine andere Person im Backoffice Social Media Dienst – so wird nun zusätzlich eine professionelle und sehr schnelle Beratung über den Kanal angeboten. Wie wir beobachten können, nehmen die Anfragen über Facebook und Instagram stetig zu – in Zukunft soll diese Möglichkeit täglich ausgebaut werden. Auch kann so wichtiger Inhalt der Webseite an die Leute gebracht werden – in Kommentaren werden die Weblinks eingebaut – man fördert so die Klick-Rate und hat eine weitere Möglichkeit, unsere Webseite bekannt zu machen und Produkte unter die Leute zu bringen.

Insgesamt fanden 53317 Interaktionen zwischen den Mitarbeitenden Infocenter und den diversen Anspruchsgruppen statt. Dies entspricht einer quantitativen Steigerung von +1.8% zu einem bereits starken Vorjahr.

PRODUKTMANAGEMENT – SPORT & EVENTS

Die Abteilung Product Management und Sport & Events wurde per 1.1.2020 miteinander verbunden. Dieser Prozess wurde bereits 2019 eingeleitet, um Koordinationsverluste zu vermeiden und eine Effizienzsteigerung zu erwirken.

Mit weit über 200 Angeboten und bis zu 60 Veranstaltungen jährlich, bietet Grindelwald ein Veranstaltungskalender für alle Anspruchsgruppen an, welches bemerkenswert breitgefächert ist. Dies ist der Tatsache zuzuschreiben, dass es in unserem Tal sehr viele Vereine, Clubs und Institutionen gibt, welche aktiv sind und in deren Reihen eine grosse Anzahl Helferinnen und Helfer mitwirken, die bereit sind, sich ehrenamtlich zu engagieren. Dafür möchten wir an dieser Stelle den besten Dank aussprechen. Ohne eine Einstufung oder Rangierung der Veranstaltungen vorzunehmen, anbei einige Massnahmen welche einen außerordentlichen Stellenwert im Berichtsjahr einnahmen:

Trail Running Destination Grindelwald

Im Frühjahr 2019 lancierte Grindelwald Tourismus zusammen mit dem Eiger Ultra Trail die Trail Running Destination Grindelwald. Folgend einige Punkte welche realisiert wurden: Zuerst wurden 27 neue Trail Running Wege definiert, beschrieben und aufgezeichnet. Diese Trails wurden digital sowie in einer Trail Running Karte erfasst. Zusammen mit den Strecken des Eiger Ultra Trails (E16, E35, E51 und E101) stehen somit 31 Trails zur Verfügung. Es wurden überdies Hotelkriterien für Trail Running Hotels erstellt. Insgesamt haben wir damit sechs Trail Running Hotels gefunden, welche die speziellen Bedürfnisse der Trail Runners abdecken. Während des Sommers fanden in Zusammenarbeit mit lokalen Partnern Trail Running Workshops und ein STRAVA Wettbewerb auf die Pfungstegg statt.

Bike Destination Grindelwald

Der Bikepool initiiert zahlreiche Marketingmassnahmen in Zusammenarbeit mit Agenturen. Im Frühsommer wurde das Video E-MTB Eiger Experience mit Francine Jordi und René Wildhaber veröffentlicht, eine Pressereise zum Eiger E-MTB Loop in Kooperation mit FLYER wurde organisiert und durchgeführt, an den Bike Days waren wir zusammen mit BE! Tourismus in Solothurn zudem wurden diverse Werbungen in diversen Magazinen und Kanäle geschaltet. Der Backdoor Shop lanciert ausserdem verschiedene «Donschtig» Trail Rides und entsprechende Side Events. Das Bundesamt für Sport hat uns am 15. Juli den Pumprack nach Grindelwald geliefert. Wir durften diesen für einen Monat mieten und dem Publikum zur Verfügung stellen. Den Pumprack durften wir zuerst drei Wochen beim Schulhaus Graben und anschliessend noch gut 1.5 Wochen auf dem Eiger+ Nordwandplatz aufstellen. Das Tummelfeld für Mountain-Bikers und BMX-Fahrer wurde von ganzen Familien befahren und freute sich grosser Beliebtheit. Zudem wurde die wellenförmige Rundbahn mit Steilwandkurve am Eiger Bike als Wettkampf Element benutzt.

Langlaufloipe

Die Langlaufloipe konnte aufgrund anspruchsvoller meteorologischer Bedingungen erst im Januar 2019 eröffnet werden. Die Loipe war insgesamt ca. 60 Tage gespurt und wurde rege genutzt – konnte man doch sogar einen neuen Ertragsrekord verbuchen.



Als zeitlich wie inhaltlich anspruchsvoll gestaltet sich der Bewilligungsprozess hinsichtlich der Überbauungsordnung «Langlaufloipen Lütchine». Gegenstand der vorliegenden Planung ist die technische Beschneidung der Langlaufloipen östlich der Rollbahnbrücke entlang der Schwarzen und Weissen Lütchine. Es muss davon ausgegangen werden, dass frühestens 2021 mit einer Umsetzung gerechnet werden kann.

Anerkennungspreis

Grindelwald Tourismus lanciert den 1. Anerkennungspreis. Die Eingaben für den Preis 2019 können jeweils bis Ende März des Folgejahres gemacht werden. Die Preisverleihung findet dann im Juni anlässlich der Gemeindeversammlung statt. Mit dem Anerkennungspreis von Grindelwald Tourismus werden außerordentliche Engagements oder Erfolge von natürlichen oder juristischen Personen im Bereich Tourismus, Kultur, Politik, Soziales und Sport ausgezeichnet. Die Leistung muss einen direkten Zusammenhang mit Grindelwald haben. Der Preis ist mit 5000 Franken dotiert.

Ohne eine Bewertung zu machen, hier in der Folge einige Projekte, bei denen das Produktmanagement federführend war oder eine Schlüsselfunktion innehatte:

- › Betreuung strategische Partnerschaft innerhalb der Marketingkooperation «Best Of The Alps»
- › Betreuung Familiarization Trips in Kooperation mit den Partnern
- › Koordination Filmprojekte: Produktionen Schweiz Tourismus, internationale Produktionen
- › Ambassadors Programm: Storytelling, Image-Filmproduktionen
- › Betreuung und Koordination diverse Studien- und Medienreisen
- › Events: World Snow Festival, Velogemel WM, Bundesfeier usw.
- › Abstimmung Projekt Agrifood & Tourismus (Eigerness)
- › Koordination Theater «Alpenglühen» (Eigerness)

Produktmanagement – Eigerness

Das Theaterprojekt «Alpenglühen» hat uns im Jahr 2019 sehr intensiv beschäftigt. Die Ressorts «Sponsoring», «Infrastruktur», «Marketing/Media» und das Sekretariat wurden mit Eigerness Vorstandsmitgliedern abgedeckt.

Für den Bereich «Ticketing» durften wir die Unterstützung unseres Hostsponsors Grindelwald Tourismus in Anspruch nehmen. Die Arbeit im Jahr 2019 im Bereich der Sponsorensuche, Vorstandsm Meetings, Medienarbeit, den Proben zum Stück, der Planung/Umsetzung der Infrastruktur am Spielort sowie der Beleuchtung des Gletschers und dann schlussendlich der Mitwirkung im Stück auf und hinter der Bühne, hat unsere Kapazitäten sehr in Anspruch genommen. Bis Mitte September haben rund 6000 Besucher das Stück «Alpenglühen» gesehen. Mit 100 Mitwirkenden, 14 durchgeführten Spieltagen und einer durchschnittlichen Auslastung von 90% ist das OK des Vereins Jungfrautheater und «Eigerness» sehr stolz auf dieses einzigartige Theaterprojekt. Als Dankeschön des Hauptsponsors «Gemeinde Grindelwald» durfte das gesamte Ensemble im November im Kongresssaal ein grosses Abschlussfest feiern und die gemeinsame Theaterzeit noch einmal zelebrieren.

Im Jahr 2019 haben wir im Projekt «Agrifood & Tourismus» Phase I und II erfolgreich abgeschlossen. In diesen Phasen der Analyse hat das Team der Berner Fachhochschule an der Datenerhebung zum Thema «Reiseverhalten und Motive der Foodies in Grindelwald» gearbeitet.

In einer Winter- und einer Sommerbefragung wurden die Reismotive unserer Gäste in Bezug auf «Food-Affinität» untersucht. Im Ergebnis dieser Befragungen können wir sagen, dass das Thema Food in Grindelwald noch kein «Hauptreisemotiv» ist, aber trotzdem 62% unserer Gäste (Sommer und Winter zusammengefasst) bereit sind, für lokale Produkte/Kulinarik rund 20% mehr Geld auszugeben. Dieser Gast hat für uns sehr viel zukunftsweisendes Potential und stärkt uns vor allem im Gedanken der Stammgästabindung. Im April und im September haben wir in Meetings mit den Stakeholdern die Ergebnisse der Befragungen vorgestellt und diskutiert und aus der gemeinsamen Diskussion und den Ergebnissen der Analyse unseren Massnahmenplan im Projekt entwickelt. Diese möglichen Massnahmen haben wir mit dem BLW / LANAT auf einem gemeinsamen Meeting im November diskutiert und daraus ein gemeinsames PRE (Projekt zur regionalen Entwicklung / gefördert vom BLW) entwickelt.

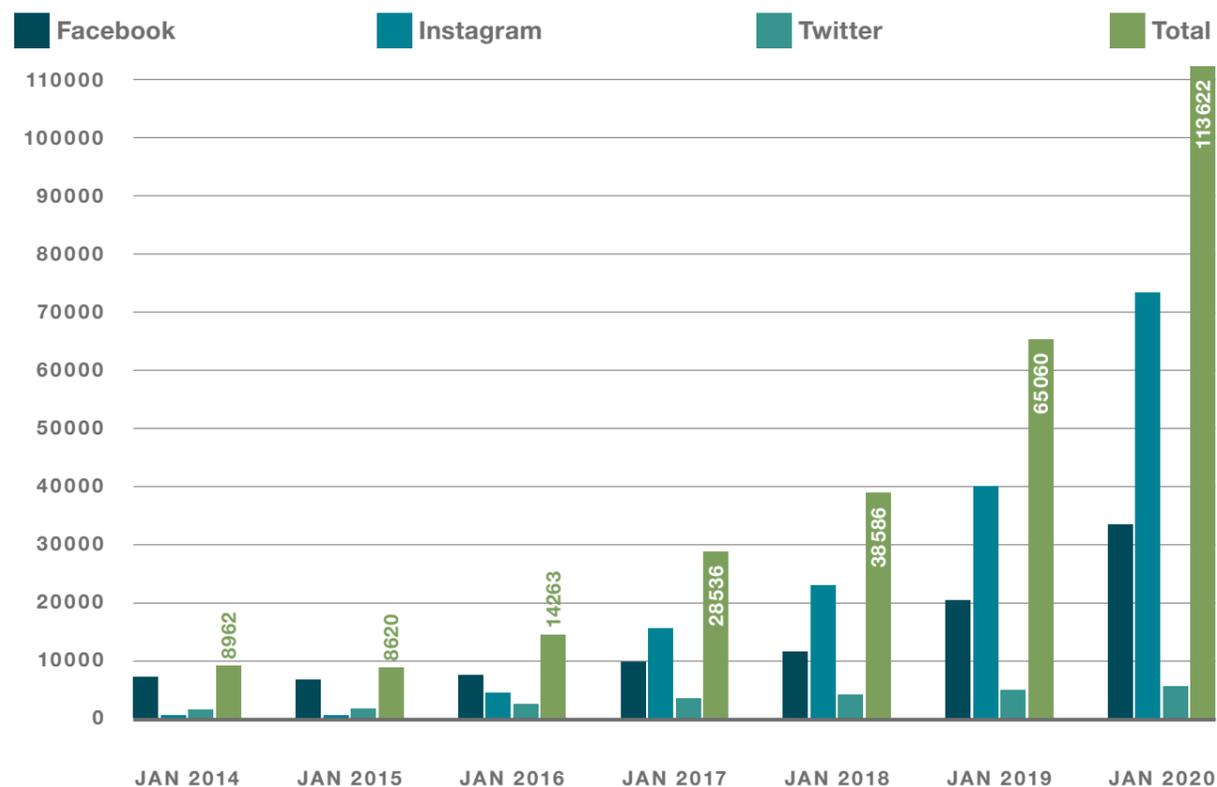
ORTSMARKETING

Marketing ist so anspruchsvoll wie nie zuvor. Zahlreiche Methoden wetteifern um die Gunst des Kunden. Neben den klassischen Instrumenten wie der Produkt-, Distributions- und Kommunikationspolitik stellt digitales Marketing unbestritten ein wichtiger Teil des Marketing-Mixes dar. Unter der Bezeichnung Online-Marketing summieren sich verschiedenste Werkzeuge und Methoden, teilweise geht es um klassisches Marketing in neuen Kanälen, teilweise aber sind da ganz neue, nachfrageorientierte Ansätze zu finden. Mit in Anführungszeichen «einfachen» Mittel ist es uns heute möglich, die Bilder von Grindelwald in die ganze Welt hinauszutragen, auch mit Hilfe unserer Gäste.

Social Media Grindelwald Tourismus 2019 Tägliche Beiträge auf den Kanälen

Unsere Strategie gibt vor, auf den Kanälen Instagram, Facebook und Twitter jeden Tag (meist zwischen 06.00–07.00 Uhr) einen Beitrag zu veröffentlichen. Diese Regelmässigkeit hilft dabei, dass unsere Community zu einer sehr ansehnlichen Grösse wächst. Wichtig dabei ist, zu sehen, dass nicht unbedingt die Anzahl der Follower/Fans massgebend sind, sondern die Interaktion der Personen mit unseren Kanälen, respektive die treue Community. Weiter werden pro Woche auf Instagram und Facebook 1-2 grössere Stories zu einem Produkt veröffentlicht (täglich Bilder von Grindelwald). Die Stories sind zu einem grossen Teil dafür verantwortlich, dass unsere Geschichten auf Social Media weltweit so oft gesehen werden – wir haben pro Story Views von ungefähr 4000 Personen. Viele Leistungsträger haben auf unser Anraten angefangen, ihre Stories mit uns zu teilen, was eine Win-Win Situation darstellt – sie profitieren von unseren Followerzahlen – wir nutzen den Content. Weiter so!

Followerzahlen Grindelwald Tourismus



Grosse Sport-Events in Grindelwald

An drei grossen Sportevents Eigertour (Hike&Fly), Eiger-Ultra-Trail und Eiger-Bike Challenge hat Grindelwald Tourismus die Produktion der Instagram Stories während des Rennens direkt auf den Kanälen der Veranstalter verantwortet und Geschichten produziert. Dieses Angebot hilft den Events zu einer professionellen weltweiten Streuung der Ereignisse während der Renntage und zugleich auch zu einem Wachstum der Fanzahlen ihrer Social Media Kanälen. Bei uns auf dem Instagram Kanal grindelwald_eiger haben wir die Instagram Stories zusätzlich geteilt.

Mountain Days Grindelwald (Instameet)

Im März und September 2019 fanden zum ersten Mal die Mountain-Days (Instameet) in Grindelwald statt. Diese konzipierten wir speziell für unsere Social-Media Kanäle. Für die 3-tägige Veranstaltung werden 10-15 Fotografen/Influencer nach Grindelwald eingeladen. Wir organisierten verschiedene einmalige Erlebnisse (Marketing-Produkte) und produzierten vor Ort dazu Content (Bild- und Videomaterial). Themen Frühling: Skifahren, Skitourenfahren, Winterwandern, Schneeschuhlaufen. Themen Herbst: Wandern, Biken, Bergtouren. Zielsetzung war, verschiedene Leistungsträger zu integrieren, damit auch diese vom Inhalt profitieren können. Die Mountain Days 2019 waren ein grosser Erfolg – solche Events helfen uns auch dabei, unseren Fotografen/Influencer Pool zu vergrössern und zu festigen – mittlerweile stehen wir mit vielen der Teilnehmer durchs Jahr in engem Kontakt, eine längerfristige Zusammenarbeit ist hier von grossem Vorteil.

Social Media Kurse für Leistungsträger

Während wir im Jahr 2018 allgemeine Social Media Kurse (Facebook und Instagram) für alle Leistungsträger angeboten haben, wurden wir im Jahr 2019 spezifischer. Einzelne Leistungsträger haben private 2-stündige Kurse gebucht, speziell auf ihre eigenen Kanäle zugeschnitten. Dieses Angebot wurde rege genutzt und soll in Zukunft weiter ausgebaut werden. Der Zuwachs der Leistungsträger, welche sich auf Instagram und Facebook betätigen ist beachtlich und wächst täglich. Und wir sind erst am Anfang.

Kooperationen

Der grösste Teil der finanziellen Marketingmittel investiert Grindelwald in das Basismarketing der Jungfrau Region Tourismus AG – hier zentrieren die Partnerorte allesamt ihre Mittel, wodurch ein Marketingbudget von über CHF 2 Mio. entsteht und für die Region und somit die Orte eingesetzt wird.

Parallel dazu verfügt jeder einzelne Ort über ein überblickbares Ortsmarketing Budget, was individuell für jede Ortsmarke eingesetzt werden kann. Grindelwald setzte hierfür CHF 366'368 ein. Rund die Hälfte davon wurde in Kooperationen mit den Transportunternehmen eingesetzt – wodurch eine Multiplikationseffekt von mindestens Faktor fünf erzielt werden konnte.

Ohne eine Bewertung zu machen, hier in der Folge einige Massnahmen welche aus dem Engagement Ortsmarketing Grindelwald hervorgingen:

- › Strategische Partnerschaften (Best Of The Alps/VOLVO)
- › Public Relations und Publireportagen/Native Ads
- › Promotionen/Familiarization Trips
- › Verkaufsförderung (Skandinavien – Asien – Europa)
- › Markenbotschafter
- › Social Media & Webkampagnen

SPORTZENTRUM

Betrieb Sportzentrum

Der Betrieb der Anlagen im Sportzentrum wird durch Grindelwald Tourismus erbracht und gewährleistet. Die Anlagen stellen nicht nur ein Schlechtwetterangebot für unsere Gäste dar, sondern sind ebenso ein wichtiger Bestandteil des vielfältigen Angebotes an Aktivitäten in Grindelwald.

Gute Schnee- und Wetterverhältnisse liessen die Gäste von Januar bis März auf den Pisten verweilen. Vor allem in den Februarwochen gab es im Hallenbad und in der Eishalle keine Spitzentage wie in anderen Jahren.



Im Berichtsjahr konstatierte man einen Ausnahme-sommer mit langanhaltend schönem Wetter und hohen Temperaturen. In Anbetracht der Schliessung des Hallenbades aufgrund der Fassadenerneuerung war dies ein Vorteil. Die Gäste von Grindelwald erhielten während der Schliessungszeit des Hallenbades mit der Gästekarte B eine Ermässigung sowie mit der Gästekarte A freien Eintritt ins Freibad Hellbach. Dies wurde von Seiten der Vermieter sehr begrüsst.

Hallenbad

Mit rund 30000 Eintritten ins Hallenbad zeigen die Frequenzen fast 15000 weniger Besucher als im Vorjahr. Nicht nur die 3½ Monate Schliesszeit während der Umbauphase (Einbusse von rund 10000 Eintritten), sondern zusätzlich das schöne Wetter in den Winter Hauptmonaten von Januar bis März waren ausschlaggebend für die deutlich tieferen Besucherzahlen gegenüber dem Vorjahr.

Eishalle

Die Schweizer Eishockey-Fanclub-Meisterschaften und die Kunstlaufwochen beendeten Mitte April die Eissaison 2018/19. Mit Kunstlauf und dem Camp der Swiss Hockey Privat School wurde die nächste Eissaison am 21. Juli 2019 eröffnet. Neu wird bei der Züko AG eine Eismaschine eingemietet. Neben einer klaren Qualitätssteigerung sind des Weiteren die Unterhaltskosten nun exakt kalkulierbar.

Curlinghalle

Leider wird das Trainingseis des Curling Clubs auch in dieser Saison nur bescheiden belegt. Der Club verlegte das Grümpelturnier und die Hallenmeisterschaft auf die Vorweihnachtszeit, welches vom Anlagenbetreiber, Grindelwald Tourismus, sehr begrüsst wird. So konnte die Winter-Vorsaison mit schwacher Auslastung etwas belebt werden und das Eis in der Hochsaison an Gäste und Firmen vermietet werden. Das Gästecurling hat sich etabliert und fand im Berichtsjahr breiten Anklang.

Boulderraum

Der Boulderraum ist wie die anderen Anlagen ein wichtiges Angebot für eine breite Anspruchsgruppe. Die jährlich steigenden Frequenzen zeugen davon. Im Jahr 2019 waren gut 3000 Eintritte zu registrieren. Die Nachfrage ist im Winterhalbjahr rund doppelt so hoch wie im Sommer. Vor allem bei Familien ist der Besuch des Boulderraums eine beliebte Alternative zum Schneesport bei Schlechtwetter.

Erneuerungen / Werterhalt und Sanierungsprojekte Sportzentrum

Kurzfassung:

- › Sanierung Fassade Sportzentrum inkl. Hallenbad vom 23. April bis 10. August
- › Neue Swisscom Antenne 5G auf dem Gebäude-dach – realisiert vom 19. August bis 23. August
- › Anlieferung der neuen Mammoth von der Firma ZüKO Zürich – realisiert 20. August
- › Neuer Personenlift im Sportzentrum – realisiert 14. Oktober bis am 20. November

Umfassende Sanierung Ost-, Nord- und Westfassade inklusive Hallenbad und Hallenbad-Dach.

Die Arbeiten der Sanierung der Fassaden Büro & Wohnungen als auch die Fassadensanierung und Ersatz der Fenster im Hallenbad starteten gleich nach Schliessung des Hallenbades am Osterdienstag, 23. April 2019 und dauerte bis zum Ende der Sommerferien im August. Wie zu erwarten war, kamen bei den Arbeiten diverse Mängel der Bausubstanz zum Vorschein, welche oberflächlich nicht erkennbar waren. Erwähnenswert ist das Dach Hallenbad, bei welchem Wasser in die Isolations-schicht eingedrungen war, und demzufolge saniert werden musste. Die Innenarbeiten verliefen termingerecht, so dass das Hallenbad und die Sauna Oase am 10. August wie geplant wieder in Betrieb genommen werden. Die Dachsanierung konnte im Herbst fertiggestellt werden.

Die Holzverkleidung an der Fassade sowie im Hallenbad fanden breite und positive Zustimmung bei der Bevölkerung und den Gästen. Bis Ende 2019 wurden Kosten in der Höhe von CHF 1.2 Mio. abgerechnet. Gesamthaft sind Sanierungsmaßnahmen in der Höhe von CHF 1.6 Mio. budgetiert.



MITARBEITENDE

Den Mitarbeitenden an dieser Stelle zu danken ist jeweils weit mehr als nur eine Pflichtübung – es ist ein echtes Bedürfnis. Gerade das Rekordjahr 2019 verlangte von unseren Mitarbeitenden ein bedeutsames Maß an Engagement, Flexibilität und Anpassungsfähigkeit ab – die Mitarbeitenden haben rege mitgewirkt und Entscheide mitgetragen. Beim Blick hinter die Kulissen sieht und erfährt man, was für ein tolles Team sich Tag für Tag für Grindelwald einsetzt und sich die Motivation nie nehmen lässt.

An dieser Stelle ein herzliches Dankeschön dem Personal für ihren Einsatz und die Bewältigung der anspruchsvollen Aufgaben.

DANK

Wo viele Menschen sind, sind viele Überzeugungen, viele Denkweisen und noch mehr Empfindungen – und das ist gut so. Die Mannigfaltigkeit, die unterschiedlichen Ansichten und die Palette an Emotionen lassen uns stetig reflektieren und neu beurteilen. Tourismus ist «People Business» in Reinkultur – extern als intern. Die bisherige Entwicklung wäre nicht umsetzbar gewesen, unsere künftigen Ziele wären überholt, wenn wir nicht auf positiv denkende Partner zählen könnten, die respektvoll miteinander umgehen, die den Kerngedanken und das Wesen unseres einmaligen Grindelwaldtals teilen, die bereit sind, Verantwortung mitzutragen.

In diesem Sinne besten Dank für die offene, konstruktive und lösungsorientierte Zusammenarbeit an die Mitglieder des Vorstands Grindelwald Tourismus den Transportunternehmungen, den Beherbergern, dem Gewerbe und nicht zuletzt den Behörden.

Speziell danken wir allen unseren Gästen: wir freuen uns über jeden Aufenthalt, jeden Besuch, jede konstruktive Kritik, denn es ist ein echtes Bestreben, Grindelwald in ihrem Sinne weiterzuentwickeln.

Bruno Hauswirth
Geschäftsführer / Managing Director

BRUTTOBETTENAUSLASTUNG HOTELLERIE GRINDELWALD

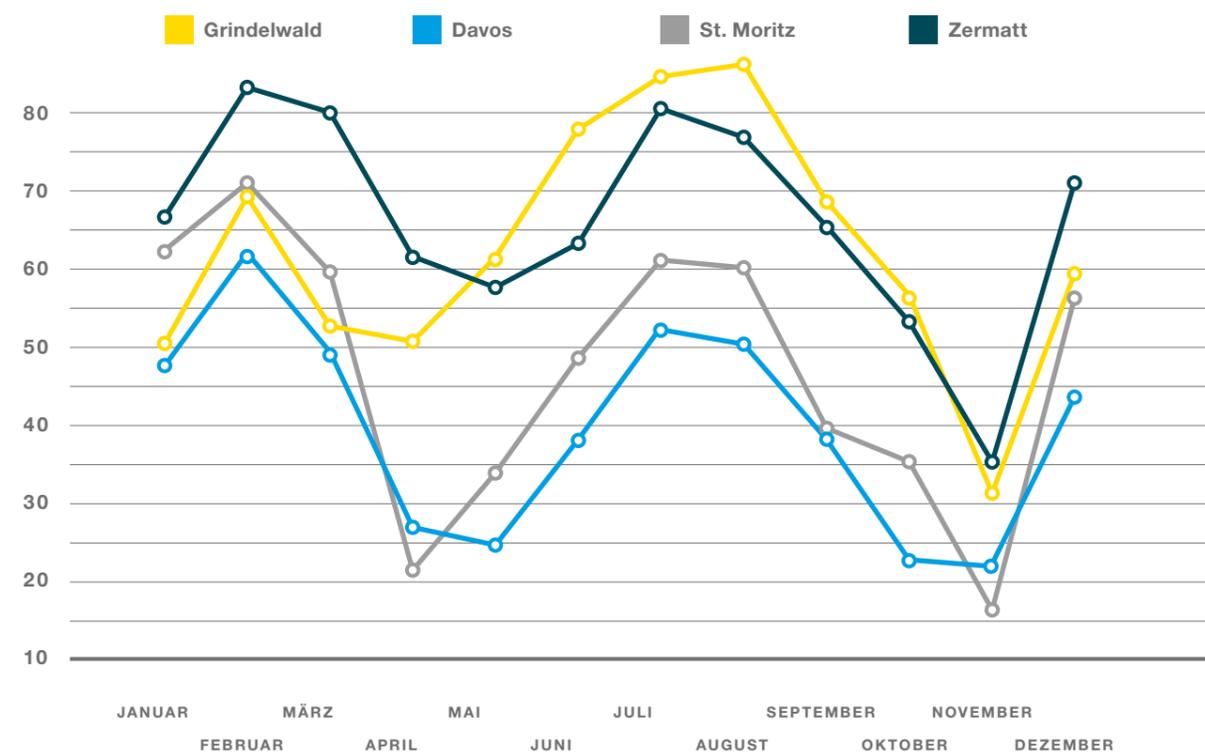
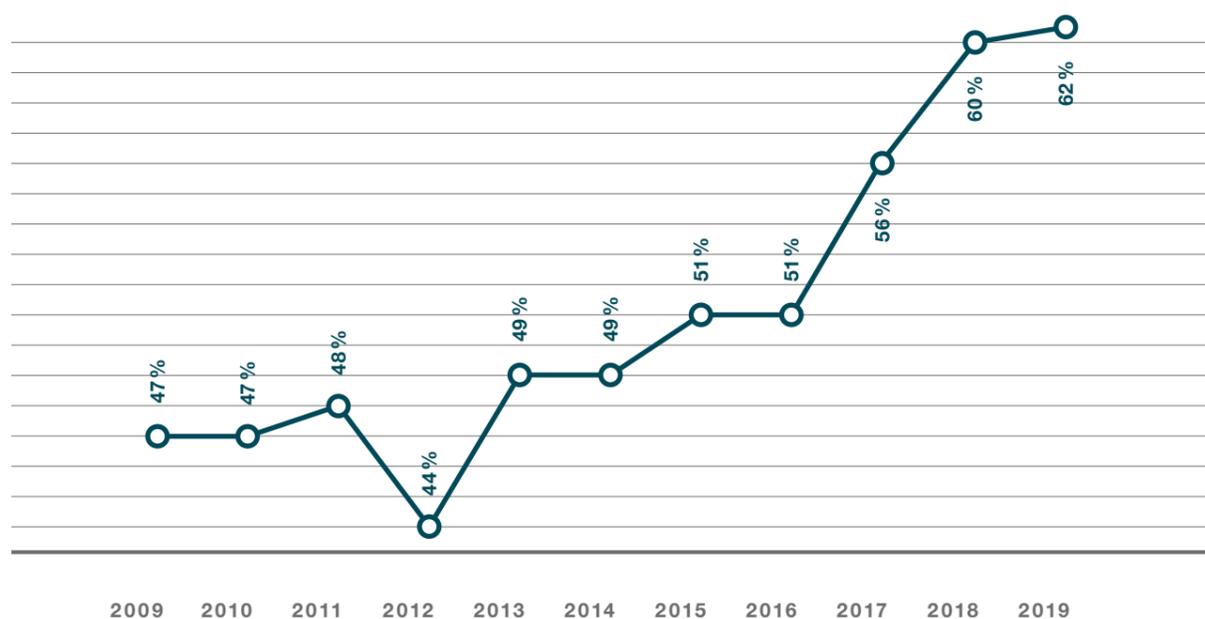
NETTOBETTENAUSLASTUNG 2019

STATISTIK BRUTTO BETTENAUSLASTUNG

| JAHR | BRUTTO IN % | KAPAZITÄT | LOGIERNÄCHTE | BETTENANZAHL |
|-------------|-------------|----------------|----------------|--------------|
| 2009 | 47 | 966'885 | 455'567 | 2'649 |
| 2010 | 47 | 967'250 | 454'312 | 2'650 |
| 2011 | 48 | 966'520 | 463'846 | 2'648 |
| 2012 | 44 | 979'660 | 432'897 | 2'684 |
| 2013 | 49 | 983'675 | 479'335 | 2'695 |
| 2014 | 49 | 1'001'925 | 487'465 | 2'745 |
| 2015 | 51 | 957'395 | 484'327 | 2'623 |
| 2016 | 51 | 955'935 | 485'455 | 2'619 |
| 2017 | 56 | 944'255 | 527'536 | 2'587 |
| 2018 | 60 | 966'520 | 575'535 | 2'648 |
| 2019 | 62 | 994'990 | 617'033 | 2'726 |

STATISTIK NETTO BETTENAUSLASTUNG

| MONAT | GRINDELWALD | DAVOS | ST. MORITZ | ZERMATT |
|-----------|-------------|-------|------------|---------|
| Januar | 50.33 | 47.5 | 61.95 | 66.36 |
| Februar | 68.95 | 61.34 | 70.7 | 82.82 |
| März | 52.52 | 48.77 | 59.38 | 79.59 |
| April | 50.57 | 26.97 | 21.52 | 61.24 |
| Mai | 60.96 | 24.7 | 33.85 | 57.42 |
| Juni | 77.51 | 37.99 | 48.44 | 63.02 |
| Juli | 84.19 | 51.99 | 60.83 | 80.13 |
| August | 85.74 | 50.21 | 59.92 | 76.48 |
| September | 68.28 | 38.14 | 39.53 | 65.03 |
| Oktober | 56.07 | 22.72 | 35.29 | 53.07 |
| November | 31.29 | 22.01 | 16.47 | 35.25 |
| Dezember | 59.46 | 43.81 | 56.86 | 70.99 |

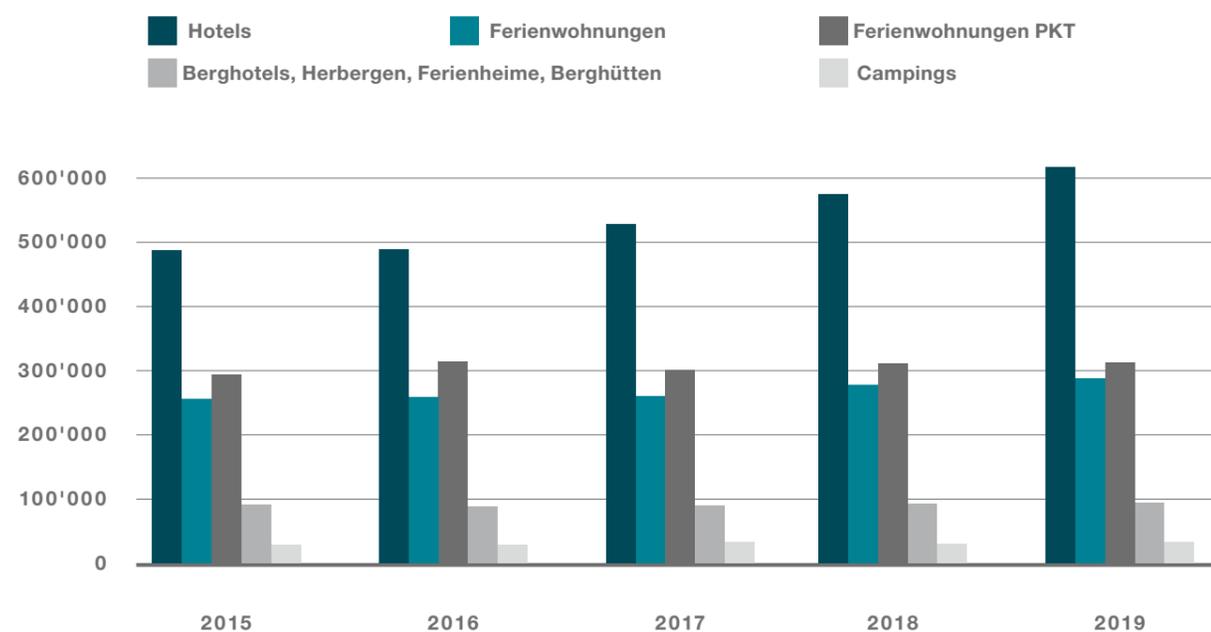


TOURISMUSENTWICKLUNG IN GRINDELWALD

STATISTIK LOGIERNÄCHTE

| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Hotels | 484'623 | 485'455 | 527'536 | 575'535 | 617'033 |
| Ferienwohnungen | 254'559 | 256'957 | 259'784 | 278'213 | 288'138 |
| Ferienwohnungen PKT | 292'909 | 310'971 | 300'806 | 311'648 | 312'533 |
| Berghotels, Herbergen, Ferienheime, Berghütten | 90'691 | 88'256 | 90'268 | 92'071 | 94'538 |
| Camping | 28'613 | 29'037 | 32'445 | 30'538 | 32'685 |
| GESAMTTOTAL | 1'151'395 | 1'170'676 | 1'210'839 | 1'288'005 | 1'344'927 |

STATISTIK TOURISMUSENTWICKLUNG



LOGIERNÄCHTE 2019

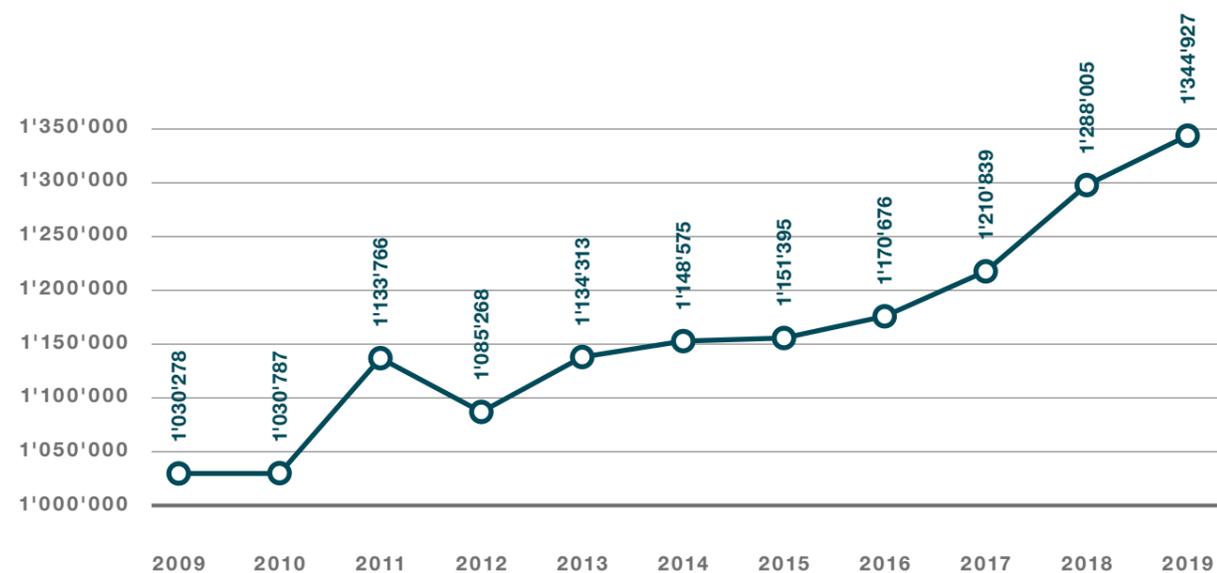
| | Ansatz KT | PKT in CHF | Logiernächte | Logiernächte Vorjahr |
|--|-----------|--------------|------------------|----------------------|
| Hotels | | | | |
| Erwachsene | 3.70 | | 569'504 | 528'078 |
| Kinder 12–16 Jahre | 3.70 | | 10'350 | 9'749 |
| Kinder unter 12 Jahre / Domestiques | 0.00 | | 37'179 | 37'708 |
| TOTAL HOTELS | | | 617'033 | 575'535 |
| Berghotels | | | | |
| Erwachsene | 2.90 | | 22'511 | 23'351 |
| Kinder 12–16 Jahre | 2.90 | | 738 | 636 |
| Kinder unter 12 Jahre / Domestiques | 0.00 | | 1'692 | 1'864 |
| TOTAL BERGHOTELS | | | 24'941 | 25'851 |
| Ferienwohnungen | | | | |
| Erwachsene | 3.70 | | 232'553 | 224'588 |
| Kinder 12–16 Jahre | 3.70 | | 16'747 | 15'640 |
| Kinder unter 12 Jahre / Domestiques | 0.00 | | 38'838 | 37'985 |
| Pauschalkurtaxe | | 1'156'374.75 | 312'533 | 311'648 |
| TOTAL FERIEWOHNUNGEN | | | 600'671 | 589'861 |
| Herbergen/Hostels/Weidhäuser | | | | |
| Erwachsene | 3.70 | | 50'015 | 47'268 |
| Kinder 12–16 Jahre | 3.70 | | 7'052 | 7'070 |
| Kinder unter 12 Jahre / Domestiques | 0.00 | | 6'264 | 4'787 |
| Pauschalkurtaxe Weidhäuser | | 10'334.55 | 2'793 | 2'690 |
| TOTAL HERBERGEN/HOSTELS | | | 66'124 | 61'815 |
| Camping | | | | |
| Erwachsene | 3.70 | | 12'657 | 11'033 |
| Kinder 12–16 Jahre | 3.70 | | 1'056 | 1'087 |
| Kinder unter 12 Jahre / Domestiques | 0.00 | | 2'204 | 2'027 |
| Pauschalkurtaxe | | 62'043.00 | 16'768 | 16'391 |
| Nachträgliche Rechnungstellung 2014 | | | | |
| TOTAL CAMPING | | | 32'685 | 30'538 |
| BERGHÜTTEN keine Kurtaxe, nur BHT | | | 3'473 | 4'405 |
| GESAMTTOTAL | | | 1'344'927 | 1'288'005 |
| Erwachsene & Kinder >12 Jahre (zahlend) | | | 1'255'277 | 1'199'229 |
| Kinder < 12 Jahre und Domestiques | | | 89'650 | 88'776 |

LOGIERNÄCHTE HOTELLERIE / FERIENWOHNUNGEN

STATISTIK 2009 BIS 2019

| Jahr | Hotellerie | Ferienwohnungen (exkl. PKT) |
|-------------|----------------|-----------------------------|
| 2009 | 455'567 | 272'518 |
| 2010 | 454'312 | 266'251 |
| 2011 | 463'846 | 271'334 |
| 2012 | 432'897 | 240'497 |
| 2013 | 479'335 | 249'749 |
| 2014 | 487'465 | 257'354 |
| 2015 | 484'623 | 254'559 |
| 2016 | 485'455 | 256'683 |
| 2017 | 527'536 | 259'784 |
| 2018 | 575'535 | 278'213 |
| 2019 | 617'033 | 288'138 |

LOGIERNÄCHTE TOTAL GRINDELWALD 2009 BIS 2019



LOGIERNÄCHTE HOTELLERIE / FERIENWOHNUNGEN

HOTELLERIE & PARAHOTELLERIE WINTER / SOMMER 2019

| | Winter | Sommer | TOTAL |
|--------------------------------------|----------------|----------------|------------------|
| Hotels | 227'495 | 389'538 | 617'033 |
| Ferienwohnungen | 125'606 | 162'532 | 288'138 |
| Herbergen, Hostels | 28'778 | 34'553 | 63'331 |
| Camping | 1'236 | 14'681 | 15'917 |
| Berghotels | 9'379 | 15'562 | 24'941 |
| Berghütten | 0 | 3'473 | 3'473 |
| PKT FEWO, Camping, Weidhäuser | 166'047 | 166'047 | 332'094 |
| TOTAL | 558'541 | 786'386 | 1'344'927 |

HOTELS



37% WINTER 63% SOMMER

FERIENWOHNUNGEN



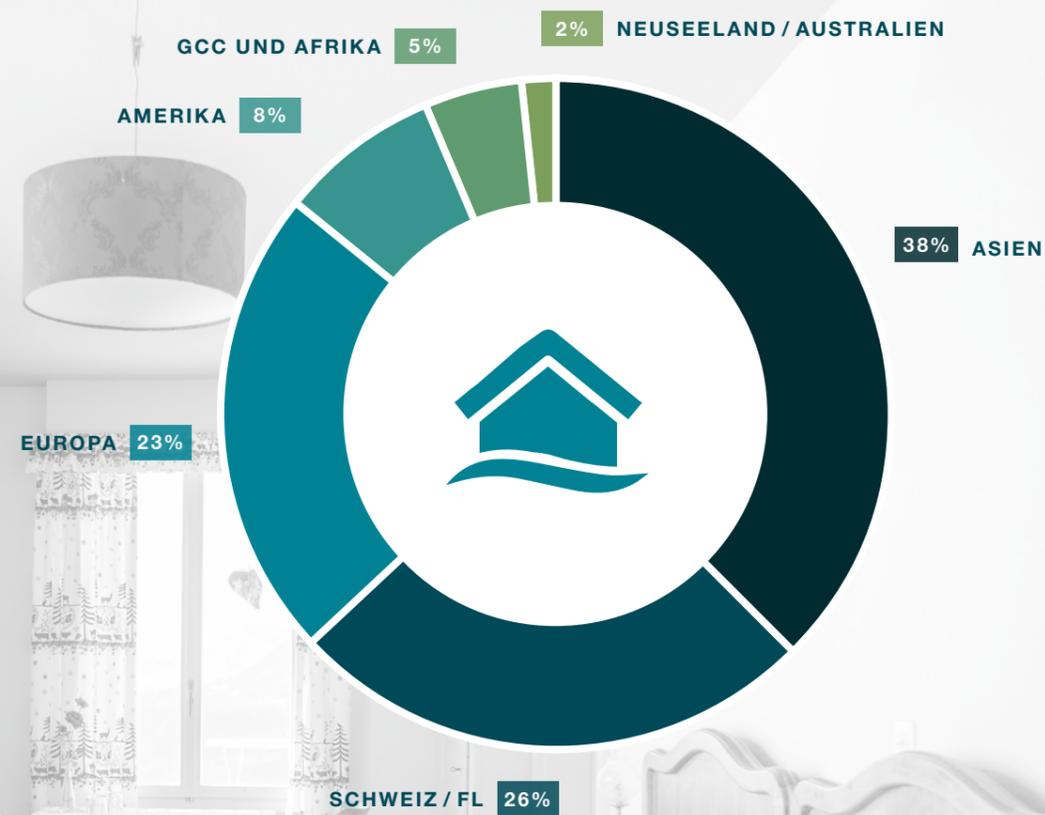
44% WINTER 56% SOMMER

TOTAL



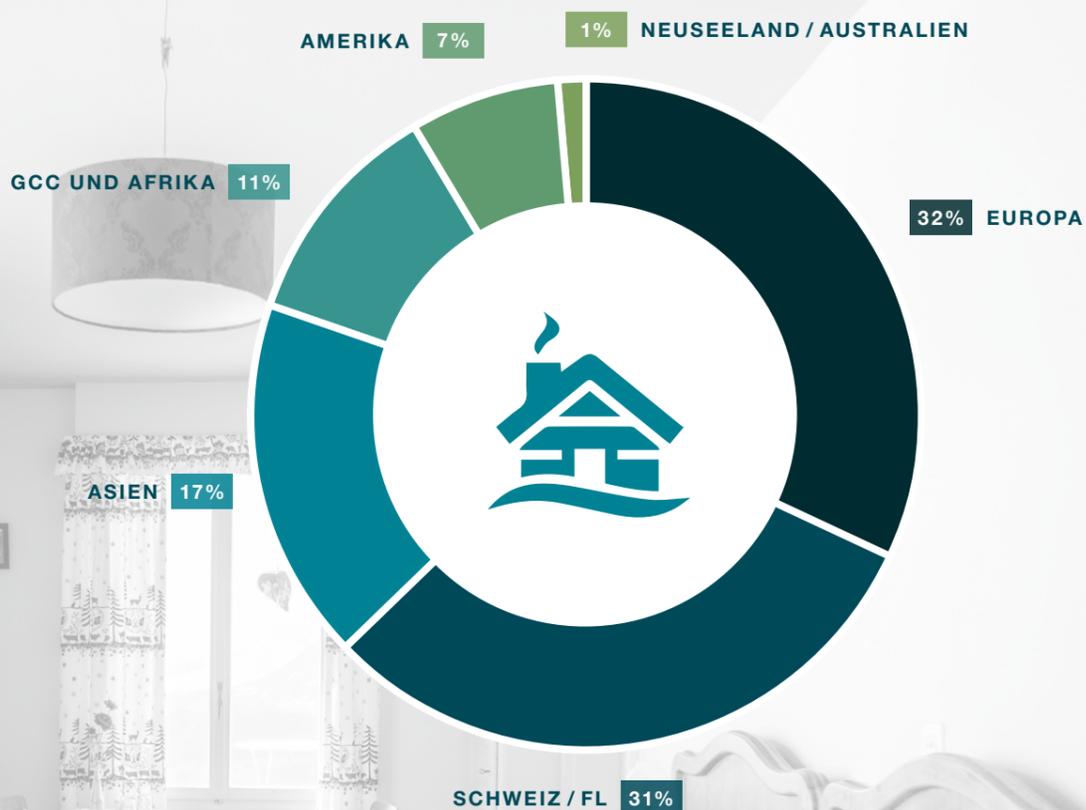
42% WINTER 58% SOMMER

LÄNDERSTATISTIK HOTELLERIE 2019



LOGIERNÄCHTE ZU-/ABNAHME VORJAHR

| | 2019 | 2018 | ABSOLUT | % |
|-----------------------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| Belgien | 6'651 | 7'044 | -393 | -5.58 |
| Deutschland | 36'953 | 36'618 | 335 | 0.91 |
| Frankreich | 10'185 | 9'412 | 773 | 8.21 |
| Grossbritannien/Irland | 43'519 | 39'512 | 4'007 | 10.14 |
| Italien | 2'742 | 3'047 | -305 | -10.01 |
| Luxemburg | 3'498 | 3'103 | 395 | 12.73 |
| Niederlande | 14'421 | 13'659 | 762 | 5.58 |
| Österreich | 1'851 | 2'083 | -232 | -11.14 |
| Russland | 2'458 | 2'814 | -356 | -12.65 |
| Skandinavien | 6'929 | 6'581 | 348 | 5.29 |
| Spanien/Portugal | 2'505 | 3'199 | -694 | -21.69 |
| Israel | 2'462 | 2'693 | -231 | -8.58 |
| Übriges Europa | 5'829 | 6'225 | -396 | -6.36 |
| EUROPA TOTAL | 140'003 | 135'990 | 4'013 | 2.95 |
| USA/Kanada | 45'061 | 40'285 | 4'776 | 11.86 |
| Übriges Amerika | 3'698 | 3'384 | 314 | 9.28 |
| AMERIKA TOTAL | 48'759 | 43'669 | 5'090 | 11.66 |
| GCC UND AFRIKA TOTAL | 28'952 | 31'267 | -2'315 | -7.40 |
| China inkl. Hongkong | 69'979 | 55'420 | 14'559 | 26.27 |
| Indien | 6'388 | 6'831 | -443 | -6.49 |
| Japan | 34'276 | 34'039 | 237 | 0.70 |
| Korea | 60'892 | 52'793 | 8'099 | 15.34 |
| Taiwan | 39'914 | 36'283 | 3'631 | 10.01 |
| Übriges Asien | 20'080 | 17'432 | 2'648 | 15.19 |
| ASIEN TOTAL | 231'529 | 202'798 | 28'731 | 14.17 |
| Australien/Ozeanien | 9'258 | 7'500 | 1'758 | 23.44 |
| AUSLAND TOTAL | 458'501 | 421'224 | 37'277 | 8.85 |
| Schweiz/FL | 158'532 | 154'311 | 4'221 | 2.74 |
| GESAMTTOTAL | 617'033 | 575'535 | 41'498 | 7.21 |



LÄNDERSTATISTIK

FERIENWOHNUNGEN 2019

| | LOGIERNÄCHTE | | ZU-/ABNAHME VORJAHR | |
|-----------------------------|----------------|----------------|---------------------|--------------|
| | 2019 | 2018 | ABSOLUT | % |
| Belgien | 4'161 | 4'913 | -752 | -15.31 |
| Deutschland | 39'063 | 42'540 | -3'477 | -8.17 |
| Frankreich | 6'053 | 5'064 | 989 | 19.53 |
| Grossbritannien/Irland | 13'867 | 13'661 | 206 | 1.51 |
| Italien | 1'057 | 1'396 | -339 | -24.28 |
| Israel | 2'095 | 2'204 | -109 | -4.95 |
| Luxemburg | 938 | 1'014 | -76 | -7.50 |
| Niederlande | 16'205 | 16'514 | -309 | -1.87 |
| Österreich | 582 | 405 | 177 | 43.70 |
| Russland | 1'007 | 1'551 | -544 | -35.07 |
| Skandinavien | 2'332 | 2'239 | 93 | 4.15 |
| Spanien/Portugal | 2'821 | 3'232 | -411 | -12.72 |
| Übriges Europa | 2'322 | 2'643 | -321 | -12.15 |
| EUROPA TOTAL | 92'503 | 97'376 | -4'873 | -5.00 |
| USA/Kanada | 19'634 | 15'624 | 4'010 | 25.67 |
| Übriges Amerika | 561 | 572 | -11 | -1.92 |
| AMERIKA TOTAL | 20'195 | 16'196 | 3'999 | 24.69 |
| GCC UND AFRIKA TOTAL | 32'486 | 33'307 | -821 | -2.46 |
| China inkl. Hongkong | 9'984 | 6'270 | 3'714 | 59.23 |
| Indien | 6'358 | 6'932 | -574 | -8.28 |
| Japan | 3'967 | 4'046 | -79 | -1.95 |
| Korea | 23'780 | 19'897 | 3'883 | 19.52 |
| Taiwan | 2'844 | 2'483 | 361 | 14.54 |
| Übriges Asien | 3'174 | 2'779 | 395 | 14.21 |
| ASIEN TOTAL | 50'107 | 42'407 | 7'700 | 18.16 |
| Australien/Ozeanien | 3'879 | 3'571 | 308 | 8.63 |
| AUSLAND TOTAL | 199'170 | 192'857 | 6'313 | 3.27 |
| Schweiz/FL | 88'968 | 85'356 | 3'612 | 4.23 |
| TOTAL EFFEKTIVE LN | 288'138 | 278'213 | 9'925 | 3.57 |
| Pauschalkurtaxen | 312'533 | 311'648 | 885 | 0.28 |
| GESAMTTOTAL | 600'671 | 589'861 | 10'810 | 1.83 |

BILANZ AKTIVEN

| | 31.12.2019 | 31.12.2018 |
|--|--------------------------|--------------------------|
| Umlaufvermögen | | |
| Flüssige Mittel | 1'385'275.06 | 1'207'640.81 |
| Forderungen aus Lieferungen/Leistungen | 1'372'023.10 | 1'396'493.85 |
| Forderungen aus L + L JRT AG | 100'029.17 | 72'497.50 |
| Forderungen aus L + L Sportzentrum AG | 27'240.00 | 25'100.00 |
| Wertberichtigung Forderungen | -101'000.00 | -114'000.00 |
| Übrige kurzfristige Forderungen | 2'270.80 | 1'963.90 |
| Vorräte | 1.00 | 1.00 |
| Aktive Rechnungsabgrenzung | 25'451.00 | 12'773.98 |
| TOTAL UMLAUFVERMÖGEN | 2'811'290.13 92% | 2'602'471.04 91% |
| Anlagevermögen | | |
| Wertschriften | 116'500.00 | 116'500.00 |
| Beteiligung Jungfrau Region Tourismus AG | 258'000.00 | 258'000.00 |
| ./. Wertberichtigung Beteiligung JRT AG | -257'999.00 | -257'999.00 |
| Total Finanzanlagen und Beteiligungen | 116'501.00 | 116'501.00 |
| Möbiliar, Geräte, mobile Anlagen | 24'002.00 | 25'002.00 |
| Informatik- und Kommunikationsanlage | 2.00 | 2.00 |
| Fahrzeuge | 15'000.00 | 30'000.00 |
| Loipenfahrzeug | 500.00 | 1'000.00 |
| Total mobile Sachanlagen | 39'504.00 | 56'004.00 |
| Gletscherschlucht | 1.00 | 1.00 |
| Tennis Mettenberg | 1.00 | 1.00 |
| Tourist Center | 73'000.00 | 81'000.00 |
| Total immobile Sachanlagen | 73'002.00 | 81'002.00 |
| TOTAL ANLAGEVERMÖGEN | 229'007.00 8% | 253'507.00 9% |
| TOTAL AKTIVEN | 3'040'297.13 100% | 2'855'978.04 100% |

BILANZ PASSIVEN

| | 31.12.2019 | 31.12.2018 |
|---|--------------------------|--------------------------|
| Kurzfristiges Fremdkapital | | |
| Verbindlichkeiten aus Lieferungen/Leistungen gegenüber Dritten | 354'669.83 | 392'479.53 |
| Verbindlichkeiten aus Lieferungen/Leistungen gegenüber Nahestehenden (JRT AG) | 425'602.60 | 330'589.05 |
| Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten | 32'167.81 | 30'852.92 |
| Passive Rechnungsabgrenzung | 1'630'786.25 | 1'562'613.15 |
| TOTAL KURZFRISTIGES FREMDKAPITAL | 2'443'226.49 | 2'316'534.65 |
| Langfristiges Fremdkapital | | |
| IHG Darlehen Tourist Center | 40'000.00 | 60'000.00 |
| Rückstellungen Pensionskasse | 20'000.00 | 20'000.00 |
| Rückstellung Erneuerung Tourist Center | 37'000.00 | |
| TOTAL LANGFRISTIGES FREMDKAPITAL | 97'000.00 | 80'000.00 |
| TOTAL FREMDKAPITAL | 2'540'226.49 84% | 2'396'534.65 84% |
| Eigenkapital | | |
| Eigenkapital am Anfang | 459'443.39 | 362'391.73 |
| Jahresergebnis | 40'627.25 | 97'051.66 |
| EIGENKAPITAL AM ENDE | 500'070.64 16% | 459'443.39 16% |
| TOTAL PASSIVEN | 3'040'297.13 100% | 2'855'978.04 100% |

ERFOLGSRECHNUNG

ERTRAG

| | Budget 2019 | 01.01.–31.12.2019 | 01.01.–31.12.2018 |
|---|---------------------|--------------------------|--------------------------|
| Kurtaxen | | | |
| Hotels | 1'690'000.00 | 2'145'459.80 | 1'989'968.60 |
| Berghotels | 53'000.00 | 67'422.10 | 69'674.80 |
| Ferienwohnungen | 1'890'000.00 | 2'088'678.25 | 2'044'260.35 |
| Camping | 98'000.00 | 112'781.10 | 105'492.00 |
| Herbergen, Ferienheime | 189'000.00 | 221'482.45 | 211'004.00 |
| | <u>3'920'000.00</u> | <u>4'635'823.70</u> | <u>4'420'399.75</u> |
| Übrige Beiträge | | | |
| Hotels Logiernächteabgabe | 20'000.00 | 26'626.42 | 24'880.97 |
| Mitgliederbeiträge Private | 3'600.00 | 3'000.00 | 3'200.00 |
| Auswärtige Gönner | 7'800.00 | 7'040.00 | 7'510.00 |
| Gemeinde Grindelwald | 9'000.00 | 9'000.00 | 9'000.00 |
| Kantonsbeitrag | | 34'047.00 | |
| | <u>40'400.00</u> | <u>79'713.42</u> | <u>44'590.97</u> |
| Diverse Anlagen GT | 106'000.00 | 88'044.11 | 112'994.34 |
| Erlöse Sportzentrum | 512'000.00 | 530'978.48 | 566'583.26 |
| Handel und Dienstleistungen | 209'000.00 | 102'121.29 | 48'560.81 |
| Billettprovisionen | 40'000.00 | 74'293.54 | 63'020.17 |
| Sport & Events | 25'000.00 | 37'651.69 | 193'251.77 |
| Übrige Erträge | 78'000.00 | 111'916.95 | 125'210.52 |
| Verluste Forderungen, Veränderung Wertberichtigung | -40'000.00 | 10'783.75 | -25'050.00 |
| TOTAL ERTRÄGE | 4'890'400.00 | 5'671'326.93 100% | 5'549'561.59 100% |

ERFOLGSRECHNUNG

AUFWAND

| | Budget 2019 | 01.01.–31.12.2019 | 01.01.–31.12.2018 |
|---|---------------------|---------------------------|---------------------------|
| Einlage Sporttaxenfonds | 400'000.00 | 675'000.00 | 600'000.00 |
| Diverse Anlagen GT | 151'000.00 | 186'786.13 | 133'643.14 |
| Miete Sportanlagen | 40'000.00 | 40'000.00 | 40'000.00 |
| Handel und Dienstleistungen | 292'300.00 | 59'689.53 | 38'743.35 |
| Sport & Events | 380'100.00 | 395'958.49 | 417'125.56 |
| Werbung Promo Aktionen | 50'000.00 | 53'000.00 | |
| Beiträge und Subventionen | 597'600.00 | 646'557.40 | 757'470.10 |
| Dienstleistung JRT AG (Ortsmarketing, Gästebetreuung, Personal, Verwaltung) | 2'190'000.00 | 2'756'833.55 | 2'584'825.20 |
| Total Material- und Dienstleistungsaufwand | 4'101'000.00 | 4'813'825.10 84.9% | 4'571'807.35 82.4% |
| Bruttoergebnis nach Material- und Dienstleistungsaufwand | 789'400.00 | 857'501.83 15.1% | 977'754.24 17.6% |
| Raumaufwand Sportzentrum/TC | 105'000.00 | 20'000.00 | 20'000.00 |
| Unterhalt, Reparaturen, Ersatz | 55'000.00 | 161'290.56 | 127'995.51 |
| Fahrzeugaufwand | 25'000.00 | 18'592.55 | 14'479.45 |
| Versicherungsaufwand | 15'000.00 | 16'001.15 | 10'468.45 |
| Energie- und Entsorgungsaufwand | 405'000.00 | 414'300.98 | 453'039.70 |
| Verwaltungs- und Informatikaufwand | 129'300.00 | 105'061.28 | 88'760.78 |
| Übriger Betriebsaufwand | 10'000.00 | 6'326.70 | |
| Total Betriebsaufwand | 744'300.00 | 741'573.22 13.1% | 714'743.89 12.9% |
| EBITDA Ergebnis vor Abschr., Finanzerfolg und Steuern | 45'100.00 | 115'928.61 2.0% | 263'010.35 4.7% |
| Abschreibungen | 40'000.00 | 37'800.34 | 135'488.00 |
| EBIT (Ergebnis vor Finanzerfolg und Steuern) | 5'100.00 | 78'128.27 1.4% | 127'522.35 2.3% |
| Finanzerfolg | | -5'612.83 | -1'986.97 |
| EBT | 5'100.00 | 83'741.10 1.5% | 129'509.32 2.3% |
| Ausserord. + Periodenfremder Ertrag | | | 11'086.29 |
| Ausserordentlicher Aufwand | | -37'000.00 | -20'000.00 |
| Ergebnis vor Steuern | 5'100.00 | 46'741.10 0.8% | 120'595.61 |
| Steuern | 3'000.00 | 6'113.85 | 23'543.95 |
| JAHRESERGEBNIS | 2'100.00 | 40'627.25 0.7% | 97'051.66 1.7% |

ANHANG GEMÄSS ART. 959C OR

1 GESETZLICHE ANGABEN

- 1.1 Angaben über die in der Jahresrechnung angewandten Grundsätze, soweit diese nicht vom Gesetz vorgeschrieben sind**
Die Jahresrechnung 2019 wurde gemäss den Vorschriften des Schweizer Gesetzes, insbesondere der Artikel über die kaufmännische Buchführung und Rechnungslegung des Obligationenrechts (Art. 957 bis 960e erstellt).

Die Rechnungslegung erfordert vom Vorstand und der Geschäftsleitung Schätzungen und Beurteilungen, welche die Höhe der ausgewiesenen Vermögenswerte und Verbindlichkeiten sowie Eventualverbindlichkeiten im Zeitpunkt der Bilanzierung, aber auch Aufwendungen und Erträge der Berichtsperiode beeinflussen können. Der Vorstand entscheidet dabei jeweils im eigenen Ermessen über die Ausnutzung der bestehenden gesetzlichen Bewertungs- und Bilanzierungsspielräume. Zum Wohle des Vereins können im Rahmen des Vorsichtsprinzips Abschreibungen, Wertberichtigungen und Rückstellungen über das betriebswirtschaftlich notwendige Ausmass gebildet werden.

- 1.2 Gesamtbetrag der aufgelösten Wiederbeschaffungsreserven und darüber hinausgehenden stillen Reserven, soweit dieser den Gesamtbetrag der neugebildeten derartigen Reserven übersteigt, wenn dadurch das erwirtschaftete Ergebnis wesentlich günstiger dargestellt wird**

| betreffend Wertberichtigung Forderungen, Wertschriften, Rückstellungen, mobile und immobile Sachanlagen mit Ausnahme der nachfolgend erwähnten Bereiche Tennisanlage und Gletscherschlucht | 2019 | 2018 |
|---|------|------|
| | 0 | 0 |

«Erläuterung zur Nettoauflösung von stillen Reserven:

Die Anlagewerte sind bedingt durch die bisher erfolgten Abschreibungen und die erhaltenen Subventionen und Beiträge stark reduziert. Für die Bereiche Tennisanlage und Gletscherschlucht wurden die Anlagewerte nicht ermittelt. Da es sich dabei um touristische Infrastrukturen handelt, werden grössere Unterhalts- und Erneuerungskosten teilweise durch Beiträge gedeckt. Bei der Beurteilung der ausgewiesenen Summe der Nettoauflösung der stillen Reserven ist dies zu beachten.»

2 WEITERE GESETZLICHE ANGABEN 31.12.2019 31.12.2018

- 2.1 Firma oder Name sowie Rechtsform und Sitz des Unternehmens**

Grindelwald Tourismus, Verein, mit Sitz in Grindelwald

- 2.2 Vollzeitstellen**

Die Unternehmensleitung stellt fest, dass die Anzahl Vollzeitstellen weniger als 10 beträgt.

- 2.3 Beteiligungen**

- 2.3.1 Jungfrau Region Tourismus AG, mit Sitz in Interlaken**

Zweck: Steigerung touristischer Wertschöpfung

| | | |
|--------------------------|---------|---------|
| Aktienkapital insgesamt | 600'000 | 600'000 |
| Kapital- und Stimmanteil | 43.0 % | 43.0 % |

- 2.3.2 Sportzentrum Grindelwald AG, mit Sitz in Grindelwald**

Zweck: Bau und Betrieb von Sportanlagen

| | | |
|-------------------------|---------|---------|
| Aktienkapital insgesamt | 700'000 | 700'000 |
| Kapitalanteil | 11.5 % | 11.5 % |

- 2.4 Restbetrag der Verbindlichkeiten aus kaufvertragsähnlichen Leasinggeschäften und anderen Leasingverpflichtungen, sofern diese nicht innert zwölf Monaten ab Bilanzstichtag auslaufen oder gekündigt werden können**

107'520 0.00

Verpflichtungen aus langjährigen Vertragsverhältnissen betr. Liegenschaften

| | | |
|--|----------------------|----------------------|
| 2.4.1 Baurechtsvertrag mit Einwohnergemeinde Grindelwald, GB 5876: · Jährlicher Baurechtszins (indexiert ab 2001), Basiswert CHF 12'350 · Laufzeit bis | 12'995 31.12.2073 | 12'995 31.12.2073 |
| 2.4.2 Baurechtsvertrag betr. Tennisanlage Mettenberg · Jährlicher Baurechtszins | 15'000 | 15'000 |
| 2.4.3 Pacht- und Mietvertrag mit der Sportzentrum Grindelwald AG · Jährlicher Pachtzins für Sportanlagen · Jährlicher Mietzins für Schalterhalle, Büro- und Kellerräume | 40'000 20'000 | 40'000 20'000 |

2.5 Eventualverbindlichkeit

| | | |
|--|---------|------|
| 2.5.1 Mithaftung für Kredit der Sportzentrum Grindelwald AG gegenüber der Einwohnergemeinde Grindelwald | p.m. | p.m. |
| 2.5.2 Solidarbürgschaft für Kredit BEKB z.G. Sportzentrum AG bis max. | 600'000 | 0 |

2.6 Erläuterung zu ausserordentlichem Erfolg

| | | |
|---|--------|--------|
| · Ausserordentlicher Ertrag: Gewinn aus Veräusserung Anlagevermögen | 0 | 11'086 |
| · Ausserordentlicher Aufwand: Pensionskasse | 0 | 20'000 |
| · Ausserordentlicher Aufwand: Erneuerung Tourist Center | 37'000 | 0 |

2.7 Ereignis nach dem Bilanzstichtag

Der Bundesrat hat am 16.03.2020 im Zusammenhang mit der COVID-19-Krise entschieden, dass unter anderem Sportanlagen, Restaurants und Bergbahnen schweizweit mit sofortiger Wirkung bis mindestens am 26.04.2020 geschlossen bleiben müssen. Die Wiedereröffnung ist zum Zeitpunkt der Drucklegung der vorliegenden Jahresrechnung noch ungewiss. Namentlich die Erträge aus dem Betrieb des Sportzentrums wie auch die Erlöse aus den Kurtaxen werden deshalb im Geschäftsjahr 2020 viel tiefer ausfallen. Eine Schätzung der finanziellen Auswirkungen für Grindelwald Tourismus ist zum jetzigen Zeitpunkt nicht möglich. Der Vorstand des Vereins hat in Absprache mit der Jungfrau Region Tourismus AG zur Abfederung der wirtschaftlichen Folgen Kurzarbeit für die betroffenen Mitarbeitenden beantragt. Zudem wurden weitere Kostensenkungsmassnahmen eingeleitet. Der Vereinsvorstand und die Geschäftsleitung sind überzeugt, dass mit den getroffenen Massnahmen die Fortführungsfähigkeit nicht gefährdet ist.

Weitere Angaben gemäss OR 959c sind nicht notwendig

3 FREIWILLIGE ZUSATZANGABEN 31.12.2019 31.12.2018

| | | |
|--|-----------|-----------|
| 3.1 Gebäudeversicherungswerte | 1'683'460 | 1'886'461 |
| 3.2 Amtliche Werte der Liegenschaften | 1'377'570 | 1'297'260 |
| 3.3 Stand Sporttaxenfonds | 6'870 | 46'805 |

REVISORENBERICHT

2019



Bericht der Revisionsstelle zur Eingeschränkten Revision
an die Generalversammlung des Vereins
Grindelwald Tourismus, Grindelwald

Meiringen, 12. Mai 2020

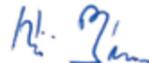
Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang) des Vereins **Grindelwald Tourismus** für das am 31. Dezember 2019 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

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. Mitarbeitende unserer Gesellschaft haben im Berichtsjahr bei der Buchführung mitgewirkt. An der eingeschränkten Revision waren sie nicht beteiligt.

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 entspricht.

Lehmann + Bacher Treuhand AG


Hans Martin Bleuer
dipl. Steuerexperte
zugel. Revisionsexperte
Leitender Revisor


Remo Casagrande
dipl. Treuhandexperte
zugel. Revisionsexperte

- Jahresgewinn: CHF 40'627.25
- Eigenkapital am Ende: CHF 500'070.64

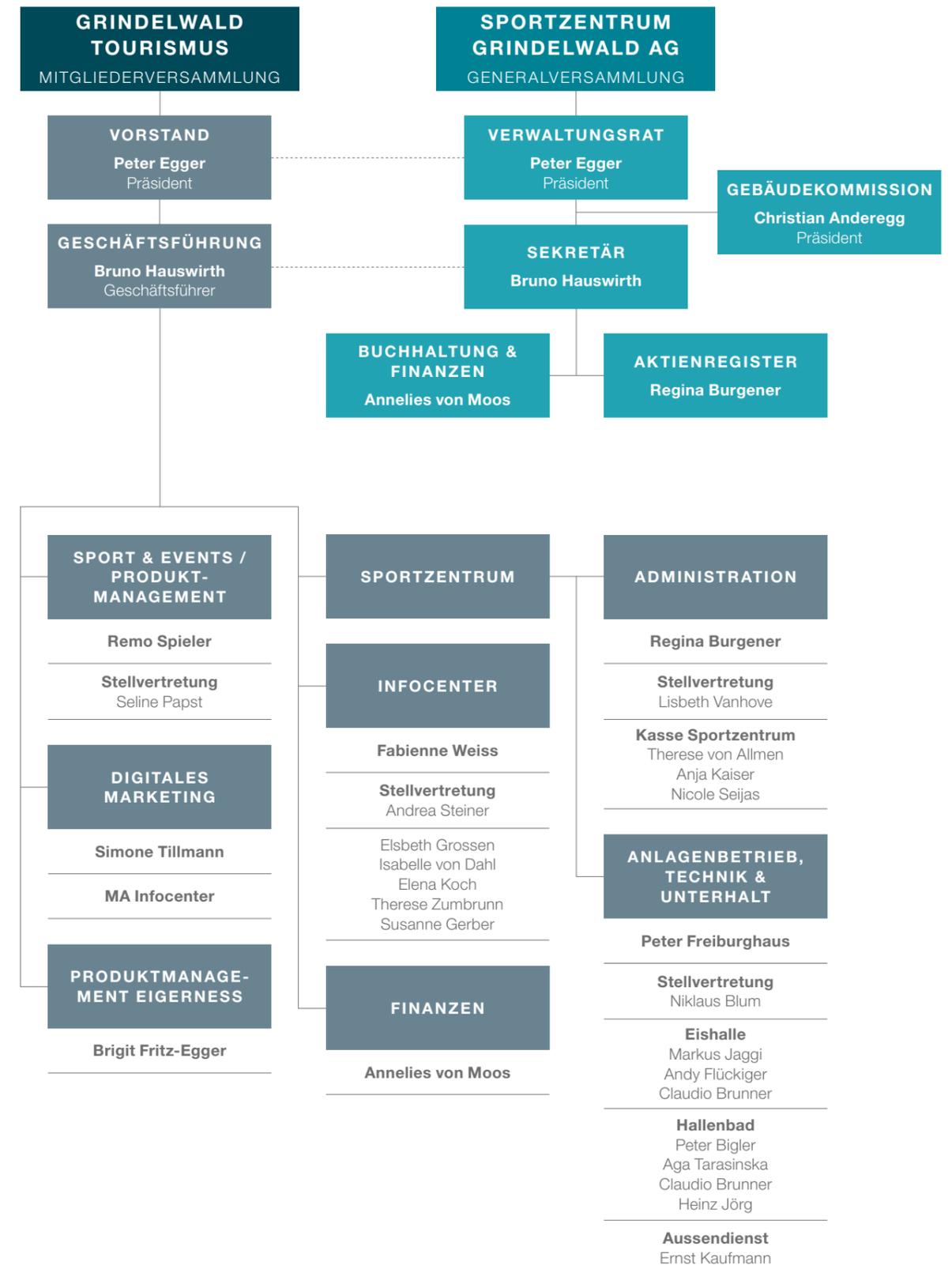
Hans Martin Bleuer, dipl. Steuerexperte
Remo Casagrande, dipl. Treuhandexperte

3860 Meiringen - Gemeindegasse 2 - Tel. 033 972 50 60 - meiringen@lbttag.ch
3819 Grindelwald - Dorfstrasse 95 - Tel. 033 854 50 60 - grindelwald@lbttag.ch
3855 Brienz - Hauptstrasse 69 - Tel. 033 951 12 16 - brienz@lbttag.ch
www.lbttag.ch

TREUHAND | SUISSE  EXPERT
SUISSE

| Firma/Name | Ort | Betrag in CHF |
|---|------------------------|---------------|
| Apotheke Dr. Portmann AG | 3800 Interlaken | 100.00 |
| Ausländische Biere AG | 4144 Arlesheim | 65.00 |
| Canetti SA Vini | 6616 Losone | 100.00 |
| Classic Textile Stickerei AG | 3800 Unterseen | 250.00 |
| Elektro Seiler | 3806 Bönigen | 300.00 |
| Espro | 3655 Sigriswil | 100.00 |
| Feldschlösschen Getränke AG | 4310 Rheinfelden | 300.00 |
| Geotest AG | 3052 Zollikofen | 200.00 |
| Grosse Apotheke Dr. G. Bichsel AG | 3800 Interlaken | 50.00 |
| H + R Gastro AG | 3800 Interlaken | 800.00 |
| H. Gosteli AG | 3800 Matten | 65.00 |
| Hansen AG | 3800 Interlaken | 65.00 |
| Henri Badoux SA | 1860 Aigle | 135.00 |
| Hotelbedarf AG | 3800 Interlaken | 270.00 |
| Hugentobler Schweizer Kochsysteme AG | 3322 Urtenen-Schönbühl | 100.00 |
| Kästli & Co. AG | 3123 Belp | 135.00 |
| Kolb Wohnideen AG | 3800 Unterseen | 500.00 |
| Konsag Holzkonservierung und Bautenschutz | 3805 Goldswil | 50.00 |
| Marcel Boschung AG | 1530 Payerne | 100.00 |
| Media-Line GmbH, Sound Vision Multimedia | 3600 Thun | 100.00 |
| Messer Storen | 3818 Grindelwald | 200.00 |
| Michel Comestibles AG | 3800 Unterseen | 135.00 |
| Moveri AG | 5034 Suhr | 500.00 |
| Obriest Weine SA | 1800 Vevey | 200.00 |
| Raeuber AG | 3800 Interlaken | 50.00 |
| Ritschard AG, Weinhandlung | 3800 Interlaken | 500.00 |
| Roro Herrenkonfektion AG | 3800 Interlaken | 350.00 |
| Rugenbräu AG | 3800 Matten | 400.00 |
| Sanitas Troesch AG | 3645 Gwatt | 135.00 |
| Stähli Natursteine AG | 3806 Bönigen | 250.00 |
| Winkler AG Käserei-Molkereibedarf | 3510 Konolfingen | 100.00 |
| Wyss & Früh AG | 3800 Unterseen | 135.00 |
| Zumstein Elektroapparate AG | 3855 Brienz | 300.00 |

Die aufgeführten Firmen leisten jährlich einen Beitrag an Grindelwald Tourismus. Diese Unternehmungen sind in engem Kontakt mit den Grindelwalder Tourismusbetrieben und unterstützen mit ihrem Beitrag den Tourismus von Grindelwald. Wir danken dafür herzlich und hoffen, auch in Zukunft auf diese für uns wichtige Unterstützung zählen zu dürfen.



INHALT UND GRAFIK

| | |
|------------------------|------------------------------|
| Daten / Inhalt | Grindelwald Tourismus |
| Grafik / Layout | Jungfrau Region Tourismus AG |
| Titelbild | David Birri (davidbirri.com) |