

GESCHÄFTSBERICHT 2021/2022

HIER CLIP
ANSCHAUEN



INHALT

| | |
|-----------------------------------|----|
| Vorwort | 4 |
| Organisation der Aletsch Arena AG | 6 |
| Aktuelle personelle Situation | 7 |
| Bericht des Geschäftsleiters | 8 |
| Gästefeedback und Auszeichnungen | 10 |
| Mountain Developer Studie | 12 |
| Information und Animation | 14 |
| Marketing und Vertrieb | 16 |
| Medien-Monitor | 18 |
| Content Produktion | 22 |
| Social Media | 24 |
| Kampagnen | 26 |
| E-Business | 30 |
| Logiernächte Aletsch Arena | 34 |
| Jahresrechnung | 44 |
| Einladung GV 2021/2022 | 52 |

Impressum

Geschäftsjahr 2021/2022

7. Jahresbericht der Aletsch Arena AG

Verantwortung Aletsch Arena AG, Philippe Sproll

Fotos / Videos

Seite 1, 2, 10, 34, 43, 54-56 @aletscharena.ch – Marco Schnyder

Seite 12, 38 @aletscharena.ch – Pascal Gertschen

Seite 12, 26 @aletscharena.ch – Frédéric Huber

Seite 15 @aletscharena.ch – Raphael Wernli

Seite 16, 17, 22, 41 @aletscharena.ch – behind the scene

Seite 24 @aletscharena.ch – Long Nong

Seite 30, 52 @aletscharena.ch – Christian Pfammatter

Seite 45 @aletscharena.ch – Christian Gafner

© Aletsch Arena AG – April 2023

VORWORT

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre,
sehr geehrte Damen und Herren

Wir alle durchlebten in den letzten Jahren eine Phase von Krisen, Unsicherheiten und ständig ändernden Herausforderungen. Und trotz allem haben wir in der Aletsch Arena diese turbulenten Jahre sehr gut gemeistert. Dies zeigt auch, dass wir mit unserer wunderschönen Region und unseren Angeboten ein gutes «Produkt» haben und unser Potential noch lange nicht ausgeschöpft ist.

Das vorletzte Geschäftsjahr war noch geprägt von Corona. Kaum war diese weltweite Pandemie einigermaßen gemeistert, waren andere Themen wie der Krieg in der Ukraine, die Energiemangellage oder die massive Aufwertung des Schweizer Frankens im Fokus. Trotz diesen neuen Herausforderungen können wir wiederum auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr zurückblicken. Die starke Verankerung bei den Schweizer Gästen und ein sehr hoher Anteil an Stammgästen ist für uns das Rückgrat des heutigen und auch des zukünftigen Erfolgs.

Der trockene und heisse Sommer hat uns leider auch vor Augen geführt, wie stark die Klimaerwärmung unserem Aushängeschild, dem Aletschgletscher, zugesetzt hat.

Es tut weh, diesen starken Rückgang mitansehen zu müssen. Nachhaltiges Denken und Handeln ist auch von uns allen in der Aletsch Arena gefragt.

Im letzten Geschäftsjahr waren wir zusammen mit den Gemeinden in Bezug auf das Urteil des Bundesgerichts zu den Kurtaxenreglementen stark gefordert. In einer intensiven Zusammenarbeit konnten wir den vom Bundesgericht bemängelten Punkt mit Umfragedaten erhärten. Erfreulicherweise wurden die neuen Reglemente in den betroffenen Gemeinden Riederalp, Bettmeralp und Fiesch einstimmig von den Urversammlungen angenommen. Dieser Prozess ist mühsam und zeitaufwändig, aber er hat uns alle in der Region auch zusammengeschweisst - und das ist ein sehr positiver Nebeneffekt. Leider wurde dann von den IG's orchestriert, im Januar 2023 wieder in den drei Gemeinden eine Beschwerde ans Bundesgericht erhoben. Ich finde es sehr schade und unverständlich, dass diese ganz wenigen Einzelpersonen die Eigeninteressen so viel höher gewichten und somit die Weiterentwicklung der Aletsch Arena behindern.

Für die Zukunft bin ich trotz allem sehr positiv eingestellt. Die einzigartige Landschaft, die im Vergleich zu anderen Destinationen hohe Schneesicherheit und unsere Strategien zur Stärkung des Sommertourismus sind ein Garant für die positive Weiterentwicklung unserer Region. Aber es fällt uns nicht einfach so in den Schoss – täglich ist von uns allen eine hohe Qualität in der Leistungserbringung und Gästeorientierung gefragt.

Ein grosser Dank gebührt an der Stelle auch all unseren Mitarbeitenden der Aletsch Arena AG für den enormen Einsatz zu Gunsten unserer Region.

Armin Berchtold
Verwaltungsratspräsident



Liebe Aktionärinnen und Aktionäre,
sehr geehrte Damen und Herren

Mit 16,8 Milliarden Franken (Stand: 2021) trägt der Tourismus massgebend zur Wertschöpfung in der Schweiz bei. Im Berggebiet steuert der Tourismus rund 13 Prozent direkt und nochmals rund 8 Prozent indirekt zur regionalen Wirtschaftsleistung bei. Damit avanciert der Tourismus im Berggebiet zu einer Leitwirtschaft. Kantonal oder lokal kann dieser Beitrag tatsächlich noch viel höher sein: Der Tourismus als Dienstleistungssektor ist daher in vielen Berggebieten schlechthin die zukunftssichernde Leitindustrie.

Trotz der grossen Bedeutung des Tourismussektors sind die Mittel für die Förderung und Entwicklung des Gästeangebots auf regionaler Ebene, im Vergleich zu anderen Branchen, eher bescheiden. Mit einem Budget von knapp 6 Millionen muss sich die Aletsch Arena AG in einem hart umkämpften Markt, in dem die internationalen Konkurrenten über weit höhere Mittel verfügen, durchsetzen. Aus diesem Grund ist eine solide und verlässliche Finanzierung der touristischen Aktivitäten in einer Region wie der unseren äusserst wichtig. Mit dem Kurtaxenreglement von 2020 wurde eine wettbewerbsfähige Finanzierung des Tourismus in der Aletsch Arena erschaffen. Seitdem konnte unsere Organisation den Kundenservice durch die Digitalisierung weiterentwickeln und die Grundlagen für die Verbesserung des touristischen Produkts schaffen und sich als kompetente und professionelle Organisation innerhalb sowie ausserhalb der Destination positionieren. Diese gute Ausgangslage wurde mit dem Entscheid des Bundesgerichts vom Juni 2022, den Artikel über die Berechnung der Kurtaxe für Ferienwohnungen aufzuheben, auf einen Schlag zunichte gemacht.

Wir haben uns aber nicht entmutigen lassen und sofort eine Arbeitsgruppe bestehend aus den sechs Destinationsgemeinden und der Aletsch Arena AG gegründet. Mit Unterstützung der RWO und des Anwalts Dr. Aron Pfammatter wurde die Situation analysiert und ein Plan für die Erarbeitung eines neuen Kurtaxenreglements gemäss den Vorgaben des Bundesgerichts erstellt.

Das Bundesgericht hat nicht die gesamte Verordnung verworfen, sondern nur die Berechnung des Belegungsgrades der Ferienwohnungen in Frage gestellt. Umgehend wurde eine von der Hochschule HES-SO Wallis durchgeführte repräsentative Umfrage unter den Wohnungseigentümern gestartet, um die durchschnittliche Belegungsrate zu ermitteln. Nachdem festgestellt wurde, dass der Belegungsgrad sogar höher ist als im ursprünglichen Berechnungsmodell, haben wir uns entschieden, den alten Belegungsgrad auch in der neuen Fassung der Verordnung beizubehalten.

«Der Tourismus avanciert im Berggebiet zu einer Leitwirtschaft.»

Das neue Reglement wurde von den Gemeindeversammlungen der betroffenen Gemeinden anfangs Winter 2022 einstimmig angenommen. In kürzester Zeit ist es uns also gelungen, eine neue, solide Grundlage für das Kurtaxenreglement zu schaffen, um unsere Arbeit professionell fortzusetzen und unseren Kunden weiterhin ein qualitativ hochwertiges Service- und Tourismusangebot zu bieten.

Philippe Sproll
Geschäftsleiter



ORGANISATION DER ALETSCH ARENA AG

Auftrag

Die Aletsch Arena AG führt seit dem 1. November 2015 im Auftrag der Destinationsgemeinden und der Aletsch Bahnen AG die Aufgaben Information, Animation, Werbung und Verkauf für den örtlichen Tourismus in der Aletsch Arena aus. Daneben übernimmt der Verein Aletsch Tourismus die Interessenvertretung gemäss dem kantonalen Tourismusgesetz.

Aktionäre

| | |
|-------------------|--|
| Gemeinden | Bettmeralp, Fiesch, Fieschertal, Lax, Mörel-Filet, Riederalp |
| Bergbahnen | Aletsch Bahnen AG |
| Aletsch Tourismus | Thomas Wenger (Präsident), Frank Wenger, Sepp Bürcher Reto Stucky, Michaela Kummer-Mattig, Fabian Albrecht, Burgener Tamara, Martig Dominik (Stand 31.10.2022) |

Verwaltungsrat

| | |
|--------------------------|---------------------------------------|
| Armin Berchtold | Präsident |
| Renato Kronig | Vizepräsident, Vertreter Bergbahnen |
| Marco Tacchella | Mitglied, externer Vertreter |
| Chantal Cartier Eyholzer | Mitglied, externe Vertreterin |
| Alban Albrecht | Mitglied, Vertreter Gemeinden |
| Thomas Wenger | Mitglied, Vertreter Aletsch Tourismus |
| Barbara Moosmann | Mitglied, externe Vertreterin |

Revisionsstelle

Alpine Group, Bettmeralp

Grösster Gletscher der Alpen

AKTUELLE PERSONELLE SITUATION

Geschäftsleiter

Sproll Philippe Geschäftsleiter

Bereichsleitende

Berchtold Geri Leitung Destinationsmanagement und SGF
Kestens David Leitung Markt- und Produktmanagement
König Monika Leitung Marketing und Kommunikation
Müller Benjamin Leitung E-Business
Petrig Mathias Leitung Finanzen und Personal

Marketing und Kommunikation, Markt- und Produktmanagement

Strategische Geschäftsfelder

Blatter Nadine SGF Touring, Marktmanagement
Fux Miriam SGF Outdoor
Noti Jasmine SGF Familie, Markt- und Produktmanagement
Scotton Fabienne SGF Workation, Marketing und Kommunikation
Luder Aniela Content Management
Manz Joachim Digital Marketing Management
Raemy Chantal Marketing und Kommunikation, Praktikantin

Gäste und Partner Service, Service Center

Franzen Jenny Leitung Gäste Service
Albrecht-Volken Elisabeth Gäste Service
Beens Judith Gäste Service, Kinderanimation
Julen Sibylle Gäste Service
Schüpbach Claudia Gäste Service
Zeiter Daniela Gäste Service
Carstens Milena Leitung Partner Service
Schweizer Sarah Leitung Service Center
Furrer Dagmar Service Center
Kalbermatter Carol Service Center

E-Business, Finanzen und Personal

Amacker Noemie E-Business
Zumofen Simone E-Business
Bieli Melanie Finanzen
Ruff Claudia Finanzen
Stanisci Rossana Personal und Finanzen
Brenner Nico Lernender Mediamatiker

Abkürzung SGF = Strategisches Geschäftsfeld

Grösster Gletscher der Alpen

BERICHT DES GESCHÄFTSLEITERS

Laut den Ergebnissen zeigt der internationale Tourismus Anzeichen für eine starke Erholung von den Pandemie-Auswirkungen. Die Schweizer Hotellerie hat sich 2022 weiter erholt. Der Schweizer Tourismus erreichte für das Jahr 2022 in einigen Märkten wieder die Niveaus von vor der Pandemie. 38 Mio. Hotellogiernächte wurden gesamthaft erreicht. Das Minus im Vergleich zu 2019 beträgt nur noch 3.3 %. Gäste aus Europa nähern sich wieder den Rekordzahlen von 2019 an und der Heimmarkt Schweiz schlägt sogar das Rekordjahr 2019. Die Hotellogiernächtezahlen aus den Fernmärkten liegen aber noch weit unter dem Vor-Pandemie-Niveau. Die Übernachtungen in der Aletsch Arena folgen einem ähnlichen Trend. Die Hotelübernachtungen von Schweizer Kunden nahmen im Vergleich zu 2019 um 3.23 % zu und haben den Stand von 2018-19 um 4.99 % übertroffen. Die Zahl der europäischen Kunden nahm um 47.02 % zu, liegt aber immer noch 28.77 % unter dem Vor-Corona-Niveau. Die Anzahl der Gäste aus Übersee nahm um 173.91 % zu, bleibt aber weiterhin unter dem Niveau von 2019.

Erfreulich ist die allmähliche Rückkehr von Gruppen, die im Vergleich zu den Pandemie Jahren einen Anstieg der Übernachtungen um 175.53 % bewirkt haben. Was die Ferienwohnungen betrifft, so ist es aufgrund der Pauschalierung der Kurtaxe nicht möglich, die genaue Bewegung der Übernachtungen zu ermitteln. Gemäss eigenen Umfragen und Statistiken aus der eigenen Reservationsplattform waren die Logiernächte in der Parahotellerie gegenüber dem letzten Jahr leicht rückläufig.

Unsere Wintersaison 2021/22 begann unter dem Zeichen der Pandemie. Bereits im Oktober 2021 war klar, dass Covid Test-Zentren einrichtet werden müssen, um den Gästen Sicherheit zu bieten und mögliche Vorschriften von Bund und Kanton zu erfüllen. Die Testzentren in den drei Tourismusgemeinden Riederalp, Bettmeralp und Fiesch waren zwischen Dezember und Februar an insgesamt 130 Tagen geöffnet und mehr als 4.000 Tests wurden durchgeführt. Das Angebot wurde von den Gästen sehr geschätzt.

Ein grosses Highlight des Winters war die Durchführung der Fernsehsendung «SRF bi de Lüt» in Fiesch am Samstag, 29. Januar 2022. Nach einem Erstkontakt im Juli 2020 mit dem Schweizer Fernseher ist es dem Marketingteam der Aletsch Arena gelungen, eine der beliebtesten Sendungen für das Deutschschweizer Publikum in unsere Region zu holen. Dank der perfekten Organisation durch die Gemeinde Fiesch war die Veranstaltung ein grosser Erfolg, mit fast einer halben Million Zuschauern und einem Marktanteil von 33% war sie die 3. meistgesehene Sendung in der Geschichte von «SRF bi de Lüt». Zwei Stunden lang stand unsere Destination im Mittelpunkt des Interesses und die Bilder unserer Berge und des Aletschgletschers hielten Einzug in die Häuser der Schweizer*innen.

«Heimmarkt Schweiz schlägt das Rekordjahr 2019.»

In Zusammenarbeit mit und auf Initiative der Aletsch Bahnen AG (ABAG) wurde im Jahr 2022 durch die externe Agentur Mounteco eine Kundenzufriedenheitsanalyse (Customer Experience) durchgeführt. Analysiert wurde die gesamte Customer Journey des Gastes. In den Marketing-Phasen «Bekanntheit, Abwägung und Kauf» haben wir mit einer Gästezufriedenheit zwischen 80 % bis 93 % (im Branchenvergleich 75 %) sehr gut abgeschnitten. Dieses ausgezeichnete Ergebnis ist auf die hervorragende Arbeit unseres E-Business- und Marketing-Teams zurückzuführen.

Dank einer neuen Digitalisierungs-Vereinbarung mit den Aletsch Bahnen konnten die digitalen Marketingaktivitäten weiter ausgebaut und professionalisiert werden. Um die Sichtbarkeit unsere Destination im Internet zu verstärken und um dort besser zu werben, wurde Mitte 2022 ein Digital Marketing Manager eingestellt.

Im Bereich E-Business stand im Jahr 2022 das Projekt der digitalen Beschilderung an. Ab der Wintersaison 2022/23 wurden bei den Bergbahnen Infobildschirme aufgestellt, um die Gäste über Fahrpläne und neuste touristische Angebote vor Ort zu informieren.

Ein weiteres grosses Ziel für 2022 ist die Entwicklung einer neuen Destinationsstrategie für die Aletsch Arena. Nach der Ausarbeitung und Entwicklung der strategischen Stossrichtungen in den letzten Monaten des Jahres 2021 und unter Einbeziehung aller Interessenvertreter der Region sowie der Unterstützung der Agentur Schmid, Pelli & Partner, genehmigte der Verwaltungsrat die neue Strategie Anfang Januar 2022. Das Hauptaugenmerk der Strategie liegt auf der Identifizierung der Gästeströme und ihrer Bedürfnisse mit der anschliessenden Entwicklung von Tourismusangeboten, die ihren Erwartungen entsprechen. Die Aletsch Arena wird ihr Marketing und ihre Produkte innerhalb von strategischen Geschäftsfelder (SGF) aktiv bearbeiten:

1. SGF Natur – Eco Traveler
2. SGF Mountainbike & Outdoor – Mountainbiker Wanderer und Outdoor Enthusiast
3. SGF Familien – Familien mit Kindern
4. SGF Touring – Individual / Slow Tourer, Gruppen
5. SGF Schnee – Aktiv- und Genussskifahrer sowie Winterlover
6. SGF Wokation – Homeoffice in den Ferien

DANKSAGUNG

Ein grosses Dankeschön geht an die Gemeinden der Aletsch Arena für die grosse Unterstützung und das Vertrauen, das sie unserer Organisation nach dem Bundesgerichtsentscheid zur Teilaufhebung der Kurtaxenverordnung entgegengebracht haben. Alle politischen Vertreter haben sich solidarisch und entschlossen gezeigt und uns bedingungslos unterstützt. Danke auch an die RWO (Regionalentwicklung Oberwallis) und an unseren Anwalt Dr. Aron Pfammatter für ihre sehr wertvolle Arbeit. Der grösste Dank geht schliesslich an die Bürgerinnen und Bürger der Gemeinden, die das neue Reglement einstimmig angenommen und damit gezeigt haben, dass sie der Aletsch Arena AG vertrauen und unsere Arbeit unterstützen.

Die Notwendigkeit dieser neuen Strategie ergab sich aus der Tatsache, dass es in der stark digitalisierten Welt, in der die Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden immer individueller und persönlicher werden, notwendig ist, sich auf die Entwicklung entsprechender touristischer Angebote und Produkte zu konzentrieren.

«Ein grosses Ziel für 2022 war die Entwicklung einer neuen Destinationsstrategie.»

Im Zuge und zur Unterstützung der Destinationsstrategie wurde Mitte 2022 der Produkte und Projekte Fond (PPF) gegründet. Dieser Fonds ist für die Entwicklung neuer Tourismusprodukte und -infrastrukturen bestimmt, die mit den strategischen Geschäftsfeldern der Aletsch Arena in Einklang stehen. Ziel ist es, die Tourismuspartner der Destination zu motivieren, neue Angebote zu konzipieren und zu entwickeln, um die touristische Attraktivität und das Gästeelebnis der Aletsch Arena zu steigern. Dank dem Fonds konnte u.a. das Projekt «Gletschiland Bachtla» auf der Bettmeralp finanziell unterstützt werden, welches im Jahr 2022 konzipiert und gebaut und auf die Wintersaison 2022/23 eröffnet wurde.

GÄSTEFEEEDBACK, AUSZEICHNUNGEN UND EHRUNGEN



best-skiresorts.com

Nachhaltigkeit Swisstainable

Die Aletsch Arena nimmt am Nachhaltigkeitsprogramm [Swisstainable](#) von Schweiz Tourismus teil. Gäste, die sich für nachhaltige Angebote interessieren, sind im bestehenden Dschungel von Labels häufig verloren. Das Ziel von Schweiz Tourismus ist es mit Swisstainable mehr Orientierung für den Gast zu schaffen. Dafür haben sie mit externen Fachleuten und in enger Zusammenarbeit mit den Tourismusverbänden ein Programm definiert.



Die Aletsch Bahnen AG nimmt am Nachhaltigkeitsprogramm Swisstainable des Schweizer Tourismus teil und erfüllt auf Anhieb die Kriterien für das Level III «leading».

aletscharena.ch/nachhaltigkeit

Aletsch Arena Testsieger: bestes Panorama 2022

Die Aletsch Arena mit dem Blick auf den Aletschgletscher wurde von Skiresort.de, dem weltweit grössten Testportal von Skigebieten, als Testsieger 2022 in der Kategorie «Bestes Panorama» ausgezeichnet.

[Zum Testbericht](#)

[Bestes Panorama - Testsieger highlights](#)



Ehrung Art Furrer

Die Aletsch Arena ehrt den Skipionier und Hotelier

Art Furrer für seine besonderen und langjährigen Verdienste.

Diese Ehrung wurde am Freitag, 8. Juli 2022 auf dem View Point Moosfluh bei schönstem Walliser Wetter öffentlich und «artig» zelebriert. Über 100 Gäste sind zum kleinen Fest erschienen. Als kleine Anerkennung wurde ein Metallschild an der Aussichtsplattform auf der Moosfluh angebracht. Gut sichtbar für Besucher des Grossen Aletschgletschers.



MOUNTAIN DEVELOPER STUDIE



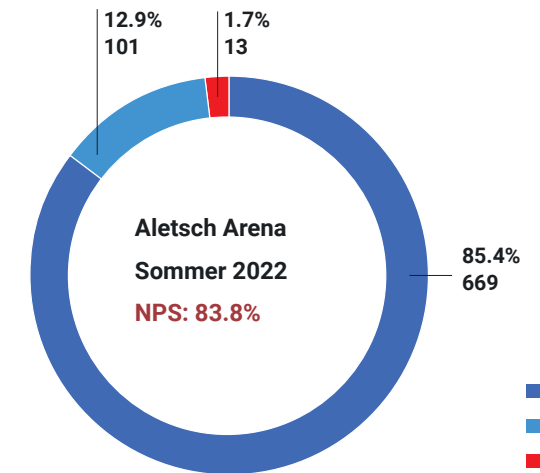
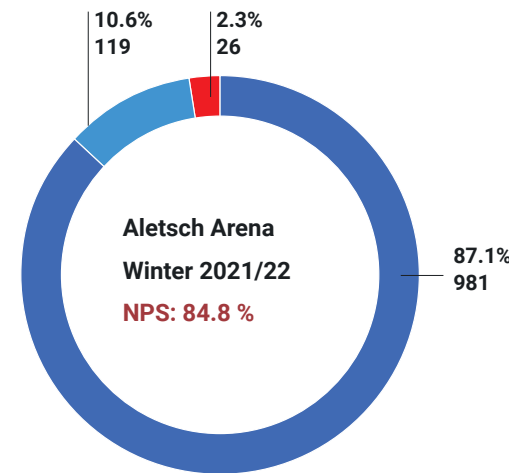
Grösster Gletscher der Alpen

Unter der Leitung von Mountain Management Consulting lanciert die Aletsch Arena AG jede Saison eine Online-Studie - den Mountain Developer. Mit der Gästebefragung wird das Markenimage, Kompetenzen, Vorschläge für Verbesserungen, die Gästezufriedenheit und die Gesamtzufriedenheit / Loyalität erhoben. Mit dem Mountain Developer wird die Zufriedenheit mit Touchpoints, Attribute der Destination und den Net Promoter Score (NPS) als Mass für die Gesamtzufriedenheit / Loyalität gemessen. Positive und negative Erlebnisse während des Aufenthalts werden erhoben.

Konkretes Fazit aus der Studie:

- Gäste-Loyalität – «Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie uns an Freunde/Bekannte weiterempfehlen werden?» Der Net-Promoter-Score (NPS)* weist im Winter 2021/2022 den sehr erfreulichen Wert von 84.8 % auf. Im herausfordernden Covid-Winter 2020/2021 erreichte die Aletsch Arena einen NPS-Wert von 65.4 %. Im Sommer 2022 liegt der NPS bei einem Wert von 83.8 %. Dies im Vergleich zum Sommer 2020 mit einem NPS von 83.7 %.

«Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die Aletsch Arena an Ihre Freunde/Bekannte weiterempfehlen werden?»



■ Promotors
■ Neutrale
■ Critics

*Der Net Promoter Score (NPS) ist sowohl eine Kennzahl zur Erfassung der Weiterempfehlungsabsicht der Gäste, als auch der Gesamt-Kundenzufriedenheit. Der grundlegende Gedanke des NPS ist, dass jeder Konsument/Gast in eine der folgenden drei Kategorien eingeteilt werden kann:

1. Promotoren: sind loyale Enthusiasten, die das Produkt immer wieder kaufen und ihre Freunde davon überzeugen wollen das Gleiche zu tun.
2. Neutrale: sind zufriedene, aber nicht enthusiastische Kunden. Sie können einfach von Mitbewerbern abgeworben werden.
3. Critics: sind unzufriedene Kunden. Sie raten auch Freunden/Bekanntem vom Konsum des Produktes ab.

NPS-Durchschnittswert aus der Best Ski-Resort Studie 2020 und dem Mountain-Developer Winter 2019/2020: 69.5 %

INFORMATION UND ANIMATION

INFOCENTER SOWIE SERVICE CENTER

Die Aletsch Arena AG betreibt auf der Basis der Leistungsvereinbarung mit den Gemeinden innerhalb der Destination vier Informationsbüros - auf der Riederalp, der Bettmeralp, in Mörel-Filet und in Fiesch. Mit der Gemeinde Lax besteht weiterhin die Vereinbarung zum Betrieb einer touristischen Informationsstelle in den Räumlichkeiten der Gemeindeverwaltung. Die Aletsch Arena AG betreibt zudem zwei Postagenturen in den Informationsbüros auf der Riederalp und der Bettmeralp. «Das Servicecenter hat sich zum Dreh- und Angelpunkt für sämtliche Gästeinformationen und -anliegen entwickelt». Das Service Center ist in seinem 4. Betriebsjahr angekommen und ist aktuell mit 280 Stellenprozenten besetzt.

«Das Servicecenter hat sich zum Dreh- und Angelpunkt für sämtliche Gästeinformationen und -anliegen entwickelt.»

Die Erreichbarkeit und Qualitätsoptimierung konnten weiter vorangetrieben werden. Das Servicecenter ist zuständig für den Firstlevel-Support aller auf dem Webshop buchbaren Angebote inkl. den online buchbaren Bergbahnprodukten. Die Prozesse der Kundenanfragen, die Bewirtschaftung der verschiedenen Reservations- und Anmelde Listen wurden weiter optimiert und professionalisiert.

Die Betreuung der Hotlines für den Aletsch Halbmarathon und den Stoneman Glaciara haben sich etabliert und gefestigt.

EVENTS UND ANIMATION IM ZWEITEN CORONA-JAHR

Veranstalter und Organisatoren sind während der Coronazeit nicht untätig geblieben und haben den Eventkalender vollgespickt mit Anlässen.

Nebst den etablierten Grossanlässen, wie dem Aletsch Halbmarathon, den Äplerfesten, Winterstart-Träff, war «SRF bi de Lüt» das grosse Highlight im Berichtsjahr. Aber auch neue und wiederkehrende Events konnten nach den Absagen in den letzten zwei Jahren endlich durchgeführt werden. Allen voran die MTB-Swiss-Enduros-Series vom 23./24. Juli 2022. Leukerbad und die Aletsch Arena waren die Walliser Austragungsorte. Insbesondere bei den attraktiven Stages (Etappen) und den Streckenführungen konnte die Aletsch Arena gegenüber den Partnern der Swiss Enduro Series punkten. Zu Gast in der Aletsch Arena war auch die Swiss Snow Volleyball Tour Ende März.

Nebst den Grossanlässen wurden im Berichtsjahr wiederum viele kleine und in den Gemeinden fest verankerte Anlässe durchgeführt und vom Eventpool finanziell unterstützt.

An dieser Stelle bedanken wir uns bei allen Organisatoren und Veranstaltern für Ihr unermüdliches Engagement in den Vereinen.



FERIENWOHNUNGSKLASSIFIKATION

Von den rund 4'500 Zweitwohnungen in der Aletsch Arena werden ca. 2'400 aktiv vermietet. Von den 2'400 aktiv vermieteten Ferienwohnungen sind rund 1'400 über den Webshop der Tourismusorganisation buchbar oder auf Anfrage einsehbar.

Übersicht klassifizierte Ferienwohnungen Aletsch Arena AG (31.10.2022)

| 1* Sup | 2* | 2* Sup | 3* | 3* Sup | 4* | 4* Sup | 5* | 5* Sup |
|--|----|--------|-----|--------|-----|--------|----|------------|
| 0 | 3 | 57 | 476 | 132 | 194 | 42 | 45 | 17 |
| Total klassifizierter Ferienwohnungen | | | | | | | | 966 |

DIGITALISIERUNG IN DER INFORMATION

Die Digitalisierung nimmt auch bei der Gäste- und Leistungsträgerinformation zunehmend ihren Lauf. Mit der Einführung des Customer Relationship Management Systems (kurz CRM) kann gewährleistet werden, dass unsere «Kunden» bei der Sachbearbeitung beim aktuellsten Stand der Dossier-Bearbeitung abgeholt werden.

MARKETING UND VERTRIEB

PR UND MEDIEN

Die Aletsch Arena AG nahm ihre Funktion in der nationalen und internationalen Medienbetreuung und deren Finanzierung wahr. Insgesamt konnten im Berichtsjahr 2021/2022 76 Journalisten und Journalistinnen (+13 %), und 43 Influencer (+ 126 %) aus folgenden Ländern in Empfang genommen werden.

| Herkunftsland | Anz. Journalisten | | | | Herkunftsland | Anz. Influencer 2021/22 |
|---------------------------|-------------------|-----------|-----------|-----------|------------------------|----------------------------|
| | 2018/19 | 2019/20 | 2020/21 | 2021/22 | | |
| Schweiz | 21 | 21 | 20 | 13 | Schweiz | 11 |
| Deutschland | 7 | 13 | 17 | 9 | Deutschland | 3 |
| Frankreich | 5 | 3 | 6 | 5 | BeNeLux | 3 |
| Vereinigtes Königreich | 3 | 7 | 6 | 6 | Italien | 1 |
| Italien | 10 | 6 | 0 | 6 | Middle Europe | 8 |
| Niederlande | 6 | 5 | 4 | 6 | Nordics | 0 |
| Belgien | 6 | 0 | 0 | 4 | Russland | 0 |
| Spanien | 0 | 3 | 3 | 3 | Vereinigtes Königreich | 0 |
| Russland | 2 | 2 | 0 | 0 | weitere Länder | 17 |
| Polen/Tschechien | 2 | 4 | 6 | 4 | Total | 43 |
| Schweden | 0 | 1 | 0 | 0 | | |
| China | 8 | 0 | 2 | 2 | | |
| Hongkong | 1 | 0 | 0 | 0 | | |
| Japan | 0 | 0 | 0 | 0 | | |
| Korea | 2 | 1 | 0 | 4 | | |
| South-East Asia | 2 | 0 | 1 | 6 | | |
| Indien | 0 | 0 | 0 | 1 | | |
| USA / Kanada / Australien | 3 | 0 | 2 | 3 | | |
| Slowenien/Kroatien | 1 | 0 | 0 | 1 | | |
| weitere Länder | 1 | 2 | 0 | 3 | | |
| Total | 80 | 63 | 67 | 76 | | |



Was berichten Medien lokal, national und weltweit über die Aletsch Arena? Die wichtigsten Berichterstattungen gibt es tagesaktuell unter partner.aletscharena.ch/report

MEDIEN-MONITOR

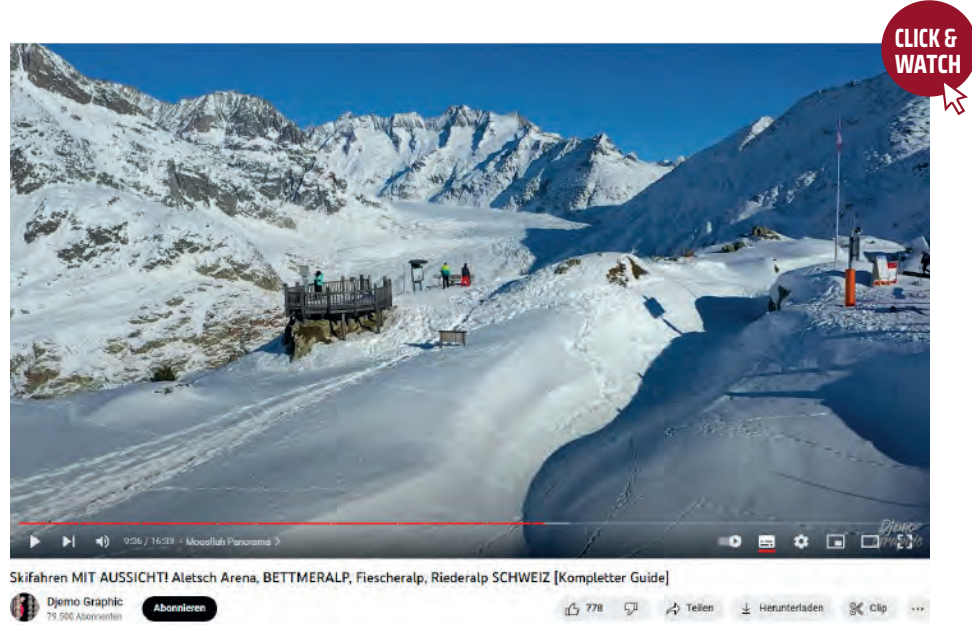
AUSZUG SCHWEIZER MEDIEN



Wandermagazin 12/2021
(Auflage 136'580 / Leserschaft 464'372)



482'000 Zuschauer*innen, Marktanteil von 32.7% jede dritte Person, welche am Samstagabend in der D-CH vor dem TV sass, schaute die Sendung.



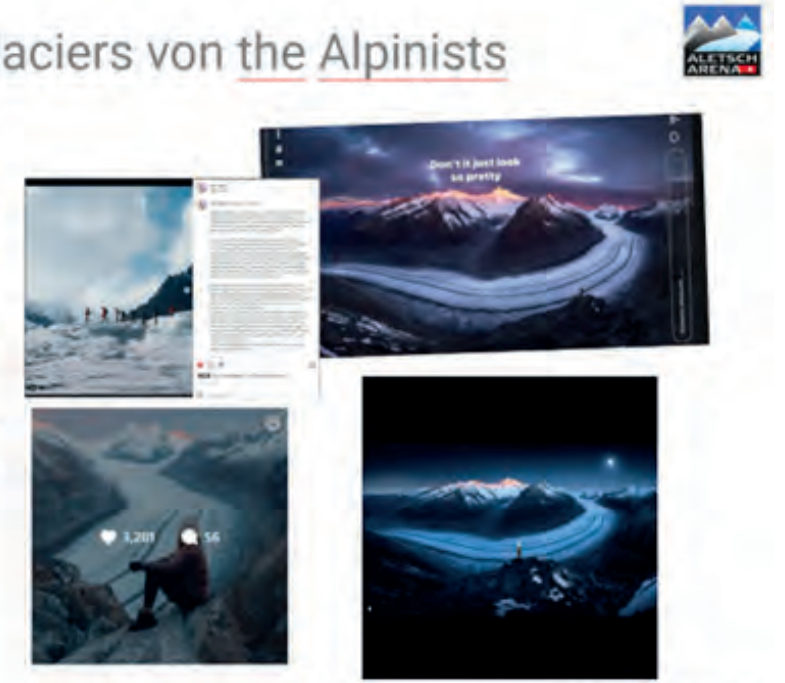
Influencer Kooperation - YouTube Reportage von Jean Marc Behr

Instameet #saveourglaciers von the Alpinists

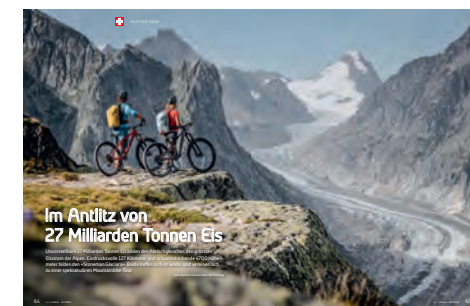
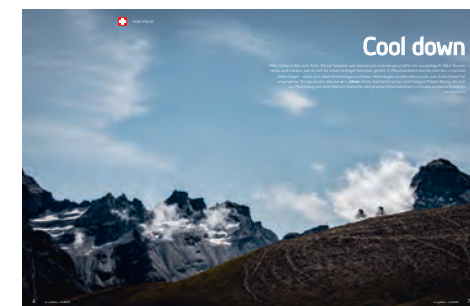


Wochenende mit Gletschertour, Workshops und Sonnenaufgangsfahrt. Videoproduktion von Zurich und 70 Teilnehmern:

- Eco Travel Influencer CH und DE mit einer gemeinsamen Reichweite ca. 3'4 Mio Followern
- Storytelling von Zürich Versicherungen Deutschland im Rahmen von "Planet Hero". Anzahl Views nach einem Tag: 22'000



Instameet 2saveourglaciers von the Alpinists



EasyBiken 2/2022

AUSZUG INTERNATIONALE MEDIEN - PRINT / ONLINE



DE - Mountain Bike - 6 Seiten
(323'000 Leser)



DE - SkiMagazin
Auflage: 128'000



Indien - Pooja Batra Shah
Influencerin (905'000 Follower)



ES - El Viaje de tu Vida - Influencerin Majo
Influencerin (79'300 Follower)



DE - discover Germany - Mountain Glow Festival
Auflage: 100'000



DE - aktiv Laufen
Auflage: 42'000



DE - Trekking Magazin
Auflage 45'000



USA - Mountainbike Action - 9 Seiten



FR - Velo Tout Terrain - 7 Seiten



DE - Rheinische Post
Auflage 784'000



DE - Die neue Reiselust
Auflage: 100'000



DE - Momo Magazin - barrierefrei
Auflage: 23'000



Belgien - TV Show auf VTM
Zuschauer: 650'000

TV Show
[Verliefd, Verloofd, Getrouwd in 24h](#)



KOREA - TV Show mit KBS
Zuschauer: 2.2 Millionen

TV - Show (Youtube v. KBS Entertain mit 5.1 Mio Abonnenten)
- Chühstall
- Cholera
- View Point
- Golf
- Bike Riederalp

CONTENT PRODUKTION



Grösster Gletscher der Alpen

VIDEO- UND BILDPRODUKTIONEN

Die Aletsch Arena hat gemeinsam mit der Agentur Schnyder Werbung im Winter 2021/2022 und Sommer 2022 zahlreiche Foto- und Videoshootings durchgeführt. Die Video-Clips und Bildstrecken wurden zielgruppen- und themenspezifisch produziert.

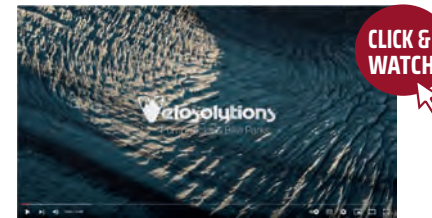
Aletschgletscher trifft Loipe Goms



Sonnenaufgangsfahrt



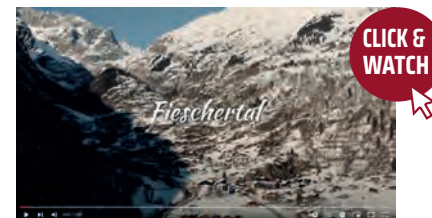
Bauclip Flowtrail Wurzenbord



Mountainbike-Touren



Fieschertal



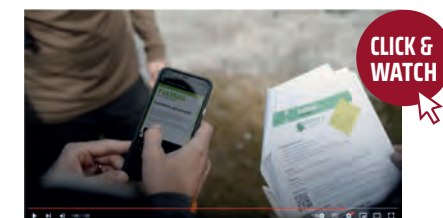
E-Mountainbike-Touren



Skiline Wurzenbord



Foxtrail



Grösster Gletscher der Alpen

SOCIAL MEDIA

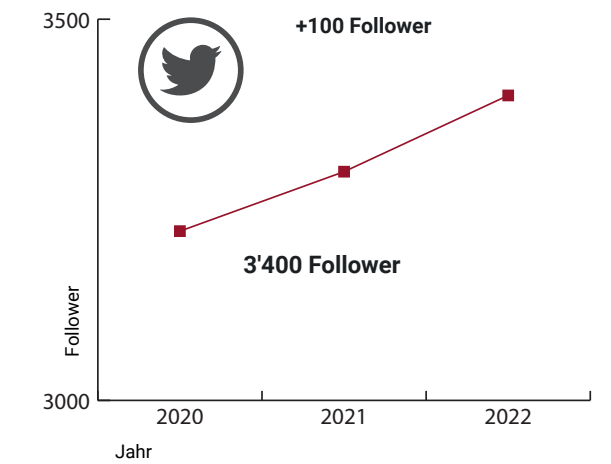
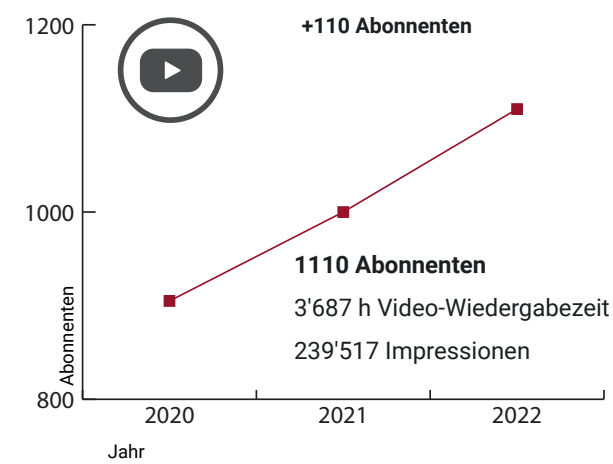
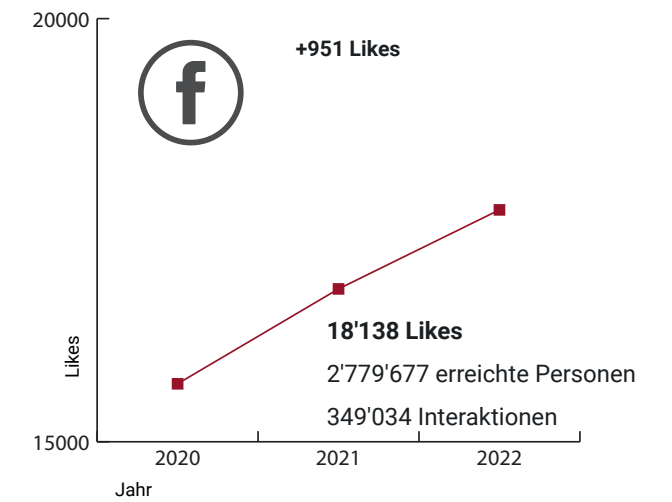
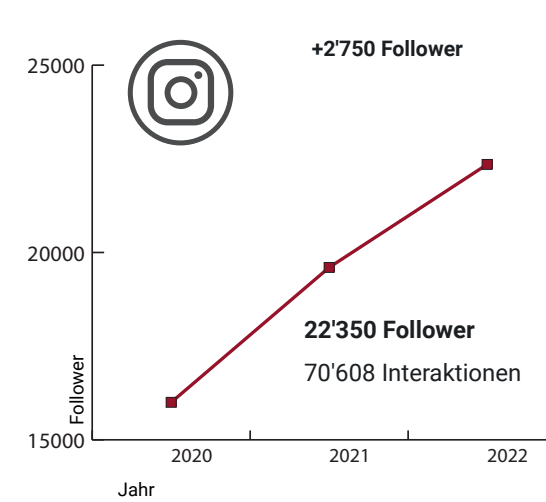


Grösster Gletscher der Alpen

EIN PAAR KENNZAHLEN

Die Aletsch Arena AG stellte eine regelmässige Pflege und Bewirtschaftung der wichtigsten Social Media-Plattformen sicher und kommuniziert eigene, Bergbahnen-, Leistungsträger- wie auch Gäste und Influencerinhalte. Die Social-Media Community wächst jährlich stetig an.

#aletscharena #myaletschmoment



Grösster Gletscher der Alpen

KAMPAGNEN



Grösster Gletscher der Alpen

Das Kampagnenmanagement stellt ein weiterer wichtiger Pfeiler im Rahmen der Marketing- und Verkaufstätigkeiten dar.

WINTER 2021/2022

- Kampagne «Erlebe befreiende Momente am Aletschgletscher»

- Online Verkaufskampagne «Buche jetzt deine Winterferien am Grossen Aletschgletscher»

- #myaletschmoment Empathie-Kampagne

- #1 Wier mache isch zwäg ver ew - nur dü fählsch no
- #2 Was begeistert dich an der Aletsch Arena? Zeig es uns und mache am «Foto-Mosaik-Wättbewärb» mit
- #3 Schön, bist du Teil unserer Aletsch Arena Familie. Als Dankeschön erhältst du einen Gutschein für ein Bergfrühstück



SOMMER 2022

- Kampagne «Entdecke den Grossen Aletschgletscher»

- Online Verkaufskampagne
- Botschaft: Entdecken den Grossen Aletschgletscher im Bergfrühling, Sommer und Herbst

- Neben-Kampagnen

- Sommer-Wettbewerb «myaletschmoment»
- 2für1: Matterhorn trifft Aletschgletscher
- Stoneman Glaciara Hike
- Flowtrail Wurzenbord



Grösster Gletscher der Alpen

WEITERE PROMOTIONSMASSNAHMEN

- Promotionen Schweiz (Migros-Cumulus, RailAway Snow'nRail, Concordia-Versicherung, BLS)
- Grand Tour of Switzerland, Valais Pass, le Nouvelliste en piste ...
- E-Marketing (Online-Advertising, Social Media, Newsletter-Versand etc.)
- Präsenz auf Informations- und Vertriebsplattformen: loisirs.ch, freizeit.ch, skiresort.de
- Winter-Sportportale allgemein (ausflugsziele.ch, topin.ch...)
- TV-Livecam-Übertragung (täglich auf SRF 1 und RTS 1)

MARKTBEARBEITUNG (MARKTMANAGEMENT)

Nachdem der Winter noch von den Auswirkungen von Covid19 geprägt war, konnten nach Ende der Wintersaison die Workshops, Messen sowie Medien- (KMM) und Reiseveranstaltertreffen (KAM) wieder vor Ort in der Aletsch Arena oder in den einzelnen Märkten im Ausland stattfinden.

Wie in den letzten Jahren arbeitet die Aletsch Arena hier eng mit Schweiz Tourismus (ST) sowie Valais Wallis Promotion (VWP) und der Matterhorn Region (MRAG), der Walliser Verkaufs- und Vermarktungsorganisation in den Nah- und Fernmärkten, zusammen. Die Märkte Middle Europe, Spanien, Indien und Japan, welche nicht von der MRAG bearbeitet werden, hat die Aletsch Arena erneut zusammen mit ST direkt bearbeitet.

Aktive (virtueller) Präsenz der Aletsch Arena AG an folgenden Fach- und Publikumsmessen und Events:

| Event | Datum | Typ |
|--|--------------------|-----|
| Virtual KAM Meeting JATA, Japan | 10. – 11.11.21 | B2B |
| Life Stream EU Holidays (virtuel), Singapore | 18.11.21 | B2C |
| Sales Calls Spanien | 29.11. – 3.12.21 | B2B |
| Life Stream ST (virtuel), China | 11.12.21 | B2C |
| ST Workshop Prag, CZ | 23. – 25.3.22 | B2B |
| Raclette Event Snowplaza, Niederlanden | 30.3.22 | B2C |
| ST Ferientag, Key Partner und GToS Meetings | 11. – 14.4.22 | B2B |
| Präsenz Coop St. Jakob Park, Basel | 15.4.2022 | B2C |
| Cycle Week (Stoneman), Zürich | 12. – 15.5.22 | B2C |
| Redaktionsmeeting / Mediendinner Gruner & Jahr Hamburg | 28. – 29.5.22 | B2B |
| 24 h Berlin | 31.5. – 1.6.22 | B2B |
| Sales Calls UK | 8. – 10.6.22 | B2B |
| ST Workshop Asia Pacific, Zürich | 17. – 19.6.22 | B2B |
| Webinar DE, virtual | 22.6.22 | B2C |
| Präsenz Coop Thurmarkt, Weinfelden | 12. – 30.7.22 | B2C |
| Präsenz Coop Haag Center, Sennwald | 20. – 23.7.22 | B2C |
| Webinar DE, virtual | 24.8.22 / 26.10.22 | B2B |
| STE Japan | 5. – 9.9.22 | B2B |
| Media Meeting Milano, IT | 13.9.22 | B2B |
| Coop Präsenz Ziil-Center, Kreuzlingen | 19. – 25.9.22 | B2C |
| Roadshow Deutschland (Stuttgart, Frankfurt, Hamburg) | 20. – 22.9.22 | B2B |
| Key Partner Meeting ST, Zürich | 22.9.22 | B2B |
| Coop Präsenz Rhymarkt Feuerthalen | 18. – 29.10.22 | B2C |
| Middle Europe Workshop, Mürren | 28. – 30.9.22 | B2B |
| Workshop North America, MRAG (inkl. AA) | 10. – 14.10.22 | B2B |
| Sales Calls Spanien | 24. – 26.10.22 | B2B |

B2C=Fachmesse/-anlass, B2C= Publikumsmesse/-anlass

Familiarity Trips von Key Accounts

Trotz ständig wechselnden Reisebestimmungen fanden im Jahr 2020/2021 insgesamt 60 Reisebranchenmitarbeitende den Weg in die Aletsch Arena. Coronabedingt fokussierten sich die Key Accounts eher aufs Marketing als auf den Verkauf.

| Herkunftsland | 2019/20 | 2019/20 | 2020/21 | 2020/21 | 2021/22 | 2021/22 |
|--|------------------|------------|------------------|------------|------------------|------------|
| | Anzahl Fam Trips | Anzahl Pax | Anzahl Fam Trips | Anzahl Pax | Anzahl Fam Trips | Anzahl Pax |
| China /Hongkong | 1 | 13 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| Taiwan | 1 | 1 | 0 | 0 | 7 | 17 |
| Korea | 0 | 0 | 1 | 4 | 1 | 1 |
| Thailand, Singapore, Malaysia, Indonesia (SEA) | 1 | 32 | | 0 | 5 | 20 |
| UK | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 10 |
| USA/Australien | 0 | 0 | 1 | 3 | 2 | 33 |
| Russland | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Polen, Tschechien | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| Niederlande | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| Indien | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 6 |
| Deutschland | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Schweiz | 1 | 11 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Total | 5 | 60 | 7 | 20 | 20 | 91 |

Ausserdem hatten wir in Zusammenarbeit mit Valais Wallis Promotion (VWP) und Schweiz Tourismus (ST) verschiedene Kampagnen in den ausländischen Märkten:

Deutschland

- Winterkampagne «Deutscher Ski Verband»
- Digitale Winterkampagne «Die Zeit»
- Digitale Herbstkampagne #wirbrauchenHerbst
- Digitale Sommerkampagne - [So klingt das Wallis](#)
- Medienmandat c.c. Schmidt

UK

- BBC Radio
- Wired for adventure
- Famtrip STC UK

FR

- Chilowé Outdoor Kampagne
- My Little Paris Kampagne

BeNeLux

- Conscious Travel-Projekt
- National Geographic Photocontest
- NKBV (Niederländische Kletter und Bergsportvereinigung)
- Video Driven Experience
- Bever Sportgeschäft-Kampagne
- Roularta Media-Kampagne
- Snowlpaza-Winterkampagne
- Videokampagne Winter Vlaanderen (BE)

IT

- Kampagne „Il Meglio del Vallese »
- The best of panoramic day trips- Kampagne
- Medienmandat Acher Marinelli

Matterhorn Region AG

[Gesamtüberblick](#) der MRAG-Aktivitäten in allen Märkten

E-BUSINESS

Die Digitalisierung hat auch im Tourismussektor eine bedeutende Rolle eingenommen. Im Jahr 2022 hat die Aletsch Arena zahlreiche Projekte und Initiativen gestartet, um sowohl Gästen als auch Leistungsträgern einen Mehrwert zu bieten und die Position als innovatives Tourismusziel weiter auszubauen.

Die Weiterentwicklung der Webseite, der Mobile App und des Webshops stand im Fokus, um die Benutzerfreundlichkeit, das Design und die Anbindung an den zentralen Content Hub zu optimieren. Dadurch wird den Gästen eine einfachere Navigation und Zugriff auf relevante Informationen ermöglicht.

Ein weiterer Schwerpunkt lag auf der Weiterentwicklung des digitalen Meldewesens, welches den administrativen Aufwand reduziert, sowie auf dem neuen Tourenportal, das die Übersicht über Touren und Freizeitmöglichkeiten verbessert. Auch die Hängebrückenseite Aletsch Goms erhielt eine Rundumerneuerung und die neue Partnerplattform unterstützt die Zusammenarbeit mit Leistungsträgern der Aletsch Arena.

Ein besonderes Augenmerk wurde auf die Datenanalyse gelegt, um fundierte Informationen und Handlungsempfehlungen abzuleiten. Durch das Analytics-Konzept und die Einführung von dynamischen Dashboards können relevante Informationen kanalübergreifend und in Echtzeit abgerufen werden.

Ein paar Kennzahlen (01.11.2021 bis 31.10.2022)

E-Commerce:

- CHF 9.48 Mio. (+31%) | Umsatz Webshop Aletsch Arena
- CHF 8.39 Mio. (+32%) | Umsatz Bergbahnprodukte
- CHF 0.92 Mio. (+11%) | Umsatz Unterkünfte
- CHF 0.17 Mio. (+219%) | Umsatz Erlebnisse

CRM

- 79'967 Kontakte
- 16'162 Gäste-Newsletter Abonnenten
- 259'723 Marketing E-Mails (Gäste und Leistungsträger)

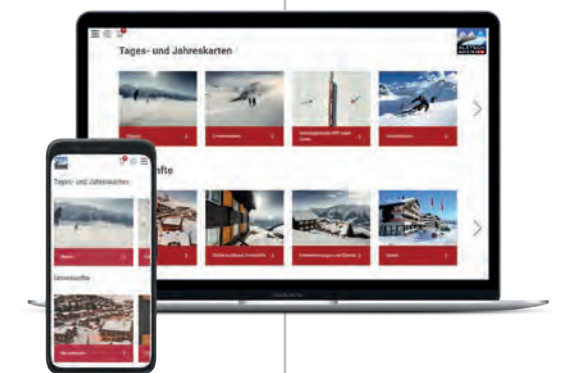
Webseite

- 1'277'335 Webseitennutzer
- 2'869'251 Sitzungen
- 7'692'654 (einzelne) Seitenaufrufe
- 2 min 38 Sek durchschnittliche Sitzungsdauer
- 58.8 % (Mobile und Tablet) vs 41.2 % (Desktop)

Die Marketing-Automation und die digitale Beschilderung sind weitere Initiativen, die dazu beitragen, den Kontakt mit den Gästen zu automatisieren und personalisieren sowie die Informationsvermittlung vor Ort zu optimieren. Das Projekt digitale Beschilderung wird in mehreren Phasen umgesetzt, wobei der erste Teil im Jahr 2023 abgeschlossen sein wird.

Darüber hinaus engagiert sich die Aletsch Arena im Aletsch Kollektiv, einer Digitalisierungskooperation mit anderen Walliser Tourismusdestinationen. Die Zusammenarbeit zielt darauf ab, eine gemeinsame zukunftsfähige Systemlandschaft aufzubauen, Synergien zu nutzen und die Vorbereitung für personalisiertes Marketing und Kommunikation zu ermöglichen.

Insgesamt zeigt der Geschäftsbericht 2021/2022 der Aletsch Arena die vielfältigen Anstrengungen im Bereich der Digitalisierung und die erfolgreiche Umsetzung von Projekten, um den Gästen und Leistungsträgern ein noch besseres Erlebnis und effiziente Abläufe zu bieten. Die Aletsch Arena ist bestrebt, den eingeschlagenen Weg weiter fortzusetzen und sich stets den sich wandelnden Bedürfnissen der digitalen Welt anzupassen.



E-BUSINESS PROJEKTE

Weiterentwicklung der Webseite

Mit dem Relaunch der Webseite lag der Fokus auf der vereinfachten Navigation, ansprechende Bild- und Videowelt sowie auf der Anpassung für mobile Nutzer. Ein Grossteil der Inhalte ist dynamisch und wird via Content Hub ausgespielt.

- Neuer Statusbericht und Fahrplan
- Der Fahrplan ist neu, ähnlich wie bei der SBB-App, via Ortsabfrage leserlich dargestellt. Beim Statusbericht wurden Änderungen vorgenommen, um die Übersicht zu vereinfachen und die Usability zu verbessern.
- Optimierte Detailseiten für Angebote, Touren und Events
- Neues Modul für Team-Seite
- Artikel-Integration via Content Hub

Weiterentwicklung der Mobile App

Mit der mobilen App will man die Gäste vor Ort lenken und ihnen in Echtzeit nützliche Informationen ausspielen. Durch die Optimierungen ist nun das Design an die neue Webseite angepasst.

- Neues User Interface und Design
- Anbindung an Content Hub und Integration Webshop
- Vereinfachte Navigation
- Anzeige der POI's auf dem Mountainnavigator



Weiterentwicklung des Webshops

Der Webshop soll es dem Kunden durch die Digitalisierung der Leistungsangebote ermöglichen, durch ein zentrales Kundenkonto und ein zentrales Inkasso seinen ganzen Aufenthalt online und in einem Schritt zu buchen.

- Optimierung Produkte und Schnittstellen
- Anpassung Vertragssituation und nähere Zusammenarbeit mit VWP
- Go-Live Webshop 2.0 mit neuen Buchungsmasken

Weiterentwicklung des Meldewesens

Mit dem digitalen Meldewesen und dessen Anbindung an den Webshop entfällt eine mehrmalige Datenerfassung. Der administrative Aufwand kann durch das digitale Meldewesen verringert werden.

- Diverse Optimierungen (u.a. Gruppenerfassung)
- Anbindung PMS-Schnittstellen

Neues Tourenportal

Das Tourenportal der Aletsch Arena dient zur Übersicht von Touren, Wanderwegen, Pisten, Schlittelpisten und Bikewegen. Das Tool ist an den Content Hub angebunden und wird so auf unserer Webseite und der Mobile App abgebildet.

- Neues Design
- Neue Navigationsstruktur und neuer Seitenaufbau
- Schnittstelle zum zentralen Content Hub

Neue Hängebrückenseite Aletsch Goms (Aletsch Arena, Blatten Belalp, Bellwald, Landschaftspark Binntal und Goms)

Im Rahmen der neuen Webseitengestaltung wurde auch die Webseite für die Hängebrücken vom Aletschgletscher bis ins Goms neu konzipiert und umgesetzt.

- Neues Design
- Schnittstelle zum zentralen Content Hub
- Verlinkung der Inhalte mit Outdooractive und dem Content Hub um redaktionelle Doppelspurigkeit zu vermeiden

Neue Partnerplattform

Die Partnerplattform ist die Webseite für sämtliche Leistungsträger der Aletsch Arena. Hier finden er nützliche Informationen, Dokumente und Erklärungen zur Zusammenarbeit mit der Aletsch Arena.

- Neuer Aufbau und Struktur (nach Leistungsträgerfokus)
- Vereinfachte Navigation
- Anbindung an den zentralen Content Hub



Analytics und Dashboards

Das Analytics-Konzept befasst sich mit der systematischen Analyse von Daten. Dies soll es der Aletsch Arena ermöglichen, aus den Daten aussagekräftige Informationen zu generieren und Handlungsempfehlungen abzuleiten.

In den letzten Jahren wurden immer wieder einzelne Bereiche analysiert. Das neue Analytics Konzept soll nun aber weitergehen und unterschiedliche Informationsquellen miteinander kombinieren, um so aussagekräftige Informationen bereitzustellen. Zusätzlich können mit dem zentralen CRM, Daten in Echtzeit dem Betrieb in Form von Dashboards bereitgestellt werden.

- Kanalübergreifendes Kampagnentracking und KPI Definitionen
- CRM Tracking
- Einführung des Conversion Funnel Tracking (Kaufprozess)
- Wechsel auf «Google Analytics 4» (GA4) und Serverseitiges Tracking für ein zukunftsfähiges Tracking auf den Kanälen
- Einführung von dynamischen Dashboards

Marketing Automation

Das Projekt Marketing Automation befasst sich mit der Automatisierung von Kontaktpunkte mit dem Gast. Dabei liegt der Fokus insbesondere auf die Automatisierung und Personalisierung der E-Mail-Kommunikation.

Digitale Beschilderung

Beim Projekt «Digitale Beschilderung» werden Bildschirme in der gesamten Destination montiert. Die Bildschirme ersetzen die veralteten Plakatwände und dienen zur Information und Animation der Gäste vor Ort.

Das Projekt wurde 2022 gestartet und dauert zwischen 3 und 5 Jahren. Der erste Teil des Projekts wird 2023 abgeschlossen. Hier liegt der Fokus auf den Bergbahngebäuden der Aletsch Bahnen AG.

Phase I der Digitalen Beschilderung

- Planung und Koordination der Bildschirme (Auswahl, Montage etc.)
- Designerstellung in Zusammenarbeit mit Neusta
- Steuerung der Inhalte via Content Hub
- Anzeige von Events, Angebote, Videos, Webcams und Artikel
- Anzeige von Fahrplan und Statusinformationen



Aletsch Kollektiv

Digitalisierungskooperation der Walliser Tourismusdestinationen «Aletsch Arena», «Blatten-Belalp», «Obergoms / Goms», «Brig-Simplon» und neu «Bellwald».

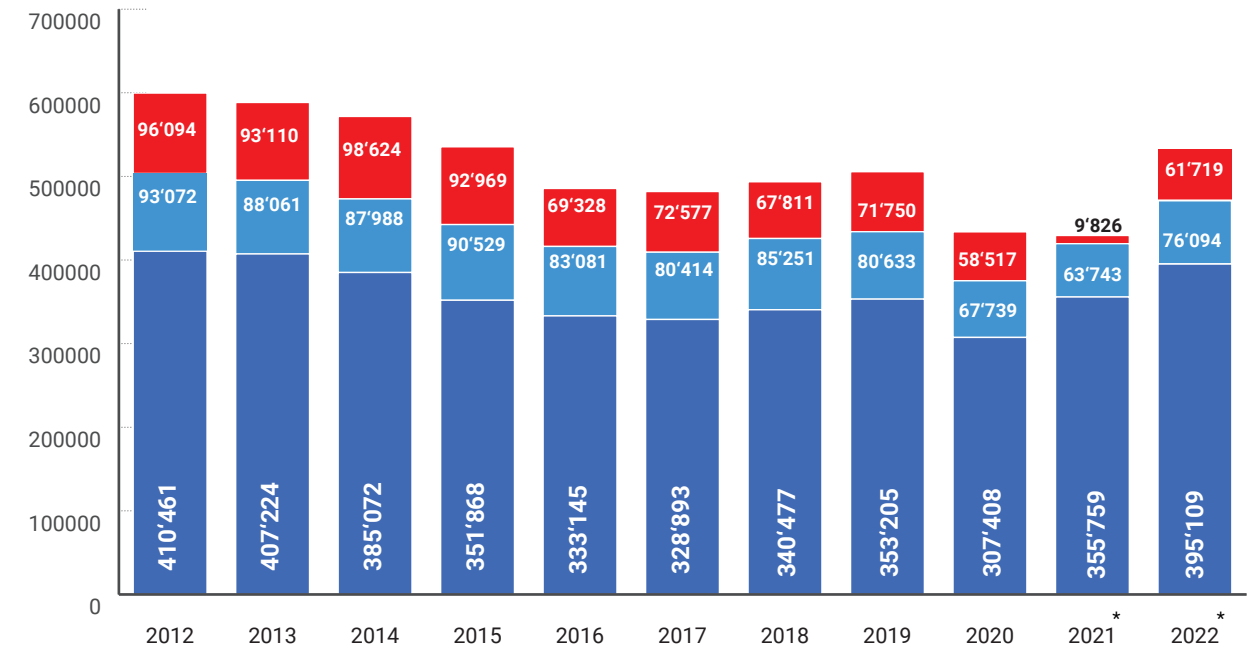
- Förderung der Digitalisierung durch Aufbau einer gemeinsamen zukunftsfähigen, modularen Systemlandschaft
- Nutzung von Synergien für technische Systeme im Bereich «Content» und «Communication»
- Einheitliches Content Modell
- Überregionaler Austausch von Destinationeninhalten
- Vorbereitung für personalisiertes Marketing und Kommunikation

LOGIERNÄCHTE

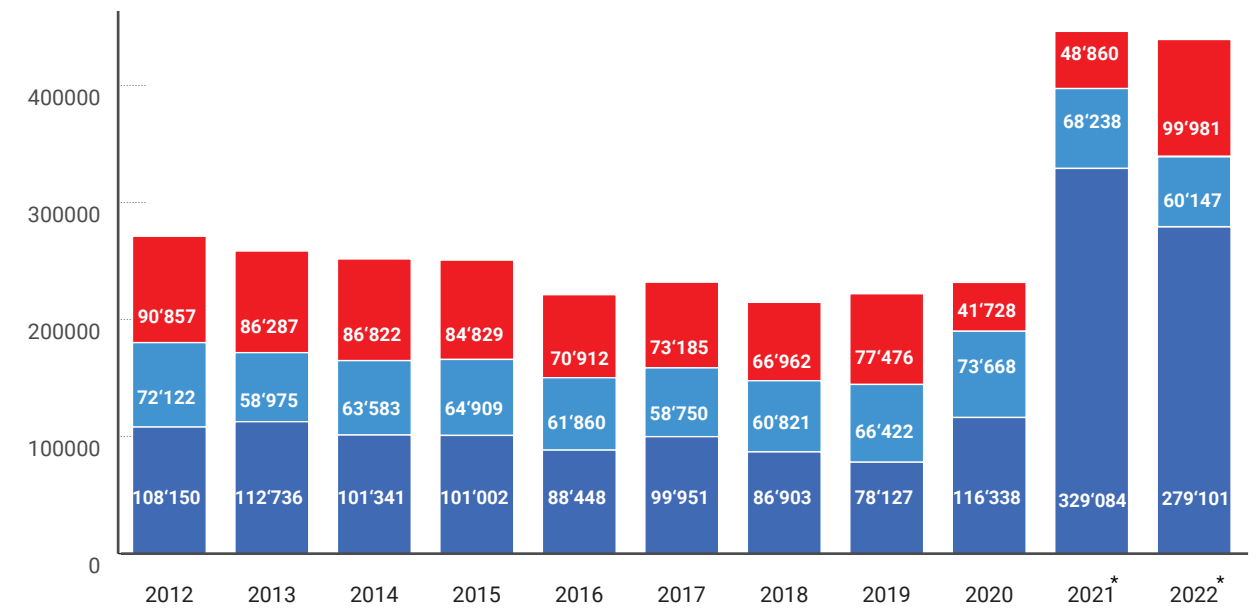


Grösster Gletscher der Alpen

WINTER 2021/2022



SOMMER 2022

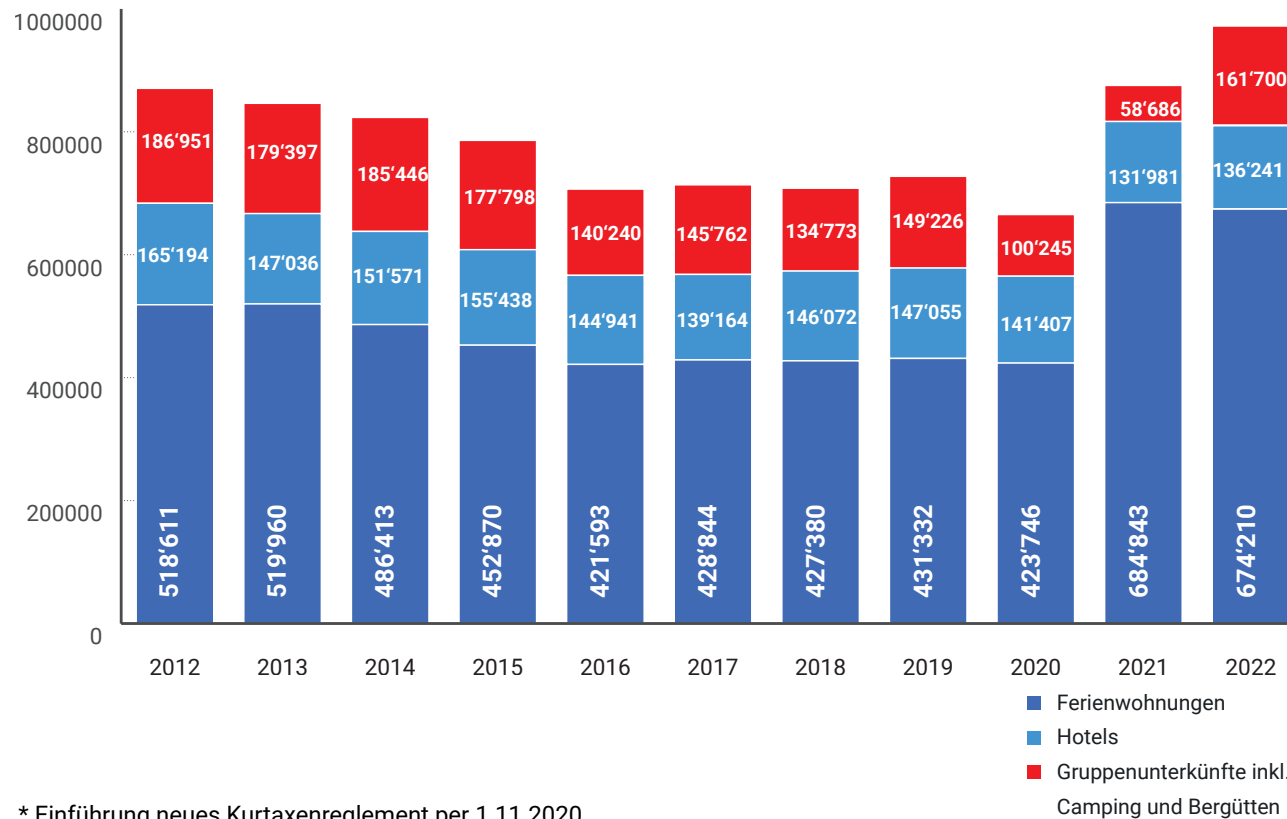


- Ferienwohnungen
- Hotels
- Gruppenunterkünfte inkl. Camping und Bergütten

* Einführung neues Kurtaxenreglement per 1.11.2020
 Aufteilung «Parahotellerie» Winter/Sommer gem. Daten digitales Meldewesen. Dank der besseren Nutzung des Meldewesens ergibt sich eine realistischere Aufteilung Sommer / Winter.

Grösster Gletscher der Alpen

TOTAL GESCHÄFTSJAHR 2021/2022 *



* Einführung neues Kurtaxenreglement per 1.11.2020

Zahl Parahotellerie - nur Anhand der Pauschalabrechnungen. Leichter Rückgang durch Bereinigung der Stammdaten. Die aufgeführten Übernachtungszahlen «Parahotellerie» entsprechen nicht den effektiven Übernachtungszahlen, sondern den Übernachtungszahlen gemäss Pauschalen.

| Land | 20/21 Total | Pos | 21/22 Total | Abw. in % | Abw. Absolut | Pos | Marktanteil | Anteil Ausland | Anteil FeWo |
|---------------------------------|----------------|-----|----------------|---------------|---------------|-----|----------------|----------------|-------------|
| Schweiz | 672'640 | 1 | 602'018 | -10.50% | -70'622 | 1 | 74.28% | 25.72% | 81.95% |
| Deutschland | 96'035 | 2 | 125'676 | 30.87% | 29'641 | 2 | 15.51% | 60.30% | 89.62% |
| BeNeLux | 28'347 | 3 | 61'586 | 117.26% | 33'239 | 3 | 7.60% | 29.55% | 89.13% |
| Frankreich | 6'924 | 4 | 5'335 | -22.95% | -1'589 | 5 | 0.66% | 2.56% | 54.34% |
| UK | 413 | 11 | 2'636 | 538.23% | 2'223 | 6 | 0.33% | 1.26% | 55.46% |
| Aussereuropa | 2'554 | 7 | 7'462 | 192.18% | 4'908 | 4 | 0.92% | 3.58% | 70.81% |
| Italien | 3'148 | 6 | 2'137 | -32.11% | -1'011 | 7 | 0.26% | 1.03% | 71.69% |
| Nordics | 862 | 9 | 623 | -27.76% | -239 | 10 | 0.08% | 0.30% | 70.77% |
| Middle Europe | 3'824 | 5 | 1'722 | -54.97% | -2'102 | 8 | 0.21% | 0.83% | 58.25% |
| Spanien | 1'307 | 8 | 1'010 | -22.75% | -297 | 9 | 0.12% | 0.48% | 57.11% |
| Russland | 768 | 10 | 247 | -67.90% | -521 | 11 | 0.03% | 0.12% | 63.49% |
| Gesamttotal Logiernächte | 875'510 | | 972'151 | 11.04% | 96'641 | | 100.00% | 100.00% | |

WINTER

HOTELLERIE PRO MARKT (1.11.2021-30.4.2022)

| Land | 2020/21 | | | 2021/22 | | | Abw. | | | Marktanteil | Anteil Winter | Anteil Ausland |
|-------------------|---------------|------------|-----|---------------|---------------|---------------|------------|-----|-------------|---------------|---------------|----------------|
| | Hotel | A-Dauer | Pos | Hotel | Abw. in % | Absolut | A-Dauer | Pos | | | | |
| Schweiz | 57'271 | 2.8 | 1 | 61'763 | 7.84% | 4'492 | 2.9 | 1 | 81.17% | 56.83% | 18.83% | |
| Deutschland | 3'280 | 4.3 | 2 | 6'979 | 112.77% | 3'699 | 4.7 | 2 | 9.17% | 53.50% | 48.7% | |
| BeNeLux | 1'620 | 4.0 | 3 | 4'667 | 188.09% | 3'047 | 3.3 | 3 | 6.13% | 69.70% | 32.57% | |
| Frankreich | 802 | 2.9 | 4 | 813 | 1.37% | 11 | 3.1 | 4 | 1.07% | 33.37% | 5.7% | |
| UK | 178 | 2.6 | 7 | 704 | 295.51% | 526 | 3.0 | 5 | 0.93% | 59.97% | 4.9% | |
| Asien | 27 | 2.8 | 10 | 125 | 362.96% | 98 | 4.3 | 9 | 0.16% | 14.37% | 0.9% | |
| Italien | 177 | 2.3 | 6 | 238 | 34.46% | 61 | 1.9 | 7 | 0.31% | 39.34% | 1.7% | |
| Nordics | 7 | 2.5 | 12 | 59 | 742.86% | 52 | 4.1 | 12 | 0.08% | 32.42% | 0.4% | |
| Amerika | 56 | 2.0 | 8 | 127 | 126.79% | 71 | 2.3 | 10 | 0.17% | 11.53% | 0.9% | |
| Middle Europe | 204 | 2.5 | 5 | 331 | 62.25% | 127 | 2.9 | 6 | 0.43% | 46.04% | 2.3% | |
| Spanien | 54 | 2.0 | 9 | 154 | 185.19% | 100 | 3.4 | 8 | 0.20% | 35.57% | 1.1% | |
| Russland | 30 | 1.2 | 11 | 24 | -20.00% | -6 | 2.4 | 13 | 0.03% | 26.67% | 0.2% | |
| Afrika & Ozeanien | 2 | 1.7 | 13 | 80 | 3900.00% | 78 | 7.3 | 11 | 0.11% | 47.06% | 0.6% | |
| Übrige | 35 | 4.5 | | 30 | -14.29% | -5 | 1.9 | | 0.04% | 81.08% | 0.2% | |
| Total | 63'743 | 2.8 | | 76'094 | 19.38% | 12'351 | 3.0 | | 100% | 55.85% | 100.0% | |

PARAHOTELLERIE PRO MARKT (1.11.2021-30.4.2022) *

| Land | 2020/21 | | 2021/22 | | Abw. | | Marktanteil | Anteil Winter | Anteil Ausland |
|---------------|----------------|-----|----------------|---------------|---------------|-----|-------------|---------------|----------------|
| | FeWo | Pos | FeWo | Abw. in % | Absolut | Pos | | | |
| Schweiz | 313'570 | 1 | 292'202 | -6.81% | -21'368 | 1 | 73.95% | 59.23% | 26.05% |
| Deutschland | 33'049 | 2 | 67'755 | 105.01% | 34'706 | 2 | 17.15% | 60.16% | 65.84% |
| BeNeLux | 2'022 | 4 | 29'265 | 1347.00% | 27'243 | 3 | 7.41% | 53.32% | 28.44% |
| Frankreich | 2'260 | 3 | 987 | -56.32% | -1'273 | 4 | 0.25% | 34.05% | 0.96% |
| UK | 0 | 11 | 610 | 610.00% | 610 | 7 | 0.15% | 41.72% | 0.59% |
| Aussereuropa | 1'172 | 6 | 2'685 | 129.07% | 1'513 | 5 | 0.68% | 50.81% | 2.61% |
| Italien | 981 | 7 | 610 | -37.80% | -371 | 6 | 0.15% | 39.81% | 0.59% |
| Nordics | 215 | 10 | 160 | -25.49% | -55 | 10 | 0.04% | 36.27% | 0.16% |
| Middle Europe | 1'272 | 5 | 506 | -60.20% | -766 | 8 | 0.13% | 50.46% | 0.49% |
| Spanien | 575 | 9 | 222 | -61.44% | -353 | 9 | 0.06% | 38.42% | 0.22% |
| Russland | 644 | 8 | 107 | -83.44% | -537 | 11 | 0.03% | 68.08% | 0.10% |
| Total | 355'759 | | 395'109 | 11.06% | 39'350 | | 100% | 58.60% | 100% |

* Einführung neues Kurtaxenreglement per 1.11.2020

Aufteilung «Parahotellerie» Winter/Sommer gem. Daten digitales Meldewesen. Dank der besseren Nutzung des Meldewesens ergibt sich eine realistischere Aufteilung Sommer / Winter.

SOMMER

HOTELLERIE PRO MARKT (1.5.-31.10.2022)

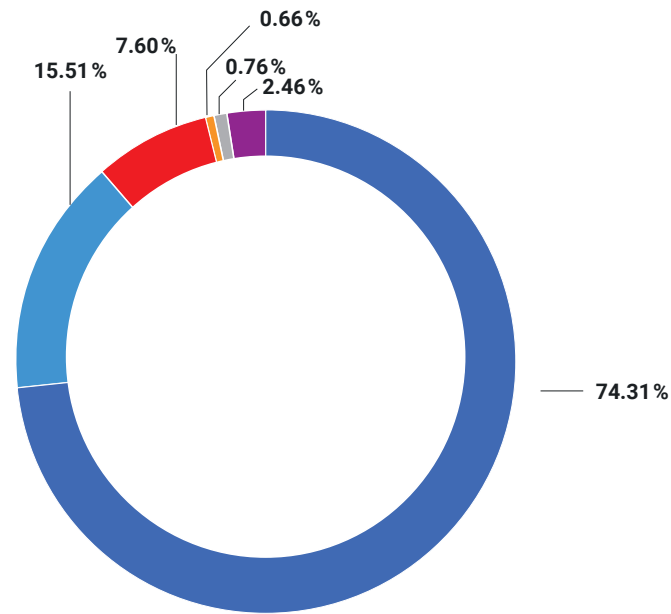
| Land | 2021 | | | 2022 | | | Abw. Aufenth. | | | Markt- anteil | Anteil Sommer | Anteil Ausland |
|-------------------|---------------|------------|-----|---------------|----------------|---------------|---------------|-----|-------------|------------------|------------------|-------------------|
| | Hotel | Dauer | Pos | Hotel | Abw. in % | Absolut | Dauer | Pos | | | | |
| Schweiz | 56'680 | 2.1 | 1 | 46'919 | -17.22% | -9'761 | 2.0 | 1 | 78.01% | 43.17% | 21.99% | |
| Deutschland | 6'474 | 2.9 | 2 | 6'067 | -6.29% | -407 | 2.9 | 2 | 10.09% | 46.50% | 45.86% | |
| BeNeLux | 1'947 | 2.5 | 3 | 2'029 | 4.21% | 82 | 2.5 | 3 | 3.37% | 30.30% | 15.34% | |
| Frankreich | 1'387 | 2.3 | 4 | 1'623 | 17.02% | 236 | 2.1 | 4 | 2.70% | 66.63% | 12.27% | |
| UK | 169 | 2.2 | 9 | 470 | 178.11% | 301 | 2.4 | 7 | 0.78% | 40.03% | 3.55% | |
| Asien | 175 | 1.8 | 8 | 745 | 325.71% | 570 | 1.6 | 6 | 1.24% | 85.63% | 5.63% | |
| Italien | 433 | 1.7 | 5 | 367 | -15.24% | -66 | 1.6 | 9 | 0.61% | 60.66% | 2.77% | |
| Nordics | 47 | 1.9 | 13 | 123 | 161.70% | 76 | 1.5 | 11 | 0.20% | 67.58% | 0.93% | |
| Amerika | 194 | 1.8 | 7 | 974 | 402.06% | 780 | 2.4 | 5 | 1.62% | 88.47% | 7.36% | |
| Middle Europe | 169 | 2.5 | 10 | 388 | 129.59% | 219 | 1.7 | 8 | 0.65% | 53.96% | 2.93% | |
| Spanien | 254 | 2.0 | 6 | 279 | 9.84% | 25 | 1.4 | 10 | 0.46% | 64.43% | 2.11% | |
| Russland | 48 | 1.6 | 12 | 66 | 37.50% | 18 | 1.4 | 13 | 0.11% | 73.33% | 0.50% | |
| Afrika & Ozeanien | 133 | 3.2 | 11 | 90 | -32.33% | -43 | 2.0 | 12 | 0.15% | 52.94% | 0.68% | |
| Übrige | 128 | 1.8 | | 7 | -94.53% | -121 | 1.9 | | 0.01% | 18.92% | 0.05% | |
| Total | 68'238 | 2.2 | | 60'147 | -11.86% | -8'091 | 2.0 | | 100% | 44.15% | 100% | |

PARAHOTELLERIE PRO MARKT (1.5.-31.10.2022)*

| Land | 2021 | | 2022 | | Abw. | | Markt- anteil | Anteil Sommer | Anteil Ausland |
|---------------|----------------|-----|----------------|----------------|----------------|-----|------------------|------------------|-------------------|
| | FeWo | Pos | FeWo | Abw. in % | Absolut | Pos | | | |
| Schweiz | 244'430 | 1 | 201'133 | -17.71% | -43'297 | 1 | 72.06% | 40.77% | 27.94% |
| Deutschland | 53'374 | 2 | 44'875 | -15.92% | -8'499 | 2 | 16.08% | 39.84% | 57.56% |
| BeNeLux | 22'876 | 3 | 25'625 | 12.02% | 2'749 | 3 | 9.18% | 46.68% | 32.87% |
| Frankreich | 2'697 | 4 | 1'912 | -29.10% | -785 | 5 | 0.69% | 65.95% | 2.45% |
| UK | 84 | 10 | 852 | 911.03% | 768 | 7 | 0.31% | 58.28% | 1.09% |
| Aussereuropa | 743 | 7 | 2'599 | 249.77% | 1'856 | 4 | 0.93% | 49.19% | 3.33% |
| Italien | 1'662 | 6 | 922 | -44.53% | -740 | 6 | 0.33% | 60.19% | 1.18% |
| Nordics | 590 | 8 | 281 | -52.39% | -309 | 10 | 0.10% | 63.73% | 0.36% |
| Middle Europe | 2'153 | 5 | 497 | -76.92% | -1'656 | 8 | 0.18% | 49.54% | 0.64% |
| Spanien | 429 | 9 | 355 | -17.23% | -74 | 9 | 0.13% | 61.58% | 0.46% |
| Russland | 46 | 11 | 50 | 8.69% | 4 | 11 | 0.02% | 31.92% | 0.06% |
| Total | 329'084 | | 279'101 | -15.19% | -49'982 | | 100% | 41.40% | 100% |

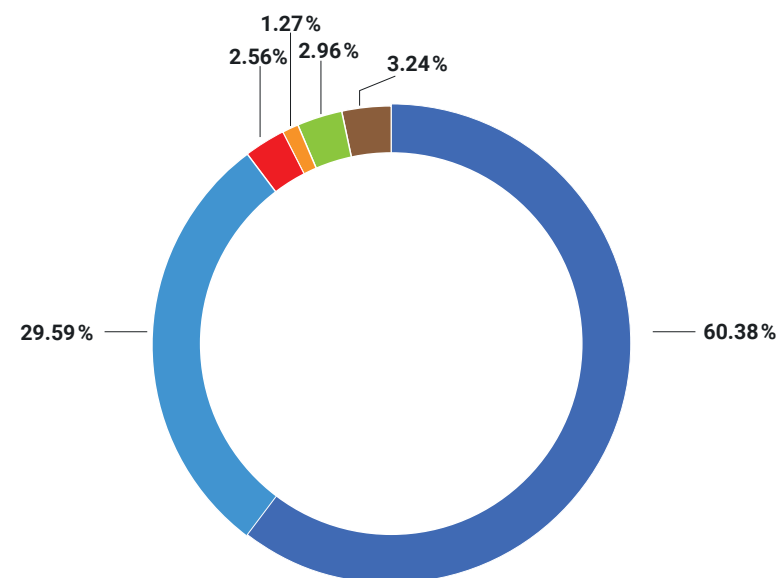
* Einführung neues Kurtaxenreglement per 1.11.2020
Aufteilung Parahotellerie Winter/Sommer gem. Daten digitales Meldewesen

MARKTANTEIL SCHWEIZ 74.31% / AUSLAND 25.69%



- Schweiz
- Deutschland
- BeNeLux
- Frankreich
- Aussereuropa
- übrige:
 - UK
 - Italien
 - Nordics
 - Middle Europe
 - Spanien
 - Russland

MARKTANTEIL AUSLAND



- Deutschland
- BeNeLux
- Frankreich
- UK
- Aussereuropa
- übrige:
 - Italien
 - Nordics
 - Middle Europe
 - Spanien
 - Russland

Grösster Gletscher der Alpen



Grösster Gletscher der Alpen

BERICHT ZU DEN ÜBERNACHTUNGSZAHLEN ALETSCHE ARENA 2021/2022

ALLGEMEIN

Im Geschäftsjahr 2021/22 konnte mit einem Plus von 11.04 % eine positive Bilanz gezogen werden.

Die Hotellerie legte im Winter mit fast 20 % stark zu (+19.38 %).

Nach zwei sehr guten Corona-Sommern schloss der Sommer 2022 mit -11.86 % ab. Der Sommeranteil liegt aber mit 44.15 % immer noch sehr hoch (2022 war der Sommeranteil bei 51.70 %). Insgesamt ergab dies ein +3.23 % für das Geschäftsjahr.

Durch die Pauschalisierung der Übernachtungen in den Ferienwohnungen und das eingeführte elektronische Meldewesen (leider noch nicht flächendeckend im Einsatz) sind noch keine effektiven Zahlen und Veränderungen vorhanden.

Den leichten Rückgang gegenüber dem Vorjahr ist also auf die Bereinigung der Stammdaten von Wohnungen zurückzuführen. Die immer vollständigeren Daten aus dem Meldewesen liefern wichtige Kennzahlen: die Aufteilung Winter/Sommer ist schon realistischer (60/40), genau gleich wie die Länderstatistik. Diese sind für die Planung der Marketingaktivitäten sehr wichtig.

Dank dem Aufheben aller Corona-Massnahmen in den wichtigsten Quellmärkten hat das Gruppengeschäft fast wieder das Vor-Corona Niveau erreicht.

Der Schweizer Markt 2021/2022 konnte das extrem hohe Niveau von 2021 nicht halten (-10.5 %).

Im Gegensatz dazu haben die wichtigsten ausländischen Märkte wieder stark zugelegt: Deutschland mit über +30 %, die BeNeLux mit mehr als eine Verdopplung (+117.26 %) und nach später Aufhebung der strikten

Reisemassnahmen eine Verfünfachung in der UK.

Die Fernmärkte verzeichnen ein Plus von 140 %.

«Die wichtigsten ausländischen Märkte haben 2021/2022 wieder stark zugelegt.»

HOTELLERIE IM VERGLEICH MIT DEN DESTINATIONEN DES WALLIS (ZAHLEN DES BFS)

| Destinationen | UN 21/22 | Ankünfte | A-Dauer | % vs. 20/21 |
|--------------------------------------|--------------|------------|---------|-------------|
| Zermatt | 1'531'101.00 | 605'459.00 | 2,5 | 45,58% |
| Saastal | 398'506.00 | 133'475.00 | 3,0 | -1,18% |
| Crans-Montana | 256'525.00 | 98'032.00 | 2,6 | 9,21% |
| Leuk - Leukerbad Region | 226'991.00 | 107'999.00 | 2,1 | -1,52% |
| Brig-Simplon | 202'238.00 | 88'936.00 | 2,3 | 38,6% |
| Sierre-Anniviers | 193'664.00 | 81'411.00 | 2,4 | 24,05% |
| Verbier – Val de Bagnes – La Tzoumaz | 189'249.00 | 67'051.00 | 2,8 | 44,7% |
| Goms | 147'852.00 | 65'529.00 | 2,3 | -2,04% |
| Chablais | 142'893.00 | 72'562.00 | 2,0 | 34,51% |
| Aletsch Arena | 140'529.00 | 55'126.00 | 2,5 | 9,13% |
| Aletsch Arena (real) | 136'241.00 | 54'496.00 | 2,5 | 3,23% |
| Sion-Région | 121'322.00 | 73'244.00 | 1,7 | 28,42% |
| Martigny Région | 114'521.00 | 69'751.00 | 1,6 | 16,68% |
| Région Dents du Midi | 96'434.00 | 45'044.00 | 2,1 | 50,63% |
| Rund um Visp | 83'920.00 | 41'884.00 | 2,0 | 11,93% |
| Pays du St-Bernard | 66'359.00 | 49'479.00 | 1,3 | 28,37% |
| Grächen | 62'484.00 | 25'178.00 | 2,5 | 4,66% |
| Blatten-Belalp | 52'116.00 | 23'908.00 | 2,2 | 32,05% |
| Val d'Hérens | 49'886.00 | 26'275.00 | 1,9 | 38,05% |
| Lötschental | 32'618.00 | 16'444.00 | 2,0 | -4,67% |
| Nendaz | 32'602.00 | 17'051.00 | 1,9 | -12,17% |
| Vallée du Trient | 27'119.00 | 13'749.00 | 2,0 | 15,05% |
| Anzère | 25'528.00 | 11'333.00 | 2,3 | 9,4% |



+3.23 %
Hotellerie



-1.55 % *
Parahotellerie



+175.53 %
Gruppenunterkunft inkl.
Camping und Berghütten

* Einführung neues Kurtaxenreglement per 1.11.2020

Zahl Parahotellerie - nur Anhand der Pauschalabrechnungen. Leichter Rückgang durch Bereinigung der Stammdaten. Die aufgeführten Übernachtungszahlen «Parahotellerie» entsprechen nicht den effektiven Übernachtungszahlen, sondern den Übernachtungszahlen gemäss Pauschalen.

Grösster Gletscher der Alpen



Grösster Gletscher der Alpen

JAHRESRECHNUNG

ERFOLGSRECHNUNG

Die Kurtaxeneinnahmen der Aletsch Arena AG haben sich gegenüber dem Vorjahr um CHF 105'738 auf CHF 2'962'109 erhöht. Die Erhöhung gegenüber dem Vorjahr ist auf die höheren Logiernächtezahlen in den Gruppenunterkünften zurückzuführen. Die Einnahmen aus Tourismusförderungstaxen betragen insgesamt CHF 1'029'237. Die Bruttoeinnahmen und -ausgaben des neuen Webshops der Aletsch Arena AG werden in der Erfolgsrechnung offen ausgewiesen. Insgesamt wurde über den Webshop im Geschäftsjahr 2021/22 rund CHF 10 Mio. umgesetzt und es resultierte im siebten ordentlichen Geschäftsjahr ein Gesamtertrag von CHF 5'836'202.

«Die Digitalisierungsstrategie wurde mit dem Webshop, dem digitalen Meldewesen, der digitalen Gästekarte und des neuen Internetauftritts konsequent weiterverfolgt.»

Demgegenüber beträgt der Aufwand total CHF 5'810'830. Für Werbung, Marketing und Sponsoring sind dabei insgesamt CHF 1'670'679 eingesetzt worden. Die Digitalisierungsstrategie wurde mit dem Webshop, dem digitalen Meldewesen, der digitalen Gästekarte und des neuen Internetauftritts konsequent weiterverfolgt. In Zusammenarbeit mit der Aletsch Bahnen AG wurde zudem die digitale Beschilderung eingeführt.

Erwähnenswert ist, wie bereits im Vorjahr, dass die Aletsch Arena AG auch das Innotour-Projekt „Aletsch Kollektiv“ führt. Weiter wurden im Geschäftsjahr 2021/22 CHF 100'000 in den Fonds für touristische Infrastrukturprojekte zugeführt. Die Jahresrechnung per 31.10.2022 weist einen Reingewinn von CHF 25'372 aus.

BILANZ

Insgesamt weist die Aletsch Arena AG eine Bilanzsumme von CHF 3'234'235 aus. Im Rahmen der operativen Tätigkeiten der Aletsch Arena AG wurden im Geschäftsjahr 2021/22 Rückstellungen in Höhe von CHF 221'984 aufgelöst und CHF 13'400 neu gebildet. Dem Fonds für touristische Infrastrukturprojekte wurden CHF 100'000 zugeführt. Weiter wurde eine Rückstellung für Risiken aus der Coronapandemie in Höhe von CHF 30'000 aufgelöst und eine neue Rückstellung von CHF 100'000 gebildet aufgrund der erneuten Einsprache auf die Homologation der Kurtaxenreglemente durch den Staatsrat des Kantons Wallis vor dem Bundesgericht. Der ausgewiesene Gewinn beträgt CHF 25'372. Vorbehaltlich des Beschlusses der Generalversammlung wird der neue kumulierte Bilanzgewinnvortrag in Höhe von CHF 64'040 in die Eröffnungsbilanz übernommen.



BILANZ

| | 2021–2022 | | 2020–2021 | |
|---|---------------------|-----------------|---------------------|-----------------|
| Aktiven | | | | |
| Umlaufvermögen | | | | |
| Kassa | 22'958.25 | | 17'987.70 | |
| Postkonto | 364'864.31 | | 297'288.99 | |
| Raiffeisenbank | 1'625'365.41 | | 2'285'521.85 | |
| Flüssige Mittel | 2'013'187.97 | 62.25 % | 2'600'798.54 | 67.73 % |
| Debitoren Allgemein | 1'110'389.25 | | 1'181'779.60 | |
| Delkredere | -53'000.00 | | -74'000.00 | |
| Durchlaufskonto | 0.00 | | 6'093.22 | |
| Forderungen aus Lieferungen & Leistungen | 1'057'389.25 | 32.69 % | 1'113'872.82 | 29.01 % |
| Total übrige kurzfristige Forderungen | 2'812.62 | 0.09 % | 8'185.79 | 0.21 % |
| Vorräte | 3'001.00 | | 3'001.00 | |
| Aktive Rechnungsabgrenzungen | 136'574.39 | 4.22 % | 80'861.35 | 2.11 % |
| Total Umlaufvermögen | 3'212'965.23 | 99.34 % | 3'806'719.50 | 99.14 % |
| Anlagevermögen | | | | |
| Finanzanlagen | 201.00 | 0.01 % | 201.00 | 0.01 % |
| Mobile Sachanlagen | 21'067.50 | 0.65 % | 32'750.00 | 0.85 % |
| Immobilien Sachanlagen | 1.00 | 0.00 % | 1.00 | 0.00 % |
| Total Anlagevermögen | 21'269.50 | 0.66 % | 32'952.00 | 0.86 % |
| Total Aktiven | 3'234'234.73 | 100.00 % | 3'839'671.50 | 100.00 % |

| | 2021–2022 | | 2020–2021 | |
|---|---------------------|-----------------|---------------------|-----------------|
| Passiven | | | | |
| Fremdkapital | | | | |
| Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen | 362'170.51 | 11.21 % | 644'878.83 | 16.80 % |
| Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten | 12'526.68 | 0.39 % | 23'401.88 | 0.61 % |
| Transitorische Passiven | 897'408.30 | | 1'135'050.62 | |
| Rückstellung 13. ML | 103'796.45 | | 105'045.05 | |
| Passive Rechnungsabgrenzungen | 1'001'204.75 | 30.96 % | 1'240'095.67 | 32.30 % |
| Total kurzfristiges Fremdkapital | 1'375'901.94 | 42.54 % | 1'908'376.38 | 49.70 % |
| RB Aletsch-Goms (KK COVID-19) | 418'249.90 | | 478'000.00 | |
| Rückstellungen touristische Produkte und Projekte | 1'046'042.58 | | 1'084'626.50 | |
| Total langfristiges Fremdkapital | 1'464'292.48 | 45.27 % | 1'562'626.50 | 40.70 % |
| Total Fremdkapital | 2'840'194.42 | 87.82 % | 3'471'002.88 | 90.40 % |
| Eigenkapital | | | | |
| Eigenkapital | 180'000.00 | 5.57 % | 180'000.00 | 4.96 % |
| Reserven | 150'000.00 | 4.64 % | 150'000.00 | 3.91 % |
| Gewinnvortrag | 38'668.62 | | 18'997.73 | |
| Jahresgewinn | 25'371.69 | | 19'670.89 | |
| Bilanzgewinn | 64'040.31 | 3.18 % | 38'668.62 | 1.50 % |
| Total Eigenkapital | 394'040.31 | 13.38 % | 368'668.62 | 9.09 % |
| Total Passiven | 3'234'234.73 | 100.00 % | 3'839'671.50 | 100.00 % |

ERFOLGSRECHNUNG

| | 2021–2022 | | Vorjahr 2020–2021 | | Differenz |
|---|----------------------|-----------------|---------------------|-----------------|--------------------|
| Aufwand | | | | | |
| Lohnkosten | 1'360'669.09 | | 1'172'808.85 | | 187'860.24 |
| Sozialleistungen | 211'151.69 | | 270'755.40 | | -59'603.71 |
| Übriger Personalaufwand | 89'986.16 | | 61'998.44 | | 27'987.72 |
| Personalaufwand | 1'661'806.94 | 28.60 % | 1'505'562.69 | 26.14 % | 156'244.25 |
| Verwaltungsaufwand | 156'506.24 | | 123'232.66 | | 33'273.58 |
| Aufwand Gesellschaft Organe | 92'536.92 | | 98'177.91 | | -5'640.99 |
| Raumaufwand | 84'444.04 | | 85'672.62 | | -1'228.58 |
| Unterhalt, Reparaturen, Ersatz | 9'081.88 | | 12'160.45 | | -3'078.57 |
| Transportaufwand | 4'296.92 | | 1'387.52 | | 2'909.40 |
| Sachversicherungen | 5'033.20 | | 3'244.60 | | 1'788.60 |
| Abgaben, Gebühren, Bewilligungen | 69.64 | | 942.86 | | -873.22 |
| Allgemeiner Aufwand | 351'968.84 | 6.06 % | 324'818.62 | 5.64 % | 27'150.22 |
| Informatikaufwand | 744'902.48 | | 753'147.69 | | -8'245.21 |
| Destinationsmanagementsystem | 28'809.10 | | 44'957.24 | | -16'148.14 |
| Informationstechnologie Management (IT) | 773'711.58 | 13.31 % | 798'104.93 | 13.86 % | -24'393.35 |
| Direkter Aufwand | 69'018.60 | | 104'141.55 | | -35'122.95 |
| Aufwand Infrastruktur | 646'490.74 | | 801'476.03 | | -154'985.29 |
| Aufwand Verkaufsartikel | 30'914.99 | | 48'379.40 | | -17'464.41 |
| Übriger Aufwand | 26'306.08 | | 21'885.99 | | 4'420.09 |
| Aufwand Material, Waren & Dienstleistungen | 772'730.41 | 13.30 % | 975'882.97 | 16.94 % | -203'152.56 |
| Werbung, Marketing, Sponsoring | 1'135'925.32 | | 1'157'038.36 | | -21'113.04 |
| Personalaufwand Marketing | 534'753.52 | | 518'287.60 | | 16'465.92 |
| Werbeaufwand | 1'670'678.84 | 28.75 % | 1'675'325.96 | 29.08 % | -4'647.12 |
| Übriger Betriebsaufwand | 4'858.78 | 0.08 % | 4'597.79 | 0.08 % | 260.99 |
| Eventpool | 373'898.67 | | 299'996.28 | | 73'902.39 |
| Kinderanimation | 105'397.92 | | 90'491.02 | | 14'906.90 |
| Event und Animation | 479'296.59 | 8.25 % | 390'487.30 | 6.78 % | 88'809.29 |
| Abschreibungen | 11'682.50 | 0.20 % | 17'650.00 | 0.31 % | -5'967.50 |
| Finanzaufwand und Finanzertrag | 2'058.31 | 0.04 % | 877.47 | 0.02 % | 1'180.84 |
| a.o. Aufwand und Ertrag | 77'528.87 | 1.33 % | 64'329.61 | 1.12 % | 13'199.26 |
| Steuer | 4'508.65 | 0.08 % | 2'581.50 | 0.04 % | 1'927.15 |
| Total Aufwand | -5'810'830.31 | 100.00 % | 5'760'218.84 | 100.00 % | 50'611.47 |

| | 2021–2022 | | Vorjahr 2020–2021 | | Differenz |
|---|---------------------|-----------------|---------------------|-----------------|-------------------|
| Ertrag | | | | | |
| Hotellerie | 406'047.25 | | 389'754.50 | | 16'292.75 |
| Gruppenunterkunft | 176'466.00 | | 63'899.50 | | 112'566.50 |
| Camping | 19'862.00 | | 5'179.35 | | 14'682.65 |
| Ferienwohnungen | 2'359'733.30 | | 2'397'537.00 | | -37'803.70 |
| Kurtaxen | 2'962'108.55 | 50.75 % | 2'856'370.35 | 49.42 % | 105'738.20 |
| Tourismusförderungstaxe | 1'029'236.55 | 17.64 % | 1'046'838.95 | 18.11 % | -17'602.40 |
| Marketingbeiträge | 919'859.80 | 15.76 % | 947'510.40 | 16.39 % | -27'650.60 |
| Veranstaltungen | 212'898.67 | 3.65 % | 212'627.67 | 3.68 % | 271.00 |
| Webshop u. Drittportale, Bruttoeinnahmen | 10'248'304.29 | | 8'037'602.87 | | 2'210'701.42 |
| Webshop u. Drittportale, Bruttoausgaben | -10'104'447.94 | | -7'914'534.92 | | 2'189'913.02 |
| Webshop u. Drittportale | 143'856.35 | -2.48 % | 123'067.95 | -2.14 % | 20'788.40 |
| Nebenertrag aus Lieferung & Leistung | 543'981.03 | 9.32 % | 622'289.35 | 10.77 % | -78'308.32 |
| Ertrag Verkaufsartikel | 38'253.73 | 0.66 % | 36'347.25 | 0.63 % | 1'906.48 |
| Mietertrag | 2'198.81 | 0.04 % | 2'253.29 | 0.04 % | -54.48 |
| Übriger Ertrag | 92'224.96 | 1.58 % | 98'557.53 | 1.71 % | -6'332.57 |
| Ertragsminderungen | -108'416.45 | -1.86 % | -165'973.01 | -2.87 % | 57'556.56 |
| Total Ertrag | 5'836'202.00 | 100.00 % | 5'779'889.73 | 100.00 % | 56'312.27 |

| Rekapitulation | 2021-2022 | 2020–2021 | Differenz |
|----------------------|----------------------|----------------------|------------------|
| Total Ertrag | 5'836'202.00 | 5'779'889.73 | 56'312.27 |
| Total Aufwand | -5'810'830.31 | -5'760'218.84 | 50'611.47 |
| Gewinn | 25'371.69 | 19'670.89 | -5'700.80 |

ANHANG ZUR JAHRESRECHNUNG

1. Angaben über angewandten Grundsätze

Die vorliegende Jahresrechnung wurde gemäss den Vorschriften des Schweizer Gesetzes, insbesondere der Artikel über die kaufmännische Buchführung und Rechnungslegung des Obligationenrechtes (Art. 957 bis 962) erstellt.

Die Rechnungslegung erfordert vom Verwaltungsrat 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 Verwaltungsrat entscheidet dabei jeweils im eigenen Ermessen über die Ausnutzung der bestehenden gesetzlichen Bewertungs- und Bilanzierungsspielräume. Zum Wohle der Gesellschaft können dabei im Rahmen des Vorsichtsprinzips, Wertberichtigungen und Rückstellungen über das betrieblich benötigte Ausmass hinaus gebildet werden. Forderungen und Verbindlichkeiten gegenüber Schwestergesellschaften werden in der vorliegenden Jahresrechnung als solche gegenüber direkt oder indirekt Beteiligten ausgewiesen.

2. Angaben, Aufschlüsselung und Erläuterungen zu Positionen der Bilanz und Erfolgsrechnung

Alle Positionen sind in der Bilanz und in den Details zur Erfolgsrechnung ausreichend offengelegt.

3. Erläuterungen zu ausserordentlichen, einmaligen oder periodenfremden Positionen der Erfolgsrechnung.

Gegen die Homologation der Kurtaxenreglemente der Gemeinden Riederalp, Bettmeralp und Fiesch wurde beim Bundesgericht Einsprache erhoben. Um das finanzielle Risiko abzudecken, wurde im ausserordentlichen Aufwand eine zusätzliche Rückstellung von CHF 100'000 für das laufende Geschäftsjahr gebildet. Über den ausserordentlichen Ertrag wurden zweckgebunden Rückstellungen der Gemeinden Riederalp (CHF 10'910) und Fiesch (CHF 20'398) aufgelöst, sowie nachträgliche Sporttaxenabrechnungen (CHF 902) und eine Rückzahlung einer periodenfremden Gutschrift (CHF 3'460) ausgebucht.

4. Bewertungen von Aktiven zu Kurs-/Marktwerten

Keine Aktiven wurden zum Kurs- oder Marktwert bewertet.

5. Beteiligungen

Es sind keine wesentlichen Beteiligungen vorhanden.

6. Forderungen und Verbindlichkeiten gegenüber nahestehenden

Parteien

Forderungen und Verbindlichkeiten gegenüber nahestehenden Parteien sind in der Bilanz ausreichend offengelegt.

7. Sonstige Angaben

Verbindlichkeiten gegenüber Vorsorgeeinrichtungen

| 31.10.2022 | 31.10.2021 |
|------------|------------|
| CHF 0.00 | CHF 0.00 |

8. Anzahl Mitarbeiter

Die Anzahl Mitarbeiter im Jahresdurchschnitt liegt:

| 31.10.2022 | 31.10.2021 | |
|------------|------------|------------------|
| - | - | nicht über 10 MA |
| X | X | über 10 MA |
| - | - | über 50 MA |
| - | - | über 250 MA |

9. Wesentliche Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Das Bundesgerichtsurteil vom Juni 2022 hiess die Beschwerden von Privatpersonen gegen die Homologation der Kurtaxenreglemente der Gemeinden Bettmeralp, Fiesch und Riederalp in einem Punkt gut. Der Artikel 6 der Kurtaxenreglemente, welcher die Jahrespauschale für Zweitwohnungen festlegt, wurde in den drei betroffenen Gemeinden aufgehoben. Eine Arbeitsgruppe hat das Bundesgerichtsurteil analysiert, statistische Datengrundlagen nachgeliefert und den Gemeinden die erneute und unveränderte Annahme des betroffenen Artikels in den entsprechenden Reglementen empfohlen. Nach Annahme an den Urversammlungen und Homologation der Reglemente durch den Staatsrat des Kantons Wallis wurde erneut Beschwerde beim Bundesgericht erhoben.

Der Verwaltungsrat ist der Ansicht, dass dem durch das Bundesgericht aufgehobenen Artikel nun durch das Nachliefern der statistischen Grundlagen, genügend Rechnung getragen wurde. Aufgrund der erneuten Beschwerde beim Bundesgericht bestehen aber weiterhin Unsicherheiten über den Ausgang des Verfahrens. Gemäss Beurteilung des Verwaltungsrates, hat dies jedoch keine wesentlichen Auswirkungen auf die Fortführungsfähigkeit der Aletsch Arena AG.

Weitere gesetzliche Anmerkungen im Sinne von Art. 959c OR sind nicht erforderlich.

Aletsch Arena AG, VR-Präsident, Armin Berchtold

Geschäftsführer, Philippe Sproll

Bettmeralp, März 2023



Bericht der Revisionsstelle

zur Eingeschränkten Revision an die Generalversammlung der Aletsch Arena AG, Bettmeralp

Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang) der Aletsch Arena AG, Bettmeralp für das am 31. Oktober 2022 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

Für die Jahresrechnung ist der Verwaltungsrat 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.

Ohne unsere Prüfungsaussage einzuschränken, machen wir auf die Anmerkung „Ereignisse nach dem Bilanzstichtag“ im Anhang der Jahresrechnung aufmerksam. Auf die Homologation des Kurtaxenreglements wurde wiederum eingespochen und es besteht eine objektiv nicht überprüfbare Unsicherheit über die rechtlich verbindliche Höhe der einkassierten bzw. in Rechnung gestellten Kurtaxenbeträge.

ALPINE REVISIONS AG

Richard Stucky
Dipl. Wirtschaftsprüfer
Zugelassener Revisionsexperte
Leitender Revisor

Brig, 28. Februar 2023

Beilage:

- Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung, Anhang)



EINLADUNG GENERALVERSAMMLUNG 2021/2022

Aletsch Arena, April 2023

Sehr geehrte Damen und Herren

Die Aktionäre der Aletsch Arena AG werden hiermit zur 7. ordentlichen Generalversammlung eingeladen, welche am

Mittwoch, 26. April 2023 um 17.00 Uhr, im Sport Resort in Fiesch.

TRAKTANDEN

- 1 Begrüssung
- 2 Wahl des Protokollführers sowie der Stimmzähler
- 3 Bericht des Präsidenten
- 4 Bericht des Geschäftsführers
- 5 Bericht der Revisionsstelle

6 Beschlussfassungen betreffend:

- a Genehmigung des Jahresberichts des Präsidenten und des Geschäftsführers
Antrag des Verwaltungsrates: Der Jahresbericht 2021/2022 sei zu genehmigen
- b Genehmigung des Jahresabschlusses 2021/2022 (01.11.2021 - 31.10.2022)
Antrag des Verwaltungsrates: Der Jahresabschluss der Aletsch Arena AG per 31.10.2022 ausweisend einen Gewinn von CHF 25'371.69 sei zu genehmigen und in die neue Rechnungsperiode zu übernehmen (Übertrag in die Eröffnungsbilanz)
- c Entlastung der Mitglieder des Verwaltungsrates
Antrag des Verwaltungsrates: Die Mitglieder des Verwaltungsrates seien in globo für das Geschäftsjahr 2021/2022 zu entlasten

7 Verwaltungsratswahlen

Antrag des Verwaltungsrates: Ein Vertreter von Aletsch Tourismus sei für die Periode von 2 Jahre als VR-Mitglied zu wählen

8 Wahl der Revisionsstelle

Antrag des Verwaltungsrates: Die Alpine Group AG, 3992 Bettmeralp, sei für ein weiteres Jahr zu bestätigen

9 Diverses

Gastvortrag von Thomas Binggeli, CEO Thömus AG

Dies ist die 7. ordentliche Generalversammlung der Aletsch Arena AG. Die Jahresrechnung 2021/2022, der Bericht der Revisionsstelle sowie die Statuten liegen 20 Tage vor der Generalversammlung am Sitz der Gesellschaft zur Einsicht der Aktionäre auf (Infocenter Bettmeralp). Der Geschäftsbericht wird im Anschluss an die Generalversammlung unter: aletscharena.ch/aletsch-arena-ag aufgeschaltet.

Die Aktionäre erhalten mit der Einladung einen Aktienausweis zugestellt.

Aktionäre können durch einen anderen Aktionär vertreten werden. Bei Vertretung ist die Vollmacht auf dem Aktienausweis vom Vollmachtgeber entsprechend auszufüllen und zu unterzeichnen.

Eintrittskontrolle ab 16.40 Uhr im Sport Resort in Fiesch.

Wir freuen uns auf Sie und stehen bei Fragen gerne zur Verfügung.

Herzliche Berggrüsse aus der Aletsch Arena. Das befreiendste Naturerlebnis der Alpen.

Aletsch Arena AG

Armin Berchtold
VR Präsident

Philippe Sproll
Geschäftsführer



