

GRINDELWALD

EIGER

GESCHÄFTSBERICHT 2017



Jungfrau Region 



VORWORT DES PRÄSIDENTEN

› SEITE 05

2017 IN KÜRZE

› SEITE 07

VORSTAND

› SEITE 09

VORSTANDSARBEITEN

› SEITE 10

BERICHT DES GESCHÄFTSFÜHRERS

› SEITE 13

BRUTTOBETTENAUSLASTUNG

› SEITE 22

TOURISMUSENTWICKLUNG

› SEITE 23

LOGIERNÄCHTE

› SEITE 25

LÄNDERSTATISTIK

› SEITE 29

BILANZ

› SEIT 32

ERFOLGSRECHNUNG

› SEITE 34

ANHANG

› SEITE 36

REVISORENBERICHT

› SEITE 39

GÖNNERBEITRÄGE

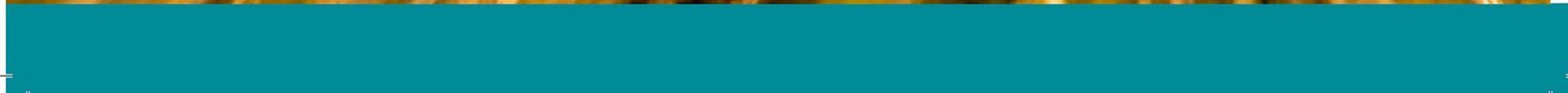
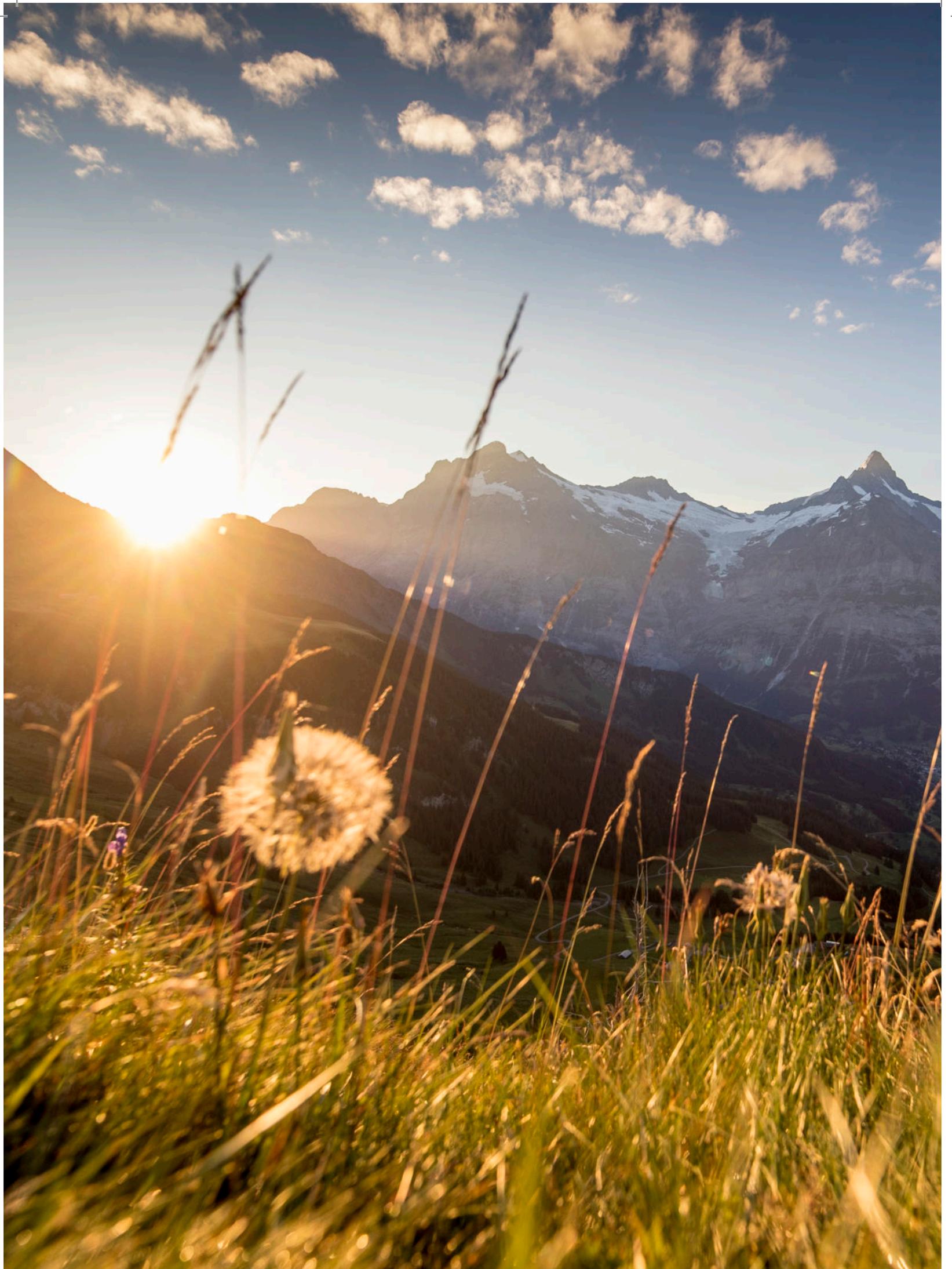
› SEITE 41

ORGANIGRAMM

› SEITE 42

IMPRESSUM

› SEITE 44





VORWORT DES PRÄSIDENTEN

Liebe Leserinnen und Leser

Nach einer fünfjährigen Planung der V-Bahn stehen die Seilbahnen sowie der ÖV-Anschluss an die Berner Oberland-Bahnen vor der Umsetzung. Die Jungfrauabahn und die Männlichenbahn erwarten, dass die Erteilung der Plangenehmigung inklusive Konzession bis Ende Mai 2018 gesprochen wird.

Damit ist die rechtzeitige Inbetriebnahme der Gondelbahn Grindelwald-Männlichen im Dezember 2019 sichergestellt und die S-Bahn «Eigerexpress» kann 2020 eröffnet werden. Ein Meilenstein für den Tourismus in der Jungfrau Region ist dadurch eingeläutet worden und wird im heutigen stark umkämpften Tourismuskuchen die nötigen Impulse verleihen, die Zukunft zu gestalten und zu erleben.

Von nun an sind wir in der Jungfrau Region wieder in der Champions League der touristischen Destinationen. Hierfür möchte ich allen Beteiligten, die sich für das V-Bahn-Projekt eingesetzt haben, recht herzlich danken – allen voran Urs Kessler, CEO der Jungfrauabahn.

Tourismus in der Zukunft:

Influencer und Blogger werden in den touristischen Destinationen das Storytelling übernehmen. Die Kommunikation über touristische Destinationen wird zukünftig von den Gästen in deren eigenen Kanälen gestaltet. «User generated content» ist zur Messlatte für Begehrlichkeit geworden. «Producer generated content» hingegen zur angezweifelten Werbebotschaft.

Die von Gästen geposteten Bilder haben bei einer Reiseentscheidung eine höhere Gewichtung als die professionellen Bilder der DMOs. Aus dem Marketingauftrag wird somit ein Managementauftrag: Aus einer «Destination Marketing Organisation» wird eine «Destination Management Organisation».

Kunden werden des Weiteren zu Verbündeten und Marketingbeauftragten. Exzellente Produkt- und Angebotsentwicklung werden in DMOs zukünftig mehr Relevanz haben als teure und aufwändige Kampagnen. DMOs sind in Zukunft dafür verantwortlich, Anlässe zu schaffen, über die Kunden kommunizieren können.

Was können wir tun, um in einer neuen touristischen Welt einen Schritt voraus zu sein?

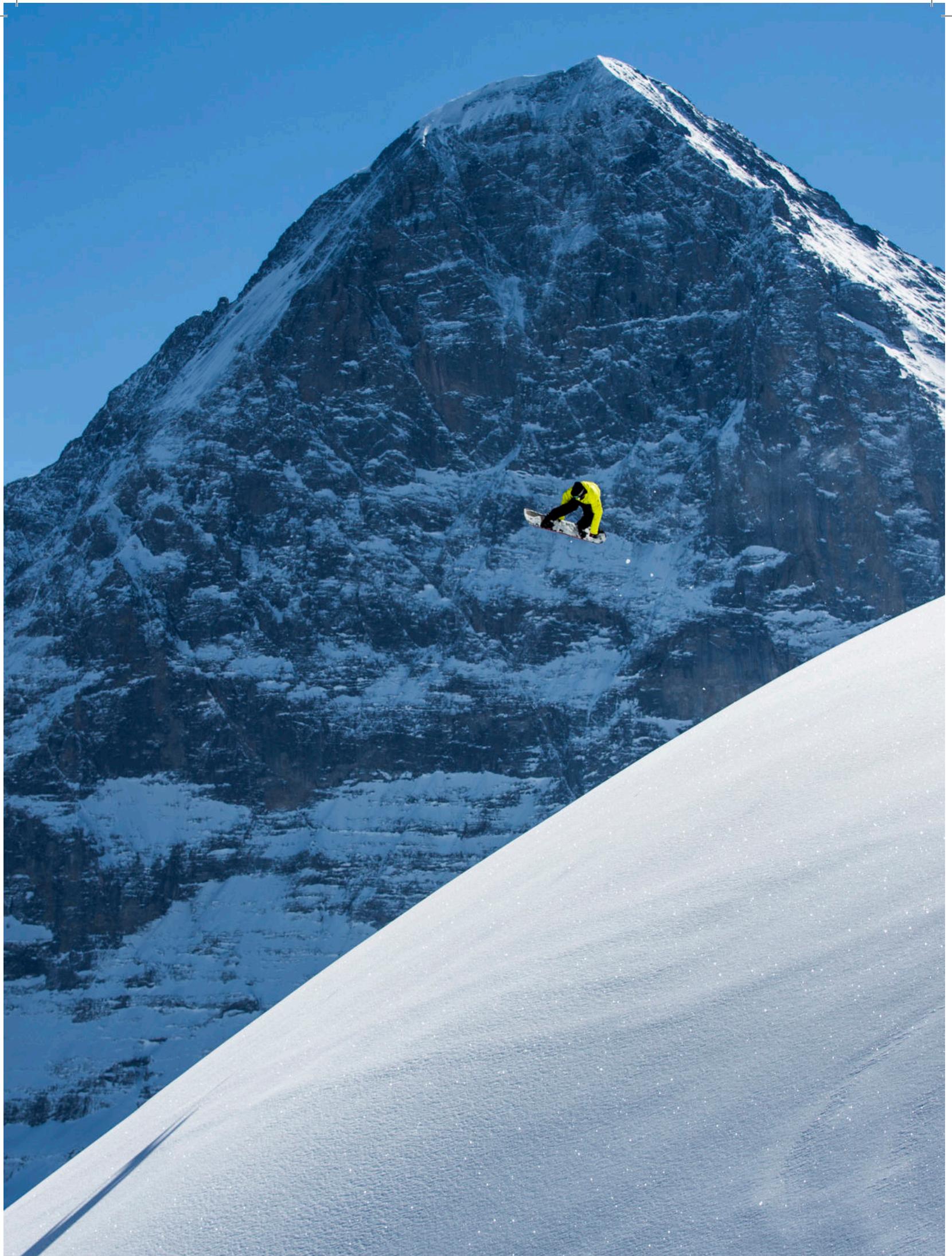
1. Aufbrechen der gewohnten Strukturen: Die Organisation neu denken und die Rolle im Netzwerk definieren. Antwort: Grindelwald Tourismus befindet sich mitten in diesem Prozess.
2. Die Macht von Gästen und Influencern nutzen und konkrete Anlässe für sie schaffen. Antwort: Grindelwald Tourismus plant an der touristischen digitalen Welt.
3. Big Data verstehen und für die eigene Produktentwicklung nutzen. Antwort: Grindelwald Tourismus plant die digitale Gästekarte.

Die Welt verändert sich jetzt. Ist Grindelwald schon auf die Zukunft vorbereitet?

Dem Geschäftsführer Bruno Hauswirth gebührt ein grosses Dankeschön für die erfolgreiche Führung von Grindelwald Tourismus. Er begegnet den täglichen Herausforderungen mit einem hervorragend motivierten, tüchtigen Team, welches grosse Freude bereitet.

Peter Egger

Präsident Grindelwald Tourismus



56%



BRUTTOBETTENAUSLASTUNG

+5 % > SEITE 14

317



**LOGIERNÄCHTE
PRO EINWOHNER / JAHR**

> SEITE 15

1'210'839



LOGIERNÄCHTE

+40'163 > SEITE 14

32'493



GÄSTEFREQUENZEN INFOCENTER

+4'150 > SEITE 17

38'586



NUTZER SOZIALE MEDIEN

+10'050

594'994



WEBSITE BESUCHER GRINDELWALD

+6'540

UNITED KINGDOM -5.9 %

USA / CANADA +15.9 %

REPUBLIK KOREA +46.2 %

NIEDERLANDE +10.70 %

TAIWAN +39.70 %

GCC (GULF COOPERATION COUNCIL) -3.70 %



MÄRKTE +/-

ENTWICKLUNG LOGIERNÄCHTE > SEITE 30-33



VORSTAND GRINDELWALD TOURISMUS 2017

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 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.

Unter diesen Rahmenbedingungen traf sich im Berichtsjahr der Vorstand zu acht ordentlichen Sitzungen sowie einer jährlich wiederkehrenden, zweitägigen Klausur. Als nicht unkritisch, jedoch konstruktiv und respektvoll kann die Diskussionskultur der strategischen Verantwortungsträger bezeichnet werden.

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

Im Fokus des Berichtsjahres standen folgende Geschäfte:

- › Objektentwicklung Zentrumsplätze Eiger+
- › Bau- und Sanierungsprojekte Sportzentrum 2021
- › Digitale Plattformen–Entwicklung
- › Langlaufloipen Lütschinen/Technische Beschneigung
- › Angebotsentwicklung
- › Revision Kurtaxenreglement (Änderung Tourismusentwicklungsgesetz)
- › Ortsmarketing Grindelwald– Massnahmen und Kooperationen

Stark gewichtet wurde und wird, dass nach strategischen Beschlüssen auch eine Realisierungsphase eintritt. Ein übergrosses Portfolio an Pendenzen wirkt hemmend und mit der Zeit wenig motivierend.









BERICHT DES GESCHÄFTSFÜHRERS

Einmal mehr hat sich offenbart, wie sensibel der Tourismus auf das weltpolitische Geschehen reagiert. Der Austritt des Vereinigten Königreichs aus der Europäischen Union (Brexit), die Wahl des unabhängigen Mitte-Kandidats Emmanuel Macron in Frankreich, die Nordkorea-Krise und nicht zuletzt der allgegenwärtige US Präsident Donald Trump mit seiner volatilen Politik (Importzölle, Einreiseverbot, Nahostkonflikt) sorgten aussenpolitisch für Schlagzeilen. Auch innenpolitisch sorgten wichtige Themen für Aufsehen wie zum Beispiel die Ablehnung zur Reform der Altersvorsorge (Rentenreform). Die Jungfrau Region und Grindelwald im Besonderen sind aufgrund des hohen Anteils an internationaler Gästeherkunft besonders von geopolitischen Begebenheiten betroffen.

Umso beachtenswerter ist die Tatsache, dass sich der Ort Grindelwald in den vergangenen fünf Jahren eines stetigen Nachfragewachstums erfreuen konnte – dies schlug sich auch 2017 in erfreulichen Zahlen der Logiernächtestatistik und insbesondere bei der Bettenauslastung des Ortes nieder. In praktisch sämtlichen Beherbergungsformen konnten eine stabile Nachfrage generiert und verbucht werden.

Die einmalige Landschaft und ihre kulturelle Vielfalt bilden die natürliche Attraktion dieser Region. Jedoch nicht ausschließlich durch Infrastrukturen, landschaftliche Höhepunkte oder optimierte Vermarktungs- und Kooperationsstrategien erklärt sich die positive Entwicklung. In hohem Masse ist es die Gastfreundlichkeit und der persönliche Kontakt sowie die Servicequalität und das Erlebnis. Die Qualität der Dienstleistungen gegenüber den Kunden soll in Grindelwald im Mittelpunkt stehen. Ein Umstand, welcher sich die Beherberger, Transportunternehmen, Gewerbe, Behörden und die Tourismusorganisation täglich zu Herzen nehmen. Nicht zuletzt basiert der Entwicklungsverlauf auf einer konsequent langfristigen Differenzierungsstrategie und dem Vorhandensein mindestens einer starken und bekannten Marke (Jungfrauojoch – Top of Europe).

Nun gilt es, den eingeschlagenen Weg weiterzuführen, sich quantitativ mindestens auf dem Niveau 2017 weiterhin zu bewegen und sich qualitativ zu verbessern. Quantitatives Steigerungspotenzial besteht in der besseren Auslastung der Zwischensaison. Deshalb verinnerlicht auch der Vorstand von Grindelwald Tourismus das von den Jungfrauabahn geprägte Motto «zehn Monate Hochsaison».

Die Jungfrauabahn-Gruppe und die Gondelbahn Grindelwald-Männlichen AG planen, die sogenannte V-Bahn gemeinsam zu bauen, die mit einer Zehnergondelbahn den Männlichen und mit einer neuen 3S-Bahn den Eigergletscher erschliessen soll. Eine qualitative Evolution, welche sich auch auf die Beherbergungssituation auswirken wird – Grindelwald rechnet damit, dass in den kommenden Jahren rund 800 neuen Hotelbetten im Ort angeboten werden können.

Der Ort ist also auch in den kommenden Jahren gefordert. Spannungs- und Einfalllosigkeit wird keine eintreten. Es warten grosse Aufgaben.

Bruno Hauswirth
Geschäftsführer Grindelwald Tourismus

LOGIERNÄCHTE / BETTENAUSLASTUNG

Logiernächte

Die kraftvolle Wirtschaftsentwicklung in Europa und den USA verschaffte auch der Schweiz Vorteile. Die Perspektiven für exportorientierte Branchen sind, auch lanciert durch die leichte Abwertung des Franken gegenüber dem Euro, insgesamt positiv. Breiter abgestützt als in den Vorjahren zeigte sich auch das Exportwachstum. Namentlich die Aussichten für die Industrie, aber auch für den Tourismus waren 2017 wieder günstiger.

Die Ortsmarke Grindelwald darf seit 2013 jährlich, also zum fünften Male in Folge, ein Wachstum der Messgrösse Logiernächte vermelden. Dies ist umso beachtenswerter, als der Alpenraum während drei Jahren zahlenmässig Logiernächte verloren hat.

Der Ort kann in der vergleichbaren Periode zum Vorjahr ein Plus von 3.4% ausweisen oder in absoluten Zahlen ein Plus von 40'163 Logiernächten – zum Durchschnitt der vergangenen fünf Jahre sogar ein Plus von rund 6%. Dies ist einer verbesserten Auslastung der Zwischensaison zu verdanken – verlief die Phase Januar bis März doch unterdurchschnittlich und im Juli als auch im August lässt die Bettenkapazität des Ortes nur noch ein überschaubares Wachstum zu.

Letztlich resultierte ein Gesamttotal an Logiernächten von 1'210'839. Die Schwelle von 1.2 Millionen Übernachtungen ist somit erstmalig in der Geschichte des traditionsreichen Ortes überschritten worden. Ein quantitativ neuer Meilenstein wurde erreicht, an dem es sich in Zukunft zu messen gilt.

Bettenauslastung

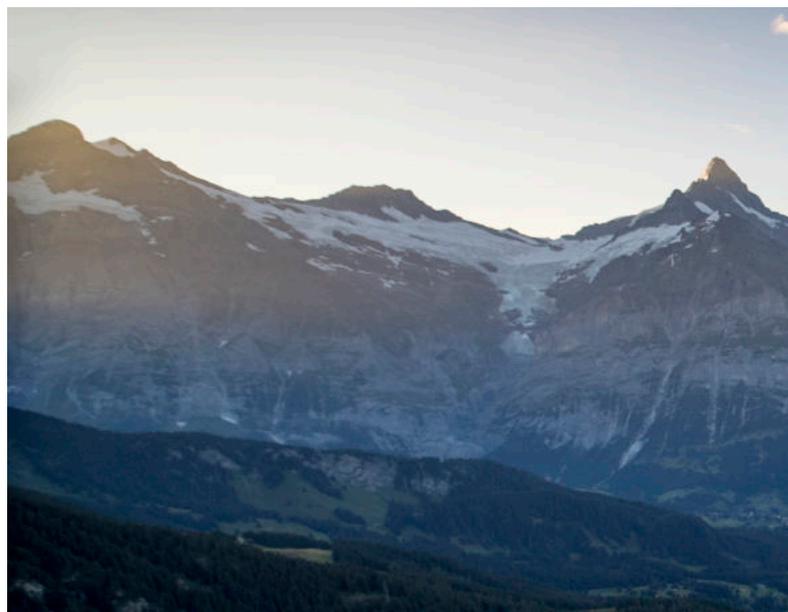
Als Massstab für Erfolg soll die Wertschöpfung pro Gast und nicht ausschliesslich die Logiernächte beigezogen werden. Durch die Berechnung der Bruttobettenauslastung nähert man sich der Wertschöpfung deutlich besser als durch die Ausweisung der Logiernächte. Die Hotellerie, die dominante Beherbergungsform, weist diesbezüglich in Grindelwald eine Auslastung von 56% aus. Konkret bedeutet dies, dass die Hotelbetriebe des Ortes konstant über 365 Tage des Jahres deutlich mehr als zur Hälfte der

Kapazität belegt sind. Ein Wert, welcher landesweit von alpinen Tourismusorten ein Spitzenresultat darstellt. So weist das Bundesamt für Statistik landesweit eine durchschnittliche Bruttobettenauslastung der Hotels und Kurbetriebe von rund 36% aus.

Hotellerie

Mit 527'536 Logiernächten darf die Hotellerie auf ein beachtenswertes 2017 zurückschauen – dies entspricht einem Zuwachs zum bereits starken Vorjahr von +8.7%. Zum Durchschnitt der vergangenen fünf Jahre sogar ein Plus von 11.3%. Dieses Logiernächte-Resultat entspricht dem zweithöchsten Wert in der Historie des Ortes.

Die Nachfrage gesamthaft aus dem Euroraum stagnierte praktisch auf identischem Niveau des Vorjahres – erklärbar ist dieser Stillstand der Konjunkturabschwächung im Zuge des Brexits und des schwachen Pfundes des Vereinigten Königreichs – hier war der Zufluss an Gästen substantiell tiefer als in der Vorjahresperiode. Auch die Nachfrage aus den Golfstaaten erfuhr eine negative Entwicklung (-3.1% zum Vorjahr). Demgegenüber steht das Nachfragewachstum aus Nordamerika (+19.1% zum Vorjahr) sowie dem asiatischen Raum (+22.1% zum Vorjahr).



Erfreulicherweise und zum wiederholten Male stieg auch die touristische Nachfrage der inländischen Gäste (+1.9% zum Vorjahr). Innerhalb der vergangenen zehn Jahre, also seit dem Jahre 2008, stiegen die Anzahl Logiernächte von Schweizer Gästen in der Grindelwalder Hotellerie um stattliche 24.7%

Ferienwohnungen

Im Bereich der bewirtschafteten Ferienwohnungen wurde ein Logiernächtezuwachs im vergleichbaren Zeitraum zum Vorjahr von +1.1% registriert.

Der Gästemix im Vergleich zur Vorjahresperiode zeigt ein durchzogenes Bild: die Nachfrage aus dem Inland reduzierte sich um -4.8%, aus den Golfstaaten um -4.3% und aus dem Euroraum um -3.1%. Demgegenüber stehen kräftige Zuwachsraten aus Nordamerika (+14.8%) sowie den asiatischen Ländern (+21.2%). Die Tatsache, dass Grindelwald eine breite Marktdiversifikation aufweist hilft auch hier ein Klumpenrisiko oder übermäßige Abhängigkeit von einzelnen Märkten zu reduzieren oder gar zu vermeiden.

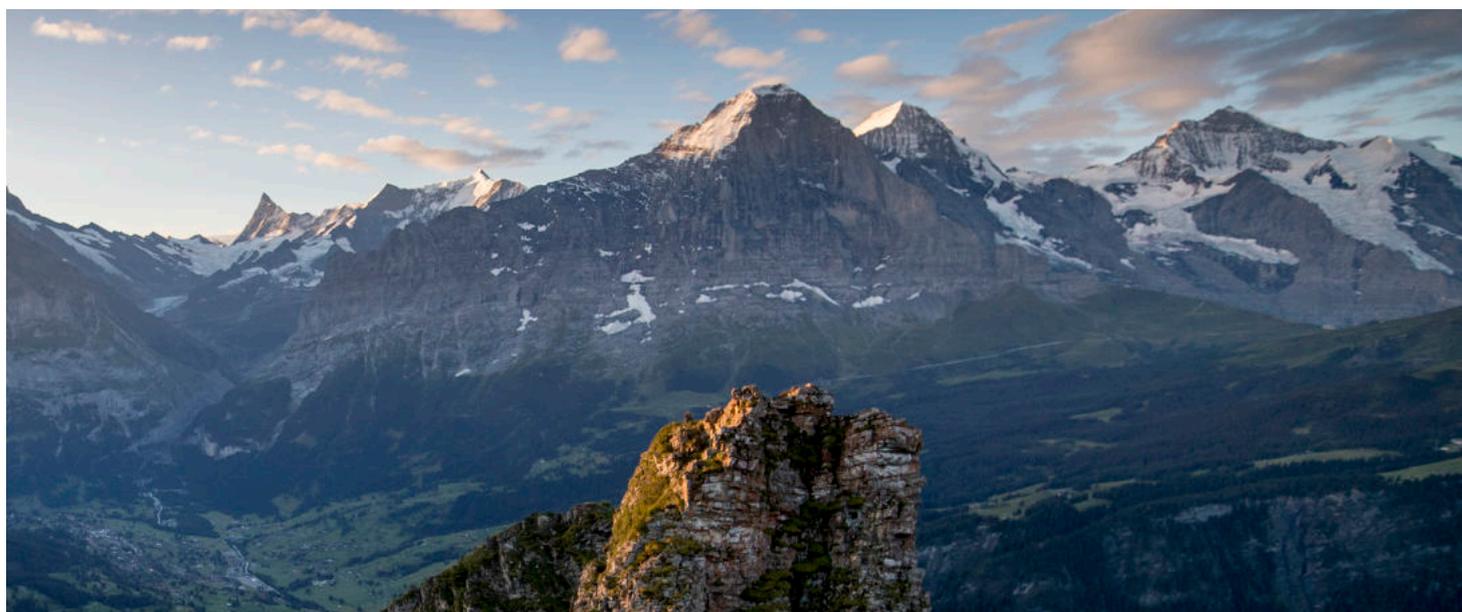
Parahotellerie

Gefällig entwickelte sich der Nachfragestrom im Segment der Parahotellerie. Mit 90'268 Logiernächten konnten Berghäuser, Herbergen und Berghütten insgesamt ein Plus zur vergleichbaren Vorjahresperiode von +2.3% oder in effektiven Logiernächten von +2'012 Übernachtungen verbuchen. Auf den Campingplätzen erwirtschafteten die Betreiber einen Zuwachs von beachtlichen +11.7% oder effektiv ausgedrückt +3'408 Logiernächte zur vergleichbaren Vorjahresperiode.

Wirtschaftliche Relevanz Tourismus

Wird die Anzahl Logiernächte ins Verhältnis zur Wohnbevölkerung gesetzt, entsteht ein Indikator, der die wirtschaftliche Relevanz des Tourismus anzeigt. Eine hohe Anzahl Logiernächte pro Einwohnerin und Einwohner weist auch auf die Nachfrage im Kultur- und Freizeitbereich und/oder im Geschäftstourismus (Meetings, Kongresse usw.) hin.

Betrachtet man die Logiernächte je Einwohner, belegt Grindelwald im schweizweiten Vergleich einen Spitzenplatz. Pro Kopf der ständigen Wohnbevölkerung fallen demnach statistisch gesehen 317 Übernachtungen zu.



FINANZEN

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 auch 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.

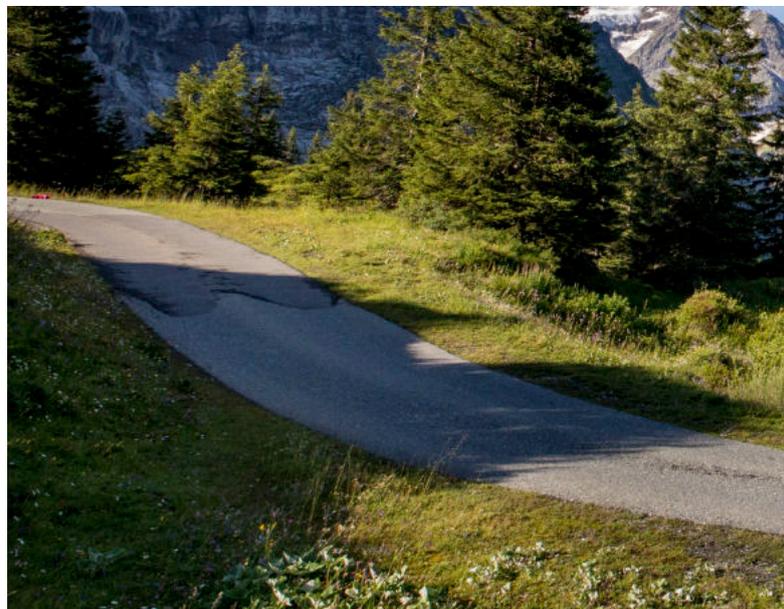
Der Einzug der Tourismusförderungsabgabe besorgt Grindelwald Tourismus. Der Reinertrag der Tourismusförderungsabgabe wird der Jungfrau Region Tourismus AG für die Finanzierung von touristischen Marketingaufgaben zugewiesen. Mit dieser Maßnahme werden netto ca. CHF 30'000 steuerlich optimiert und stehen zusätzlich für Marketingaktivitäten zur Verfügung.

Einprägsam vermerkt heißt dies: der Ertrag TFA im Jahre 2017 von CHF 436'635 wurde von Grindelwald Tourismus direkt (Durchlaufkonto) an die JRTAG weitergeleitet; zusammen mit dem Beitrag von CHF 463'365 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 35 %

Für das Kalenderjahr 2017 resultierte ein Gewinn von CHF 18'036.73 wobei überdies ein Beitrag von CHF 200'000.– an den Sporttaxenfonds überwiesen werden konnte. Dieser bei der Gemeinde platzierte Fonds untersteht der Verwaltung des Vorstands Grindelwald Tourismus und ermöglicht die Finanzierung von touristischen Infrastrukturen

Das Endergebnis ist lediglich 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 Jahr 2017 an 357 Tagen. Lediglich an acht Tagen war das Infocenter geschlossen. Auch in Zeiten der digitalen Kommunikation und technischen Hilfsmittel hat die klassische Gästebetreuung am Schalter nicht ausgedient. Dies ist an der ungebrochenen Zunahme der Besucherzahlen im Touristcenter nachweisbar. Das Team beriet 32'493 Gäste am Schalter, beantwortete 6'801 Mails und kommunizierte 10'424 per Telefon. Insgesamt fanden 49'717 Interaktionen zwischen den Mitarbeitenden Infocenter und den diversen Anspruchsgruppen statt. Dies entspricht einer bemerkenswerten quantitativen Steigerung von 19% zum Vorjahr.

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.



SPORT & EVENTS

In kaum einer anderen Zeitperiode war die Ortsmarke Grindelwald im Fernsehen so präsent wie im 2017. Die sportlichen Highlights Berner Oberländisches Schwingfest, Eiger Ultra Trail und die Eiger Bike Challenge Platz fanden allesamt in der Berichterstattung des Schweizer Fernsehens Platz. Ein mediales Highlight bildete auch der Final des Orientierungslauf-Weltcups welcher im September ausgetragen wurde. Zwei der drei Wettkämpfe übertrug SF2 live aus Grindelwald. Dies bedeutete über 300 Sendeminuten aus unserem Ort. Kein Medium ist schneller, wenn es darum geht, viele Menschen direkt und damit effektiv anzusprechen. Fernsehen überzeugt mit Emotionen. Es spricht mit Bewegtbild und Ton mehrere Sinne an – umso wertvoller war die wiederholte Präsenz Grindelwalds in der Wahrnehmung der Gäste.

Mit weit über 200 Angeboten und bis zu 60 Veranstaltungen jährlich, bietet Grindelwald ein Veranstaltungskalender für alle Anspruchsgruppen an, welches bemerkenswert und 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.

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. Sinnvoll ist hier die richtige Kombination der verschiedenen Methoden. Dieser Ausgangslage entsprach auch die Tourismusorganisation indem die Stelle Digital Marketing Manager ausgeschrieben und besetzt wurde. Social Media (Facebook, Youtube, Twitter), Content Marketing oder Story-Telling werden jetzt professionell koordiniert und gepflegt. Eine entsprechend positive Entwicklung war bereits nach einer kurzen Zeitspanne bemerkbar.

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 CHF2 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 250'000.– ein. Rund die Hälfte davon wurde in Kooperationen mit den Transportunternehmen eingesetzt – wodurch eine Multiplikationseffekt von mindestens Faktor fünf erzielt werden konnte.

SPORTZENTRUM

Betrieb 2017

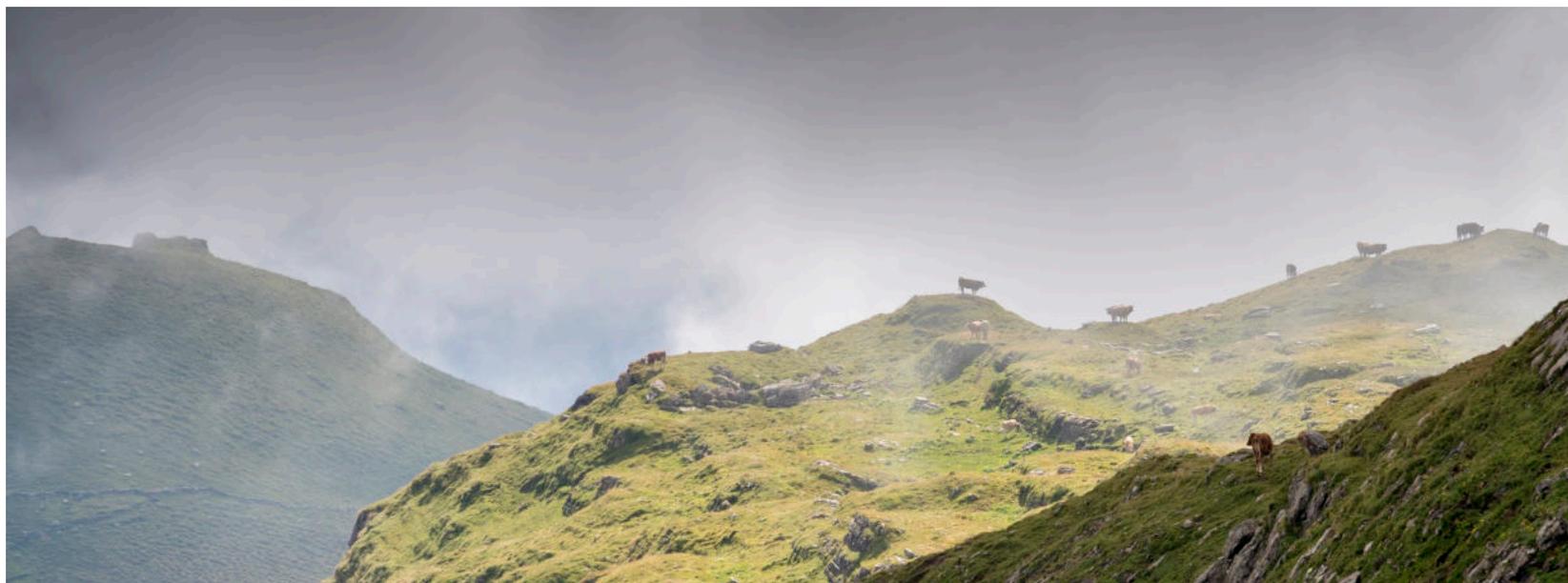
Das sehr veränderliche Wetter im Februar 2017 steigerte die Eintrittszahlen in Hallenbad und Eishalle gegenüber dem Vorjahr massiv (+150%). Die schönen Sommermonate wiederum bescherten unterdurchschnittliche Eintrittszahlen. Gesamthaft konnte ein Eintrittsplus von 20% in Hallenbad und Eishalle gegenüber der Vorjahresperiode verzeichnet werden. Einnahmeseitig widerspiegelt sich dies jedoch nur mangelhaft, da rund 50% der Eintritte mit Gästekarten A (freier Eintritt aufgrund umfangreicher Aktienbeteiligung der Sportzentrum Grindelwald AG) generiert wurden. Trotzdem darf vermerkt werden, dass die Anlagen im Sportzentrum einen höheren Ertrag als noch in der Vorjahresperiode erwirtschafteten.

Verwehrt wurde ein noch besseres Resultat durch einen unglücklich, extern verursachten Wasserschaden im Spätherbst. Folge dessen blieben die Eishalle

während zwei Tagen und die Curlinghalle während drei Wochen geschlossen (vom 1.11.–20.11.17). Zahlreiche Turniere des Curlingclubs, das Schülercurling sowie weitere Reservationen mussten abgesagt bzw. verschoben werden. Kostenseitig fielen keine Kosten auf Grindelwald Tourismus nieder – jedoch wirkte sich der Betriebsausfall negativ auf die Rechnung aus.

Neues Eintritts- und Kassensystem n-tree

Kurz vor Abschluss der Wintersaison gab es Probleme mit dem Einzug der Magnetkarten beim Drehkreuz Hallenbad. Ersatzteile waren für das veraltete und über 30-jährige Eintrittssystem der Firma Ticos nicht mehr verfügbar. Vorausschauenderweise wurden von der Administration bereits im Herbst mehrere Offerten für ein neues Eintrittssystem eingeholt. Bis das Okay für die Finanzierung eines neuen Systems gesprochen wurde, stand die Wiedereröffnung der Sommersaison vor der Tür. Mit der Firma n-tree von Steffisburg konnte ein lokaler und unkomplizierter Partner gefunden werden. Die Datenerfassung musste schnell erfolgen, welche nachfolgende Anpassungen bedingte und einen enormen Zeitaufwand für die Administration bedeutete. Das neue Kassensystem für das Sportzentrum mit Strichcode-Tickets und Chipkarten konnte Anfang Juli in Betrieb genommen werden. Das System ist mit weiteren Modulen wie Reservationssystem und Online-Booking-Plattform ausbaubar. Auch für eine zukünftig digitale Gästekarte wird das System kompatibel sein.



Erneuerung Lüftung Curlinghalle

Eine neue Lüftungsanlage im Bereich Curlinghalle wurde im Herbst eingebaut und per 28. September in Betrieb genommen. Dies garantierte auf die Saison 2017/18 eine wesentliche Verbesserung der Eisqualität im Bereich Eissport (auch der Eishalle). Eine tiefere Luftfeuchtigkeit und damit ein verbessertes Raumklima gewährleisteten den Eissportlern, primär den Curlern, eine Optimierung der Sportunterlage. Dies entspricht auch der stetig wachsenden Nachfrage im Bereich des Gästecurlings und stellt ein essentielles Aktivangebot gerade bei schlechterem Wetter sicher.

Isolation Wasserrutsche Hallenbad

Energiekosten sind für Freizeitanlagen ein wesentlicher Bestandteil der Betriebskosten. Dieser Tatsache wurde mit der Montage einer Wärmeisolation im Bereich der Wasserrutsche entsprochen. Dank der Energieeinsparung ist der Aufwand für die Isolationsarbeiten in absehbarer Zeit amortisiert. Auch betrieblich konnte eine Optimierung erreicht werden, musste bis anhin der Betrieb bei Aussentemperaturen ab -8 Grad Celsius eingestellt werden, gibt es jetzt keine Temperatur-Limite mehr.

Ein positiver Nebeneffekt der Wärmeisolation ist auch eine hörbare Schalldämmung. Durch transluzente Bereiche wurden zusätzliche eindrucksvolle Lichteffekte geschaffen, die das Rutschen zu einem visuellen Erlebnis machen.



Energieeffizienz

Seit 2016 untersteht die Sportzentrum Grindelwald AG/Grindelwald Tourismus dem Grossverbraucherartikel. Mit der EnAW wurde eine Zielvereinbarung unterzeichnet, welche vorgibt, in den nächsten zehn Jahren definierte Ziele in der Energieeinsparung zu erreichen. Zielsetzung der Energieeffizienz ist die Schonung der Umwelt und Senkung der Kosten. Damit diese Ziele erreicht werden können, müssen durch die Sportzentrum Grindelwald AG entsprechende Investitionen getätigt werden. Daraus resultiert ein geringerer Energieverbrauch und entsprechend optimierter Aufwand. Die Zielvorgaben für 2017 wurden mit der Umsetzung obgenannter Erneuerungen erreicht.

Infrastruktur EIGER+

Grindelwald Tourismus wurde vom Gemeinderat, auf Anfrage, per September 2016 mit der Erarbeitung eines Konzepts hinsichtlich Attraktivitätssteigerung Areal Eiger+ beauftragt. Dieses wurde von Grindelwald Tourismus finanziert und in Zusammenarbeit mit der erlebnisplan GmbH und der Burri AG unter Einbezug lokaler Interessensvertreter erstellt und koordiniert. Die Präsentation vor dem Gemeinderat fand im Februar 2017 statt – aus dieser Präsentation resultierte der Auftrag vom Gemeinderat die Massnahmenvorschläge, zu quantifizieren, erneut vorzulegen und anschließend eine erste Phase des Gesamtkonzepts zu realisieren. Die Eigner-Aufteilung zwischen der Gemeinde und der Tourismusorganisation sah vor, dass fixe Installationen wie die Beleuchtung Brüstungs-Handlauf oder die Sitzinsel mit Beleuchtung der Gemeinde zuteilwerden. Mobile Installationen wie die Multifunktions-Sitz-Möbel, Multifunktions Pflanztrog, Fotopoint oder die Holztiere der Tourismusorganisation respektive dem Sportzentrum Grindelwald zukommen. Die effektive Umsetzung der Maßnahmen erfolgte zwischen Juli und September 2017 und hatten eine deutlich wahrnehmbare Steigerung der Gäste-Frequenzen auf den Zentrumsplätzen Eiger+ zur Folge.



PRODUKTMANAGEMENT

Seit 2013 ist die Einbindung eines 30%-Stellenpensums Eigerness innerhalb der Organisation Grindelwald Tourismus eine Tatsache. Eigerness bringt dem Gast vielfältig und abwechslungsreich die Einmaligkeit und Besonderheit der Ortsmarke näher. Das Zusammenspiel von Gewerbe, Landwirtschaft und Tourismus wird als wertvoll und komplementär zur Leistungsspanne von Grindelwald Tourismus angesehen. Organisatorisch ist die Stelle im Geschäftsfeld Produktmanagement angesiedelt. Ohne eine Bewertung zu machen, sind nachfolgend einige Projekte erwähnt, bei denen das Produktmanagement federführend war oder eine Schlüsselfunktion innehatte:

Eigerness der Laden

Mitwirkung PM Eigerness in der Arbeitsgruppe und Gründung der Genossenschaft

Bereits seit mehreren Jahren existiert die Idee, in einem Geschäft im Dorf Grindelwald «lokale Spezialitäten» anzubieten. Nach einigen erfolglosen Versuchen, ein passendes Ladenlokal zu finden, wurde im Winter 2016/2017 das Ladenlokal «Tarzan» im Eigern Zentrum frei. Das war der Start der intensiven Vorbereitung einer motivierten Arbeitsgruppe, die mit einem Dreivierteljahr Vorlauf dann die Genossenschaft Eigerness-Laden gründete und ab Herbst 2017 den Ladenauf- und -ausbau koordinierte.

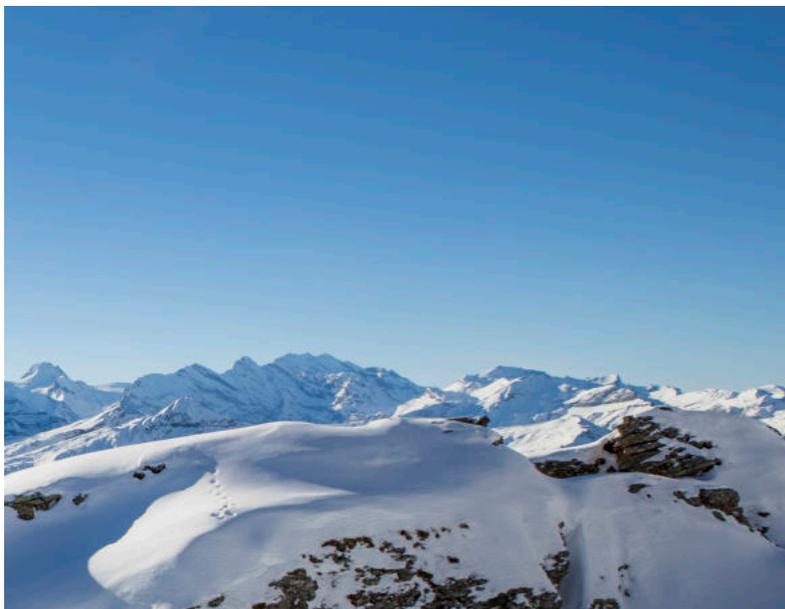
Der Vorstand Eigerness hat die Studienreise 2017 ausschliesslich für die Ideenfindung und den Austausch mit Partnern wie «Inser Hoamat» in Garmisch-Partenkirchen und «Pur Südtirol» in Bozen und St. Moritz genutzt, um das Projekt «Eigerness der Laden» aufzugleisen.

Heute stehen acht Genossenschafter (ein Genossenschafter ist der Verein Eigerness, vertreten durch das PM Eigerness im Vorstand) hinter dem Projekt «Eigerness der Laden». Nach einem sehr arbeitsintensiven Jahr erfolgte die Ladeneröffnung anfangs 2018.

Projekt Agrifood & Tourismus

Projektwoche BFH HAFL im Februar 2017 und Start des Projektes.

Als Resultat der Projektwoche der Berner Fachhochschule im Februar 2017 entstand ab März 2017 die Idee, ein gemeinsames Grossprojekt unter der Projektleitung von Grindelwald Tourismus und der Berner Fachhochschule mit dem Titel «Agrifood & Tourismus» in Angriff zu nehmen. War im Februar die Ausgangslage, die «Situation Eigermilch und Eigerness aus Sicht der Landwirte» zu untersuchen, ist dabei ebenfalls bereits das Potential des Themas «Bedürfnisse und Zahlungsbereitschaft der Touristen für local food» gestreift worden. Wieviel Potential in dem Projekt



Agrifood & Tourismus steckt, das über die nächsten drei Jahre laufen wird, werden umsetzbare Ergebnisse, Events und digitale Anwendungen zeigen, die zu einem neuen Gästesegment, den Foodies, führen werden.

Die Arbeit der Projektgruppe ist im Juni 2017 offiziell aufgenommen worden und aktuell laufen die Gespräche mit dem SECO und dem BECO zu den verschiedenen Fördergeldern. Alle Projektpartner stehen «in den Startlöchern» und mit dem ersten Treffen der Stakeholder im November 2017 haben die verschiedenen Gruppierungen von Leistungsträgern in Grindelwald bereits in dem Projekt Einsatz genommen.

MITARBEITENDE

Den Mitarbeitenden an dieser Stelle zu danken, ist jeweils weit mehr als nur eine Pflichtübung – es ist ein echtes Bedürfnis. Auch das Jahr 2017 verlangte von unseren Mitarbeitenden ein anspruchsvolles Mass an Engagement, Flexibilität und Anpassungsfähigkeit ab – sie 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 seinen Einsatz und die Bewältigung der anspruchsvollen Aufgaben.

DANK

Tourismus ist «People Business» in Reinkultur – extern als auch 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 an die Mitglieder des Vorstands Grindelwald Tourismus, den Transportunternehmungen, den Beherbergern, dem Gewerbe, der Landwirtschaft 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 auch in ihrem Sinne weiterzuentwickeln.

Bruno Hauswirth

Geschäftsführer / Managing Director

BRUTTOBETTENAUSLASTUNG HOTELLERIE GRINDELWALD

STATISTIK BRUTTO BETTENAUSLASTUNG

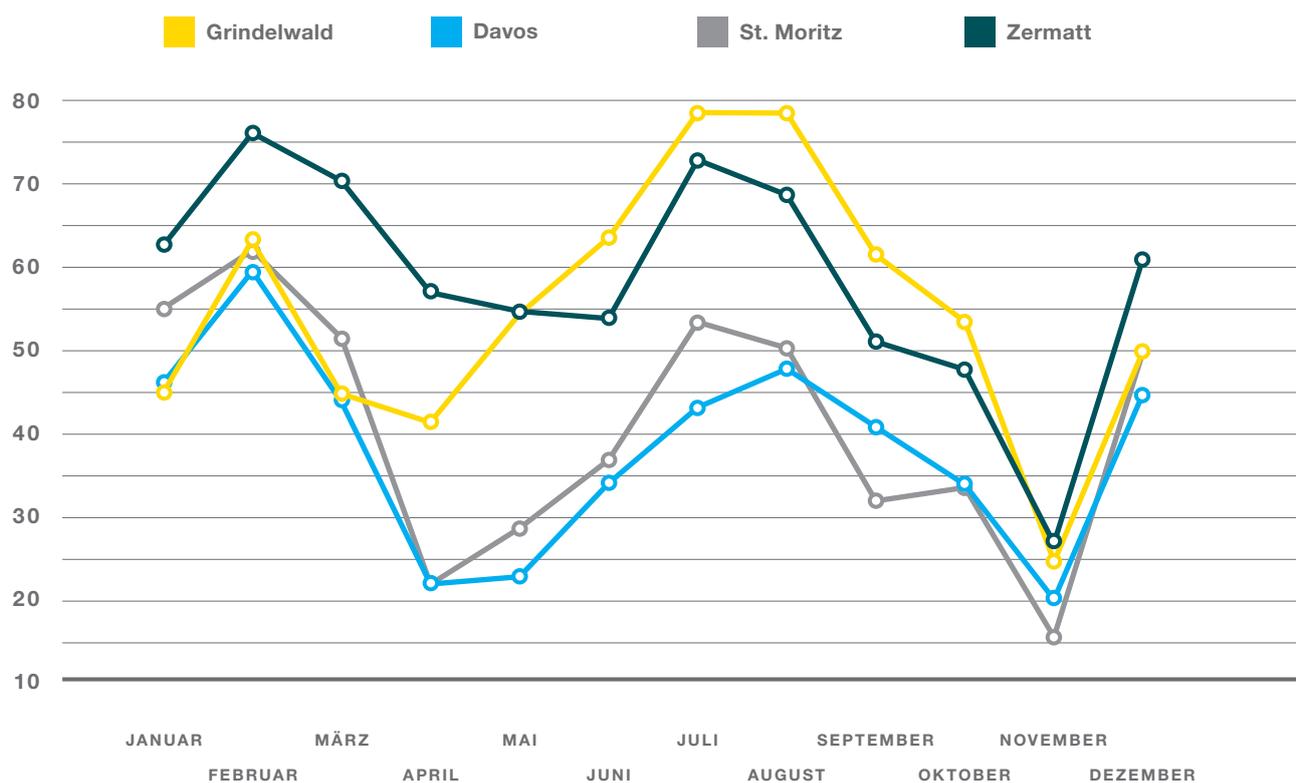
JAHR	BRUTTO IN %	KAPAZITÄT	LOGIERNÄCHTE	BETTENANZAHL
2007	50	967'250	478'854	2'650
2008	49	967'250	474'988	2'650
2009	47	966'885	455'567	2'649
2010	47	967'250	454'312	2'650
2011	48	966'520	463'846	2'648
2012	44	979'660	432'897	2'684
2013	49	983'675	479'335	2'695
2014	49	1'001'925	487'465	2'745
2015	51	957'395	484'327	2'623
2016	51	955'935	485'455	2'619
2017	56	944'255	527'536	2'587



NETTOBETTENAUSLASTUNG 2017

STATISTIK NETTO BETTENAUSLASTUNG

MONAT	GRINDELWALD	DAVOS	ST. MORITZ	ZERMATT
Januar	44.84	46.13	55.09	62.65
Februar	63.24	59.57	62.07	76.18
März	44.8	43.83	51.53	70.41
April	41.33	21.89	21.88	56.97
Mai	54.37	22.77	28.62	54.71
Juni	63.58	34.03	36.83	53.85
Juli	78.65	43.16	53.43	72.94
August	78.59	47.8	50.31	68.73
September	61.51	40.81	31.9	51.06
Oktober	53.46	33.86	33.51	47.7
November	24.57	20.03	15.51	26.78
Dezember	49.99	44.81	49.86	61.11



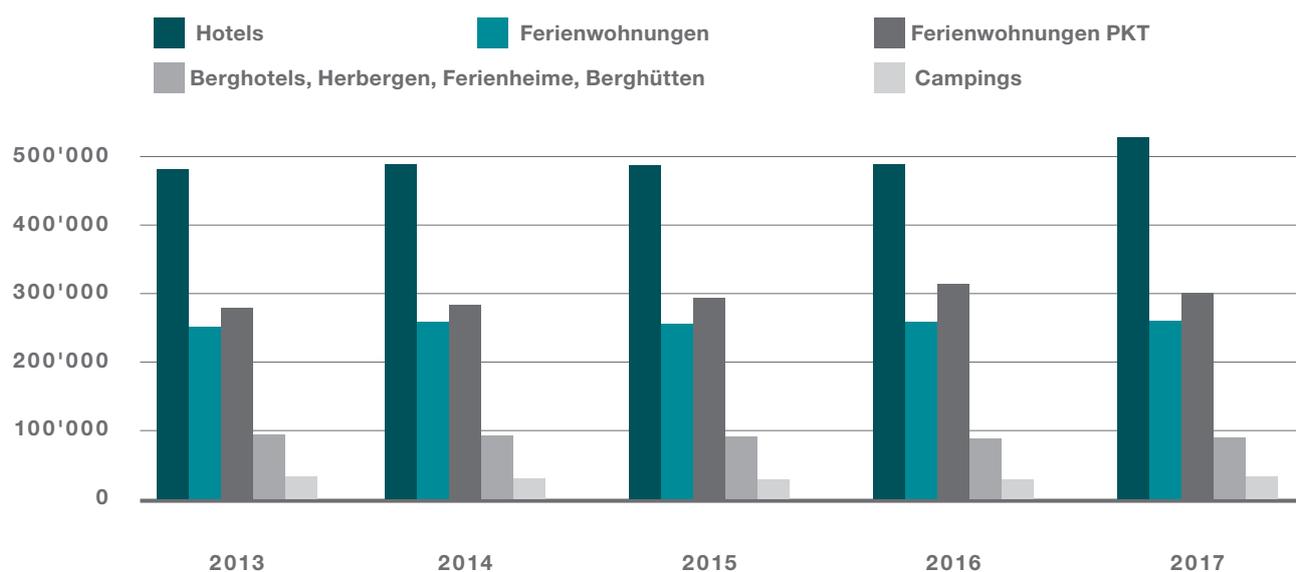
Quelle: BfS2017

TOURISMUSENTWICKLUNG IN GRINDELWALD

STATISTIK LOGIERNÄCHTE

	2013	2014	2015	2016	2017
Hotels	479'335	487'465	484'623	485'455	527'536
Ferienwohnungen	249'749	257'354	254'559	256'957	259'784
Ferienwohnungen PKT	278'229	281'823	292'909	310'971	300'806
Berghotels, Herbergen, Ferienheime, Berghütten	94'102	92'666	90'691	88'256	90'268
Camping	32'898	29'266	28'613	29'037	32'445
GESAMTTOTAL	1'134'313	1'148'574	1'151'395	1'170'676	1'210'839

STATISTIK TOURISMUSENTWICKLUNG



LOGIERNÄCHTE

2017

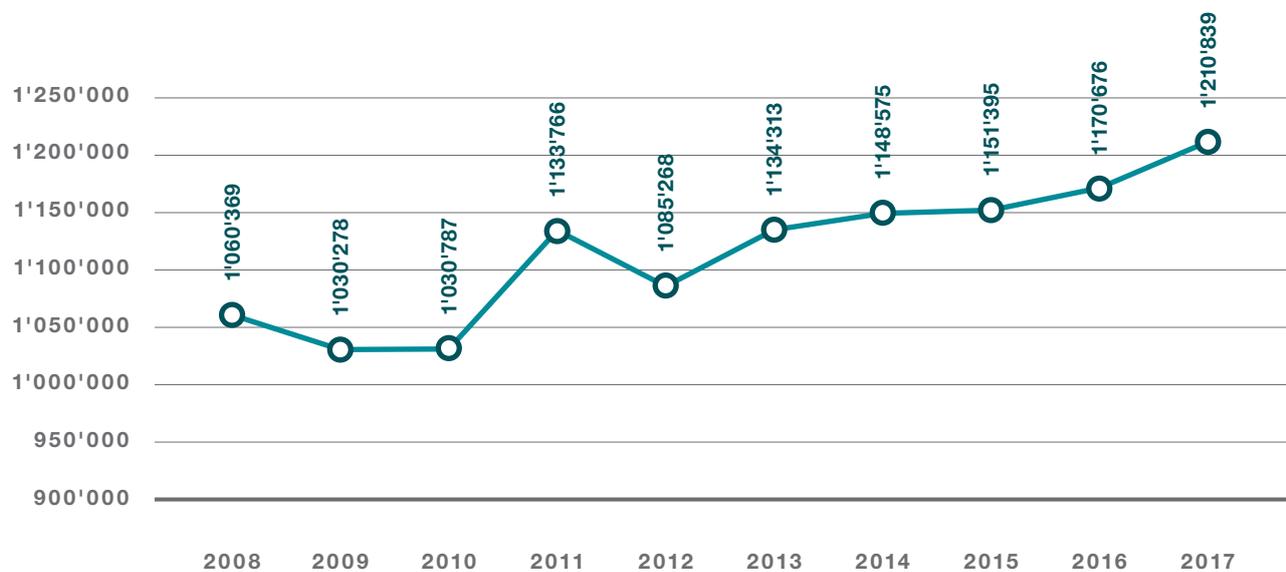
	Ansatz KT	PKT in CHF	Logiernächte	Logiernächte Vorjahr
Hotels				
Erwachsene	3.20		485'651	441'803
Kinder 12–16 Jahre	3.20		7'993	7'875
Kinder unter 12 Jahre / Domestiques	0.00		33'892	35'777
TOTAL HOTELS			527'536	485'455
Berghotels				
Erwachsene	2.50		20'345	19'254
Kinder 12–16 Jahre	2.50		532	696
Kinder unter 12 Jahre / Domestiques	0.00		1'601	1'603
TOTAL BERGHOTELS			22'478	21'553
Ferienwohnungen				
Erwachsene	3.20		207'453	203'366
Kinder 12–16 Jahre	3.20		14'340	14'866
Kinder unter 12 Jahre / Domestiques	0.00		37'991	38'725
Pauschalkurtaxe		962'578.60	300'806	310'971
TOTAL FERIEWOHNUNGEN			560'590	567'928
Herbergen/Hostels/Weidhäuser				
Erwachsene	3.20		46'340	45'982
Kinder 12–16 Jahre	3.20		8'921	8'153
Kinder unter 12 Jahre / Domestiques	0.00		7'107	6'844
Pauschalkurtaxe Weidhäuser		8'819.60	2'756	2'625
TOTAL HERBERGEN/HOSTELS			65'124	63'604
Camping				
Erwachsene	3.20		10'245	8'821
Kinder 12–16 Jahre	3.20		1'156	1'248
Kinder unter 12 Jahre / Domestiques	0.00		2'300	2'194
Pauschalkurtaxe		54'310.00	18'744	16'774
Nachträgliche Rechnungstellung 2014				
TOTAL CAMPING			32'445	29'037
BERGHÜTTEN keine Kurtaxe, nur BHT			2'666	3'099
GESAMTTOTAL			1'210'839	1'170'676
Erwachsene & Kinder >12 Jahre (zahlend)			1'125'282	1'082'434
Kinder < 12 Jahre und Domestiques			85'557	88'242

LOGIERNÄCHTE HOTELLERIE / FERIENWOHNUNGEN

STATISTIK 2008 BIS 2017

Jahr	Hotellerie	Ferienwohnungen (exkl. PKT)
2008	474'988	286'985
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

LOGIERNÄCHTE TOTAL GRINDELWALD 2008 BIS 2017



LOGIERNÄCHTE HOTELLERIE / FERIENWOHNUNGEN

HOTELLERIE & PARAHOTELLERIE WINTER / SOMMER 2017

	Winter	Sommer	TOTAL
Hotels	190'461	337'075	527'536
Berghotels	8'848	13'630	22'478
Ferienwohnungen	113'823	145'961	259'784
Herbergen, Hostels	30'163	34'961	65'124
Camping	10'301	22'144	32'445
PKT FEWO, Camping, Weidhäuser	150'403	150'403	300'806
Berghütten	0	2'666	2'666
TOTAL	503'999	706'840	1'210'839

HOTELS



36% WINTER 64% SOMMER

FERIENWOHNUNGEN



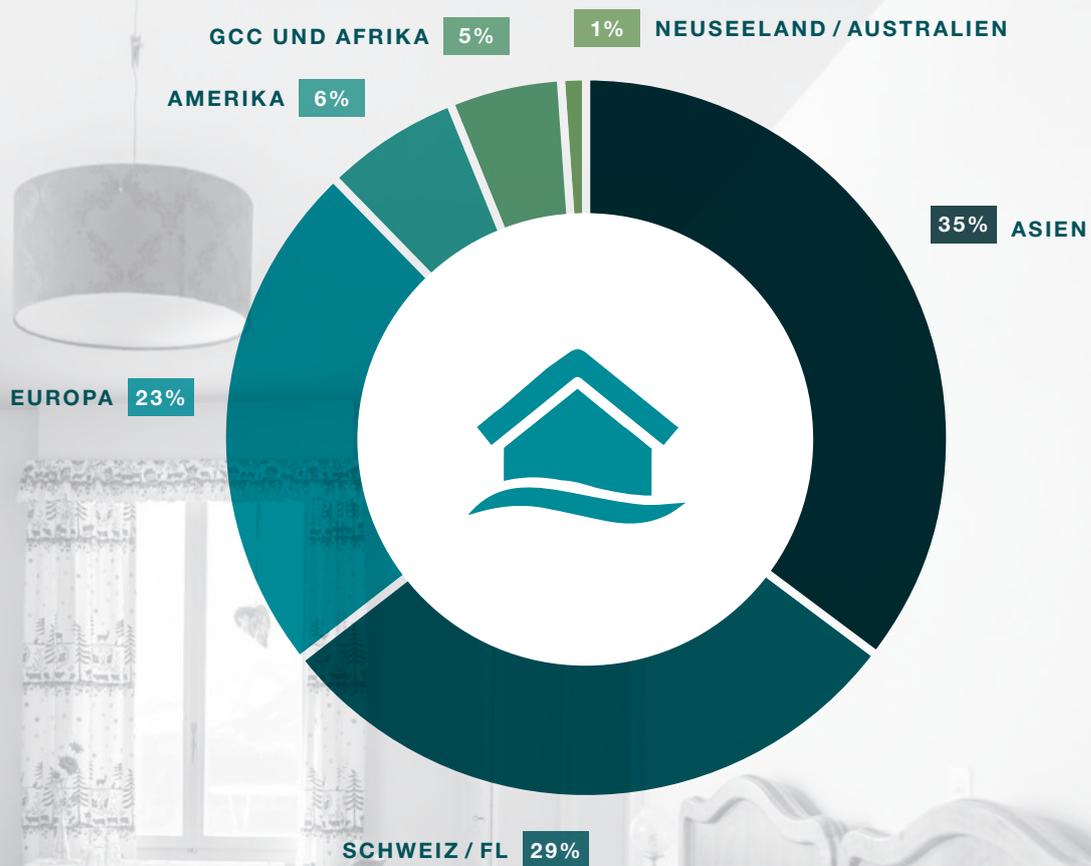
44% WINTER 56% SOMMER

TOTAL



42% WINTER 58% SOMMER

LÄNDERSTATISTIK

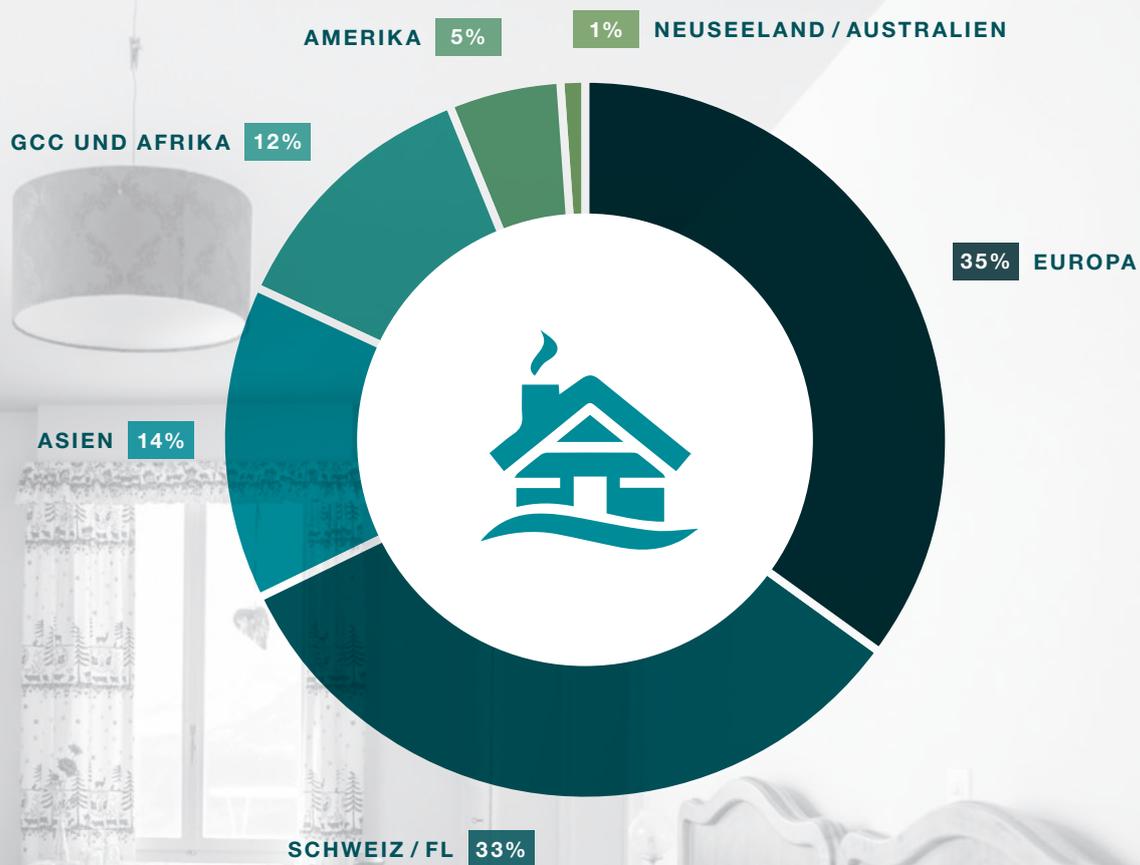


LÄNDERSTATISTIK

HOTELLERIE 2017

	LOGIERNÄCHTE		ZU-/ABNAHME VORJAHR	
	2017	2016	ABSOLUT	PROZENT
Belgien	6'726	6'676	50	0.75
Deutschland	34'567	34'719	-152	-0.44
Frankreich	8'625	9'380	-755	-8.05
Grossbritannien/Irland	36'418	39'509	-3'091	-7.82
Italien	2'585	2'586	-1	-0.04
Luxemburg	2'842	2'517	325	12.91
Niederlande	11'614	9'982	1'632	16.35
Österreich	2'149	1'777	372	20.93
Russland	2'439	2'241	198	8.84
Skandinavien	5'000	4'493	507	11.28
Spanien/Portugal	2'619	2'852	-233	-8.17
Israel	2'429	2'187	242	11.07
Übriges Europa	4'773	4'401	372	8.45
EUROPA TOTAL	122'786	123'320	-534	-0.43
USA/Kanada	30'007	25'731	4'276	16.62
Übriges Amerika	2'758	1'791	967	53.99
AMERIKA TOTAL	32'765	27'522	5'243	19.05
GCC UND AFRIKA TOTAL	27'009	27'883	-874	-3.13
China inkl. Hongkong	46'569	43'072	3'497	8.12
Indien	6'180	4'325	1'855	42.89
Japan	36'944	36'076	868	2.41
Korea	47'331	33'337	13'994	41.98
Taiwan	36'856	25'396	11'460	45.13
Übriges Asien	12'924	10'817	2'107	19.48
ASIEN TOTAL	186'804	153'023	33'781	22.08
Australien/Ozeanien	7'308	5'609	1'699	30.29
AUSLAND TOTAL	376'672	337'357	39'315	11.65
Schweiz/FL	150'864	148'098	2'766	1.87
GESAMTTOTAL	527'536	485'455	42'081	8.67

LÄNDERSTATISTIK



LÄNDERSTATISTIK

FERIENWOHNUNGEN 2017

	LOGIERNÄCHTE		ZU-/ABNAHME VORJAHR	
	2017	2016	ABSOLUT	PROZENT
Belgien	4'659	4'916	-257	-5.23
Deutschland	39'051	42'293	-3'242	-7.67
Frankreich	4'992	5'746	-754	-13.12
Grossbritannien/Irland	13'566	13'643	-77	-0.56
Italien	1'483	1'601	-118	-7.37
Israel	1'905	2'185	-280	-12.81
Luxemburg	1'282	951	331	34.81
Niederlande	14'672	13'769	903	6.56
Österreich	637	565	72	12.74
Russland	1'395	1'193	202	16.93
Skandinavien	2'335	2'474	-139	-5.62
Spanien/Portugal	3'344	2'926	418	14.29
Übriges Europa	2'175	2'149	26	1.21
EUROPA TOTAL	91'496	94'411	-2'915	-3.09
USA/Kanada	13'065	11'418	1'647	14.42
Übriges Amerika	499	398	101	25.38
AMERIKA TOTAL	13'564	11'816	1'748	14.79
GCC UND AFRIKA TOTAL	30'848	32'216	-1'368	-4.25
China inkl. Hongkong	5'282	5'207	75	1.44
Indien	5'869	6'667	-798	-11.97
Japan	4'049	3'662	387	10.57
Korea	15'388	9'568	5'820	60.83
Taiwan	2'465	2'755	-290	-10.53
Übriges Asien	2'613	1'576	1'037	65.80
ASIEN TOTAL	35'666	29'435	6'231	21.17
Australien/Ozeanien	3'421	22	3'399	15'450.00
AUSLAND TOTAL	174'995	167'900	7'095	4.23
Schweiz/FL	84'789	89'057	-4'268	-4.79
TOTAL EFFEKTIVE LOGIERNÄCHTE	259'784	256'957	2'827	1.10
Pauschalkurtaxen	300'806	310'971	-10'165	-3.27
GESAMTTOTAL	560'590	567'928	-7'338	-1.29

BILANZ AKTIVEN

	31.12.2017	31.12.2016
Umlaufvermögen		
Flüssige Mittel	1'043'829.20	941'842.86
Forderungen aus Lieferungen/Leistungen	1'312'840.55	1'284'854.05
Forderungen aus Lieferungen/Leistungen gegenüber Nahestenden	137'239.65	26'457.07
Wertberichtigung Forderungen	-90'000.00	-50'000.00
Übrige kurzfristige Forderungen	1'925.95	23'781.45
Vorräte	1.00	8'000.00
Aktive Rechnungsabgrenzung	31'134.45	80'806.75
TOTAL UMLAUFVERMÖGEN	2'436'970.80 88%	2'315'742.18 86%
Anlagevermögen		
Wertschriften	118'000.00	119'300.00
Beteiligung Jungfrau Region Tourismus AG	258'000.00	258'000.00
./. Wertberichtigung Beteiligung JRT AG	<u>-168'000.00</u>	<u>-159'500.00</u>
Total Finanzanlagen und Beteiligungen	208'000.00	217'800.00
Mobiliar, Geräte, mobile Anlagen	33'002.00	46'002.00
Informatik- und Kommunikationsanlage	4'000.00	8'000.00
Fahrzeuge	2'000.00	3'000.00
Loipenfahrzeug	<u>2'000.00</u>	<u>1.00</u>
Total mobile Sachanlagen	41'002.00	57'003.00
Gletscherschlucht	1.00	1.00
Tennis Mettenberg	1.00	1.00
Tourist Center	<u>90'000.00</u>	<u>101'000.00</u>
Total immobile Sachanlagen	90'002.00	101'002.00
TOTAL ANLAGEVERMÖGEN	339'004.00 12%	375'805.00 14%
TOTAL AKTIVEN	2'775'974.80 100%	2'691'547.18 100%

BILANZ PASSIVEN

	31.12.2017	31.12.2016
Kurzfristiges Fremdkapital		
Verbindlichkeiten aus Lieferungen/Leistungen gegenüber Dritten	371'604.84	431'199.84
Verbindlichkeiten aus Lieferungen/Leistungen gegenüber Nahestehenden (JRT AG)	486'135.71	452'629.45
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	27'134.54	19'939.41
Passive Rechnungsabgrenzung	1'440'707.98	1'323'423.48
TOTAL KURZFRISTIGES FREMDKAPITAL	2'325'583.07	2'227'192.18
Langfristiges Fremdkapital		
IHG Darlehen Tourist Center	88'000.00	120'000.00
TOTAL LANGFRISTIGES FREMDKAPITAL	88'000.00	120'000.00
TOTAL FREMDKAPITAL	2'413'583.07 87%	2'347'192.18 87%
Eigenkapital		
Eigenkapital am Anfang	344'355.00	344'253.04
Jahresergebnis	18'036.73	101.96
EIGENKAPITAL AM ENDE	362'391.73 13%	344'355.00 13%
TOTAL PASSIVEN	2'775'974.80 100%	2'691'547.18 100%

ERFOLGSRECHNUNG

ERTRAG

	Budget 2017	01.01.–31.12.2017	01.01.–31.12.2016
Kurtaxen			
Hotels	1'430'000.00	1'579'858.40	1'438'768.00
Berghotels	50'000.00	52'192.50	49'875.00
Ferienwohnungen	1'670'000.00	1'680'384.05	1'698'691.15
Camping	85'000.00	91'098.65	86'350.00
Herbergen, Ferienheime	188'000.00	185'654.80	181'632.00
	<u>3'423'000.00</u>	<u>3'589'188.40</u>	<u>3'455'316.15</u>
Übrige Beiträge			
Hotels Logiernächteabgabe	20'000.00	22'832.33	20'778.22
Mitgliederbeiträge Private	4'000.00	3'550.00	3'650.00
Auswärtige Gönner	8'000.00	7'810.00	7'745.00
Gemeinde Grindelwald	9'000.00	9'000.00	9'000.00
	<u>41'000.00</u>	<u>43'192.33</u>	<u>41'173.22</u>
Diverse Anlagen GT	75'000.00	100'565.27	76'711.49
Erlöse Sportzentrum	528'000.00	548'857.86	529'928.45
Handel und Dienstleistungen	246'100.00	106'930.48	207'654.24
Billettprovisionen	60'000.00	54'728.02	63'457.16
Sport & Events	42'700.00	21'404.27	21'654.57
Übrige Erträge	6'000.00	96'547.21	104'875.69
Verluste Forderungen, Veränderung Wertberichtigung		-40'512.00	
TOTAL ERTRÄGE	4'421'800.00	4'520'901.84 100%	4'500'770.97 100%

ERFOLGSRECHNUNG

AUFWAND

	Budget 2017	01.01.–31.12.2017	01.01.–31.12.2016
Einlage Sporttaxenfonds	200'000.00	200'000.00	200'000.00
Diverse Anlagen GT	123'000.00	123'788.84	203'234.68
Miete Sportanlagen	40'000.00	40'000.00	40'000.00
Handel und Dienstleistungen	250'000.00	45'207.49	48'311.10
Sport & Events	295'000.00	339'051.90	298'625.67
Werbung	55'000.00	43'000.00	56'000.00
Beiträge und Subventionen	584'500.00	620'432.20	543'375.57
Dienstleistung JRT AG (Ortsmarketing, Gästebetreuung, Personal, Verwaltung)	460'000.00	2'419'864.70	1'610'980.15
Total Material- und Dienstleistungsaufwand	2'007'500.00	3'831'345.13 84.7%	3'000'527.17 66.7%
Bruttoergebnis nach Material- und Dienstleistungsaufwand	2'414'300.00	689'556.71	1'500'243.80 33.3%
Bruttolöhne		32'000.00	828'105.40
Sozialversicherungs-Aufwand		76.25	128'511.50
Übriger Personalaufwand		5'280.00	12'524.34
Total Personalaufwand	1'700'000.00	37'356.25	969'141.24 21.5%
Bruttoergebnis II	714'300.00	652'200.46 14.4%	531'102.56 11.8%
Raumaufwand Sportzentrum/TC	115'000.00	115'053.58	63'729.11
Unterhalt, Reparaturen, Ersatz	40'000.00	8'655.85	3'221.25
Fahrzeugaufwand	30'000.00	22'098.00	18'551.72
Versicherungsaufwand	25'000.00	14'033.05	17'882.55
Energie- und Entsorgungsaufwand	359'000.00	404'033.55	402'570.45
Verwaltungs- und Informatikaufwand	135'000.00	40'444.26	43'953.45
Übriger Betriebsaufwand	1'000.00	1'562.35	107.95
Total Betriebsaufwand	705'000.00	605'880.64 13.4%	550'016.48 12.2%
EBITDA Ergebnis vor Abschr., Finanzerfolg und Steuern	9'300.00	46'319.82 1.0%	-18'913.92 -0.4%
Abschreibungen		-40'861.40	14'797.66
EBIT (Ergebnis vor Finanzerfolg und Steuern)	9'300.00	5'458.42 0.1%	-33'711.58 -0.7%
Finanzerfolg		-5'650.81	-2'080.34
EBT	9'300.00	11'109.23 0.2%	-31'631.24 -0.7%
Ausserordentlicher Ertrag		9'330.00	34'200.00
Ausserordentlicher Aufwand			
Ergebnis vor Steuern	9'300.00	20'439.23 0.5%	2'568.76
Steuern		2'402.50	2'466.80
JAHRESERGEBNIS	9'300.00	18'036.73 0.4%	101.96 0.0%

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 2017 wurde gemäss den neuen 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 Eventualverpflichtungen 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	2017 0	2016 118'000
Tennisanlage und Gletscherschlucht		

«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	31.12.2017	31.12.2016
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 (2017) bzw. weniger als 50 beträgt (2016).		
2.3 Beteiligungen		
2.3.1 Jungfrau Region Tourismus AG, mit Sitz in Interlaken Zweck: Steigerung touristischer Wertschöpfung Aktienkapital insgesamt Kapital- und Stimmanteil	600'000 43.0%	600'000 43.0%
2.3.2 Sportzentrum Grindelwald AG, mit Sitz in Grindelwald Zweck: Bau und Betrieb von Sportanlagen Aktienkapital insgesamt Kapital- und Stimmanteil	700'000 11.2%	700'000 11.2%
2.4 Restbetrag der Verbindlichkeiten aus kaufvertragsähnlichen Leasinggeschäften und anderen Leasingverpflichtungen, sofern diese nicht innert zwölf Monaten ab Bilanzstichtag auslaufen oder gekündigt werden können	0.00	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	13'198 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 Erläuterung zu ausserordentlichem Erfolg · Ausserordentlicher Ertrag: Gewinn aus Veräusserung Grundstück · Ausserordentlicher Ertrag: Gewinn aus Veräusserung und Aufwertung von Wertschriften und Beteiligungen	1'600 7'730	34'200
Weitere Angaben gemäss OR 959c sind nicht notwendig		
3 FREIWILLIGE ZUSATZANGABEN	31.12.2017	31.12.2016
3.1 Gebäudeversicherungswerte	1'886'461	1'932'960
3.2 Amtliche Werte der Liegenschaften	1'246'960	1'248'560
3.3 Stand Sporttaxenfonds	46'762	111'036



REVISORENBERICHT

2017



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

Meiringen, 22.05.2018

Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang) des Vereins **Grindelwald Tourismus** für das am 31. Dezember 2017 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 entspricht.

Lehmann + Bacher Treuhand AG

Hans Martin Bleuer
dipl. Steuerexperte
zugel. Revisionsexperte
Leitender Revisor

Remo Casagrande
dipl. Treuhandexperte
zugel. Revisionsexperte

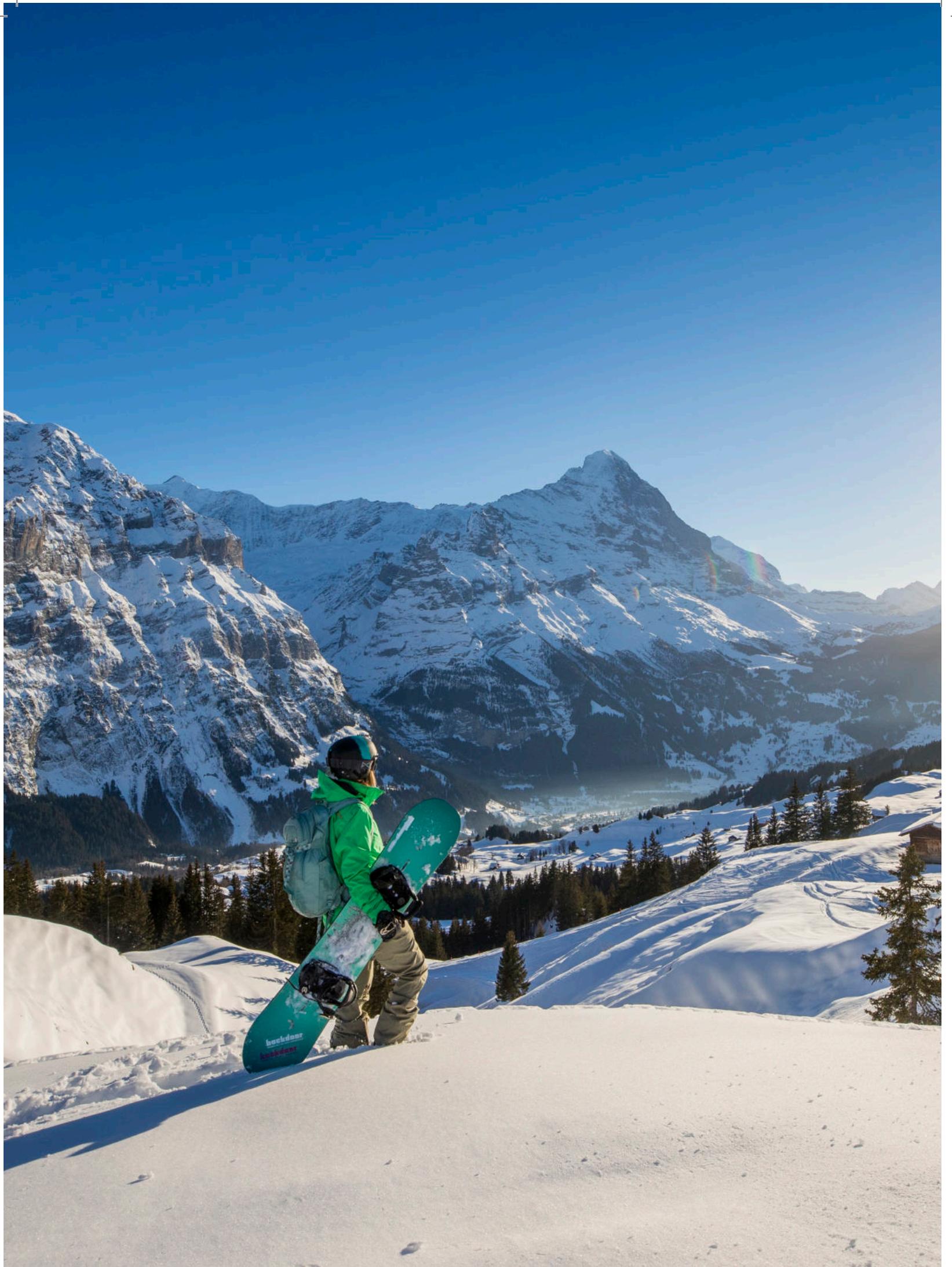
• Jahresgewinn CHF 18'036.73
• Eigenkapital am Ende CHF 362'391.73

Daniel Hertig, dipl. Wirtschaftsprüfer
Hans Martin Bleuer, dipl. Steuerexperte
Remo Casagrande, dipl. Treuhandexperte

3860 Meiringen · Gemeindemattenstrasse 2 · Tel. 033 972 50 60 · meiringen@lbttag.ch
3818 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

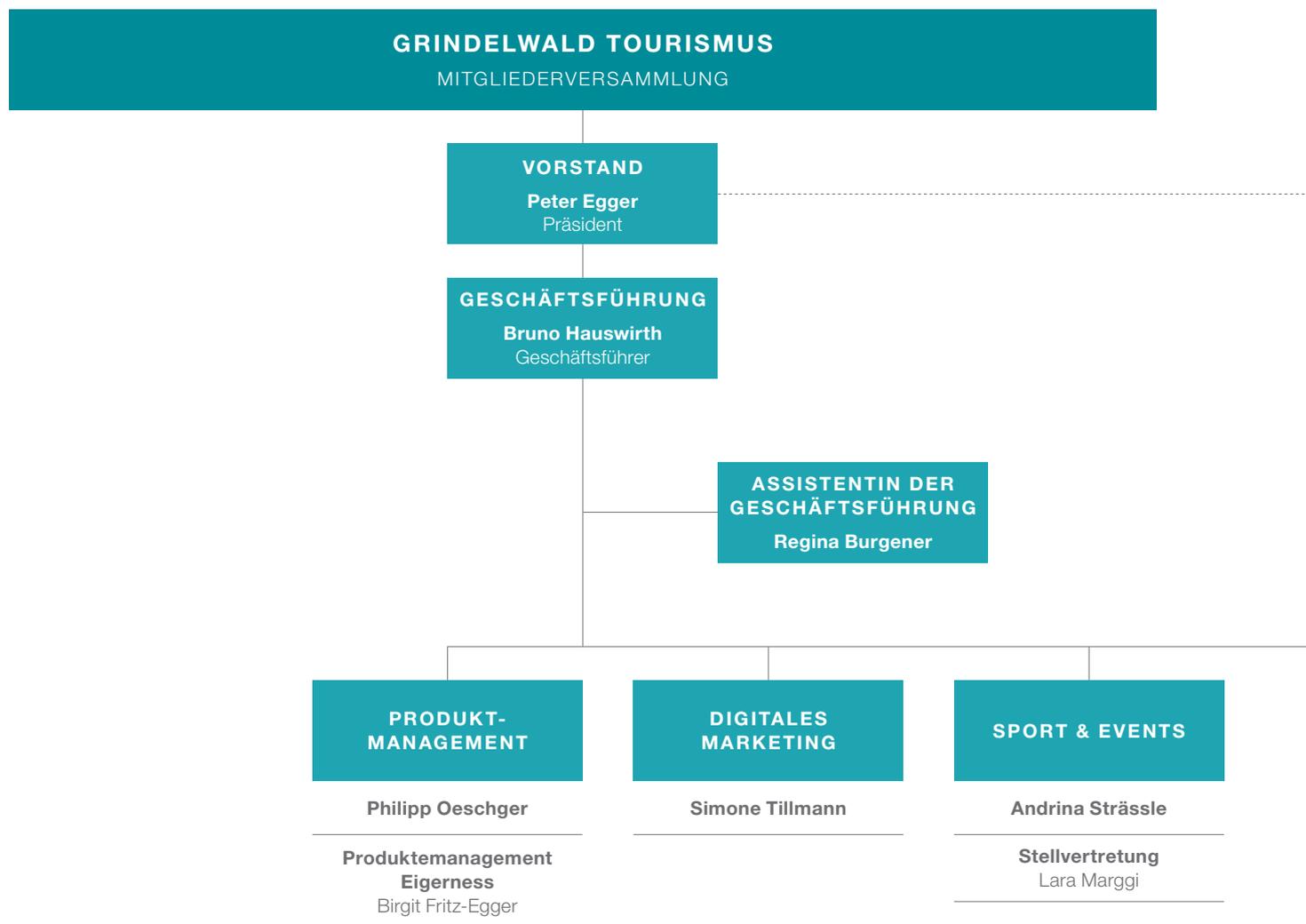
TREUHAND | SUISSE

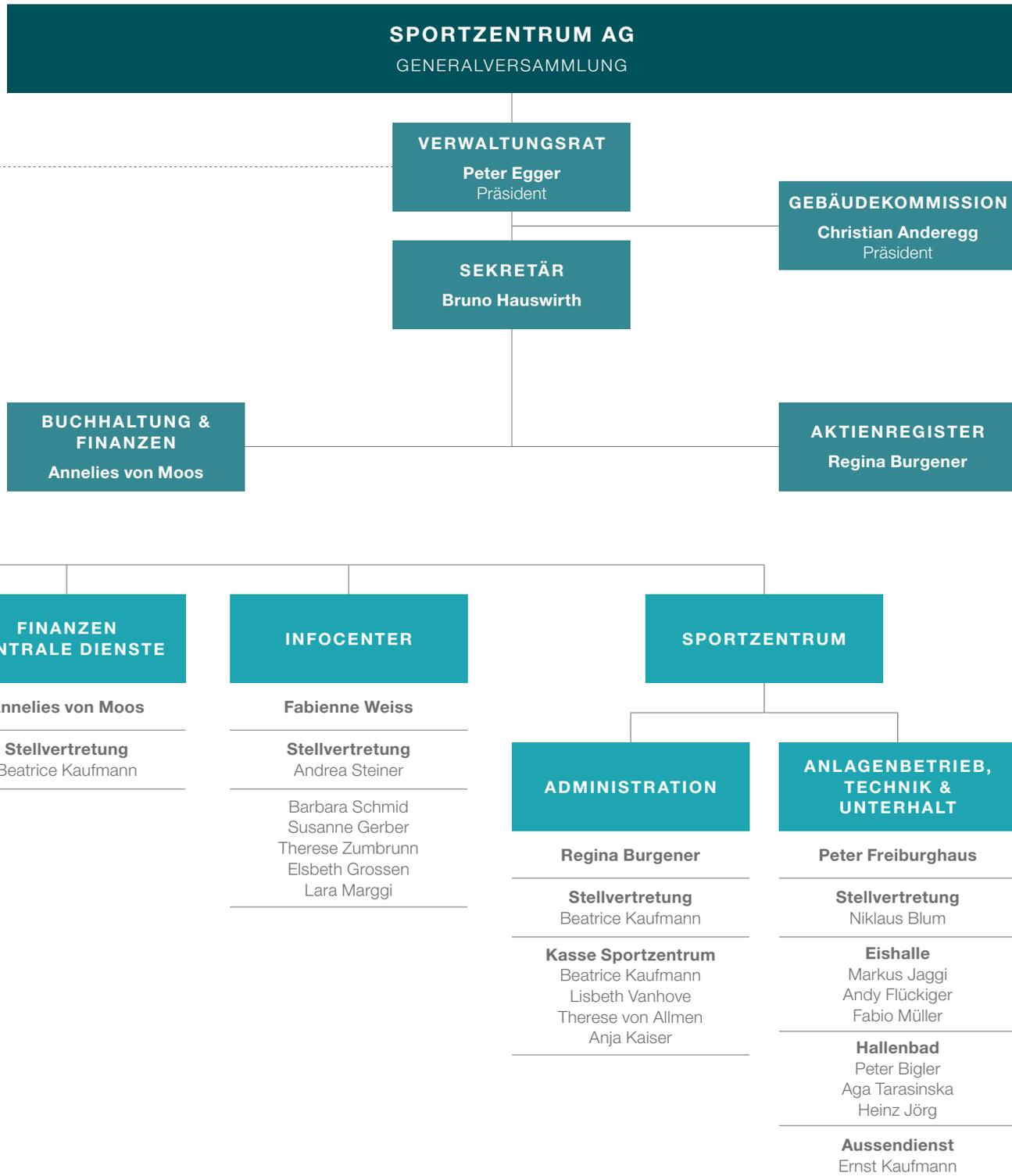




Firma/Name	Ort	Betrag in CHF
Alpiq InTec Schweiz	3015 Bern	100.00
Apotheke Dr. Portmann AG	3800 Interlaken	100.00
Ausländische Biere AG	4144 Arlesheim	65.00
Canetti SA Vini	6616 Losone	100.00
Classic Textile Stickerei AG	3800 Unterseen	250.00
Elektro Seiler	3806 Bönigen	300.00
Espro	3655 Sigriswil	100.00
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
Inäbnit AG	3812 Wilderswil	100.00
Kästli & Co. AG	3123 Belp	135.00
Kolb Wohnideen AG	3800 Unterseen	500.00
Konsag	3805 Goldswil	50.00
Marcel Boschung AG	1530 Payerne	100.00
Media-Line GmbH	3600 Thun	100.00
Messer Daniel	3818 Grindelwald	200.00
Michel Comestibles AG	3800 Unterseen	135.00
Obrist Weine SA	1800 Vevey	200.00
Oel-Pool AG	5034 Suhr	500.00
Räuber & Co. AG	3800 Interlaken	50.00
Ritschard AG	3800 Interlaken	500.00
Roro Herrenkonfektion AG	3800 Interlaken	350.00
Rugenbräu AG	3800 Matten	800.00
Sanitas Troesch AG	3645 Gwatt	135.00
Stähli Natursteine AG	3806 Bönigen	250.00
Winkler AG, Käserei-Molkereibedarf	3510 Konolfingen	100.00
Wohncenter von Allmen	3800 Interlaken	270.00
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
Bilder	David Birri (davidbirri.com)/Markus Greber