

Jahresbericht 2019/20

Geschäftsjahr My Leukerbad AG vom 1. Mai 2019 bis 30. April 2020



leukerbad.ch



LEUKERBAD

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	3
Organisation My Leukerbad AG	5
Destination Leukerbad in Zahlen	6
Marketing und Kommunikation	8
Events	10
Bilanz	12
Erfolgsrechnung	13
Anhang der Jahresrechnungen	14
Gästekarte / Kurtaxen	16
Marketing	17
Revisionsbericht	18
Ausblick	19

Vorwort

Nach der erfolgreichen Neuorganisation und der Gründung der My Leukerbad AG unterzog sich die Betriebsgesellschaft im zweiten konsolidierten Geschäftsjahr der Bewährungsprobe. Trotz eines sehr schwierigen Geschäftsjahresendes aufgrund des Covid-19 Lockdowns kann ein positives Fazit gezogen werden. Zwar verzeichnet die Destination Leukerbad einen Rückgang bei den Logiernächten von -2.9%, dies ist aber ausschliesslich durch die Schliessung der touristischen Dienstleistungen ab dem 14. März zu begründen.

Ein ähnliches Bild zeigt die konsolidierte Jahresrechnung der Unternehmung: Ein über weite Strecken ausserordentlich gutes Geschäftsjahr muss mit einem kleinen Ertragsrückgang von -1.7% abgeschlossen werden. Dank den eingeführten Sofortmassnahmen konnte das Jahresresultat jedoch auf Vorjahresniveau stabilisiert werden. Mit der erstmaligen Publikation eines Geschäftsberichts der My Leukerbad AG wollen Verwaltungsrat und Geschäftsleitung transparent über den Geschäftsverlauf der Betriebsorganisation informieren.

der Positionierung im für Leukerbad wichtigen Westschweizer Markt zusätzlich deutlich verstärkt. Mit dem «Magic Pass» und der «Leukerbad 365 Card» hat die Destination zwei attraktive Ganzjahreskarten im Angebot. Solche Angebote sind insbesondere bei wiederkehrenden Gästen äusserst beliebt und wirken sich positiv auf die Attraktivität der Destination aus.

Leukerbad blickt auf eine sehr starke Wintersaison 2019/20 zurück. Über die Monate November bis Februar konnten zusätzliche 25'000 Logiernächte generiert werden. Das sind 11% mehr als im Vorjahr. Noch erfreulicher war die Entwicklung bei den Skifahrertagen: Per 13. März – dem letzten Betriebstag vor dem Covid-19 Lockdown – hatten die Torrent-Bahnen bereits mehr Skifahrertage zu verzeichnen als im gesamten Winter 2018/19 und lagen damit rund 18% über dem Stichtag im Vorwinter.

Covid-19 verhinderte allerdings ein mutmassliches Rekordjahr. So verzeichnete die Destination ab März einen Rückgang von -51% der Logiernächte im März und sogar -96% im April. Dies entspricht rund 55'000 Logiernächten, die in sechs Wochen verloren gingen. Mit rund 660'000 Logiernächten wurden im Berichtsjahr in der Destination 20'000 Logiernächte weniger erzielt als im Vorjahr.

Kontinuierliches Wachstum im Sommer

Dank den zahlreichen Events und der Weiterführung der beliebten Jahreskarte «Leukerbad 365 Card» konnte per Ende Oktober 2019 eine Steigerung der Logiernächte von +4.4% ausgewiesen werden. Auch für die My Leukerbad AG verlief das Sommergeschäft 2019 äusserst erfreulich. In der Leukerbad Therme konnten die Besucherfrequenzen um +3.9% gesteigert werden, in der Sportarena gar um +24%. Der konsolidierte Ertrag im Sommer konnte somit um +3.3% gesteigert werden.

Ein geschichtsträchtiger Winter

Die erfreuliche Entwicklung des Sommers ging nahtlos in die Wintersaison 2019/20 über. Bereits im November lagen sämtliche Indikatoren deutlich über dem Vorjahr und mit der erstmaligen Teilnahme am «Magic Pass» wurde die erhoffte Stärkung

Die Betriebe greifen allmählich ineinander

Die Entwicklung der Destination widerspiegelt sich in grossen Teilen in der Jahresrechnung der My Leukerbad AG. Gegenüber dem Vorjahr sind die Erträge, aufgrund der behördlich bedingten Betriebsschliessung sämtlicher Geschäftsbereiche, um CHF 304'000 gesunken (-1.7%). Das Fazit fällt dabei pro Bereich unterschiedlich aus: Im Produktbereich «Berg» konnte trotz frühzeitiger Schliessung ein Mehrertrag von CHF 130'000 erzielt werden (+3.4%). Noch besser schloss der Produktbereich «Polysport» ab, der um +20.3% respektive CHF 208'000 zulegen konnte. Die Ausfälle im Produktbereich «Wasser» von knapp

CHF 600'000 konnten dadurch jedoch nicht ganz kompensiert werden. Auf der Aufwandsseite konnte der Ertragsverlust gegenüber dem Vorjahr kompensiert werden. Die eingeleiteten Massnahmen im Energie- und Entsorgungsaufwand führten zu Einsparungen von 11.5% respektive CHF 142'000. Die Entschädigungszahlungen an die Infrastrukturgesellschaften wurden aufgrund des Covid-19-bedingten Ertragsausfalls um 10% reduziert. Gestiegen ist der betriebliche Aufwand, namentlich durch die höheren Unterhaltskosten im Bereich der Bahnen und der Beschneigung.

Neue Geschäftsleitungsmitglieder und guter Teamgeist

Per 1. November 2019 übergab Jean-Pierre Rey die operative Führung an Urs Zurbriggen. Jean-Pierre Rey hatte während seiner befristeten Funktion als CEO die Gründung und den Aufbau der Betriebsorganisation My Leukerbad AG mit viel Engagement und Leidenschaft vorangetrieben. Als Verantwortlicher des Finanzbereichs ist er weiterhin Teil der Geschäftsleitung. Mit drei weiteren personellen Veränderungen in der Geschäftsleitung, namentlich im Marketing, in der

Gastronomie und im Bereich Services & HR, hat der neue CEO Urs Zurbriggen ein gut abgestimmtes Führungsteam geformt, welches die Betriebsorganisation weiter stärken und professionalisieren soll. Der Verwaltungsrat ist überzeugt, dass die Weiterentwicklung der Destination mit diesem Team in besten Händen liegt.

Per Ende Geschäftsjahr setzt sich die Geschäftsleitung wie folgt zusammen:

- Urs Zurbriggen, CEO
- Jean-Pierre Rey, Leiter Finanzen & Stv. CEO
- David Caliesch, Leiter Marketing
- Elisabeth Ulli, Leiterin Services & HR
- Claus Wittel, Leiter Betrieb & Technik
- Peter Schetter, Leiter Gastronomie

Ein besonderer Dank gilt auch den im Geschäftsjahr ausgeschiedenen Geschäftsleitungsmitgliedern Jennifer Amos (Leiterin Finanzen), Rico Nachtwaih (Leiter Gastronomie) und Mäggy Stark (Leiterin Marketing).

Herausforderndes, aber positives Geschäftsjahr

Das Geschäftsjahr 2019/20 war durch die personellen Wechsel, die Festigung und Weiterentwicklung der Betriebsgesellschaft sowie der Herausforderung aufgrund von Covid-19 äusserst intensiv. Leukerbad ist eine Ganzjahresdestination. Im Vergleich zu klassischen Winter- oder Sommerdestinationen kann die Region über das gesamte Jahr hinweg starke Besucherzahlen aufweisen. Durch den Ausbruch von Covid-19 und die darauffolgenden Einschränkungen ab Mitte März war Leukerbad stärker von dieser Krise betroffen als andere Regionen. Dennoch konnten wir das vergangene Geschäftsjahr positiv bilanzieren, auch dank der guten Zusammenarbeit im internen Team sowie im Austausch mit unseren Leistungsträgern.

Im aktuellen Geschäftsjahr 2020/21 gilt es nun, die kontinuierlich gute Entwicklung weiter voranzutreiben. Mit Covid-19 blicken wir auf ein herausforderndes Umfeld, welches den Tourismus stark betrifft. Umso mehr stecken wir unsere Energie in die Umsetzung des im Jahr 2019 definierten Masterplans, um die Destination Leukerbad im hartumkämpften Markt optimal zu positionieren. Noch finden viele dieser Arbeiten hinter den Kulissen statt. Wir freuen uns, euch im Geschäftsjahr 2020/21 weitere Meilensteine für eine erfolgreiche Zukunft der Destination präsentieren zu können.


Christian Grichting
Verwaltungsratspräsident

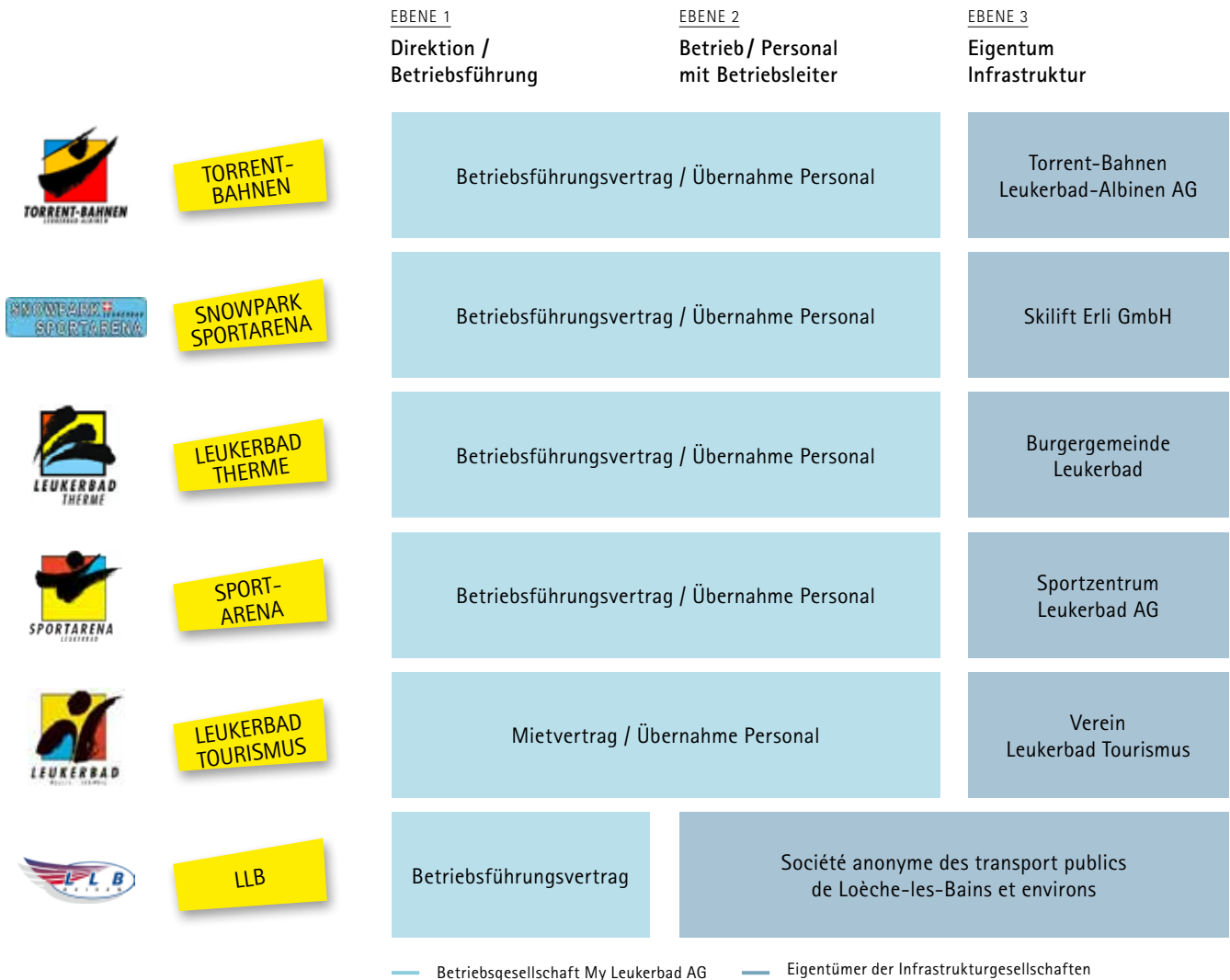

Urs Zurbriggen
CEO

Organisation My Leukerbad AG

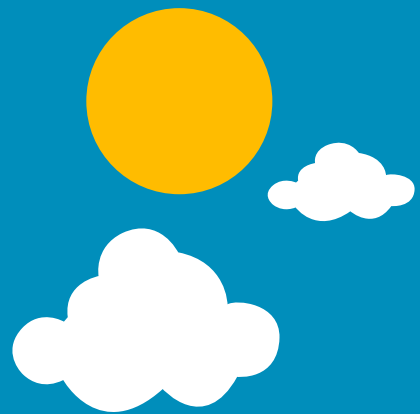
Die My Leukerbad AG wurde 2016 gegründet, um die grossen Leistungsträger in der Destination zusammenzuführen.

Mit der betrieblichen Übernahme der Torrent-Bahnen AG am 1. Mai 2017 nahm die My Leukerbad AG ihren operativen Betrieb auf. Heute führt sie im Auftrag der Eigentümer fünf touristische Unternehmen: die Torrent-Bahnen, die Leukerbad Therme, die Sportarena, den Snowpark und die Tourismusorganisation. Zusätzlich hat die My Leukerbad AG das Mandat der Geschäftsführung der Verkehrsbetriebe Leuk-Leukerbad AG. Dank den vorhandenen Synergien zwischen diesen touristischen Dienstleistern können entsprechende Infrastrukturen effizient betrie-

ben und die Kernvorteile der Destination – das Thermalwasser, die einzigartige Bergwelt und die sportlichen Aktivitäten – fokussiert vermarktet werden. Diese innovative Organisationsform ermöglichte einen raschen Turnaround der finanziell stark angeschlagenen Leistungsträger und gilt heute als beispielloses Vorbild in der Schweiz für integrierte Tourismusdienstleister. Das Unternehmen mit Sitz in Leukerbad bietet 130 Mitarbeitenden eine Jahresstelle sowie weitere 60 Saisonstellen.



Destination Leukerbad in Zahlen





Bis zu 

190 Mitarbeitende

standen bei Vollbetrieb im Einsatz für die Leukerbad Therme, die Torrent-Bahnen, den Snowpark, die Sportarena, Leukerbad Tourismus und die Busbetriebe

FÜR AKTIVE

 **130**
Kilometer
Bike-Trailnetz

 **55**
Pistenkilometer

 **900** Höhenmeter
überwindet der
längste **Klettersteig**
der Schweiz

ORGANISATION
MY LEUKERBAD AG 

Ca. **5'000** verkaufte
Leukerbad Card 365



469'301

verkaufte **Eintritte** für
Torrent, die **Leukerbad**
Therme und die **Sportarena**



Täglich sprudeln **3.9 Millionen**
Liter Thermalwasser in die
30 Thermalbecken

VAREN 
132 ha
Rebfläche

ALBINEN 
8 historische Leitern
führen von Leukerbad zum Bergdorf

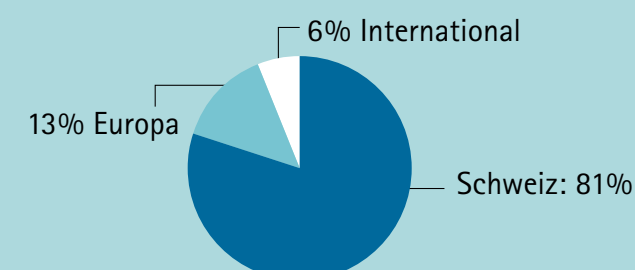
INDEN 
777-jähriges Jubiläum
im Jahr 2019 gefeiert



LOGIERNÄCHTE

660'430 Total inkl. Pauschalen
48% Anteil Sommer
52% Anteil Winter

HERKUNFT TOURISTEN



HIGHLIGHTS GEMMI



170'000 Gäste in
8'700 Seilbahnfahrten 
auf die Gemmi transportiert



5'000 kg Kartoffeln vom Pfyngut
für die hausgemachten Röstis im Berghotel



Für den Bau des Restaurants transportierte die
Bahn 950 t Material, der
Helikopter flog 1'500 mal 

Marketing und Kommunikation

Die Marketingaktivitäten rückten im vergangenen Geschäftsjahr das Thermalwasser ins Zentrum. Für bezahlte Kooperationen und Werbung setzte die My Leukerbad AG mehrheitlich auf digitale Kanäle. In der Medienarbeit fand erneut eine enge Zusammenarbeit mit den Partnern statt, dank denen die Region Leukerbad auch internationalen Gästen vorgestellt werden konnte.

Kampagnen und Marketingmix

Leukerbad als Ganzjahresdestination bietet den Besucherinnen und Besuchern eine Vielzahl an Freizeitmöglichkeiten. Dabei steht das natürliche Thermalwasser im Zentrum der Aktivitäten. Um diese Vielseitigkeit stärker hervorzuheben, lösten sich die Marketingaktivitäten vom starken Produktfokus des Vorjahres und stellten die Destination als Ganzes vermehrt in den Mittelpunkt. Optisch setzte die Kampagne auf die Verbindung von sportlichen Aktivitäten mit der Entspannung im Thermalwasser. Damit wurden die Stärken der Destination bewusst hervorgehoben.

Im Marketingmix wurde mit Google-Suchanzeigen sowie Digital- und Printwerbungen erneut eine breite Palette an Massnahmen umgesetzt. Dabei wurden digitale Kanäle gegenüber Print klar priorisiert. Insbesondere über Facebook-Anzeigen konnte die Alterszielgruppe 40+ optimal abgeholt werden. Im Bereich der Werbeanzeigen lag der Fokus auf grösseren digitalen Medien wie Blick, 20 Minuten und 24 heures sowie familienaffinen Gefässen wie etwa dem Migros-Magazin und femina. Die Anzeigen wurden im für Leukerbad wichtigen Westschweizer Markt sowie in ausgewählten Kantonen der Deutschschweiz ausgespielt. Um auch potenzielle Tagesgäste anzusprechen, waren die Anzeigen zudem im Ober- und Unterwallis zu sehen.

Sowohl die Sommerkampagne «Aktiv in den Bergen» wie auch die Herbstkampagne «Rein in die Entspannung» und die Winterkampagne «Entspannt dem Winter entgegen» lieferten gute Ergebnisse. Die Frühlingskampagne musste aufgrund des Ausbruchs von Covid-19 verfrüht abgebrochen werden. Die positiven Resultate der Kampagnen zeigen, dass Leukerbad bereits einen guten Bekanntheitsgrad aufweist. Durch den neuen Markenauftritt, der im Geschäftsjahr 2020/21 geplant ist, wird dieser mittels einer modernen und zielgerichteten Positionierung noch gestärkt. Auf dieser Basis können im kommenden Jahr die Produkte wieder verstärkt in den Vordergrund gerückt werden.



Medienarbeit und eigene Kanäle

Im vergangenen Geschäftsjahr hatten wir wiederum die Möglichkeit, Leukerbad bei Journalisten direkt in der Destination vorzustellen. In Zusammenarbeit mit unseren Tourismus-Partnern Valais/Wallis Promotion und Schweiz Tourismus konnten wir insgesamt neun Medienreisen realisieren. Damit war Leukerbad in reichweitenstarken Medien wie «WePouder», «TV 2000», «National Geographic Traveller», «Prestige'S international», «The Foodellers» und einigen weiteren mit authentischen Geschichten prä-

sent. Neben Journalisten und Bloggern aus der Schweiz konnte die Destination auch internationalen Gästen aus Deutschland, Irland, Italien, Holland, Frankreich, China, Korea, Australien, Polen, Belgien und Russland präsentiert werden. Damit erreichten wir eine gute globale Präsenz.

Darüber hinaus wurden die eigenen Kanäle im Bereich der sozialen Medien gezielt weiterentwickelt. Die beiden wichtigsten Social Media Profile für Leukerbad sind Facebook und Instagram. Beide verzeichnen ein anhaltendes Wachstum der Follower.



Events

Der attraktive Eventkalender trug auch im vergangenen Geschäftsjahr massgeblich zur guten Auslastung der Beherbergungsunterkünfte bei. Dabei durfte Leukerbad neben traditionellen und jährlich wiederkehrenden Events auch neue Anlässe beherbergen.

Im Geschäftsjahr 2019/20 fanden in der Tourismusregion von My Leukerbad AG bis Ende Februar zahlreiche Anlässe statt. Zu der bunten Mischung an Veranstaltungen zählte etwa das bekannte internationale Literaturfestival, welches bereits zum 24. Mal in Leukerbad stattfand. Neben den wiederkehrenden Anlässen durfte Leukerbad aber auch neue Events durchführen wie beispielsweise der 1. Bierkongress, bei dem 13 Brauereien aus dem ganzen Kanton Wallis ihre Kreationen vorstellten.

Im Eventbereich spiegelt sich die Vielfaltigkeit der Region deutlich wider: Sport, Musik und Kultur stehen abwechslungsweise im Zentrum der attraktiven Veranstaltungen. Davon sind vier besonders erwähnenswert.

Bike-Action

Am Wochenende vom 15. und 16. Juni 2019 machte der Profix Swiss Bike Cup erstmals in Leukerbad halt. Bei der 5. Etappe einer der wichtigsten Rennserien Europas nahmen mehr als 550 Bikerinnen und Biker teil. Die speziell für die Swiss Bike Cup Rennen angelegte Rennstrecke startete bei der Sportarena in Leukerbad und führte durch das Gelände am Fusse der imposanten Gemmiwand. Leukerbad wird bis mindestens 2021 Etappenort des Swiss Bike Cups sein.

Schach-Meisterschaft

Bereits zum 6. Mal durfte Leukerbad die besten Schweizer Schachspieler für die Schweizer Schach-Einzelmeisterschaft begrüssen. Zwischen dem 11. und 19. Juli 2019 massen sich die rund 300 Teilnehmer in acht unterschiedlichen Kategorien. Dabei hatten auch Anfänger und Nichtmitglieder des Schweizer Schachbunds die Möglichkeit für eine Partie.

Die Bösen in Leukerbad

Am 13. und 14. Juli trafen sich die Spitzenschwinger der Südwestschweiz in Leukerbad zum Südwestschweizer Schwingfest. Das Schwingfest ist eines der fünf grossen Verbandsfeste in der Schweiz. Das Sportfest war auch beim Publikum äusserst beliebt: 4'000 Zuschauer verfolgten die Kämpfe der starken Männer im Sägemehl.

Schlager Open Air zum Zweiten

Nach dem grossen Erfolg des 1. Schlager Open Airs im Juli 2018 präsentierten Leukerbad und Alpen-Welle am 10. August 2019 die zweite Ausgabe des Musikfestivals. In der traumhaften Bergkulisse sorgten namhafte Stars der Schlagerwelt für eine gute Stimmung beim Publikum. Das Open Air lockte rund 1'000 Besucher nach Leukerbad.



Copyright: David Waser



Copyright: David Waser

Entwicklung Logiernächte nach Saison und Beherbergungsform

LOGIERNÄCHTE (exkl. Pauschalen)	2018/19	2019/20	in %
WINTER			
Hotel	101'883	88'659	-12.98
Ferienwohnungen	169'407	156'538	-7.60
Ferienlager	13'848	9'941	-28.21
Camping	393	304	-22.65
Kliniken	8'043	7'037	-12.51
SOMMER			
Hotel	93'176	102'958	10.50
Ferienwohnungen	104'682	103'799	-0.84
Ferienlager	14'972	15'162	1.27
Camping	6'827	7'323	7.27
Kliniken	8'700	9'074	4.30
Total	521'931	500'795	-4.05

Bilanz

AKTIVEN	2018/19		2019/20	
	CHF	%	CHF	%
Flüssige Mittel	150'130.36	2.93%	161'693.16	3.56%
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	1'456'880.63	28.41%	325'261.25	7.15%
Übrige kurzfristige Forderungen	353'166.58	6.89%	348'537.84	7.66%
Vorräte	273'711.95	5.34%	335'741.45	7.38%
Aktive Rechnungsabgrenzung	1'228'398.25	23.95%	1'826'882.06	40.17%
Total Umlaufvermögen	3'462'287.77	67.51%	2'998'115.76	65.92%
Finanzanlagen	93'000.00	1.81%	93'000.00	2.04%
Mobile Sachanlagen	1'080'250.00	21.06%	1'024'000.00	22.51%
Fahrzeuge in Leasing	493'000.00	9.61%	433'000.00	9.52%
Total Anlagevermögen	1'666'250.00	32.49%	1'550'000.00	34.08%
Total Aktiven	5'128'537.77	100.00%	4'548'115.76	100.00%

PASSIVEN	2018/19		2019/20	
	CHF	%	CHF	%
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	1'283'868.21	25.03%	948'201.39	20.85%
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	1'514'194.20	29.52%	426'776.45	9.38%
Passive Rechnungsabgrenzung	497'348.79	9.70%	1'060'210.93	23.31%
Total kurzfristiges Fremdkapital	3'295'411.20	64.26%	2'435'188.77	53.54%
Darlehen gegenüber Dritten	773'333.79	15.08%	642'479.42	14.13%
WKB Kredit COVID	0.00	0.00%	500'000.00	10.99%
Leasingverbindlichkeiten	471'065.46	9.19%	350'793.54	7.71%
Rückstellungen	155'511.58	3.03%	277'403.60	6.10%
Total langfristiges Fremdkapital	1'399'910.83	27.30%	1'770'676.56	38.93%
Aktienkapital	500'000.00	9.75%	500'000.00	10.99%
Gesetzliche Gewinnreserve	350.00	0.01%	350.00	0.01%
Bilanzgewinn	5'648.84	0.11%	-67'134.26	-1.48%
Jahresgewinn / Jahresverlust	-72'783.10	-1.42%	-90'965.31	-2.00%
Total Eigenkapital	433'215.74	8.45%	342'250.43	7.53%
Total Passiven	5'128'537.77	100.00%	4'548'115.76	100.00%

Erfolgsrechnung

ERFOLGSRECHNUNG	2018/19	2019/20
ERTRAG	CHF	CHF
Produkte 'Berg'	4'389'570	4'519'992
Produkte 'Wasser'	5'524'786	4'925'042
Produkte 'Polysport'	814'159	1'021'848
Steuern und Beiträge	3'997'676	3'848'094
Gastronomie und Beherbergung	2'787'430	2'816'811
Übrige Erträge	741'409	819'327
Total Ertrag	18'255'030	17'951'114
AUFWAND		
Entschädigung Infrastrukturgesellschaften	3'919'001	3'558'894
Personalaufwand	6'835'054	6'756'644
Gastronomieaufwand	1'037'551	1'031'097
Energie- und Entsorgungsaufwand	1'387'675	1'244'973
Marketing und Gästekarte LBC+	3'183'803	3'127'436
Übriger betrieblicher Aufwand	1'948'613	2'291'988
Total Aufwand	18'311'697	18'011'032
Betriebsergebnis vor Abschreibungen, Zinsen und Steuern (EBITDA)	-56'667	-59'918
Abschreibungen	229'364	236'624
Betriebsergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT)	-286'031	-296'542
Finanzaufwand und Finanzertrag	14'274	11'259
Betriebsergebnis vor Steuern	-300'305	-307'801
Periodenfremder Erfolg	180'827	384'500
Ausserordentlicher Erfolg	47'645	-167'425
Direkte Steuern	-950	-238
Jahresergebnis	-72'783	-90'964

Anhang der Jahresrechnung

2019/20

Die vorliegende Jahresrechnung wurde gemäss den Vorschriften des Schweizerischen Gesetzes, insbesondere der Artikel über die kaufmännische Buchführung und Rechnungslegung des Obligationenrechts (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.

Anzahl Mitarbeiter

Die Anzahl Vollzeitstellen im Jahresdurchschnitt lag nicht über 250 Vollzeitstellen.

Restbetrag der Verbindlichkeiten aus kaufvertragsähnlichen Leasinggeschäften und anderen Leasingverpflichtungen

AKTIVEN	30.04.2019	30.04.2020
	CHF	CHF
Leasingverbindlichkeiten mit einer Restlaufzeit von mehr als 12 Monaten nach Bilanzstichtag	88'926	–
Zur Verfügungstellung von Infrastruktur / Mietvertrag		
– Torrent-Bahnen Leukerbad-Albinen AG	4'800'000	3'200'000
– Burgergemeinde Leukerbad	6'600'000	4'400'000
– Sportzentrum Leukerbad AG	3	2
– Skilift Erli GmbH	510'000	340'000
– Leukerbad Tourismus	162'000	108'000
Total	12'072'003	8'048'002

Erläuterungen zu ausserordentlichen, einmaligen oder periodenfremden Positionen der Erfolgsrechnung

Der ausserordentliche Ertrag per 30. April 2019 von CHF 180'827.25 betrifft Ausbuchungen der Rückvergütung Kurtaxen Jahrespauschalen 2016 sowie mehrjährige Gutscheine und die Auflösung von Rückstellungen für die Kindertagesstätte und die Tourismusförderungstaxen.

Der periodenfremder Ertrag per 30. April 2019 von CHF 47'645.05 betrifft Kreditkartengelder der Firma Six Payment Services AG, die durch die Umstrukturierung auf dem Bankkonto von My Leukerbad AG erst im neuen Geschäftsjahr überwiesen wurden.

Der ausserordentliche Ertrag per 30. April 2020 von CHF 384'500.00 betrifft den Anteil der Epidemieversicherung der Basler für den Betriebsunterbruch durch den Covid-19 und den Beitrag der Gemeinde Leukerbad.

Der periodenfremder Aufwand von CHF 167'425.50 betrifft die Rechnung der Gemeinde Leukerbad für den Infrastrukturbeitrag 2018 sowie die Abrechnung Zonenkarten März 18 – April 19 der Thermalhotels & Walliser Alpentherme.

Weitere Angaben/Bemerkungen

Der Notfall-Ausschuss der Weltgesundheitsorganisation (WHO) hatte wegen des Coronavirus am 29. Januar 2020 eine «gesundheitliche Notlage von internationaler Tragweite» ausgerufen. Der Bundesrat hat die Situation in der Schweiz am 28. Februar 2020 als besondere Lage gemäss Epidemien-gesetz eingestuft. In der Zwischenzeit wurden weitere einschneidende Massnahmen durch Bund und Kantone getroffen, welche auch einschränkende und wesentliche Folgen für die My Leukerbad AG haben. Der Ertrag ist deutlich zurückgegangen, was das Geschäftsergebnis 2020/2021 deutlich verschlechtern wird. Eine genaue Schätzung der finanziellen Auswirkungen ist zum jetzigen Zeitpunkt nicht möglich. Wir gehen davon aus, dass die Auswirkungen keinen Einfluss auf unsere Fähigkeit der Fortführung der Unternehmenstätigkeit haben.

Gästekarte / Kurtaxen

GÄSTEKARTE / KURTAXEN	2018/19	2019/20
ERTRAG	CHF	CHF
Ertrag Kurtaxen	3'312'873	3'221'435
Touristische Dienstleistungen und Beiträge	163'869	181'240
Übrige Erträge	5'388	10'882
Total Ertrag	3'482'130	3'413'557
AUFWAND GÄSTEKARTE LBC+		
Beiträge Leistungsträger	1'935'168	1'941'149
Rückstellungen	34'290	2'004
Total Gästekarte LBC+	1'969'459	1'943'153
AUFWAND EVENTS & TOURISTISCHE DIENSTLEISTUNGEN		
Events	216'787	191'926
Kommunikation	159'384	153'763
Touristische Dienstleistungen	254'083	229'294
Total Events & Touristische Dienstleistungen	630'254	574'983
AUFWAND INFRASTRUKTUR		
Beiträge Destinationsgemeinden	155'000	155'000
Langlaufloipe & Fahrzeug	46'396	46'396
IHG Darlehen Sportarena	46'900	0
Übrige Infrastrukturbeiträge	24'091	24'806
Total Infrastruktur	272'387	226'202
AUFWAND GÄSTE-SERVICECENTER UND VERWALTUNG		
Personalaufwand	407'356	422'241
Miete und Unterhalt Tourismusbüro	73'959	64'564
Informatikaufwand	55'309	72'782
Verwaltungsaufwand	57'993	21'591
Sonstiger betrieblicher Aufwand	10'746	12'503
Total Gäste-Servicecenter und Verwaltung	605'363	593'681
DIVERSES		
Einkauf Leistungen Drittpartner	20'077	13'383
Total Diverses	20'077	13'383
ABSCHREIBUNGEN		
Abschreibungen	6'000	6'000
JAHRESERGEBNIS		
Jahresergebnis 2019/20	-21'410	56'156

Marketing

MARKETING	2018/19	2019/20
ERTRAG	CHF	CHF
Tourismusförderungstaxen	684'803	626'659
Vertragliche Marketingbeiträge	150'000	150'000
Direktreservation	112'869	98'086
Kommission Leukerbad 365 Card	0	42'328
Übrige Erträge	11'035	2'811
Total Ertrag	958'707	919'883
MARKETING		
Marketingaktivitäten Märkte	377'144	385'669
Marketingaktivitäten Übergreifend	188'662	178'971
Werbematerial	89'239	71'545
Übriger Marketingaufwand	34'343	41'297
Personalaufwand	277'551	261'233
Sonstiger Verwaltungsaufwand	4'762	0
Total Marketingaufwand	971'701	938'715
JAHRESERGEBNIS		
Jahresergebnis 2019/20	-12'994	-18'832

Revisionsbericht

Bericht der Revisionsstelle zur eingeschränkten Revision

an die Generalversammlung der
My Leukerbad AG
Leukerbad

Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang) der My Leukerbad AG für das am 30. April 2020 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 sowie der Antrag über die Verwendung des Bilanzgewinnes nicht Gesetz und Statuten entsprechen.

Steiner und Pfaffen Treuhand AG


Marcel Pfaffen
Zugelassener Revisionsexperte
Leitender Revisor


Christian Steiner
Zugelassener Revisionsexperte

Brig-Glis, 12. September 2020

Ausblick

Das neue Geschäftsjahr geht intensiv weiter. Denn die positive Entwicklung aus dem Vorjahr konnte trotz der schwierigen Rahmenbedingungen durch Covid-19 weiter vorangetrieben werden.

In den kommenden Monaten steht die Umsetzung des im November 2019 definierten «Masterplan Leukerbad 2025» im Zentrum. Damit soll die Destination schrittweise modernisiert und für die Zukunft optimal positioniert werden. Dazu gehören unter anderem eine neue Destinationsstrategie, ein modernisiertes Markenprofil sowie der Ausbau der digitalen Vertriebskanäle und Angebote. Die Umsetzung erfolgt schrittweise über die nächsten drei Jahre. Dabei geht es um mehr als eine neue Verpackung – wir wollen die Stärken von Leukerbad in Wert setzen und als Gastgeber unseren Gästen generationenübergreifend jeden Tag in der traumhaften Naturkulisse der Destination unvergessliche Erlebnisse anbieten können.

Folgende Projekte des Masterplans stehen im Geschäftsjahr 2020/21 an

- Die Destinationsstrategie 2025 ist intern bereits verabschiedet und wird demnächst präsentiert. Das Strategiepapier bildet die Basis für die weitere Entwicklung der Destination.
- Um die Markenarbeit erfolgreich fortzuführen ist ein neuer Auftritt der Marke unerlässlich. Mit der Umsetzung des Markenauftritts erfolgt ein weiterer Meilenstein für die erfolgreiche Zukunft von Leukerbad in diesem Jahr. Die Bekanntgabe ist auf den Start der Wintersaison 2020/21 geplant.
- Die Einführung eines Webshops für zentrale Produkte wie Tickets von Bergbahnen und Thermalbädern ist geplant. Damit wird die Lücke im E-Commerce geschlossen und den Gästen eine einfache digitale Buchungsplattform angeboten. Die Umsetzung ist ebenfalls für den Start der Wintersaison 2020/21 geplant.

Im Bereich der internationalen Marktbearbeitung wird die Zusammenarbeit mit der Vertriebsorganisation Matterhorn Region AG verstärkt. Per 1. Januar 2021 übernimmt diese im Leistungsauftrag neben den bisherigen Fernmärkten neu auch die europäischen Nahmärkte sowohl im Endkunden- als auch im Gruppen-geschäft. Ziel der Partnerschaft ist es, die Marke Leukerbad in den angrenzenden Ländern, insbesondere in Deutschland, Italien und Frankreich, aufzubauen und den Vertrieb anzukurbeln.

In diesem Jahr steht zudem die Rezertifizierung durch den Schweizerischen Tourismus-Verband (STV) an, welche Leukerbad offiziell als Wellness-Destination auszeichnet. Mit dem Label profitiert Leukerbad auch in Zukunft von einer breiten Reichweite in internationalen Märkten sowie in der Schweiz.

Wir wollen die Stärken von
Leukerbad in Wert setzen



My Leukerbad AG

Rathaus, CH-3954 Leukerbad

Telefon +41 27 472 71 71

www.leukerbad.ch, info@leukerbad.ch

