

Master- plan

Abschlussbroschüre Juni 2022



Leukerbad
QUELLE ZUM GLÜCK

leukerbad.ch

Mit dem Abschluss des Masterplans in eine erfolgreiche Zukunft

Leukerbad blickt auf eine lange Geschichte zurück: Schon die Römer kannten die Thermalquellen der Destination, welche seitdem ohne Unterbruch genutzt und geschätzt werden. Das ist unser Fundament, auf das wir stolz sind. Für eine erfolgreiche Zukunft wollen wir unsere Herkunft mit Innovation verknüpfen. Hier haben wir 2017 mit der Gründung der My Leukerbad AG angesetzt. Diese agiert als Betriebsgesellschaft der Thermalbäder, der Torrent-Bahnen, des Snowparks, der Sportarena und der Busbetriebe und repräsentiert als interkommunale Destinationsmanagementorganisation (DMO) die gesamte Destination. Das macht die My Leukerbad AG selbst zu einem grossen Leistungsträger der Region. Mit dieser Unternehmensorganisation wagten die Gemeinde und die wichtigsten Leistungsträger der Destination einen mutigen Schritt mit dem Ziel, das touristische Hauptangebot künftig «aus einer Hand» anbieten zu können.

Turnaround aus eigener Kraft

Die Ausgangslage war alles andere als einfach. Die Destination blickt auf eine wechselhafte touristische Vergangenheit zurück. Bis 1991 erlebte Leukerbad kontinuierliches Wachstum aufgrund der bis dahin beliebten Badekuren. Danach folgte bis 2015 ein Einbruch der Logiernächte um fast 40 Prozent auf 0.69 Millionen. Doch von Aufgeben war nicht die Rede: Eine Destination mit einer ausgezeichneten Lage und natürlich vorkommendem Thermalwasser hat auch heute noch unvermindert viel Potenzial. Leukerbad hat den Turnaround-Prozess mit zwei wichtigen Vorstössen aus eigener Kraft gestartet:

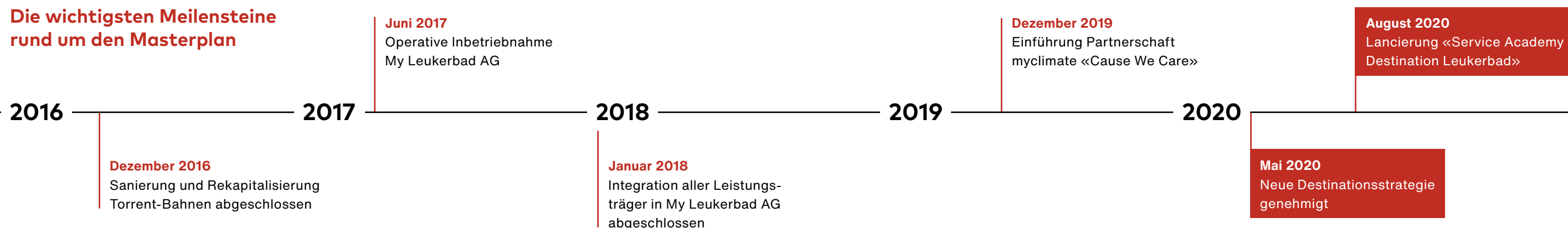
- Die Torrent-Bahnen wurden finanziell saniert und die dringlichsten Investitionen im Skigebiet, wie etwa die Beschneigung, erfolgreich getätigt.
- Die My Leukerbad AG als gemeinsame, betriebsübergreifende Tourismusunternehmung wurde aufgestellt und ist seit Juni 2017 operativ. Damit überwand die Destination ihre Kleinstrukturiertheit und kann auf ein modernes, integriertes Tourismusunternehmen setzen. Dank Synergien zwischen den touristischen Angeboten kann die My Leukerbad AG die Infrastrukturen effizient betreiben und die Kernvorteile der Destination fokussiert vermarkten.

Unterstützung von aussen

Bei diesem innovativen Unterfangen erhielt die Destination Unterstützung von prominenter Seite. Das Staatssekretariat für Wirtschaft (SECO) erkannte, dass die Etablierung einer starken, integrierten Tourismusunternehmung in diesem herausfordernden, kleinstrukturierten Umfeld Modellcharakter für den Schweizer Tourismus hat. Dank der Unterstützung des SECO (innotour) und weiteren Projektträgern, konnte der «Masterplan Leukerbad» im Jahr 2019 lanciert werden.

Mit dem «Masterplan Leukerbad» erarbeiteten wir die strategischen und konzeptionellen Grundlagen für eine gesunde und zukunftsfähige Destination, die damit auf die Strasse des Erfolgs zurückgeführt wird. Der Masterplan fokussiert sich auf die Bereiche Destination, Unternehmung und Standort. Dabei hat die Projektträgerschaft folgende Ziele festgehalten:

Die wichtigsten Meilensteine rund um den Masterplan



1. Ein **Plus von 20% bei den Logiernächten und dem Umsatz** innerhalb von fünf Jahren.
2. Die My Leukerbad AG wird eine starke und **voll integrierte Tourismusunternehmung**. Akzeptiert, verankert, vertrauenswürdig und innovativ.
3. Leukerbad schärft das **Markenprofil als Ganzjahresdestination** für Thermalbaden, Natur und Bergerlebnisse.
4. Leukerbad wird nicht nur als einzelne Gemeinde, sondern als **Destination mit den Partnergemeinden** Albinen, Inden und Varen vermarktet.
5. Die Leistungsträger und die Bevölkerung gewinnen wieder ein **gesundes Selbstverständnis**.

Die Projektträgerschaft setzt sich aus der Gemeinde Leukerbad, der My Leukerbad AG und dem Verein Leukerbad Tourismus zusammen. Wir bedanken uns bei Grischconsulta, die uns bei der Sanierung der Torrent-Bahnen und als Projektleitung Masterplan geführt und gefordert hat, damit wir das Projekt fokussiert und zielstrebig in sieben verschiedenen Projektmodulen zu Ende bringen konnten.



Mit dem Abschluss des Masterplans haben wir in der Destination zusammen mit unseren Leistungsträgern in kurzer Zeit sehr viel erreicht und die Basis für eine erfolgreiche Zukunft geschaffen. Erstmals verfügt Leukerbad über eine konsistente Destinationsstrategie, die mit mehreren Arbeitsgruppen und starker Vertretung der Leistungsträger gemeinsam erarbeitet wurde. Dazu kongruent ist die Marketingstrategie mit dem neuen und zeitgemässen Marktauftritt unter dem Claim «Quelle zum Glück». Die fortlaufende Weiterentwicklung und Anpassung an neue Trends im touristischen Wettbewerb wird durch den ebenfalls neu etablierten Tourismusrat, der sich aus Vertretern der wichtigsten Leistungsträger zusammensetzt, sichergestellt.

Auf Ebene der Unternehmung My Leukerbad AG ist die Unternehmensstrategie gemeinsam mit den beteiligten Infrastrukturgesellschaften erarbeitet worden. Sie ist Richtschnur für die strategische und die operative Führung, bündelt und fokussiert die Investitionen in den Hauptangeboten der Destination und gibt die mittelfristigen Ziele des grössten Leistungsträgers vor. Damit wird auch erstmals das in den nächsten fünf Jahren geplante, eindrucksvolle Investitionsvolumen in Leukerbad transparent.

Nun gilt es, auf diesem Fundament weiter aufzubauen. Nur gemeinsam schaffen wir es, unsere Zielgruppen abzuholen und für unsere Region zu begeistern.

Die Projektträgerschaft

Einwohnergemeinde Leukerbad	My Leukerbad AG	Verein Leukerbad Tourismus
		
Christian Grichting Gemeindepräsident	Dr. Roland Zegg Verwaltungsratspräsident	Roger Heinzen Präsident

September 2020
Eröffnung Beschneiungs-
anlage Torrent

April 2021
Tourismusrat eingesetzt

Januar 2022
Neue Marketingstrategie
genehmigt

Juni 2022
Abschluss Masterplan

geplant für Ende 2022
Nachhaltigkeitsprogramm
My Leukerbad AG

geplant bis 2023
Zusammenführung von weiteren
Tourismusverbänden im Bezirk
Leuk

2021

2022

2023

Dezember 2020
Launch des neuen Marken-
auftritts und der neuen Website

August 2021
Webshop für Destinations-
produkte lanciert

März 2022
Unternehmensstrategie
definiert

geplant ab Herbst 2022
Erneuerung Dorfbeschilderung durch die Gemeinde Leukerbad

geplant für 2023
Umsetzung Projekt «Digital
Signage»

Wir sind Leukerbad



Destinationsstrategie – so positioniert sich die Destination

Das ist Leukerbad

Die Destination Leukerbad ist eine der wenigen alpinen Ganzjahresdestinationen. Eingebettet in den Naturpark Pfyn-Finges bieten die Gemeinden Albinen, Inden, Leukerbad und Varen an 365 Tagen im Jahr eine Vielzahl an Erlebnissen – für Gross und Klein, Abenteuerlustige und Geniesser. Im Zentrum erwartet die Gäste das wohltuende Thermalwasser, das mit 51° Celsius aus dem Berg sprudelt.

Im Sommer und Herbst stehen sonnige, abwechslungsreiche Biketrails, herausfordernde Kletterrouten und Wander- sowie Bergtouren auf dem Programm. Im Winter und Frühjahr bieten Torrent und die Gemmi Schneesportvergnügen. Abseits der Skipiste warten versteckte Skitouren und gemütliche Winterwanderwege darauf, entdeckt zu werden.

Vision

Da wollen wir hin

Stell dir eine Destination vor, wo Gäste generationsübergreifend, egal woher sie kommen, jeden Tag in einer traumhaften Naturkulisse – in Verbindung mit natürlichem Thermalwasser – unvergessliche Erlebnisse teilen können. 365 Tage im Jahr.

Mission

So treten wir auf

Für unsere Gäste schaffen wir mit viel Leidenschaft einzigartige, unvergessliche und inspirierende Erlebnisse.

Auf Stärken setzen: Die strategischen Geschäftsfelder der Destination

Mit vier Geschäftsfeldern setzen wir auf die Alleinstellungsmerkmale unserer Region.

Gesundheit

Von Wellbeing über Erholung bis Genesung: Mit den Thermalquellen in Leukerbad befinden sich das körperliche Wohlbefinden und die gesundheitlichen Aspekte mit dem Erlebnis in Einklang.



(Thermal-) Wasser

Als grösstes und höchstgelegenes Thermalresort der Alpen sind die Quellen ein zentrales Element und eine klare Stärke von Leukerbad und sind darum auch ein strategischer Fokus für die gesamte Region.

Natur

Eingebettet im Naturpark sind für die Destination ökologische Aspekte und ein naturnaher Tourismus besonders wichtig.

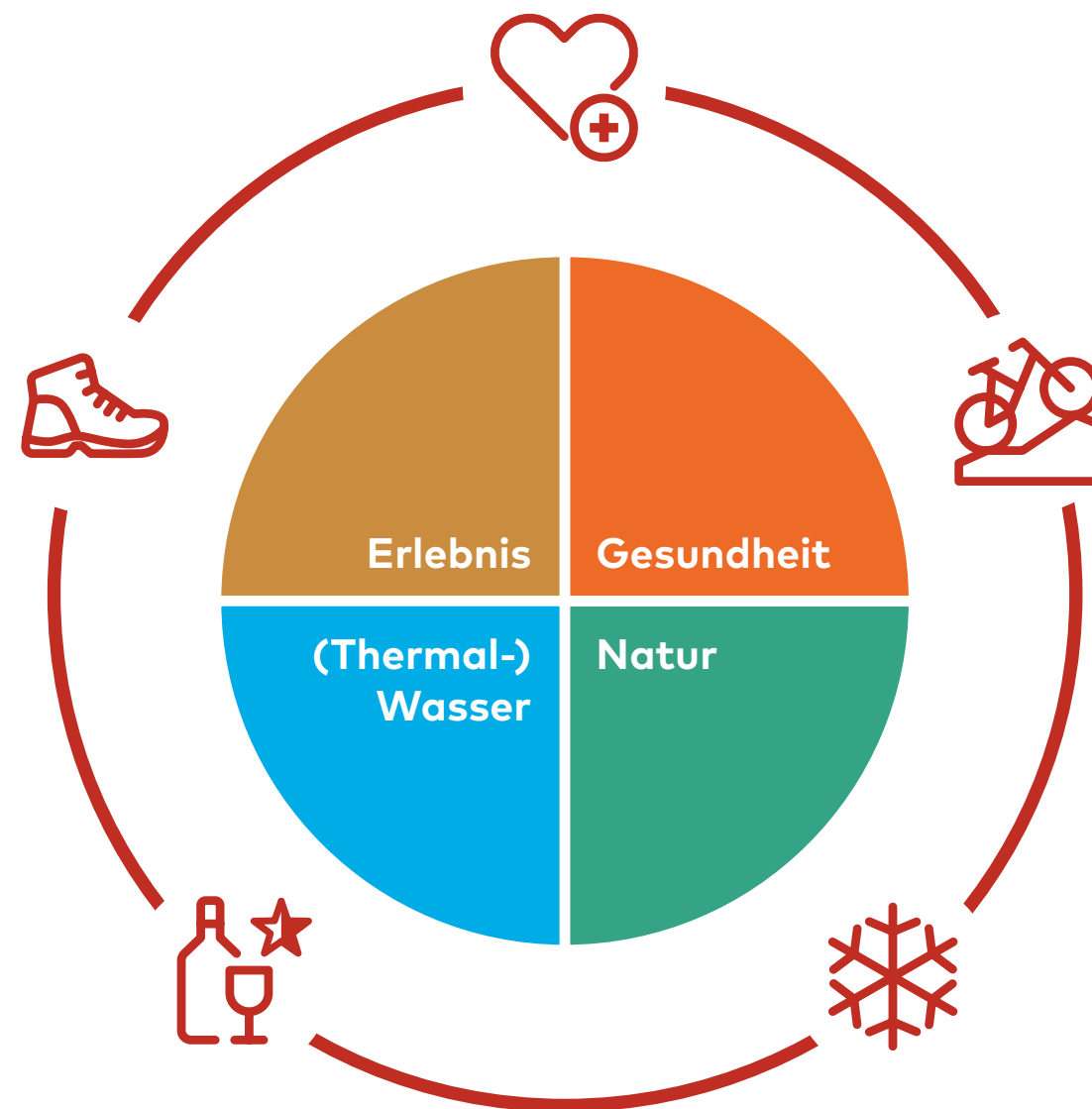


Erlebnis

Rund um das Jahr bietet die Destination den Gästen attraktive Erlebnisse mit einem einzigartigen Mix aus Natur, Erholung, Genuss und Kultur. Und das alles an einem Standort.

Fokussiert: Zielgruppen, die wir ansprechen

Die strategischen Geschäftsfelder bilden den Kern bzw. die Basis für die Zielgruppen, auf welche sich die Destination konzentriert. Die fünf Zielgruppen bauen auf diesen Stärken der Destination auf und dienen als Grundlage für die spätere Produktentwicklung sowie die Destinationsvermarktung.



Wandern

Die spektakuläre Flora und Fauna bieten inmitten einer einmaligen Bergkulisse atemberaubende Ausflugsmöglichkeiten für Anfänger und Geübte.

Bike

Ein Bike-Netz mit über 225 Kilometern abwechslungsreichen Trails bietet auf zwei Rädern viele Abenteuer.

Schneesport

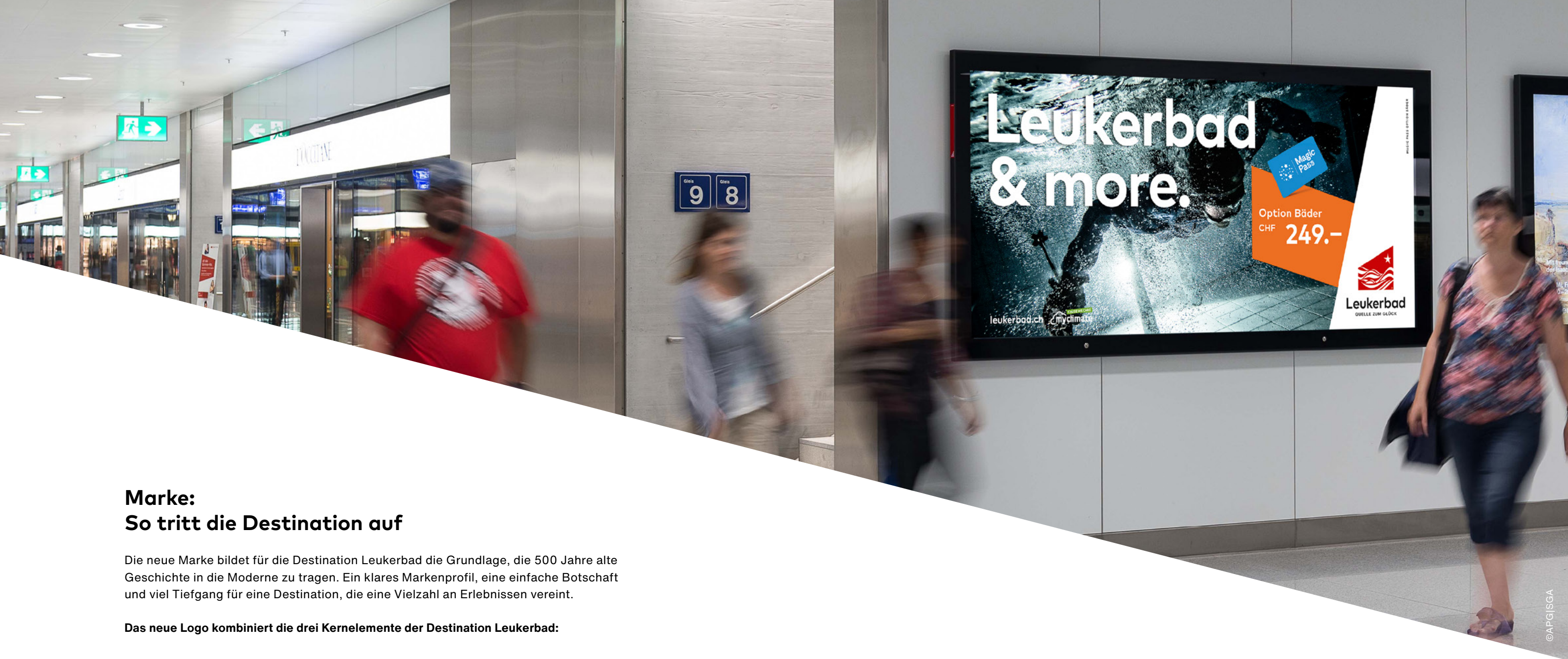
Skigebiet mit Schneegarantie ab Mitte Dezember. Zum breiten Schneesportangebot gehört auch das Kinder- und Anfängerparadies im Dorf sowie das Langlauf-, Schlittel- und Winterwanderangebot.

Gesundheit

Erholung pur in der Bergwelt und dem natürlichen Thermalwasser mit 500-jähriger Tradition. Um gesund zu sein und zu bleiben.

Genuss & Kultur

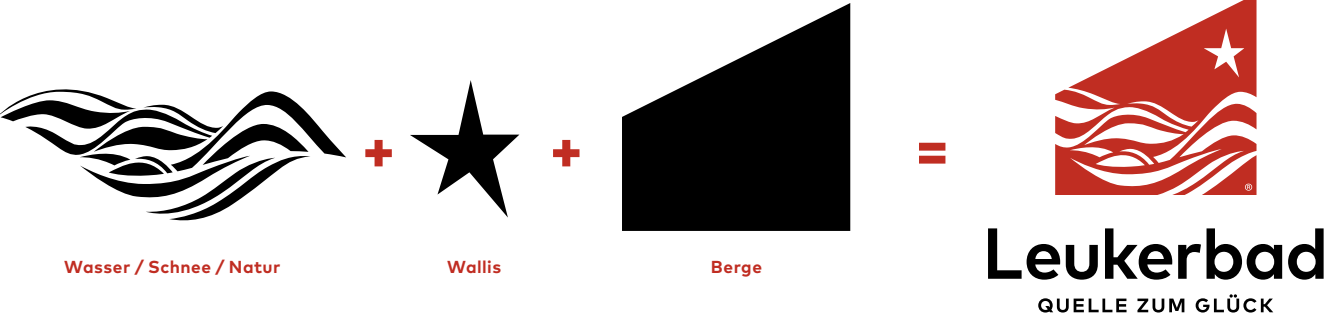
Mit Liebe zubereitete Walliser Köstlichkeiten und die einzigartige Kultur rund um Wasser, Handel und Wein formen Genussmomente, welche die Brücke zwischen Tradition und Innovation schlagen.



Marke: **So tritt die Destination auf**

Die neue Marke bildet für die Destination Leukerbad die Grundlage, die 500 Jahre alte Geschichte in die Moderne zu tragen. Ein klares Markenprofil, eine einfache Botschaft und viel Tiefgang für eine Destination, die eine Vielzahl an Erlebnissen vereint.

Das neue Logo kombiniert die drei Kernelemente der Destination Leukerbad:

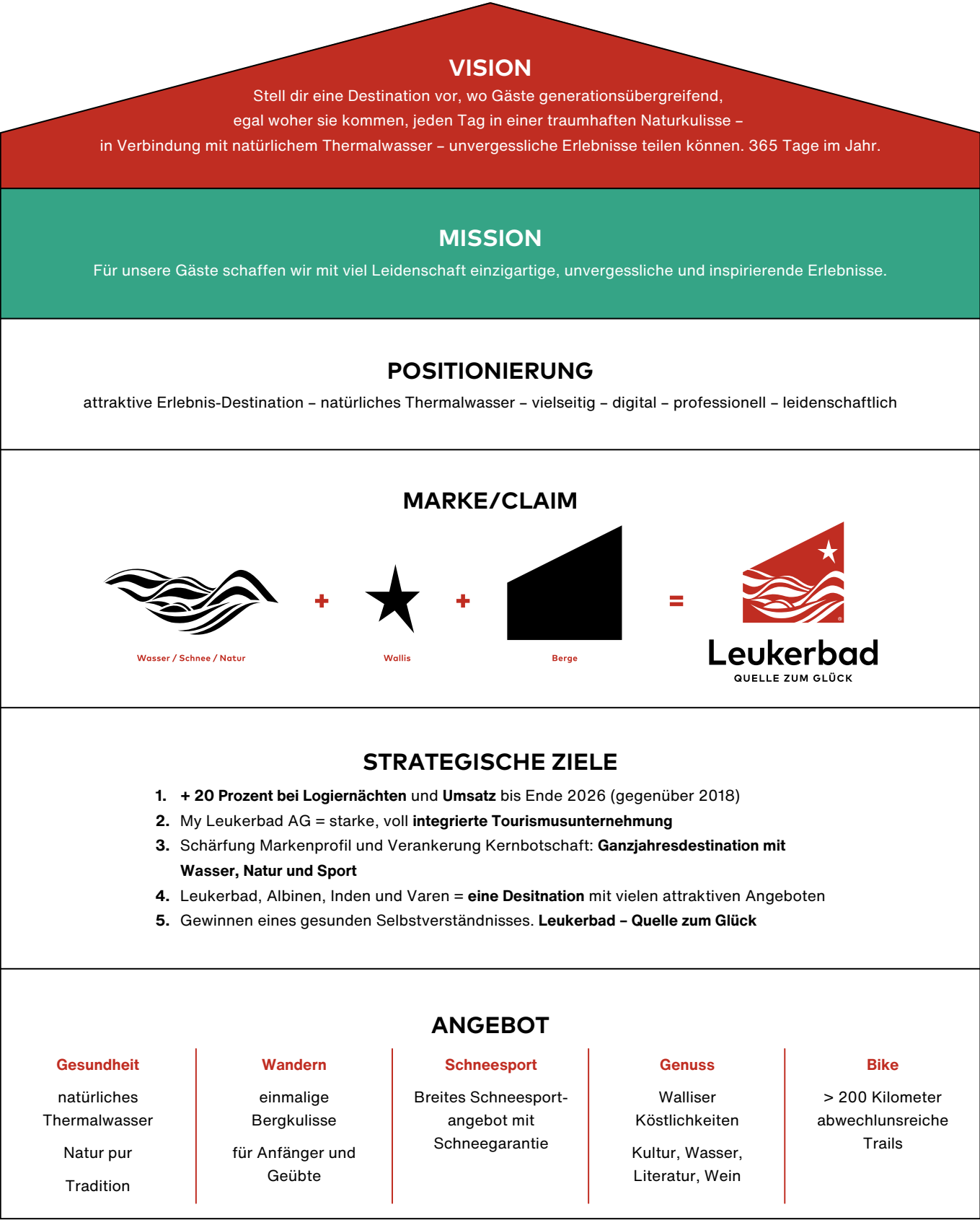


Das Wasser und der Schnee sind wichtige Elemente der Natur, die ineinander übergehen. Der Stern stellt den Bezug zur Walliser Herkunft her. Und dazu kommt die markante Bergwelt, welche die Gemeinde Leukerbad umgibt. All das ergibt unsere Quelle zum Glück.

Der **Claim** «Quelle zum Glück» setzt sich aus zwei Hauptwörtern zusammen. Die «Quelle» kommt von innen und repräsentiert die Einstellung von Leukerbad, deren Bewohner und deren Mitarbeitende sowie die warmen Quellen der Thermen, die Energie, die Herkunft, die Geschichte und mehr. Als Gegenstück repräsentiert «Glück» die Wirkung gegen aussen. Die Zufriedenheit, die Harmonie, die Aktivität und die Natur – was die Destination Leukerbad ihren Gästen bietet.

Die strategische Herleitung der Marke widerspiegelt sich bei der Anwendung der Dachmarke. Im Markenhandbuch ist festgehalten, wie die Dachmarke auftreten soll. Zudem dient dieses als Grundlage für weitere Anwendungsbereiche.

Das Wichtigste in Kürze:
Die Strategie der Destination Leukerbad auf einen Blick



Ausblick

Mit der Destinationsstrategie hat die Destination Leukerbad das Fundament für die Region gelegt und klar definiert, wo deren Stärken liegen. Die Strategie und die darin enthaltene Fokussierung dienen als Grundlage für die Weiterentwicklung von Angeboten sowie der Allokation von Investitionen für den Auf- und Ausbau der Geschäftsfelder und geben der Destination sowie den Leistungsträgern eine klare Stossrichtung vor. Nun gilt es, gemeinsam unsere Werte und unsere Mission aktiv zu leben und gegen aussen zu tragen, um den Gästen ein unvergessliches Erlebnis in der Destination Leukerbad zu ermöglichen. Dies gilt umso mehr für die Marke. Der neue Auftritt ist ein Leistungsversprechen, das aber nur so viel Wert hat, wie das Leistungsversprechen auch eingelöst werden kann. Dazu ist das Mitwirken aller Leistungsträger gefragt, die ihren Teil zur Quelle des Glücks beitragen und den Claim gegen aussen verkörpern.

Marketingstrategie – wie wir die Marktbearbeitung gestalten

Beim Marketing werden Angebote in den strategischen Geschäftsfeldern Gesundheit, Wasser, Natur und Erlebnis vermarktet. Die Angebote sind so gestaltet, dass sie primär die fünf Zielgruppen ansprechen.

Schärfung und Fokussierung des Angebots

Damit wir unsere Ressourcen optimal einsetzen und unsere Ziele möglichst ökonomisch erreichen, haben wir unser Angebot durch weitere strategische Entscheide geschärft.



Priorisierung

Bei der Vermarktung priorisieren wir Dienstleistungen und Services, welche den übergeordneten Zielsetzungen entsprechen. Durch die Fokussierung des Angebots wird die Marke gestärkt.



Vereinheitlichung

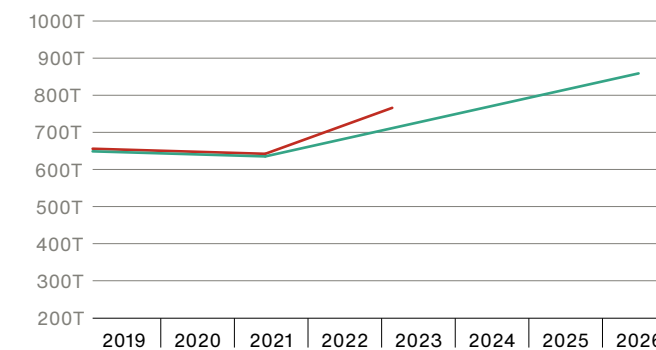
Wir vereinheitlichen das Angebot in einer übersichtlichen Produktpalette. Diese ist auf die fünf Zielgruppen zugeschnitten.



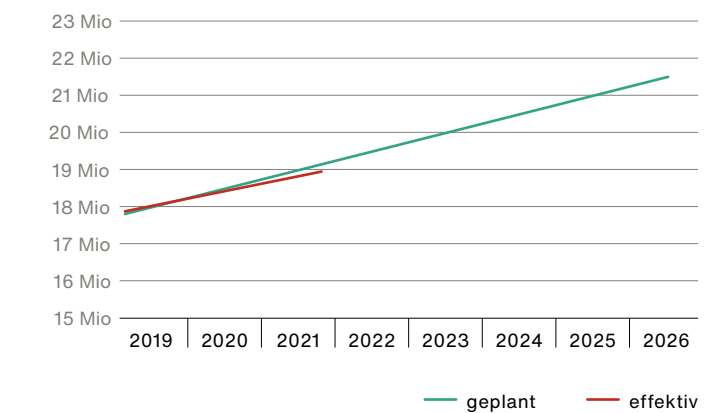
Transparenz

Durch die Vereinheitlichung wird eine Übersicht über das Angebot geschaffen. Für die Zielgruppen ist jederzeit ersichtlich, welches Angebot für sie relevant ist.

Steigerung der Logiernächte (Anzahl Nächte)



Steigerung des Umsatzes My Leukerbad AG (in CHF)



Zielsetzungen

Beim Design der effektiven Marktbearbeitungsmassnahmen orientieren wir uns an folgenden strategischen Zielsetzungen:



Zwischen 2021 und 2026

15%ige Steigerung der Bekanntheit der Destination Leukerbad bei den Zielgruppen. Die für die Erhebung notwendigen Nullmessungen sind aufgesetzt. Erste Erfolgsmessungen finden zu einem späteren Zeitpunkt statt.



Zwischen 2018 und 2026

20%ige Steigerung der Logiernächte und der Wertschöpfung der Leistungsträger.



Zwischen 2018 und 2026

Digital abgeschlossene Transaktionen betragen mindestens 25 Prozent des Gesamtumsatzes. Die Inbetriebnahme des erweiterten Webshops ist im August 2021 erfolgt. Der Anteil der digitalen Transaktionen am Umsatz wird später bekannt gegeben.

Unsere Inhalte: Die Geschichten, die wir erzählen

Wir erreichen unsere Zielgruppen über die Vermittlung von Inhalten, die für sie relevant sind. Gute Geschichten machen die Destination aus der Ferne nahbar und wecken bei den Zielgruppen das Bedürfnis, Leukerbad selbst zu erleben.

Themenwahl

Bei der Themenwahl orientieren wir uns an den strategischen Geschäftsfeldern und den Zielgruppen Gesundheitstouristen, Wanderer, Biker, Schneesportler und Genussorientierte.

Regionalität

Wir wählen Geschichten mit regionaler Besonderheit aus. Dabei fokussieren wir auf unsere Alleinstellungsmerkmale wie etwa:

- Der grösste Thermalresort der Alpen,
- der einzige Thermalquellensteg in der Schweiz,
- der längste Klettersteig in der Schweiz (Daubenhorn),
- der Naturpark Pfyn-Finges.

Saisonalität

Ein weiterer Aspekt des Storytellings ist die Saisonalität. Die Destination Leukerbad ist eine Ganzjahresdestination; die Angebote verändern sich aber mit dem Jahreszyklus. Diese dynamische Veränderung nehmen wir in unseren Geschichten auf.

Thermi

Das Maskottchen wurde entwickelt, um das familienbezogene Storytelling auszubauen. Der strategische Schwerpunkt Thermalwasser wird in der Figur von Thermi spielerisch mit den weiteren Kernthemen der Destination verknüpft.





Kanäle: Wie wir unsere Zielgruppen erreichen

Unsere Inhalte erreichen die Zielgruppen über verschiedene Kanäle. Die Marktbearbeitung ist ganzjährig, wobei einzelne Werbemittel gezielt punktuell und saisonal eingesetzt werden. Damit sind wir 365 Tage im Jahr am Markt präsent und verteilen unsere Mittel strategisch effizient auf die Zielgruppen.

Der nationale Markt Schweiz wird dabei durch die My Leukerbad AG vermarktet. Der europäische und internationale Markt wird in Zusammenarbeit mit der Matterhorn Region AG vermarktet. Die strategische Partnerschaft ermöglicht eine effiziente Vermarktung und den direkten Verkauf unserer Produkte in Kooperation mit weiteren Destinationen aus dem Wallis.

Entsprechend der strategischen Priorisierung werden **nur die Kernthemen mit Fokus auf die Zielgruppen als bezahlte Werbung auf Fremdkanälen gefördert**. Weitere Themen werden ausschliesslich über die eigenen Kanäle vermarktet.

Ganzjährige Kanäle

- Website
- Social Media
- Google Advertising
- Schweiz Tourismus Kampagnen
- Valais Wallis Promotion & Matterhorn Region AG
- Plakate
- Interner Newsletter
- Crossiety-App für Benachrichtigung der Bevölkerung, Leistungsträger und Interessierte

Saisonale Kanäle (bespielt mit gezielten Push-Kampagnen)

- Social Media
- Nationaler Newsletter
- Events und Live Kommunikation
- Werbeeinblendungen (Display & Native Ads)
- Loisirs.ch & Freizeit.ch
(Schweizerische Freizeitportale für Familien)
- Werbepartnerschaft mit Working Bicycle

Unsere Website: Das Herzstück unseres Aussenauftritts

Die Website ist modern und auf Nutzerfreundlichkeit ausgerichtet. Entsprechend unseren Grundsätzen der Fokussierung und Priorisierung auf die Zielgruppen haben wir nicht nur das Design an den neuen Markenauftritt angepasst, sondern auch den grundlegenden Aufbau neu strukturiert.

- **Erleichterung der Navigation durch eine moderne Customer Journey:** Zielgruppen werden bei ihrem Bedürfnis abgeholt und Schritt für Schritt durch die für sie relevanten Angebote geführt.
- **Schaffung eines Webshops:** Angebote können im Webshop direkt gebucht werden. Informationssuche und Konsumation sind aus einem Guss und schaffen ein vereinfachtes Buchungserlebnis für den Gast.
- **Entlastung des Vertriebs vor Ort:** Durch den Anstieg der Online-Verkäufe über den Webshop nimmt der Druck auf die Vertriebsinfrastruktur vor Ort im Gäste-Service-Center ab.



Schlüsselzahlen zu der Website

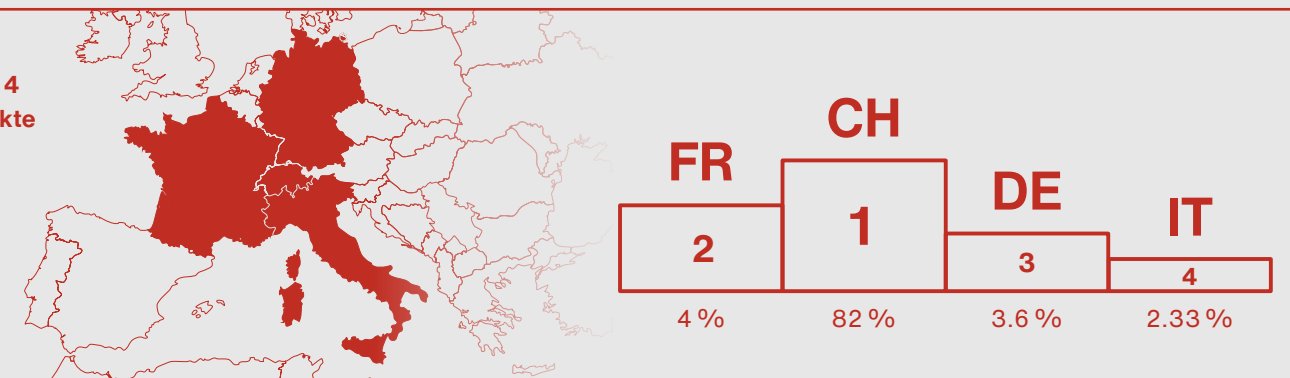
Zeitraum 11.12.2020–26.04.2022

Über **900 000** Nutzer

Total Sitzungen:
1.8 Mio.

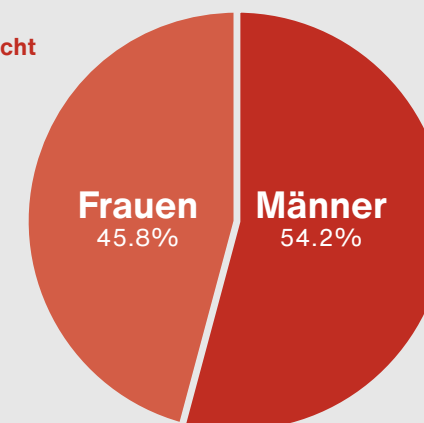
Meistbesuchte Page:
www.leukerbad.ch/therme

Top 4
Märkte

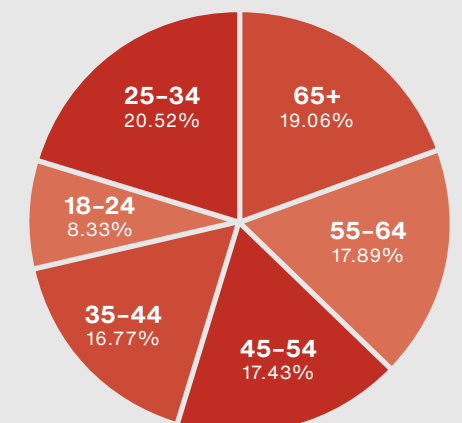


Rund 28% der Besucher landen über bezahlte Kampagnen auf der Website.

Geschlecht



Alter



Seit Inbetriebnahme im August 2021 landen bereits mehr als 10 Prozent der Website-Besuche im neuen Webshop.

Navigation: Wie wir die Customer Journey gestalten

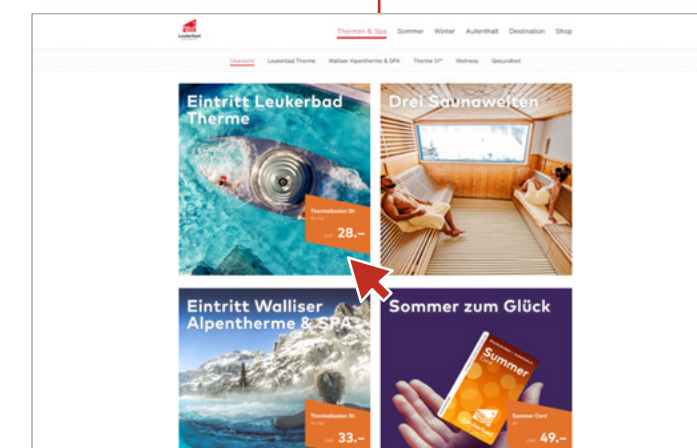
Unsere Website bietet Nutzern Informationen zu den folgenden drei Aspekten an:

- **Inspiration** zu den Erlebnissen in der Destination.
- **Information** über die einzelnen Produkte, Dienstleistungen und Services.
- **Verkauf** der Angebote direkt im Webshop.



leukerbad.ch

Die Hauptebene der Navigation holt die Zielgruppen entsprechend ihrer Kerninteressen ab.



leukerbad.ch/thermen

Eine Ebene weiter unten findet der potenzielle Gast eine Übersicht mit Inspiration und Information zu den Angeboten im jeweiligen Kerninteresse, z.B. Thermalbäder, Saunen, Massagen, Physiotherapien, Yoga und weiteren Produkten aus dem Geschäftsfeld Gesundheit.



leukerbad.ch/unterkunft-buchen#/erlebnisse

Ein weiterer Klick führt in den Webshop, wo der Gast den Kauf einfach und unkompliziert abschliessen kann. Der Onlineshop stellt neben den direkten Verkaufsstellen die wichtigste Vertriebsquelle dar.

Produkte: Was wir anbieten

Wir haben unsere Produktpalette vereinfacht und vereinheitlicht, um unser Angebot übersichtlicher zu gestalten. Die Produkte sind damit für die Zielgruppen besser verständlich und attraktiver geworden. Von der Standardisierung profitieren auch die Leistungsträger: Das transparente Destinationsangebot dient der Ergänzung ihres Kerngeschäfts.



Leukerbad Card

All Inclusive Angebot (inklusive sind Bergbahnen Torrent & Gemmi, Leukerbad Therme, Therme 51, Sportarena & Snowpark sowie der Ortsbus). Die Jahreskarte ist gültig von Mai bis April.



Summer Card

Das flexible all inclusive Angebot im Sommer von einem bis fünf oder sieben Tage (inklusive sind Bergbahnen Torrent & Gemmi, Leukerbad Therme, Therme 51, Alpenthaltherme).



Winter Card

Das all inclusive Angebot für den Winter von einem bis sieben Tage (inklusive Bergbahnen Torrent & Gemmi, Leukerbad Therme, Therme 51, Alpenthaltherme, Sportarena & Snowpark sowie Ortsbus nur mit Gästekarte).



Guest Card

Bei einer Übernachtung in der Destination erhalten Gäste 10 Prozent Ermässigung auf die öffentlichen Thermalbäder und Bergbahnen sowie freien Eintritt in die Sportarena, Snowpark und den Ortsbus.



Magic Pass

Leukerbad ist Teil des Jahresabonnements, das aktuell 52 Winterdestinationen und 23 Sommerdestinationen in der ganzen Schweiz beinhaltet. Die Jahreskarte ist gültig von Mai bis April.

Nachhaltigkeit: Wie wir unsere Produkte zukunftsfähig machen

Die Zielgruppen suchen ein naturnahes und nachhaltiges Erlebnis in der Destination Leukerbad. Damit wir ein solches bieten können, gestalten wir unsere Produkte so zukunftsfähig wie möglich und integrieren Nachhaltigkeit in das Erlebnis.

Unsere Initiativen für die Destination von morgen

Nachhaltiges Thermalwasser

3,9 Millionen Liter Thermalwasser sprudeln täglich mit bis zu 51° Celsius aus dem Berg. Durch das natürliche Thermalwasservorkommen können wir den Gästen ein energieeffizientes Baderlebnis bieten. Bei uns beträgt der Energieverbrauch für die Beheizung und Nachheizung des Badewassers nur 10 Prozent gegenüber einem Bad mit erwärmtem Leitungswasser. Die restlichen 90 Prozent werden dem Thermalwasser entnommen.

Klimaneutrale Skiabos & Depots spenden

Alle Bergbahnabonnemente, die in der Destination Leukerbad verkauft werden, sind klimaneutral. Durch den Kauf eines Abos unterstützen Gäste den myclimate «Cause We Care»-Fonds mit einem Franken. Der Betrag wird durch die My Leukerbad AG verdoppelt.

Durch den Einwurf der KeyCard am Ende des Aufenthalts können Gäste weitere fünf Franken an den myclimate «Cause We Care»-Fonds spenden.

myclimate Menus

In den Restaurants der My Leukerbad AG stehen nachhaltig produzierte Menus bereit. Pro verkauftes Menu fliesst ein Franken in den myclimate «Cause We Care»-Fonds. Der gespendete Betrag wird durch die My Leukerbad AG verdoppelt.

Swisstainable

Die Nachhaltigkeitsstrategie Swisstainable von Schweiz Tourismus fördert nachhaltigen Tourismus durch naturnahe Angebote, Förderung von lokalem Konsum und längerfristigen Aufenthalten. Wir unterstützen das Label durch konkrete Umsetzungen in der Destination Leukerbad. Dazu gehören eine Vielzahl von naturnahen Angeboten wie Wein und Käse aus der Region sowie zahlreiche Erlebnisse im Naturpark Pfyn-Finges.

Protect our Winters

Die Destination Leukerbad nimmt an der Sensibilisierungskampagne «Protect our Winters» teil. Gäste werden dazu animiert, mit dem öffentlichen Verkehr in die Ferien nach Leukerbad zu reisen.

ACT Universalzielvereinbarung Bundesamt für Energie

Wir haben uns verpflichtet, die mit dem Bundesamt für Energie vereinbarten Energieeffizienz- und CO₂-Ziele zu erreichen. Bis 2027 setzen wir jährlich Massnahmen und Projekte zur Steigerung der Energieeffizienz der My Leukerbad AG um. Bei der Zielerreichung erstattet das Bundesamt für Energie den Netzzuschlag. Die frei gewordenen Mittel werden dann in weitere Massnahmen für die Nachhaltigkeit reinvestiert.



Unsere Bemühungen im Bereich klimaneutraler Schneesport wurden 2021 von der ITB Berlin NOW mit dem myclimate Award «Pionier für die Integration von Klimaschutz auf Destinationsebene» ausgezeichnet.



Ausblick

Einheitlichkeit und Systematisierung, Fokussierung und Transparenz – diese Bemühungen haben in den letzten Jahren unser Angebot geschärft, das Vertrauen in unsere Marke erhöht und unsere Relevanz bei den Zielgruppen vergrössert. Deshalb verstärken wir unsere Bemühungen in diesen Bereichen noch weiter. Mit der neuen Website und dem Webshop haben wir dafür eine solide Basis gelegt.

In der nächsten Etappe geht es darum, die Systematisierung auf allen Ebenen, in Zusammenarbeit mit den Leistungsträgern, weiter voranzutreiben und breitflächig zu implementieren. Die folgenden Produktentwicklungen sind zwischen 2022 und 2026 geplant:

- Weiterentwicklung Produkt Gesundheit: Beteiligung am Innotour-Projekt «Wellness Cluster Schweiz»
- Produktentwicklung Familien: Umsetzung Kinderspielplatz auf Torrent
- Produktentwicklung Schneesport: Ausbau Snowpark auf Torrent
- Vertiefung und Ausbau der Aktivitäten für eine nachhaltige Tourismusdestination

Exkurs: Marketing-Plan für das Geschäftsjahr 2022/23

Beispielhaft illustrieren wir das Vorgehen bei den Marketingkampagnen im Geschäftsjahr 2022/23.

Die Marketing-Kampagnen basieren auf den folgenden strategischen Grundentscheidungen, welche sich aus der Destinations- und Marketingstrategie von Leukerbad herleiten. Diese Grundentscheide werden von der My Leukerbad AG in Zusammenarbeit mit dem Tourismusrat erarbeitet.

Thematisch

Die Budgetallokation erfolgt über die fünf Zielgruppen. Für 2022/23 wurde die Verteilung des Gesamtbudgets folgendermassen festgelegt (Das Gesamtbudget inkl. der Zusammenarbeit mit der Matterhorn Region AG für 2022/23 beträgt CHF 550 000):

- Gesundheit 35%
- Kultur/Genuss 13%
- Schneesport 24%
- Bike 13%
- Wandern 15%.

Kanalspezifisch

Das Budget wird themenübergreifend für die folgenden Kanäle verwendet: 40% für digitales Marketing, 35% für klassisches Marketing und 25% für die Produktion von audiovisuellen Inhalten, Durchführung von Messen und Medienarbeit.

Timing

Die Marktbearbeitung erfolgt ganzjährig auf dem Schweizer Markt. Zusätzlich unterscheiden wir zwischen bezahlten Kampagnen auf Fremdkanälen und Kampagnen, die wir über unsere eigenen Kanäle verbreiten.

Saisonale Pushes

Pro Quartal nehmen wir saisonale Push-Kampagnen vor, die ausgewählte Themen zum entsprechenden Zeitpunkt vermarkten.

Aus diesen Rahmenbedingungen ergeben sich die geplanten Kampagnen für 2022/23:

Digitales Marketing (eigene Kanäle, unbezahlt)

- 4x Nationaler Newsletter (push pro Quartal)
- Rund 80–100 Social-Media-Posts (Bilder, Stories, Videos)

Digitales Marketing (Fremdkanäle, bezahlt)

- 4x Display & Native Ads Kampagnen (push pro Quartal)
- 4x Social Media Ads Kampagnen (Facebook, Instagram)
- 4x Google Ads (alle Zielgruppen, ganzjährig)
- 4x Kurzfilme (Summer Card, Wandern, Winter Card, Snowpark Sportarena)

Klassisches Marketing (bezahlt)

- Anzeigen und redaktionelle Beiträge in 5 verschiedenen Magazinen (Wandern, Spa, Wein, Bike, Familien)
- Working Bicycle (spezifische Kampagne in ausgewählten Städten)
- Plakate in der Region: Visp, Gampel und Sion (3x Sommer, 3x Winter)
- Plakate in der Destination: Bushaltestellen (Sommer/Winter)
- Plakate auf Torrent (3x Ski- und Wandergebiet)

Spezifische Kampagnen mit ausgewählten Partnern (bezahlt)

- Jahreskampagne mit Loisirs.ch (digital & print)
- Wellness & Spa Sommerkampagne mit Schweiz Tourismus (primär digital)
- Jahreskampagne mit Valais Wallis Promotion (digital)
- BLS Autoverlad (digital & print)
- Sommerkampagne mit LINKING BRANDS in Kooperation mit SportXX (digital)
- Sommerkampagne mit Komoot, Schwerpunkt Wandern und Bike (digital)

Event- und Livekommunikation (bezahlt und push pro Event/Quartal)

- Literaturfestival
- Schlager Open-Air
- Swiss Enduro Series
- Trailrunning-Event «Wildstrubel by UTMB»

Die Unternehmensstrategie der My Leukerbad AG

Unsere Organisation: Gemeinsam sind wir stärker

Mit der betrieblichen Eingliederung der Torrent-Bahnen AG am 1. Juni 2017 nahm die My Leukerbad AG ihren operativen Betrieb auf. Heute gehören neben den Torrent-Bahnen auch die Leukerbad Therme, die Sportarena, der Snowpark und die Tourismusorganisation zur neu geschaffenen Aktiengesellschaft. Zusätzlich lenkt die My Leukerbad AG die Geschicke der Busbetriebe Leuk-Leukerbad AG.

Die My Leukerbad AG vereint sechs unabhängige Unternehmen in einer Betriebsorganisation und ist damit eine Organisationsform, die ihresgleichen sucht. Die agile Organisation mit innovativer Struktur gilt als Vorbild im alpinen Tourismusraum für integrierte Tourismusdienstleister. Das Unternehmen mit Sitz in Leukerbad beschäftigt 130 Mitarbeitende mit Jahresstellen und 60 weitere Mitarbeitende mit Saisonverträgen.



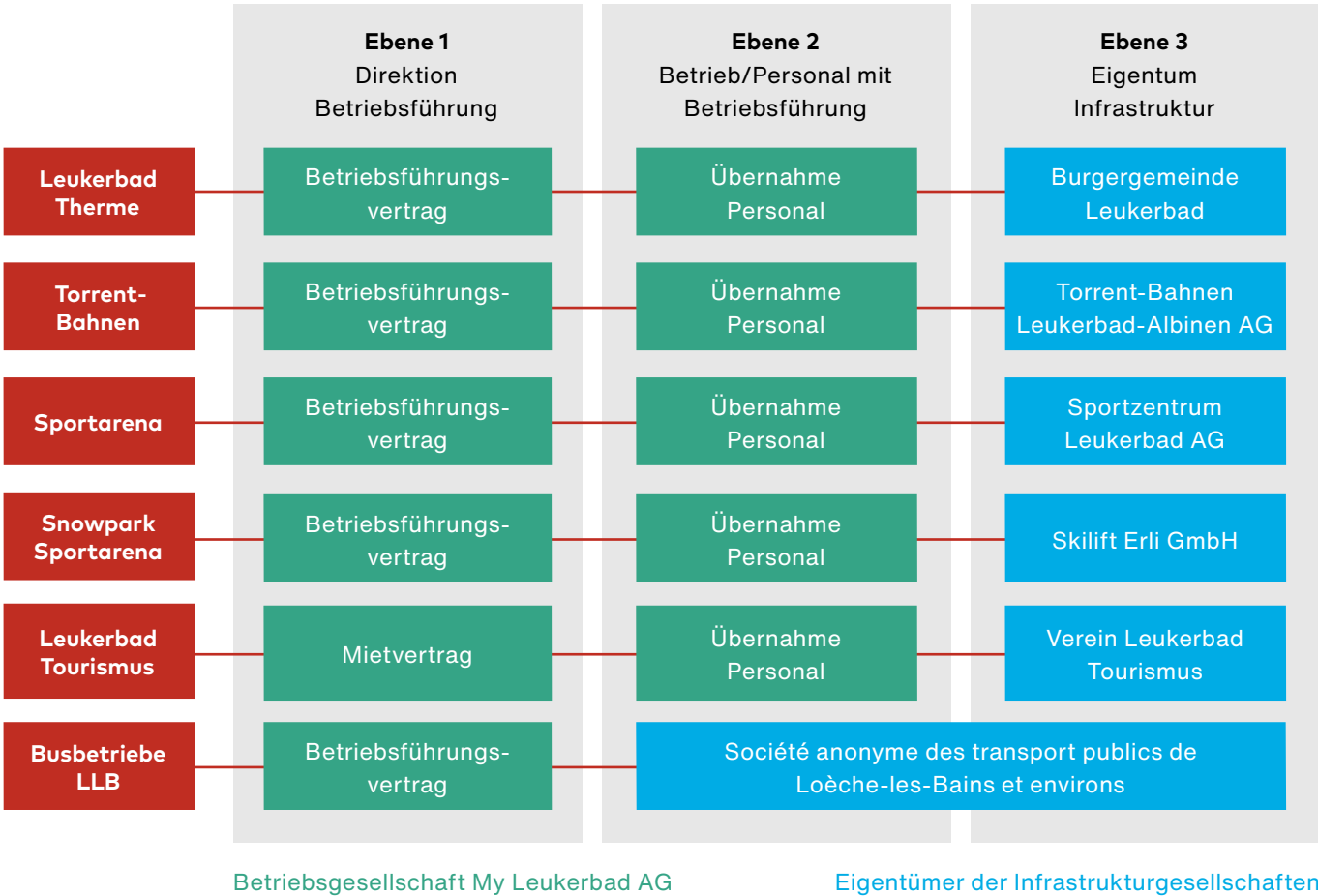
Integration Betrieb und Personal	
Juni 2017	Torrent-Bahnen
November 2017	Leukerbad Tourismus
Dezember 2017	Skilift Erli GmbH
Januar 2018	Leukerbad Therme
Januar 2018	Sportzentrum AG

Integration Geschäftsleitung	
Januar 2018	Busbetriebe LLB

Die neue Organisationsstruktur

- Ziel der neuen Struktur ist es, die Synergien zwischen den einzelnen Betrieben zu nutzen. Damit kann neben Kosteneinsparungen auch auf ein minimiertes Risiko für die beteiligten Organe gesetzt werden, da es durch den Zusammenschluss unter einem Dach auf unterschiedliche Standbeine verteilt werden kann. Weitere Vorteile sind:
- Zentrale Anlaufstelle für die Gäste für ein breites Angebots- und Produktportfolio
 - Einheitliche Produktentwicklung und Vermarktung
 - Fortführung der Eigentümerstruktur
 - Kurze operative Entscheidungswege
 - Bündeln von wertvollem, innerbetrieblichem Know-how
 - Positionierung als attraktive Arbeitgeberin

Die Aufteilung der Verantwortlichkeiten in der Betriebsführung gestaltet sich wie folgt:



Die neue Eigentümerschaft

Die My Leukerbad AG gehört heute zu 50 Prozent der Einwohnergemeinde Leukerbad und zu 50 Prozent der Burgergemeinde. Diese Aufteilung der Verantwortung ist sinnvoll, da die Burgergemeinde alleinige Eigentümerin der Leukerbad Therme und die Einwohnergemeinde Hauptaktionärin der Torrent-Bahnen ist. Somit besteht das Aktionariat der My Leukerbad AG im Moment aus den Eigentümern der beiden wichtigsten Infrastrukturgesellschaften innerhalb der Organisation.

Die neue Destinationsstruktur hat entscheidende Vorteile: Einerseits können problemlos weitere Gemeinden oder Tourismusorganisationen in die Organisation integriert oder bei Bedarf auch wieder ausgegliedert werden. Andererseits ermöglicht sie die Integration oder Ausgliederung weiterer Geschäftsfelder in den Betrieb.

Unsere Aufgaben: Integrativ in eine gemeinsame Zukunft

Die My Leukerbad AG ist eine integrierte Tourismusunternehmung und hat als Destinationsmanagementorganisation (DMO) eine Vielzahl von Aufgaben zu erfüllen.

1. Wichtigster touristischer Leistungsträger der Destination

Betrieb Torrent-Bahnen, Leukerbad Therme, Sportarena und Snowpark
Geschäftsführung der Busbetriebe LLB

2. Interkommunale Tourismusorganisation

Leistungsvereinbarung mit den Gemeinden (Delegation gemäss Tourismusgesetz)
Übernahme des operativen Geschäfts des Tourismusvereins/Betrieb
Gästeservicecenter

3. Professionelle Marketinggesellschaft

Bearbeitung von Leistungsaufträgen für touristische Leistungsträger

Steuerungsorgan und Tourismusrat

Als interkommunale DMO repräsentiert die My Leukerbad AG die gesamte Destination. Die Überwachung und Kontrolle der DMO übernimmt das sogenannte Steuerungsorgan, welches sich aus delegierten Gemeinderäten der Destinationsgemeinden konstituiert. Die Kontrolle der Einhaltung der Leistungsvereinbarungen und insbesondere des zweckgebundenen Einsatzes der Kurtaxen- und Tourismusfördertaxengelder obliegt dem Steuerungsorgan.

Seit 2021 wird zudem ein Tourismusrat eingesetzt. Dieser Beirat setzt sich aus Vertretern der wesentlichen Tourismusakteure der Destination (Hotellerie, Gastronomie, Handel, Zweitwohnungsbesitzer, Ferienwohnungsvermieter, weitere Destinationsgemeinden etc.) zusammen. Im Wesentlichen liefert der strategische Beirat Inputs zu Themen wie der Destinations- und Marketingstrategie, zu Events und der Gästeanimation sowie Ideen und Projektvorschläge für weitere Bereiche.

Unsere Unternehmensstrategie: Fokussiert und entschlossen

Im Jahr 2021 haben Verwaltungsrat und Geschäftsleitung der My Leukerbad AG sowie Vertreter der Infrastrukturgesellschaften ein umfassendes Strategiepapier für das Unternehmen erarbeitet, um die strategischen Stossrichtungen und Rahmenbedingungen bis ins Jahr 2026 festzulegen.

Vision des Unternehmens: für eine erfolgreiche Zukunft

Die My Leukerbad AG ist ein entscheidungsfreudiger, effizienter und zugänglicher Kooperationspartner. Als Destinationsmanagementorganisation zählen wir zu den führenden integrierten und nachhaltigen Tourismusunternehmungen in der Schweiz. Wir sind ein Erfolgsmodell für die Destination.

Mission des Unternehmens: unsere Stärken im Fokus

Wir entwickeln unsere Kernprodukte – natürliches Thermalwasser, Skisport, Wandern, Bike – zu einem attraktiven, einzigartigen Angebots-Mix. Daraus kreieren, bewerben und verkaufen wir mit Leidenschaft unvergessliche, inspirierende und nachhaltige Erlebnisse für unsere Gäste. Wir sind innovative Gastgeber und zuverlässige Umsetzer. Mit unserer Arbeit wollen wir eine positive Wirkung in allen Nachhaltigkeits-Dimensionen erzielen.

Die Unternehmensstrategie umfasst auch die Werte, welche die Mitarbeitenden in der Zusammenarbeit leiten und die gesamte Organisation in der Wirkung nach aussen positiv prägen.



Unser Leistungsangebot

Die My Leukerbad AG bietet heute dank der integrierten Organisation ein sehr vielseitiges Leistungsangebot. Es umfasst im Wesentlichen die Bereiche Wasser, Berg, Polysport, Gastronomie, Marketing und Mobilität. Die Angebote, die als Grundlage für die Unternehmensstrategie dienen, umfassen sieben strategische Stossrichtungen:

1.

Wir bauen das Erlebnis «Thermalwasser» konsequent aus – in den Thermen und im Dorf.

2.

Wir gestalten die Angebote rund um Schneesport für unsere Zielgruppen attraktiver und verbessern Convenience und Durchgängigkeit der Leistungen entlang der Customer Journey.

3.

Wir bauen Sommer- und Ganzjahreseerlebnisse aus: Wandern, Biken, neue Erlebnis-Highlights am Berg.

4.

In der Spiel- und Sportarena entwickeln wir ein zukunftsfähiges, auf die Destinationsstrategie abgestimmtes Angebot.

5.

In der ganzen Destination treiben wir die Digitalisierung konsequent und systematisch voran.

6.

Wir werden zum Pionier für die Integration von Klimaschutz und nachhaltigen Massnahmen.

7.

Wir entwickeln die My Leukerbad AG weiter zur regionalen, schlagkräftigen DMO im Bezirk Leuk.

Ausblick

Die Prozesse und die Organisationsstruktur der My Leukerbad AG sind nun gut aufgestellt und gefestigt. Es gibt aber noch viel zu tun.

Mit der neuen (und erstmaligen) Unternehmensstrategie wurde erst der Grundstein für die strategische Weiterentwicklung der Unternehmung und der Destination gelegt. Die Projekte innerhalb der sieben strategischen Stossrichtungen gehen nun in die Umsetzungsphase. Insbesondere bedeutet das, dass geplante Investitionen innerhalb dieser Bereiche nun auch getätigt werden. Schliesslich soll das grosszügige Angebot an touristischer Infrastruktur in den kommenden Jahren gemeinsam mit den Infrastrukturgesellschaften den Kundenbedürfnissen entsprechend erneuert und erweitert werden. Die Unternehmensstrategie der My Leukerbad AG bildet die Basis für diese Investitionsprojekte.

Während der Erarbeitung des Masterplans wurde zudem viel in die Digitalisierung der DMO investiert. Dieser Bereich steht auch in den kommenden Monaten und Jahren gross auf der Agenda. Auch das Thema Nachhaltigkeit wird uns weiterhin stark beschäftigen. Ziel ist es, ein übergreifendes Nachhaltigkeitsprogramm für die My Leukerbad AG zu entwickeln, das alle drei Säulen der Nachhaltigkeit (People, Planet und Profit) unter einem Dach vereint. Dazu zählt auch der Ausbau der Partnerschaft mit myclimate «Cause We Care», und die verstärkte Einbindung der Mitarbeitenden und Gäste in diesen Prozess.

Schliesslich verfolgen wir ebenfalls das Ziel, weitere Tourismusorganisationen aus dem Bezirk Leuk in die Destination Leukerbad aufzunehmen. Erste Absichtserklärungen dazu sind unterzeichnet und eine strategische Arbeitsgruppe evaluiert das weitere Vorgehen.

Standortförderung

Als Ganzjahresdestination steht in Leukerbad für Gäste und Einheimische eine vielseitige Infrastruktur zur Verfügung: drei öffentliche und fünf Hotels mit eigenen Thermalbädern, zwei Bergbahnunternehmen, ein Sportzentrum mit angrenzendem Kinderski-gebiet im Dorf, eigene Busbetriebe, eine Hochschule für Physiotherapie sowie eine Höhenklinik gehören zu den meist frequentierten Orten. Ein strategischer Schwerpunkt der nächsten Jahre ist die Erneuerung und der Ausbau dieser Infrastrukturen sowie Investitionen in neue Angebote. Im 5-Jahresplan hat die My Leukerbad AG gemeinsam mit den Eigentümern der von ihr betriebenen Infrastrukturen die wichtigsten Investitionen und zukunftsweisende Projekte definiert. Damit entwickeln wir die Destination gezielt weiter und sind für die Zukunft gut aufgestellt.

Investitionen Gemeinde Leukerbad (47–60 MCHF)

Bei der Gemeinde Leukerbad stehen in den kommenden Jahren bedeutende Investitionen an. Während der Hochsaison sind im Vergleich zur ständigen Einwohnerzahl bis zu sechsmal so viele Personen vor Ort. Dazu braucht es eine starke Infrastruktur. Die Gemeinde Leukerbad plant dazu in den nächsten fünf Jahren Investitionen in der Höhe von 47-60 Millionen Franken für folgende Bereiche:

- Energie und Entsorgung: 28–33 MCHF
- Strassensanierungen und Schutzbauten: 10–13 MCHF
- Trinkwasser und Thermalwasserquellen: 4–7 MCHF
- Alterswohnungen: 3–4 MCHF
- Sportplatzsanierung: 1–2 MCHF
- Marketingbeitrag: 1 MCHF

Die Signaletik im Dorf Leukerbad ist historisch gewachsen und entspricht nicht mehr den heutigen Anforderungen für Gäste und weitere Anspruchsgruppen. Mit dem neuen Markenauftritt von Leukerbad wird die Signaletik im Dorf Leukerbad komplett überarbeitet. Ziel des Projekts ist es, Orientierung zu schaffen, Angebote sichtbar zu machen und das Ortsbild zu komplementieren. Die Umsetzung ist ab Herbst 2022 geplant. Schrittweise werden dann die alten Markierungen und Signale durch die neuen Infotafeln und Stehlen ersetzt.

Investitionen Bergbahnen/Snowpark (20 MCHF)

Die **Gemmi-Bahnen** erneuern die Bergstation und planen einen attraktiven Fotopoint zu installieren. Zusammen mit weiteren kleineren Investitionen, wollen die Gemmibahnen bis 2026 rund fünf Millionen Franken investieren.

Die **Torrent-Bahnen** erhalten im laufenden Jahr neue Kabinen für die Luftseilbahn Leukerbad-Rinderhütte. Weiter sollen die Gondeln der Umlaufseilbahn Flaschen-Rinderhütte in den nächsten Jahren ersetzt werden. Dies erfordert eine Investition von insgesamt rund acht Millionen Franken im Bereich der Anlagen. Zudem wird mit neuen Produkten die Attraktivität der Torrent im Sommer und Winter gesteigert, wofür rund 3 Millionen Franken investiert werden sollen:

- Erweiterung Flowtrail Rinderhütte – Torrentalp bis Flaschen im Herbst 2022
- Kinderspielplatz auf Torrent ist in der Detailplanung
- Konzepterarbeitung interaktiver Wanderweg

Das Bergrestaurant Rinderhütte wird kontinuierlich erneuert. Neben Brandschutzmassnahmen und dem Umbau der Küche, ist ein neuer Zugang zum Restaurant geplant, wofür weitere 3–4 Millionen Franken investiert werden.

Der **Snowpark Sportarena** ist das beliebte Kinder- und Anfängerskigebiet direkt im Dorf von Leukerbad. Nachdem in den letzten Jahren ein moderner Skiraum gebaut wurde, wird auf die kommende Saison das Erlebnis auf den Pisten weiter ausgebaut: Neue spielerische Elemente und eine Verlängerung der Mini Funslope sorgen für noch mehr Winterspass. Zudem werden in den nächsten Jahren die Anlagen erneuert. Dazu wird ein Skilift und ein Förderband ersetzt, wofür mehr als eine halbe Million Franken investiert werden.

Zusammengefasst sind dies über die drei Gebiete Gemmi, Torrent und Snowpark Investitionen von rund 20 Millionen Franken in den nächsten fünf Jahren.



Visualisierung der neuen Kabine für die Luftseilbahn Leukerbad-Rinderhütte. Quelle: Garaventa/CWA

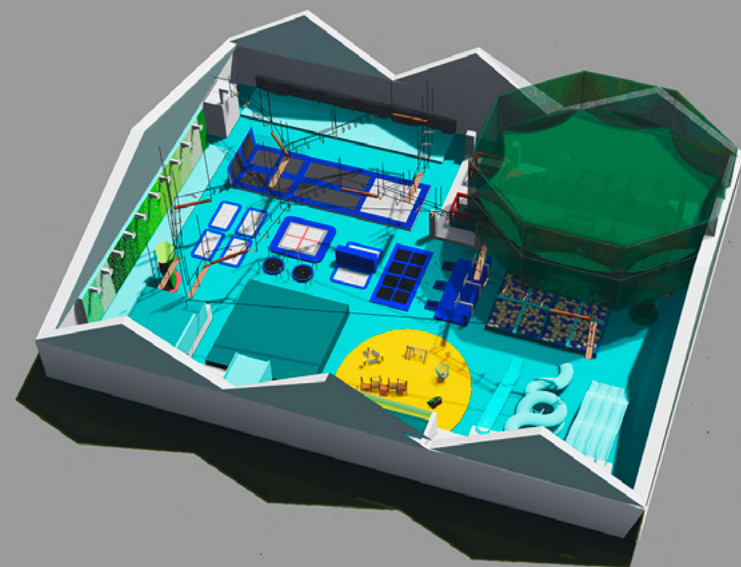
Konzeptbild Spielplatz Torrent. Quelle: pronatour

Investitionen Thermalbäder (Gesamtsumme noch offen)

Die Thermalbäder investieren jährlich wesentliche Beiträge in die technischen Installationen. Die Leukerbad Therme wird im Sommer 2022 einen neuen Whirlpool eröffnen und ist in der Erarbeitung eines neuen Signaletikkonzepts. Weitere grössere Investitionen sind aktuell in der Evaluation und werden kommuniziert, sobald eine Umsetzung geplant ist.

Investitionen Sportarena (6 MCHF)

Nach mehr als 30 Jahren in Betrieb sind für die Sportarena grössere Neuerungen mit Investitionen von rund 6 Millionen Franken geplant. Dazu hat die My Leukerbad AG als Betreiberin der Sportarena ein Konzept für eine alternative Nutzung erstellt, welches stärker auf die Bedürfnisse der Gäste abgestimmt ist und ein regionales Alleinstellungsmerkmal schaffen würde. So könnte etwa der sanierungsbedürftige Eisbetrieb durch eine Spiel- und Spassarena ersetzt werden. Aktuell laufen weitere Abklärungen. Der definitive Entscheid zum künftigen Nutzungskonzept ist bis Ende Jahr geplant.



Konzeptbild alternative Nutzung Sportarena. Quelle: pronatour

Geplante Projekte touristischer Relevanz



My Leukerbad AG

Rathaus
CH-3954 Leukerbad
T +41 27 472 71 71
leukerbad.ch
info@leukerbad.ch

#myleukerbad

