

My Leukerbad AG

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

#myleukerbad

Geschäftsbericht 2021/22



Leukerbad
QUELLE ZUM GLÜCK

leukerbad.ch

Inhalt

Vorwort	4
Destination Leukerbad	8
Unternehmensstrategie	10
Nachhaltigkeit	14
Marketing & Kommunikation	16
Umsatz & Logiernächte	19
Bilanz	22
Erfolgsrechnung	23
Anhang der Jahresrechnung	24
Gästekarte/Kurtaxen	26
Marketing	27
Webshop GmbH Bilanz & Erfolgsrechnung	28
Revisionsbericht	31

Vorwort

Das letzte Geschäftsjahr war für die My Leukerbad AG ein Rekordjahr auf vielen Ebenen. Sowohl der erwirtschaftete Umsatz als auch die Anzahl der Logiernächte konnten deutlich gesteigert werden und erreichten neue Topwerte. Davon haben alle Destinationsgemeinden – Leukerbad, Albinen, Inden und Varen – profitiert.

Obwohl im Berichtsjahr der Geschäftsverlauf teilweise immer noch durch Covid-19-Massnahmen beeinträchtigt war, verzeichnet die Destination im vergangenen Geschäftsjahr einen neuen Rekord: Mit 777'663 Logiernächten wurde der beste Wert der letzten zehn Jahre erreicht. Dies entspricht einem Plus von +22.6% gegenüber dem Vorjahr sowie +14.8% gegenüber dem 5-Jahresschnitt. Auch bei der detaillierten Betrachtung der zwei Hauptjahreszeiten zeigt sich das gleiche positive Bild: Nach einem Rekordsummer folgte zuerst ein etwas verhaltener Start in die Wintersaison, doch dann wurden im Februar und März 2022 bei den Logiernächten absolute Topwerte erreicht.

Quantensprung dank Integration

Über diese Rekorde hinaus ist besonders erfreulich, dass alle Beherbergungsarten (Hotels, Ferienwohnungen, Gruppenhäuser, Camping) wie auch alle vier Destinationsgemeinden (Leukerbad, Albinen, Inden und Varen) vom Wachstum profitieren. Mit einem Wachstum von +28.7% in der Hotellerie sowie +30.5% in der Parahotellerie konnten insbesondere die beiden wichtigsten Unterkunfts-kategorien, welche zusammen knapp drei Viertel aller Logiernächte erzielen, enorm zulegen. Die Gruppenhäuser steigerten sich um +34.3%, wobei hier das Vor-Corona-Niveau noch nicht erreicht wurde. Bei den Campingübernachtungen konnte gegenüber dem starken Vorjahr nochmals eine Steige-

rung von +12.8% erzielt werden. Die pauschal verrechneten Logiernächte liegen mit 164'080 Logiernächten leicht über dem Vorjahr, wodurch gesamthaft ein Wachstum von +22.6% erreicht werden konnte. Das Resultat ist unter anderem auf den Corona-Effekt «Ferien in der Schweiz», die zielgruppenspezifische Vermarktung und den Relaunch der Destinationsmarke zurückzuführen.

Bestes Umsatzjahr für die My Leukerbad AG

Auch die Organisation My Leukerbad AG selbst kann ein Rekordjahr verbuchen. Unter dem sogenannten Fortführungsprinzip agierend, hat die Organisation zusammen mit den Infrastrukturgesellschaften im Berichtsjahr ein umfassendes «Umsatz- und Kosteneffizienzprogramm» gestartet und damit einen Gewinn von einer Million CHF erwirtschaftet. Die Umsatzziele wurden dabei trotz der Beeinträchtigungen durch Covid-19-Massnahmen erreicht und konnten sogar übertroffen werden.

Mit einem erwirtschafteten Umsatz von 19.8 Millionen CHF wurde das deutlich beste Umsatzresultat in der jungen Geschichte der My Leukerbad AG erzielt. Zum Vergleich: Im bisherigen Rekordjahr 2018/19 wurden 18.3 Millionen CHF umgesetzt. Dies ist ein erneuter Beweis dafür, dass die Zusammenführung der wichtigsten Leistungsträger in eine integrative Tourismusunternehmung 2017 die richtige Entscheidung war; denn es sind die Synergien und die Weiterentwicklung des Angebots, die solche Quantensprünge möglich machen.



Die My Leukerbad AG konnte insbesondere die beiden wichtigsten Geschäftsbereiche entwickeln:

- Bereich «Wasser»: Obwohl der Geschäftsverlauf der Leukerbad Therme an 218 Tagen im Berichtsjahr durch Covid-19-Massnahmen negativ beeinflusst war (Kapazitätsbeschränkung, 3G-Regel, 2Gplus-Regel), konnte mit knapp 330'000 Eintritten ein guter Wert erreicht werden. Dies entspricht einer Verdoppelung der Eintritte gegenüber dem Vorjahr 2020/21 und sogar das Niveau von vor der Pandemie wurde leicht verbessert.
- Bereich «Berg»: Nach einem bereits guten Sommergeschäft mit über 33'000 Ersteintritten erlebten die Torrent-Bergbahnen einen Winter wie seit Jahrzehnten nicht mehr. Mit gut 156'000 Ersteintritten konnte der Vorjahreswert um +35% übertroffen werden. Während man 2015 mit weniger als 110'000 Ersteintritten noch knapp vor dem Aus stand, erreichte man im Winter Gästezahlen wie zuletzt in den frühen 1990er Jahren.

Gesamthaft verzeichnete die My Leukerbad AG gut 553'000 Eintritte in den Bereichen Therme, Bahnen und Sportarena. Damit konnte der bisherige Höchstwert von 2018/19 um 13.4% gesteigert werden. Diese erfreuliche Entwicklung bei den Eintritten widerspiegelt sich in der Umsatzzunahme von plus 5.5 Millionen CHF gegenüber dem Vorjahr respektive plus 1.5 Millionen CHF gegenüber dem bisherigen Rekordjahr 2018/19.

Auch beim Jahresgewinn ist die Zielvorgabe von 1 Million CHF erreicht worden. Zum guten Ergebnis beigetragen haben der Verzicht der Infrastrukturgesellschaften auf 10% der vertraglich vereinbarten Entschädigung (0.4 Millionen CHF), das stringente Kostenmanagement sowie eine Covid-19-Härtefallentschädigung des Kantons. Damit hat die Unternehmung sämtliche Verlustvorträge kompensiert und steht finanziell auf stabilen Beinen.

Strategische Weiterentwicklung: Sieben Stossrichtungen

Per Geschäftsjahr 2021/22 hatte die Generalversammlung neue Verwaltungsratsmitglieder gewählt. Unter der Führung von Roland Zegg hat der Verwaltungsart im letzten Jahr mit grossem Engagement die strategische Weiterentwicklung vorangetrieben. Ein wesentliches Ergebnis war die Erarbeitung einer Unternehmensstrategie für die My Leukerbad AG. In Zusammenarbeit mit den Infrastrukturgesellschaften wurden als Kernstück der Strategie sieben strategischen Stossrichtungen erarbeitet. Diese fokussieren einerseits durch neue Produkte und Investitionen in die Infrastruktur auf das Erlebnis der Gäste, bekräftigen aber auch das Engagement in der Digitalisierung und der Nachhaltigkeit.

Das strategische Generationenprojekt «Masterplan Leukerbad» wurde im Berichtsjahr weiter stark vorangetrieben und fast alle Projektmodule sind mittlerweile abgeschlossen. Nach zweieinhalb Jahren kann das mit 1.2 Millionen CHF budgetierte Projekt rund 6 Monate früher als geplant und unter Einhaltung des Budgets abgeschlossen werden.

Marketing: Das passende Gästerlebnis und -angebot

Auf Basis der Destinationsstrategie 2026 wurde die Marketingstrategie in Zusammenarbeit mit dem Tourismusrat erstellt. Diese fokussiert auf die vier strategischen Handlungsfelder – Gesundheit, (Thermal-)Wasser, Natur, Erlebnis – und leitet für jedes ein dezidiertes Marketingkonzept ab, inklusive einem eigenen Plan und Budget. Ein zentrales Teilprojekt, welches das digitale Gästerlebnis verbessert, war die Einführung des Destinationswebshops für Produkte im Herbst 2021. Es ermöglicht interessierten Besucherinnen und Besuchern,

die wesentlichen Produkte der Destination, zum Beispiel Thermalbädereintritte, Bergbahntickets oder Tickets für Anlässe, online zu kaufen. Dieses Kernelement der Webseite wird nun kontinuierlich weiterentwickelt mit dem Ziel, den Gästen bereits vor dem Aufenthalt ein bleibendes digitales Erlebnis zu bieten.

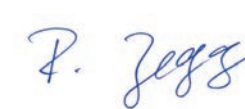
Bei den Produkten wurde in Zusammenarbeit mit unserem Tarifverbund der Magic Pass, ein neues Upgrade für das Baderlebnis, lanciert. Gäste können zu einem Aufpreis beim Magic Pass die Option Bäder hinzufügen und in 13 Thermal- und Schwimmbädern entspannen, wovon sich drei in Leukerbad befinden.

Produkte zukunftsfähig machen

Das Kernstück unserer Destination ist die Natur. Um diese zu erhalten und zu schützen, gestalten wir unser Angebot so zukunftsfähig wie möglich und engagieren uns mit verschiedenen Initiativen. So resultierte im Kalenderjahr 2021 ein Beitrag von 60'000 CHF durch die myclimate «Cause We Care» Angebote an den My Leukerbad-Nachhaltigkeitsfonds. 45'000 CHF wurden für einen neuen Skiliftantrieb investiert, welcher jährlich Energieeinsparungen von 5 MWh Strom ermöglicht. 15'000 CHF flossen in myclimate Klimakompensationsprojekte für sauberes Trinkwasser.

Die fortlaufende Weiterentwicklung und Anpassung an neue Trends im touristischen Wettbewerb sowie der gemeinsame Effort aller Leistungsträger sind die Basis für das Rekordjahr 2021/22. Für die junge My Leukerbad AG bilden sie auch die Grundlage für den weiteren Erfolg: Nun gilt es, unser Angebot weiter auszubauen und unseren Gästen die besten Erlebnisse zu bieten – digital und vor Ort.

Wir bedanken uns herzlich bei allen, die uns im Berichtsjahr unterstützt haben und damit ihren Beitrag zum sehr erfolgreichen Geschäftsverlauf geleistet haben. Die konstruktive Zusammenarbeit mit sämtlichen Behörden, Verbänden, Geschäfts- und Leistungspartnern und politischen Vertretern der Destination und Region war auch im zweiten Coronajahr unerlässlich für uns. Das uns entgegen gebrachte Vertrauen und die Unterstützung der Aktionärinnen und Aktionäre bilden den Grundstein unseres Handelns. Ein besonderer Dank gilt zudem auch den Eigentümergesellschaften der von uns betriebenen Infrastruktur, welche mit ihrem solidarischen Verzicht auf 10% der Entschädigung einen wichtigen Anteil am Geschäftsergebnis haben. Unseren Gästen danken wir für die zahlreichen Besuche und die Treue zur Destination Leukerbad – sie sind unsere tägliche Motivation zur stetigen Weiterentwicklung. Ein grosses Dankeschön geht an unsere Mitarbeitenden, welche mit ihrem tagtäglichen Einsatz das Herz der Unternehmung sind.



Roland Zegg
Verwaltungsratspräsident



Urs Zurbruggen
CEO



Destination Leukerbad



Trails & Pisten

225 Kilometer Bike-Netz
und 55 Pistenkilometer.



Höhepunkte

Mit 555 m ü. M. liegt in Varen der tiefste Punkt der Destination.
Der höchste Punkt liegt auf dem Balmhorn mit 3697 m ü. M.



Anzahl Mitarbeitende

Bis zu 195 Mitarbeitende standen für die My Leukerbad AG mit ihrem Wissen und Engagement im Einsatz
(Jahres- und Saisonstellen total, per Stichtatum 31.12.2021).



Nachhaltigkeit

51'673 klimaneutrale Skiabos wurden verkauft.



Eintritte Bergbahnen Torrent

Total 189'732 Eintritte
Gegenüber Vorjahr:
-5.8% im Sommer
+35.1% im Winter
+25.5% Total



Leukerbad Card

3'042 verkaufte Jahreskarten



Logiernächte

777'663 Total, inkl. Pauschalen
+22.6% gegenüber Vorjahr
46% Anteil Sommer
54% Anteil Winter



Nationalität der Touristen

● 90.1% Schweiz
● 9.3% Europa
● 0.6% International



Thermalwasser

Täglich sprudeln 3.9 Mio. Liter Thermalwasser in die 30 Thermalbecken.



185'000

Highlight Gemmi

185'000 Frequenzen wurden in 8'950 Seilbahnfahrten auf die Gemmi transportiert.

Es wurden Investitionen von ca. CHF 2 Mio. getätigt für:
– einen neuen Wartesaal
– neue Garagen



537'012

Varen

Im Jahr 2021 wurden in Varen 537'012 kg Trauben geerntet.



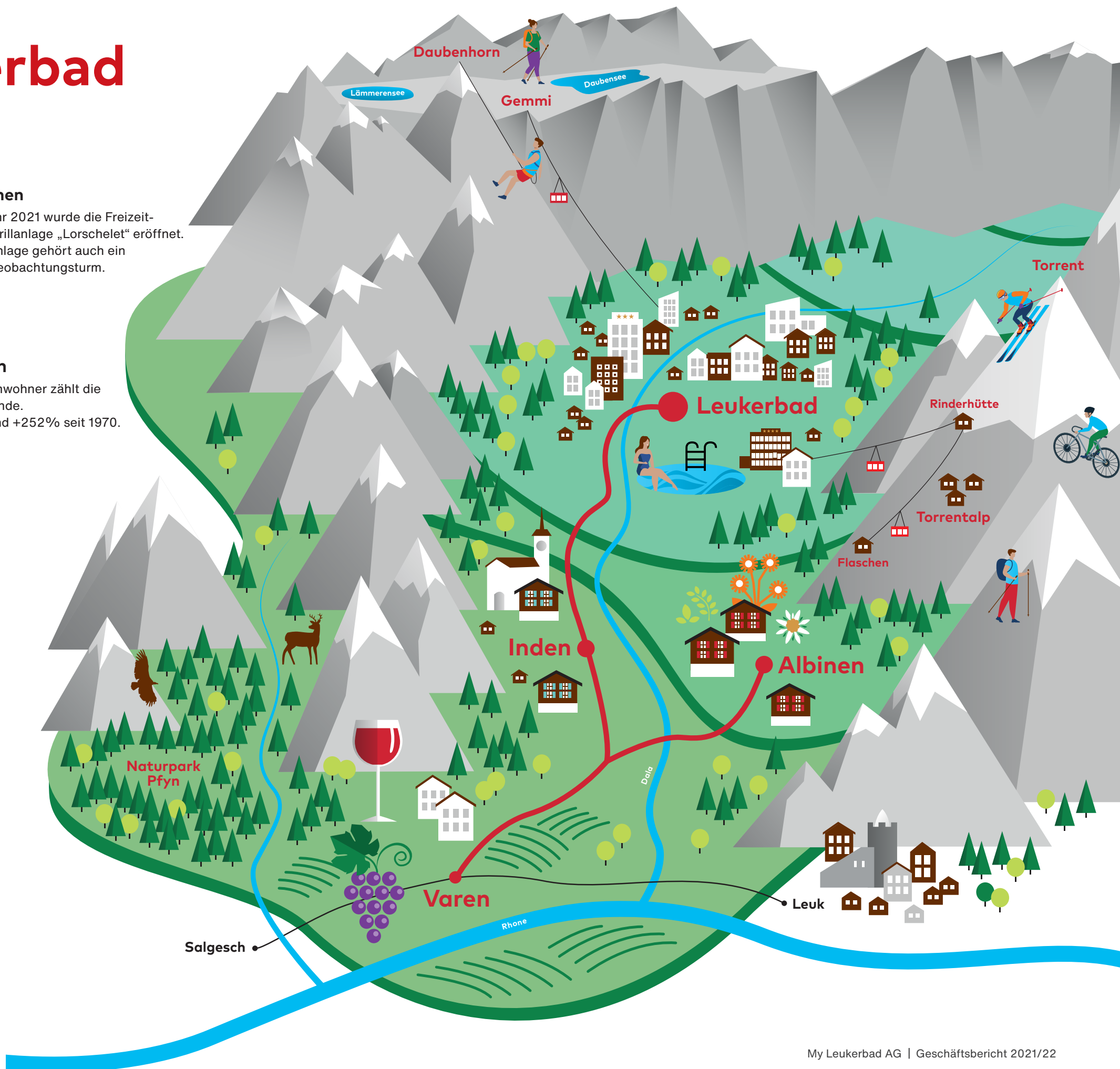
Albinen

Im Jahr 2021 wurde die Freizeit- und Grillanlage „Lorschelet“ eröffnet.
Zur Anlage gehört auch ein Wildbeobachtungsturm.



Inden

120 Einwohner zählt die Gemeinde.
Das sind +252% seit 1970.



Unternehmensstrategie

Im Berichtsjahr haben Verwaltungsrat und Geschäftsleitung der My Leukerbad AG sowie Vertreterinnen und Vertreter der Infrastrukturgesellschaften ein umfassendes Strategiepapier für das Unternehmen erarbeitet. Dieses legt die strategischen Stossrichtungen und Rahmenbedingungen sowie Investitionen und Projekte bis ins Jahr 2026 fest.

Die My Leukerbad AG bietet heute dank der integrierten Organisation ein vielseitiges Leistungsangebot. Es umfasst im Wesentlichen die Bereiche Wasser, Berg, Polysport, Gastronomie, Marketing und Mobilität.

Ein vielseitiges Leistungsangebot dank integrierter Organisation

Das vielseitige Leistungsangebot bildet die Grundlage der Unternehmensstrategie. In den nächsten Jahren sollen die Angebote und die Infrastruktur der My Leukerbad AG und ihrer Infrastrukturgesellschaften anhand der folgenden strategischen Stossrichtungen weiterentwickelt werden:

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 Destinationsmanagementorganisation (DMO) im Bezirk Leuk.



ANGEBOT

Wasser

Thermalwasser erleben
Angebote Therme

Berg

Bahninfrastruktur erneuern
Ausbau Bergerlebnis (Sommer & Winter)

Gastronomie

Re-Fit Rinderhütte
Gesunde Gastronomie & Vermarktung

Bike

Ausbau Flow- & Bike-Trails Torrent

Polysport

Umnutzung und Sanierung Sportarena

Mobilität

Mobilitätskonzept 2040

ORGANISATION UND MARKETING

Struktur & Führung.

Struktur, Finanzierung, Kultur, Führung, Prozesse, Unternehmenskommunikation

Digitalisierung.

Website, Shop, CRM, Verwaltung

Marketing.

Vermarktung, Pricing, Events

Nachhaltigkeit.

Verständnis, Ziele, Messung Zielerreichung, Verbesserungsmassnahmen, Kommunikation

Umsetzung der strategischen Stossrichtungen

Mit der Unternehmensstrategie wurde der Grundstein für die strategische Weiterentwicklung der Organisation und der Destination gelegt. Nun gilt es, die geplanten Investitionen und Projekte umzusetzen:

Infrastruktur

In den nächsten Jahren soll unser grosszügiges Angebot an touristischer Infrastruktur entsprechend den Kundenbedürfnissen gemeinsam mit den Infrastrukturgesellschaften erneuert und erweitert werden. Die ersten vier strategischen Stossrichtungen bilden die Basis für diese Investitionsprojekte. In der Planungsphase sind bereits ein neuer Kinderspielplatz auf Torrent, ein neuer Bike-Trail von der Torrentalp nach Flaschen zur Verlängerung des bisherigen Flowtrails sowie der Ersatz der beiden Grosskabinen der Torrent-Bahnen.

Digitalisierung

Während der Erarbeitung des Masterplans wurde viel in die Digitalisierung der DMO investiert. Darunter fallen die neue Website sowie der Webshop. Auch in den kommenden Jahren werden wir dieses Angebot stetig weiterentwickeln. Geplant sind unter anderem die Weiterentwicklung des Webshops zu einem übergreifenden Destinationswebshop, eine Zusammenführung von verschiedenen digitalen Beschilderungen (Digital Signage) sowie die Einführung von neuen Backend-Lösungen wie Data Warehouse und Pricing Engine.

Nachhaltigkeit

Wir entwickeln ein übergreifendes Nachhaltigkeitsprogramm für die My Leukerbad AG, das alle drei Säulen der Nachhaltigkeit, also Mensch, Planet sowie Umsatz, unter einem Dach vereint. Sämtliche Produkte im Webshop können bereits klimaneutral bezogen werden. Zudem bauen wir die Partnerschaft mit myclimate «Cause We Care» aus und entwickeln die stärkere Einbindung von Mitarbeitenden und Gästen in unsere Nachhaltigkeitsbemühungen.

Integration

Wir verfolgen ebenfalls das Ziel, weitere Tourismusorganisationen aus dem Bezirk Leuk in die Destination Leukerbad aufzunehmen. Dadurch können Synergien noch stärker genutzt und die Region gesamtheitlicher vermarktet werden. Erste Absichtserklärungen dazu sind unterzeichnet und eine strategische Arbeitsgruppe evaluiert das weitere Vorgehen.



Nachhaltigkeit

Die Gäste suchen ein naturnahes und nachhaltiges Erlebnis in der Destination Leukerbad. Damit wir ein solches bieten können, gestalten wir unser Angebot so zukunftsfähig wie möglich und engagieren uns mit verschiedenen Initiativen.

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 Badeerlebnis bieten. Bei uns beträgt der Stromverbrauch für das Thermalwasser nur 5-10% gegenüber einem Bad mit erwärmtem Leitungswasser.

Klimaneutrale Skiabos & Key Cards spenden

In der Wintersaison sind die Skiabonnemente der Torrent-Bahnen klimaneutral. Eine Ausweitung auf die Sommersaison befindet sich in Planung. 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 spenden Gäste weitere fünf Franken.

myclimate Menus

In den drei Restaurants der My Leukerbad AG stehen nachhaltig produzierte Menüs bereit. Pro verkauftes Menü fließt ein Franken in den myclimate «Cause We Care»-Fonds. Der Betrag wird durch die My Leukerbad AG verdoppelt.

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 und die frei gewordenen Mittel werden dann in weitere Massnahmen für die Nachhaltigkeit reinvestiert.

Swisstainable

Die Nachhaltigkeitsstrategie Swisstainable von Schweiz Tourismus fördert nachhaltigen Tourismus durch naturnahe Angebote, Förderung von lokalem Konsum und längerfristigen Aufenthalten. Die My Leukerbad AG hat dank ihrer vielseitigen Nachhaltigkeitsmassnahmen bereits die Stufe 2 «engaged» von Swisstainable erreicht. Unsere konkreten Massnahmen sind energetische Sanierungen von technischen Installationen und Gebäuden, die Förderung 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.

Unsere Nachhaltigkeitslabels



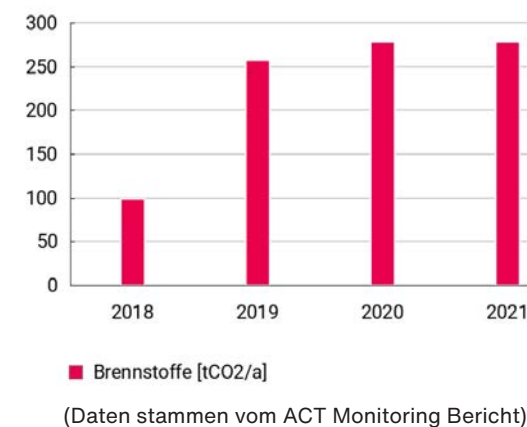
Schlüsselzahlen zur Nachhaltigkeit

12% Erhöhung der
Gesamtenergieeffizienz
gegenüber dem Referenzjahr 2018

Sinkender Energieverbrauch der My Leukerbad AG



Einsparungen von CO₂- Emissionen seit Beginn der Teilnahme bei ACT



927 verkaufte
klimaneutrale Menüs
in der Wintersaison 2021/22

Klimaneutrale Skiabos & Key Cards

Jahr 2021
(H1 & H2)

29'054 klima-
neutrale Bergbahn-
tickets verkauft

180 Key Cards
gespendet für myc-
climate "Cause We
Care"

261 Key Cards
gespendet für
myclimate
"Cause We Care"

Jahr 2022
(nur H1)

51'673 klima-
neutrale Berg-
bahntickets ver-
kauft

60'000 CHF
Resultierender Bei-
trag an den My Leuk-
erbad Nachhaltigkeits-
fonds

Total Emissionseinsparungen

523 Tonnen CO₂

Marketing & Kommunikation

Nach der Einführung der neuen Marke im Dezember 2020 wurden im letzten Geschäftsjahr die definierten Marketingmassnahmen weiter gestärkt. Sie zielen auf drei Ziele ab: Bekanntheit und Reichweite der Destination erhöhen, Anzahl Logiernächte vervielfältigen und Anzahl der digitalen Transaktionen steigern. Für die Zielerreichung

wurden die Angebote neu stringenter auf die Kernzielgruppen zugeschnitten, inklusive Konzept, Plan und Budget für das Marketing. Um die Destination und ihre Angebote unter einem Dach stärker zu vermarkten, kann im aktuellen Geschäftsjahr in Zusammenarbeit mit den Leistungsträgern ein zusätzlicher Beitrag zur Tourismusförderungstaxe

entrichtet werden. Dies erfolgt auf freiwilliger Basis und ist zwischen den verschiedenen Interessensgruppen, wie Leistungsträgern, Gemeinden, Ferienwohnungen und Marketingkooperationen, aufgeteilt. Als Gegenleistung für den Beitrag erhalten die Partner eine tiefere Kommissionierung im E-Shop sowie Kommunikationsleistungen.

Massnahmen



Die Hälfte digital

Rund die Hälfte des Budgets wurde im vergangenen Geschäftsjahr in digitale Marketingaktivitäten investiert. Dies erlaubt eine spezifischere Ansprache und Messung der Zielerreichung, was wiederum für die nächsten Kampagnen genutzt wird.



4 Newsletter

Der Newsletter wird viermal jährlich national und mit Fokus auf das kommende Quartal verschickt. Im Zentrum stehen die Destinationsprodukte (Summer Card, Winter Card, Leukerbad Card und Magic Pass) sowie Erlebnisse und Events für die Zielgruppen abgestimmt auf die Jahreszeit. Die Öffnungsrate liegt bei jedem Versand über 50% und die Abmelderate unter 1%.



+4.5% und +45%

Über den Zeitraum von Mai 2021 bis April 2022 wurde bei Facebook ein Plus an Followern von 4.5% (total 16'415 Follower) und bei Instagram ein Plus von 45% (total 5'544 Follower) erreicht. Auf beiden Plattformen wurden zu allen vier Jahreszeiten zusätzliche, bezahlte Kampagnen auf Deutsch und Französisch geschaltet. Die Winterkampagne hatte auf Facebook eine Reichweite von knapp einer Million.



Events

Insgesamt neun grosse Veranstaltungen wurden im letzten Geschäftsjahr in der Destination durchgeführt. Die Themen und Zielgruppen waren vielfältig und durchmischt. Vom Literaturfestival über sportliche Veranstaltungen, wie der Tour de Suisse oder dem Gemmi Run, bis zu Genussereignissen, wie der kulinarischen Thermalquellen-Wanderung oder dem 24. Ländlertreffen – die Veranstaltungen haben viele Besucherinnen in die Destination gelockt und ihnen besondere Erlebnisse geboten.



3.5 Millionen Webseitenaufrufe

Die seit dem Relaunch der Marke neu gestaltete Website hat im letzten Jahr wieder über 3.5 Millionen Webseitenaufrufe verzeichnet. Die Struktur, aber auch Inhalte wurden verbessert und an den Zielgruppenbedürfnissen ausgerichtet. Dabei konnte die durchschnittliche Aufenthaltsdauer um eine halbe Minute auf ca. 2.5 Minuten pro User erhöht werden. Userinnen und User besuchen im Schnitt knapp 3 Seiten pro Besuch.



1:30 Minuten aktive Aufenthaltsdauer

Engagierte Nutzerinnen und Nutzer verweilen länger und buchen mit weitaus höherer Wahrscheinlichkeit ein Produkt. Die aktive Aufenthaltsdauer bei Display-Kampagnen ist entsprechend eine wichtige Kennzahl. Sie konnte auch im Berichtsjahr über alle Kampagnen hinweg bei 1 – 1.30 Minuten stabil gehalten werden. Kampagnen wurden passend zu den Jahreszeiten thematisch gestaltet und beinhalten einen Mix aus Produkt und Erlebnissen.



24 Plakate

Die Plakate finden sich in der Destination selbst, aber auch an ausgewählten Standorten im Ober- und Unterwallis. Sie werden jeweils auf das Winter- und Sommerhalbjahr hin ausgewechselt. Der Fokus ist regional und liegt auf dem Branding der Destination, den Zielgruppen oder den Produkten.



156 Medienberichte

Die Destination Leukerbad wurde im vergangenen Geschäftsjahr in mehr als 150 Medienberichten erwähnt. Einerseits wurde über den Geschäftsgang, so zum Beispiel über den Rekordsommer hinsichtlich der Logiernächte, berichtet. Andererseits hoben die Medien konkrete Erlebnisse in der Destination hervor. So wurde beispielsweise über Wanderferien für Familien, das nationale Bike-Netz oder Skifahren in Kombination mit den Thermen geschrieben. Zusätzlich zu den unbezahlten Berichten wurden Inserate in mehreren Regionalmedien und Fachmagazinen, zum Beispiel zu Bike oder Wandern, geschaltet.

Umsatz 2017-2022

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.

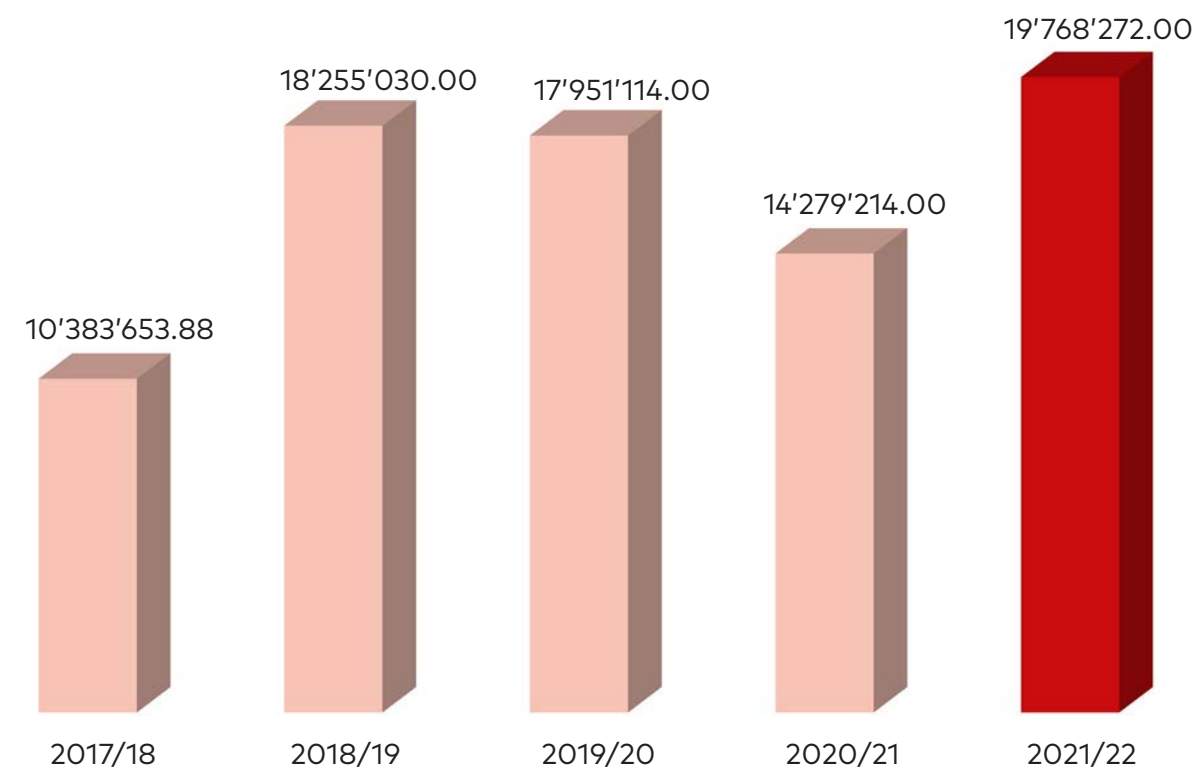


Zwischen 2018 und 2026

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

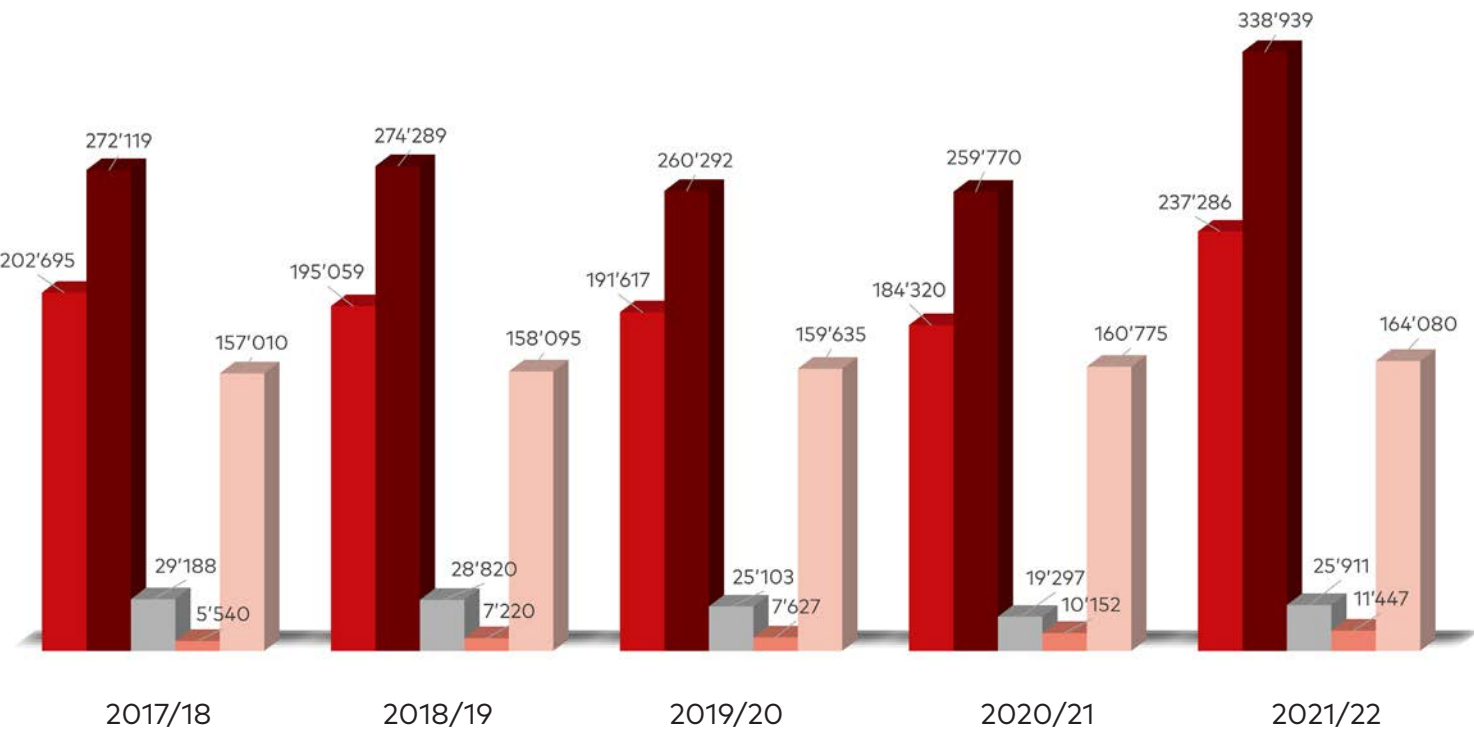
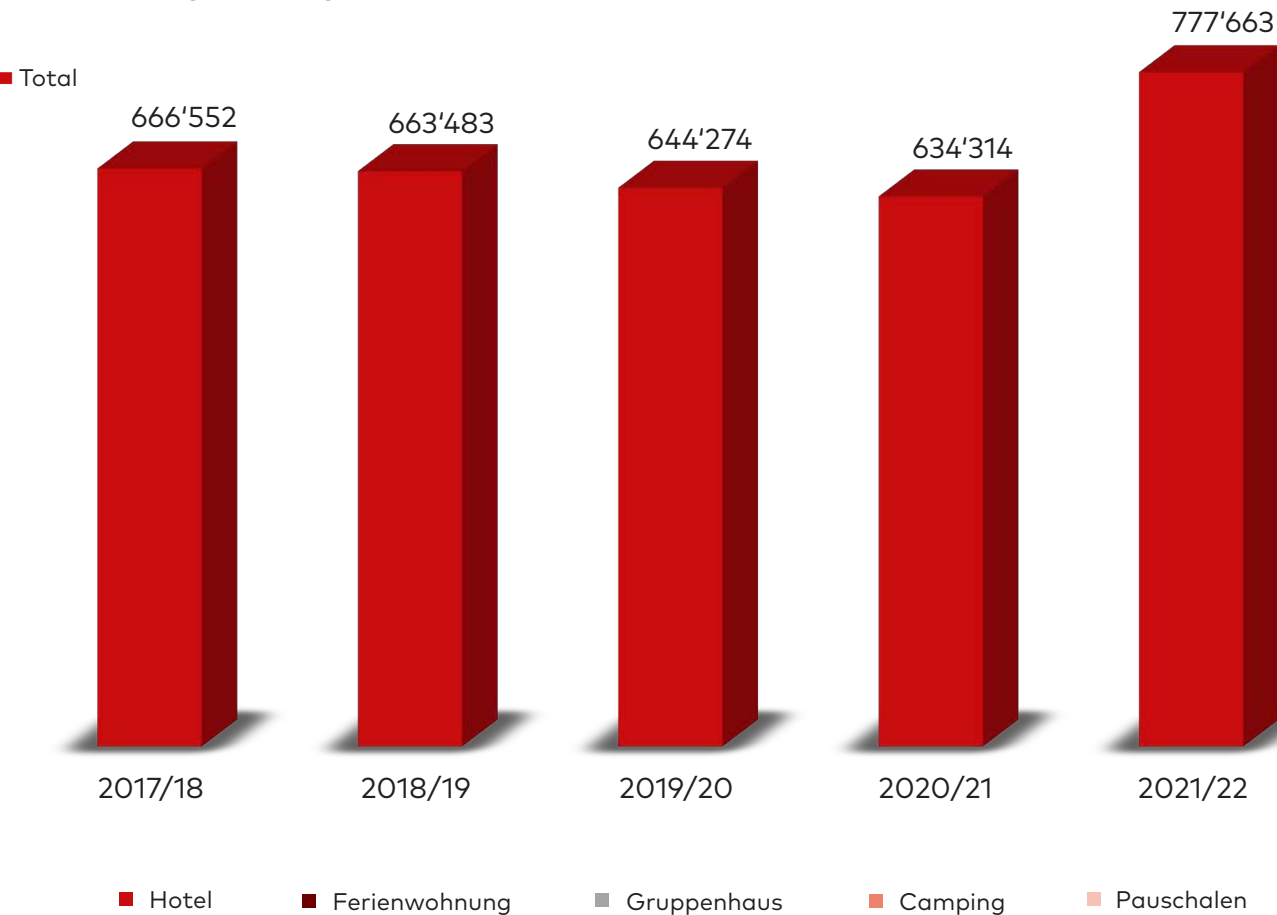
Umsatzzahlen My Leukerbad AG

Total Erträge in CHF

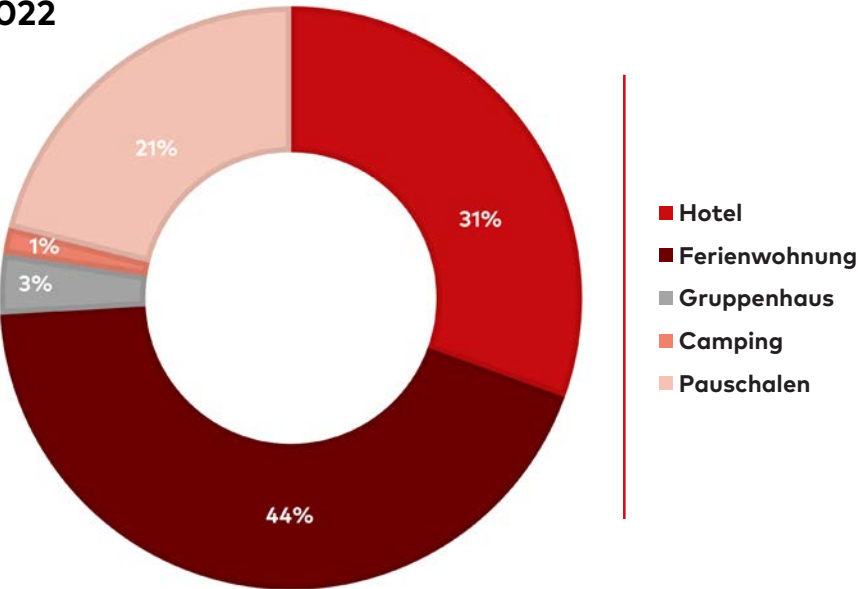


Logiernächte 2017-2022

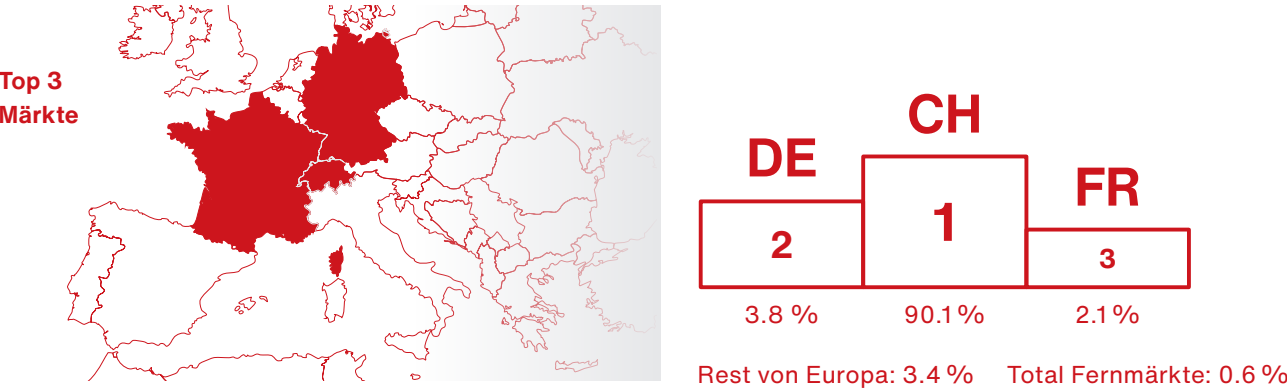
Entwicklung der Logiernächte



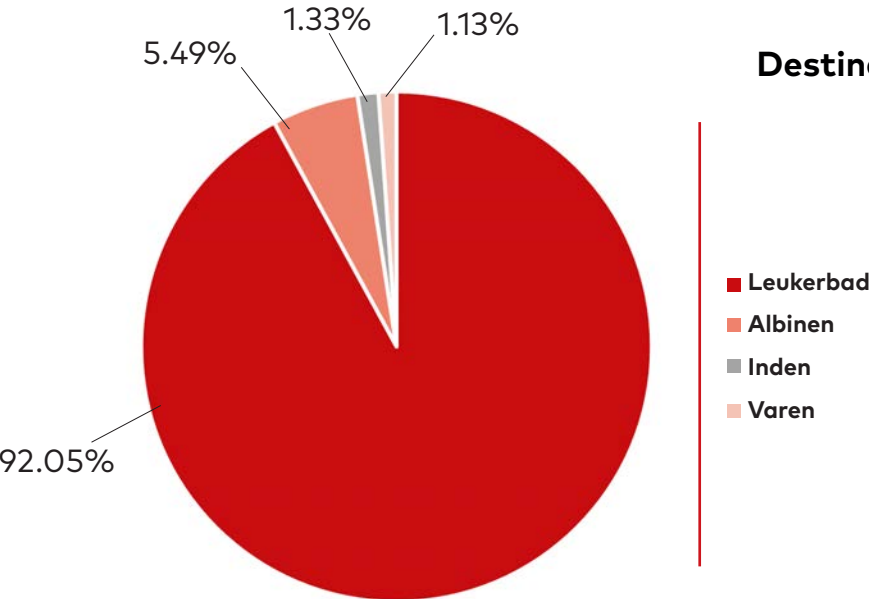
Logiernächte nach Beherbergungsform 2021-2022



Logiernächte nach Gästeherkunft 2021-2022



Logiernächte nach Destinationsgemeinden 2021-2022



Bilanz

Aktiven	30.04.21		30.04.22	
	CHF	%	CHF	%
Flüssige Mittel	373'843.24	7.84%	297'408.53	4.96%
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	452'928.06	9.50%	718'477.05	11.98%
Übrige kurzfristige Forderungen	331'113.98	6.95%	299'985.53	5.00%
Vorräte	287'576.51	6.03%	351'109.05	5.85%
Aktive Rechnungsabgrenzung	1'711'269.69	35.91%	2'512'751.81	41.89%
Total Umlaufvermögen	3'156'731.48	66.24%	4'179'731.97	69.68%
Finanzanlagen	93'000.00	1.95%	113'000.00	1.88%
Mobile Sachanlagen	886'000.00	18.59%	526'000.00	8.77%
Immaterielle Werte	257'000.00	5.39%	321'000.00	5.35%
Fahrzeuge in Leasing	373'000.00	7.83%	859'000.00	14.32%
Total Anlagevermögen	1'609'000.00	33.76%	1'819'000.00	30.32%
Total Aktiven	4'765'731.48	100.00%	5'998'731.97	100.00%

Passiven	30.04.21		30.04.22	
	CHF	%	CHF	%
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	633'659.20	13.30%	806'384.45	13.44%
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	158'243.98	3.32%	493'363.48	8.22%
Passive Rechnungsabgrenzung	1'634'898.74	34.31%	1'095'571.44	18.26%
Total kurzfristiges Fremdkapital	2'426'801.92	50.92%	2'395'319.37	39.93%
Darlehen gegenüber Dritten	655'414.92	13.75%	641'608.91	10.70%
WKB Kredit COVID	1'209'500.00	25.38%	1'000'750.00	16.68%
Leasingverbindlichkeiten	230'521.62	4.84%	705'698.92	11.76%
Rückstellungen	243'497.20	5.11%	315'319.82	5.26%
Rückstellungen Kurtaxen	402'484.98	8.45%	335'715.27	5.60%
Total langfristiges Fremdkapital	2'741'418.72	57.52%	2'999'092.92	50.00%
Aktienkapital	500'000.00	10.49%	500'000.00	8.34%
Gesetzliche Gewinnreserve	350.00	0.01%	350.00	0.01%
Bilanzgewinn / Verlust	-158'099.57	-3.32%	-902'839.16	-15.05%
Jahresgewinn / Jahresverlust	-744'739.59	-15.63%	1'006'808.84	16.78%
Total Eigenkapital	-402'489.16	-8.45%	604'319.68	10.07%
Total Passiven	4'765'731.48	100.00%	5'998'731.97	100.00%

Erfolgsrechnung

	2020/21	2021/22	Abweichung
Ertrag	CHF	CHF	%
Produkte 'Berg'	4'106'272	5'385'816	31.2%
Produkte 'Wasser'	3'177'754	6'039'116	90.0%
Produkte 'Polysport'	924'784	748'938	-19.0%
Steuern und Beiträge	3'569'503	3'703'351	3.7%
Gastronomie und Beherbergung	1'916'669	3'184'542	66.1%
Übrige Erträge	584'232	706'509	20.9%
Total Erlöse	14'279'214	19'768'272	38.4%

Aufwand			
Entschädigungen Infrastrukturgesellschaften	2'138'614	3'648'001	70.6%
Marketing und Gästekarte	2'901'977	2'730'312	-5.5%
Personalaufwand	5'842'319	6'930'391	18.6%
Gastronomieaufwand	636'896	1'088'023	70.8%
Energie- und Entsorgungsaufwand	966'956	1'314'332	35.9%
Betrieblicher Aufwand	1'437'956	1'673'474	16.4%
Versicherungen und Gebühren	164'979	172'101	4.3%
Verwaltungs- und Informatikaufwand	714'140	699'033	-2.1%
Total Aufwand	14'803'839	18'255'667	23.3%

Betriebsergebnis vor Abschreibungen, Zinsen und Steuern (EBITDA)	-524'625	1'512'605
Abschreibungen	305'981	726'500
Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT)	-830'606	786'105
Finanzaufwand / -ertrag	10'593	11'312
Ergebnis vor Steuern (EBT)	-841'199	774'794
Ausserordentlicher Ertrag	165'000	302'154
Periodenfremder Aufwand	-67'531	-55'243
Direkte Steuern	1'009	14'897
Jahresergebnis	-744'739	1'006'809

Anhang der Jahresrechnung

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.

Verpflichtungen gegenüber Vorsorgeeinrichtungen

	30.04.2021	30.04.2022
	CHF	CHF
Verpflichtungen gegenüber Vorsorgeeinrichtungen	30'682.30	49'771.45

Restbetrag der Verbindlichkeiten aus kaufvertragsähnlichen Leasinggeschäften und anderen Leasingverpflichtungen

	30.04.2021	30.04.2022
	CHF	CHF
Zur Verfügungstellung von Infrastruktur / Mietvertrag		
- Torrent-Bahnen Leukerbad-Albinen AG	9'600'000.00	8'000'000.00
- Burgergemeinde Leukerbad	13'200'000.00	11'000'000.00
- Sportzentrum Leukerbad AG	6.00	5.00
- Skilift Erli GmbH	1'020'000.00	850'000.00
- Leukerbad Tourismus	324'000.00	270'000.00
	24'144'006.00	20'120'005.00

Erläuterungen zu ausserordentlichen, einmaligen oder periodenfremden Positionen der Erfolgsrechnung

Der ausserordentliche Ertrag per 30.04.2022 von CHF 302'154.40 betrifft den Unterstützungsbeitrag „COVID-19-Massnahmen“ für Thermalbäder des Kantons Wallis.

Der periodenfremde Aufwand per 30.04.2022 von CHF 83'097.68 betrifft die Rechnungen der Eidg. Steuerverwaltung, der Gemeinde Albinen und die Rückbuchung Masterplan Leukerbad 2021.

Der periodenfremde Ertrag per 30.04.2022 von CHF 27'855.16 betrifft die Ausbuchung der Rechnung der Gemeinde Leukerbad für den Infrastrukturbeitrag 2020.

Der ausserordentliche Ertrag per 30.04.2021 von CHF 165'000.00 betrifft den Anteil der Epidemievorsicherung der Basler Versicherung für den Betriebsunterbruch durch die COVID-19-Pandemie.

Der periodenfremde Aufwand per 30.04.2021 von CHF 67'531.27 betrifft die Rechnung der Bürgergemeinde Leukerbad und der Komenda, Bikeshop.

Weitere Angaben / Bemerkungen

Die My Leukerbad AG hat für die Geschäftsjahre 2020/2021 und 2021/2022 Härtefallhilfen durch den Kanton Wallis erhalten und im ordentlichen Betriebsertrag bzw. ausserordentlichen Ertrag erfasst.

Für die Geschäftsjahre in denen die Härtefallhilfen ausgerichtet wurden, sowie für die drei darauffolgenden Jahre oder bis zur Rückzahlung der erhaltenen Hilfen darf die Gesellschaft:

- keine Dividenden oder Tantiemen beschliessen oder ausschütten
- keine Kapitaleinlagen rückerstatten
- keine Darlehen an seine Eigentümer vergeben

Die Gewährung der Härtefallhilfen ist an Bedingungen geknüpft, deren Nichteinhaltung zur teilweisen oder vollständigen Rückzahlung der gewährten Zuwendung führen kann, namentlich bei der Erzielung eines steuerbaren Jahresgewinnes im Geschäftsjahr 2021. Der Verwaltungsrat ist der Ansicht, dass diese Bedingungen eingehalten sind. Die abschliessende Beurteilung einer möglichen Rückerstattungspflicht durch die Behörden ist aktuell jedoch noch ausstehend. Eine anderslautende abschliessende Beurteilung durch die Behörden hätte die Erlassung einer entsprechenden Verbindlichkeit zur Folge.

Das ausgewiesene Eigenkapital per Stichtag 30.04.2021 ist negativ. Es besteht jedoch keine Überschuldung im Sinne von Art. 725 Abs. 2 OR, da gemäss Art. 24 Abs. 1 SBÜG (Covid-Solidarbürgschaftsgesetz) die gewährten COVID-19-Überbrückungskredite bis CHF 500'000 in der Berechnung nicht als Fremdkapital zu berücksichtigen sind. Stattdessen liegt per Stichtag 30.04.2021 ein hälftiger Kapitalverlust gemäss Art. 725 Abs. 1 OR vor. Gemäss Einschätzung der Geschäftsleitung und des Verwaltungsrats ist die Fortführungsfähigkeit der Unternehmung in den nächsten 12 Monaten nicht gefährdet.

Gästekarte / Kurtaxen

	2020/21	2021/22	Abweichung
Ertrag	CHF	CHF	%
Kurtaxen	2'918'896	3'073'351	5.3%
Touristische Dienstleistungen und Beiträge	132'812	200'101	50.7%
Übrige Erträge	5'874	15'453	163.1%
Total Erlöse	3'057'582	3'288'905	7.6%
Aufwand			
Beiträge Gästekarte	1'647'887	1'719'837	4.4%
Aufwand Events / Gästeanimation	154'470	486'426	214.9%
Touristische Dienstleistungen	167'108	294'853	76.4%
Beiträge an Destinationsgemeinden	155'000	155'000	0.0%
Touristische Infrastruktur	43'896	18'000	-59.0%
Miete und Unterhalt Tourismusbüro	55'500	38'530	-30.6%
Personalaufwand Gästeservice-Center	371'505	434'749	17.0%
Informatikaufwand	70'957	90'344	27.3%
Verwaltungsaufwand	6'003	29'079	384.4%
Sonstiger betrieblicher Aufwand	11'517	14'291	24.1%
Total Aufwand	2'683'843	3'281'109	22.3%
Abschreibungen			
Abschreibungen	6'000	25'000	316.7%
Jahresergebnis			
Jahresergebnis	367'739	-17'204	

Marketing

	2020/21	2021/22	Abweichung
Ertrag	CHF	CHF	CHF
Tourismusförderungstaxen	650'607	630'000	-3.2%
Vertragliche Marketingbeiträge	150'000	200'000	33.3%
Direktreservation / Übrige Erträge	98'200	95'097	-3.2%
Total Erlöse	898'807	925'097	2.9%
Marketing Aufwand			
Markeetingaktivitäten Communities / Markt Schweiz	467'473	398'022	-14.9%
Marketingaktivitäten Nah- und Fernmärkte	86'250	108'750	26.1%
Werbematerial	77'654	106'388	37.0%
Personalaufwand	235'115	335'914	42.9%
Total Aufwand	866'492	949'074	9.5%
Jahresergebnis			
Jahresergebnis	32'315	-23'977	



Webshop GmbH

Bilanz

Aktiven	30.04.22	
	CHF	%
Raiffeisenbank	66'394.78	23.14%
Kreditkarten DIRES	7'163.76	2.50%
Forderungen aus L&L DIRES	73'017.41	25.45%
Aktive Rechnungsabgrenzungen	140'338.92	48.91%
Total Umlaufvermögen	286'914.87	100.00%
Total Aktiven	286'914.87	100.00%

Passiven	30.04.22	
	CHF	%
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	220'520.09	76.86%
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	2'543.85	0.89%
Passive Rechnungsabgrenzungen	47'350.27	16.50%
Total kurzfristiges Fremdkapital	270'414.21	94.25%
Stammkapital	20'000.00	6.97%
Jahresverlust	-3'499.34	-1.22%
Total Eigenkapital	16'500.66	5.75%
Total Passiven	286'914.87	100.00%

Erfolgsrechnung

	2021/22	
	CHF	%
Ertrag		
Ertrag Kommissionen Webshop	27'597.73	100.00%
Diverses	0.00	0.00%
Total Erträge	27'597.73	100.00%
Aufwand		
Buchhaltung/Beratung	2'000.00	7.25%
Verwaltungsaufwand	28'897.07	104.71%
Total Aufwand	30'897.07	111.96%
Betriebsergebnis vor Abschreibungen, Zinsen und Steuern (EBITDA)	-3'299.34	-11.96%
Abschreibungen	0.00	0.00%
Finanzaufwand und Finanzertrag	0.00	0.00%
Betriebsergebnis vor Steuern (EBT)	-3'299.34	-11.96%
Ausserordentlicher Ertrag	0.00	0.00%
Ausserordentlicher Aufwand	0.00	0.00%
Direkte Steuern	200.00	0.72%
Jahresverlust	-3'499.34	-12.68%

(05.10.2021-30.04.2022)

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 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 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, 18. Juli 2022