

# GESCHÄFTSBERICHT

## 2015/2016

### Aletsch Arena AG

März 2017



Grösster Gletscher der Alpen





## Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	1
1 Vorwort des Präsidenten.....	3
2 Vorwort des Geschäftsführers.....	4
3 Organisation der Aletsch Arena AG .....	5
3.1 Aktionäre .....	5
3.2 Verwaltungsrat .....	5
3.3 Geschäftsleitung .....	5
3.4 Revisionsstelle.....	5
3.5 Personelle Situation 2015/2016 .....	6
4 Verwaltungsrats- und Geschäftsführungsarbeiten.....	9
4.1 Strukturelle Reorganisation .....	9
4.2 Destinations- und Marketingstrategie .....	9
4.3 Operative Reorganisation .....	9
4.4 Aufbau und Harmonisierung .....	9
4.5 Events .....	10
4.6 Strategische Projekte .....	10
4.7 Kommerzialisierung in den Fernmärkten .....	11
4.8 Destinations-Veranstaltungen .....	11
4.9 Auszeichnungen.....	12
4.10 Danksagung.....	12
5 Information und Animation (Destination Management) .....	13
5.1 Infocenter .....	13
5.2 Digitalisierung .....	13
5.3 Ferienwohnungsklassifikation.....	13
5.4 Labels und Gütesiegel.....	13
5.5 Stratos Projekte und Kurtaxenreglement.....	13
5.6 Events und Animation .....	14
5.7 Veranstaltungskalender .....	15
6 Marketing & Verkauf (Marktmanagement, CI & Kommunikation, E-Business) .....	17
6.1 Medienarbeit und Social Media .....	17
6.2 Kampagnen.....	17
6.3 E-Business.....	18
6.4 Marktbearbeitung (Marktmanagement) .....	22
6.5 Bericht zu den Übernachtungszahlen Aletsch Arena 2015/16.....	28
6.6 Benchmark.....	29
7 Finanzen.....	31
7.1 Allgemein.....	31



7.2	Kurtaxen und Pauschalen.....	31
7.3	Tourismusförderungstaxe und Marketingbeiträge Bergbahnen .....	31
7.4	Budget 2016/2017 .....	31
7.5	Bilanz.....	32
7.6	Erfolgsrechnung.....	34
7.7	Anhang zur Jahresrechnung .....	36
7.8	Bericht der Revisionsstelle.....	38
	Anhang Einladung Generalversammlung 2017 .....	39





## 1 Vorwort des Präsidenten



Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre

Sehr geehrte Damen und Herren

In den letzten Jahren wurde viel über die Tourismusindustrie geforscht und geschrieben. Dabei ist mir insbesondere eine Studie des BAKBasel aufgefallen, die sich mit dem Tourismus in den Alpen beschäftigt und die Situation wie folgt umschreibt: „Der Alpentourismus hält - gemessen an den grenzüberschreitenden Ankünften – einen Weltmarktanteil von rund 3.0%. Aufgrund der im Vergleich mit dem Welttourismus weniger dynamischen Entwicklung verliert der Alpenraum aber laufend an Marktanteilen. Der Vergleich mit einem internationalen Sample zeigt, dass die Performance der Schweizer Ferienregionen als unterdurchschnittlich bezeichnet werden muss. In Bezug auf die Faktoren der Wettbewerbsfähigkeit müssen im Bereich des Beherbergungsangebotes einige strukturelle Schwächen registriert werden. Vor allem der hohe Anteil der Zweitwohnungen ist für die Tourismusindustrie in den Schweizer Alpen eine grosse Herausforderung. In den nächsten Jahren wird es einerseits wichtig sein, die Auswirkungen der Zweitwohnungsinitiative zu optimieren, andererseits gilt es, die bestehende grosse Zahl an „kalten Betten“ zu aktivieren.

Die Herausforderungen sind gross, aber es lohnt sich, diese mit Elan anzugehen, denn die Bedeutung des Alpentourismus für das Oberwallis ist gross: Der direkte Beitrag des Tourismus an der Walliser Bruttowertschöpfung erreicht 14.5%. Dabei gibt es deutliche Unterschiede für die beiden Sprachregionen. Der Tourismus nimmt einen sehr wichtigen Platz im Oberwallis ein, wo er 1'015 Millionen CHF an Bruttowertschöpfung generiert. Dies entspricht einer regionalen Abhängigkeit vom Tourismus in der Höhe von 24% und macht 11'401 Beschäftigte (VZÄ) oder 32% aller Beschäftigten im Oberwallis aus. Dies sind sehr eindrückliche Zahlen und sie verdeutlichen die Positionierung des Tourismus im Oberwallis als einer der wichtigsten Sektoren.

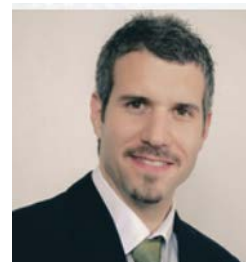
In der Aletsch Arena blicken wir auf ein anspruchsvolles, intensives und ereignisreiches Geschäftsjahr zurück. Dies ist das erste Jahr in der neuen Konstellation. Ein Jahr, in dem wir entscheidende Schritte in Richtung EINE Destination „Aletsch Arena“ gemacht haben. Der Verwaltungsrat, der neu gewählte Geschäftsführer und jeder einzelne Mitarbeitende engagierte sich intensiv und überzeugt für dieses Ziel. Viel Arbeit im Hintergrund dient der Stärkung des Tourismus in der Aletsch Arena. Struktur allein genügt aber natürlich nicht. Es sind die Menschen, die eine Organisation mit Leben füllen und ihr ein Gesicht geben. Mein spezieller Dank gilt daher den motivierten und engagierten Mitarbeitenden. Sie tragen die Veränderungen mit viel Engagement mit, ohne dabei die Gäste aus den Augen zu verlieren und ihnen tagtäglich mit Rat und Tat zur Seite zu stehen. Bedanken möchte ich mich auch bei den Verwaltungsratsmitgliedern und allen Leistungsträgern für die gute und konstruktive Zusammenarbeit und für den grossen Einsatz.



Die Zeiten für den Schweizer Tourismus sind herausfordernd. Externe Bedingungen wie das Wetter, die Wirtschaft und die Währung sind eine grosse Herausforderung, die wir nur meistern können, wenn wir alle, Tourismusorganisationen, Leistungsträger und Bevölkerung, zusammenhalten, an der Destination arbeiten und sie im besten Licht präsentieren. Ich bin zuversichtlich, dass wir auch in Zukunft dank optimalen Strukturen, einer gemeinsamen Passion und einem tollen Angebot im harten Wettbewerb erfolgreich bestehen können. Nun gilt es, die Bedürfnisse der Gäste abzufragen und den Gast noch konsequenter in den Mittelpunkt unserer Tätigkeiten zu stellen. Auf geht's!

Florian Ruffiner

## 2 Vorwort des Geschäftsführers



Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre

Sehr geehrte Damen und Herren

Die ersten vier Monate meiner neuen Tätigkeit gestalteten sich äusserst intensiv. Ich suchte vor allem das Gespräch; mit den Verwaltungsräten, den Bergbahnen, den Leistungsträgern sowie den Mitarbeitenden der Aletsch Arena AG, um ein Gespür für die Destination in seiner Gesamtheit erfassen zu können und meine (unsere) Aufgabe zu verstehen. Dabei stellte ich zu meiner grossen Freude fest: Egal wer, egal wo, egal wann: Grundsätzlich wollen alle eigentlich dasselbe; den Tourismus wieder so richtig auf Vordermann bringen. «Eigentlich, aber? – Nichts, aber!» Dazu braucht es eine breit gestützte Strategie und ein gemeinsames Verständnis für das Ziel einer marktrelevanten Marke «Aletsch Arena». Es braucht alle (auch Sie, werte Leserin, werter Leser), um sachlich, unvoreingenommen, mutig, konsequent und gemeinsam die richtigen und nötigen Hebel in Bewegung zu setzen. Unsere Gäste denken weder in Gemeindegrenzen, noch verzeiht uns bspw. die Digitalisierung unsere Entscheide auf Basis organisatorischer Strukturen oder allfällige Versäumnisse. Wir sind gefordert wie vielleicht noch nie zuvor.

Ich bedanke mich herzlich bei allen, die leidenschaftlich, innovativ und kompromisslos Tag für Tag den Gast in den Mittelpunkt stellen. Und so gebührt meinen herzlichen Dank eben jenen, welche ich in meinen ersten vier Monaten in der Aletsch Arena kennen lernen durfte.

Raoul Calame



### 3 Organisation der Aletsch Arena AG

Die Aletsch Arena AG führt seit dem 1. November 2015 (Beginn des ersten ordentlichen Geschäftsjahr) unter einem Dach die Aufgaben Information, Animation, Werbung und Verkauf für den örtlichen Tourismus in der Aletsch Arena aus. Damit zählt die Aletsch Arena AG zu den grössten Tourismusorganisationen im Wallis.

#### 3.1 Aktionäre

<b>Gemeinden</b>	Bettmeralp, Fiesch, Fieschertal, Lax, Mörel-Filet, Riederalp
<b>Bergbahnen</b>	Aletsch-Riederalp Bahnen AG Bettmeralp Bahnen AG Luftseilbahn Fiesch Eggishorn AG
<b>Aletsch Tourismus</b>	Detlef Loretan (Präsident) Patrick Jenelten Christian Eyholzer Richard Bortis Sepp Bürcher Florian Ruffiner

#### 3.2 Verwaltungsrat

Florian Ruffiner	Präsident, Vertreter Aletsch Tourismus
Renato Kronig	Vizepräsident, Vertreter Bergbahnen
Marco Tacchella	Sekretär, externer Vertreter
Valentin König	Mitglied, Vertreter Bergbahnen
Peter Albrecht	Mitglied, Vertreter Gemeinden

Florian Ruffiner



Präsident

Renato Kronig



Vizepräsident

Marco Tacchella



Sekretär

Valentin König



Mitglied

Peter Albrecht



Mitglied

#### 3.3 Geschäftsleitung

- RWO AG vom 1.11.2015 bis 30.6.2016
- Raoul Calame 1.7.2016 bis 31.10.2016

#### 3.4 Revisionsstelle

- Alpine Group, Bettmeralp



### 3.5 Personelle Situation 2015/2016

Name	Vorname	Funktion	
<b>Geschäftsführung</b>			
Calame	Raoul	Geschäftsführer	
<b>Bereichsleitende</b>			
Imoberdorf	Nadja	Leiterin Finanzen & HR	
Berchtold	Geri	Leiter Destination Management	
Kestens	David	Leiter Marktmanagement	
König	Monika	Leiterin Coporate Identity & Kommunikation	
Walker	Jonas	Leiter E-Business	
<b>Back-Office-Mitarbeiter/innen</b>			
Burgener	Nicolas	Manager Events und Animation	
Walpen	Katja	Mitarbeiterin Marktmanagement (Produkte)	
Blatter	Nadine	Mitarbeiterin Marktmanagement (Verkauf)	
<b>Front-Office Mitarbeiter/innen (Infocenter / Gästebetreuung)</b>			
Casto	Patricia	Teamleiterin Gästebetreuung / Front-Office	
Schmid-Minnig	Stefanie	Gästeberaterin Front-Office / Support Finanzen	
Imhof-Enz	Astrid	Gästeberaterin Front-Office	
Albrecht	Elisabeth	Gästeberaterin Front-Office	
Clausen	Manuela	Gästeberaterin Front-Office	
Furrer	Dagmar	Gästeberaterin Front-Office	
Ruff	Claudia	Gästeberaterin Front-Office	
Tresch	Nadja	Gästeberaterin Front-Office	
Zenhäusern	Nadine	Gästeberaterin Front-Office	
Wyer	Natascha	Gästeberaterin Front-Office	
Stucky	Michelle	Auszubildende	
<b>Aussendienstmitarbeiter und Reinigung</b>			
Margelisch	Markus	Aussendienstmitarbeiter / Infrastruktur	
Nogueira Andrade	Bebiana	Reinigung	
Stojanovic	Emina	Reinigung	
Borter	Marie-Louise	Reinigung	
Borter	Marie-Louise	Reinigung	
Nachname	Vorname	Austritt	Funktion
<b>Temporäre Anstellung</b>			
Haldemann	Sabine	31.10.2016	Mitarbeiterin Sommeranimation
Clausen	Marina	31.10.2016	Mitarbeiterin Sommeranimation
Franzen	Marianne	31.10.2016	Aushilfe Minigolf
Imhof	Thesa	31.10.2016	Aushilfe Minigolf





Austritte				
Weiler	Simon	30.9.2016	Leiter Verkauf	
Gensetter	Kaja	31.3.2016	Mitarbeiterin Back-Office	
Eyholzer	Elena	16.12.2016	Gästeberaterin Front-Office	
Tenisch	Petra	31.7.2016	Gästeberaterin Front-Office / Mitarbeiterin Back-Office	
Walpen	Sarah	24.11.2016	Gästeberaterin Front-Office / Mitarbeiterin Back-Office	

Den aufgeführten personellen Ressourcen liegen unterschiedliche Beschäftigungsgrade zugrunde. Nachfolgend die Fotos der Mitarbeitenden der Aletsch Arena AG (*leider ohne Aussendienstmitarbeitende, Reinigungspersonal, temporäre Mitarbeitende sowie Austritte*).

### 3.5.1 Aletsch Arena AG – Team

#### Geschäftsleitung



Raoul Calame, Geschäftsführer

#### Bereichsleiter



Geri Berchtold, Leiter Destination Management



Nadja Imoberdorf, Leiterin Finanzen/HR



David Kestens, Leiter Marktmanagement



Monika König, Leiterin Corporate Identity & Kommunikation



Jonas Walker, Leiter E-Business



**Front-Office**



Elisabeth Albrecht



Vincenza Amodeo



Patricia Casto, Teamleiterin  
Infocenter & Gästebetreuung



Manuela Clausen



Dagmar Furrer



Astrid Imhof



Claudia Ruff



Stefanie Schmid-Minnig



Michelle Stucky, Auszubildende



Nadja Tresch



Natascha Wyer



Nadine Zenhäusern

**Back-Office**



Nadine Blatter, Mitarbeiterin  
Marktmanagement



Katja Walpen,  
Produktmanagement



Nicolas Burgener, Manager Events  
& Animation



## 4 Verwaltungsrats- und Geschäftsführungsarbeiten

### 4.1 Strukturelle Reorganisation

Anfangs Berichtsjahr wurde die Aletsch Arena strukturoptimiert. Vorerst sollten auf der Basis des neuen Tourismusgesetzes «nur» die drei ehemaligen Verkehrsvereine Bettmeralp Tourismus (BT), Fiesch Eggishorn Tourismus (ET) sowie Riederalp Mörel Tourismus (RMT) zu einem Verein zusammengeführt werden, bis man sich während der Vorbereitungsphase mehr und mehr bewusst wurde, dass die Lösung nur darin bestehen konnte, auch die «damalige» Aletsch Arena AG (zu dieser Zeit noch als eigenständige Aktiengesellschaft mit einer 2/3 Beteiligung der drei Bergbahnen und 1/3 der drei genannten Verkehrsvereine) miteinzubeziehen. Entstanden ist daraus eine schlagkräftige und Synergien nutzende Organisationsstruktur, die heutige Aletsch Arena AG, welche die Aufgaben Information, Animation, Marketing und Verkauf für die Aletsch Arena per 1. September 2015 übernommen hat.

#### Früher

- Riederalp Mörel Tourismus
- Bettmeralp Tourismus
- Fiesch Eggishorn Tourismus
- Aletsch Arena AG (ehemalig)



#### Heute

Aletsch Arena AG

### 4.2 Destinations- und Marketingstrategie

Diese strukturelle Reorganisation und der sich daraus ergebenden Chancen führte u.a. zur Ausgestaltung der heutigen Destinationsstrategie auf der Grundlage der bestehenden Marke «Aletsch Arena». Die Basis bildete strategische Möglichkeiten sowie strategische Herausforderungen, mit dem Ziel strategische Stossrichtungen formulieren zu können, die der heutigen Geschäftsführung den Rahmen für die tägliche Arbeit vorgeben. So konnte per 31.10.2016 auch die neue Marketingstrategie erarbeitet und verabschiedet werden. Ein besonderes Augenmerk legt die Strategie auf den Vertrieb, die markengerechte (ganzjährige) Angebotsgestaltung, die Digitalisierung sowie die Destinationsbildung).

### 4.3 Operative Reorganisation

Die Struktur folgt der Strategie. Dieser betriebswirtschaftliche Grundsatz sowie die Tatsache der Zusammenführung von ehemals vier eigenständigen Organisationen waren Anlassgeber für eine Reorganisation innerhalb der Aletsch Arena AG auf operativer Ebene. Einerseits galt es, Ressourcen für die «neuen» Aufgaben frei zu machen, andererseits galt es die Potenziale der neu zu erarbeitenden Ablauf- und Aufbauorganisation zu nutzen. In der Folge entstanden optimierte Aufgabenbündelungen, verbesserte Prozesse für die Bereichsleitenden wie für die Mitarbeitenden. Diese Reorganisation kam einem Wandel in der Unternehmenskultur gleich und wird ein weiteres «Feintuning» abverlangen, damit die Aletsch Arena AG sich optimal auf die Bedürfnisse der Gäste ausrichten kann. Voraussetzung dafür ist ebenfalls ein intensiver und enger Austausch mit den Bergbahnen, den Leistungsträger aber auch den Interessensvertretungen der Aletsch Arena, um an einem gemeinsamen Strang ziehen und «Exzellentes» entwickeln zu können.

### 4.4 Aufbau und Harmonisierung

Das Geschäftsjahr 2015/2016 stand im Zeichen der zu leistenden Aufbauarbeit. Sehr vieles konnte erreicht werden, einiges gilt es auch im 2016/2017 noch zu regeln. Solch tiefgreifende Strukturveränderungen verlangen nach schrittweisen Anpassungen auf operativer Ebene; so bspw. Harmonisierungen über sechs Gemeindeperimeter sowie die Sicherstellung der zu leistenden Arbeiten gegenüber den Bergbahnen, den Gemeinden und den Leistungsträgern. Ebenso galt es Abläufe und





bestehende Vereinbarungen in einem Masse zu optimieren, dass die Aletsch Arena AG gegenüber den Aktionärsgemeinden, Bergbahnen und Leistungsträgern sinnvolle, faire, transparente und nachvollziehbare Modelle und Lösungen anbieten kann. Diverse Rollenklärungen und Meinungsbildungsdiskussionen waren in diesem Sinne unumgänglich und kosteten Zeit und Energie, bildeten jedoch wichtige Meilensteine (Initialaufwände) für die richtige Ausrichtung für die Zukunft. Konkret schaffte es die Aletsch Arena AG mehr und mehr, dank der Unterstützung der Aktionäre und Beteiligten, ihren nötigen Platz als Vollgasgesellschaft einnehmen zu können, um dann schlussendlich und vollumfänglich den Gast effektiv und effizient in den Mittelpunkt ihres Tuns und Handelns stellen zu können.

## 4.5 Events

Eine strategische Vorgabe ist die Professionalisierung von bestehenden Events sowie die Koordination, Konzeption, Planung und Umsetzung von neuen Veranstaltungen. Aus diesem Grund wurden hierfür Ressourcen ausgebaut; per 1. Juli 2017 konnte die Aletsch Arena AG Nicolas Burgener als Eventverantwortlichen gewinnen. Ziele seiner Tätigkeit waren und sind es, die verschiedenen Trägerschaften eines Events zu begleiten und zu unterstützen, um mit ihnen zusammen neue «wertschöpfungsgenerierende» und «profilierende» Events auf die Beine zu stellen, welche zur Marke Aletsch Arena passen. Per 31. Oktober konnte eine erste Auslegeordnung, Kriterienkataloge, Ideenvorschläge und Sponsoring-Richtlinien für Events ausgearbeitet werden.

## 4.6 Strategische Projekte

Zusammen mit Leistungsträgern, den Bergbahnen und den Gemeinden wurde unter dem Projektlead der RWO AG intensiv an der Ausarbeitung eines neuen Kurtaxenreglements gearbeitet. In diesem Zusammenhang war das Aufzeigen eines gesamten Finanzbedarfes und den damit verknüpften Leistungen unabdingbar. Eine solche Leistung als einzelner Baustein stellt die Gästekarte dar, welche im Rahmen eines Pilot-Projektes destinationsübergreifend erarbeitet werden soll. Ebenso von Nöten war die Erarbeitung einer gemeindeübergreifenden Finanzierungslösung bzgl. Unterhalt- und Betriebsarbeiten für touristische Infrastrukturen über die sechs Gemeinden sowie die Ansiedelung der damit verbundenen Aufgaben, Kompetenzen und Verantwortlichkeiten. Diverse Projekte aus dem Stratos-Netzwerk, als grösseres Projekt sei hier das Bike-Projekt erwähnt, wurden ebenfalls in enger Zusammenarbeit mit der RWO AG ausgearbeitet, welche es nun gilt im Rahmen der vorgängig genannten Projekte einzubetten. Diese und weitere Projekte wird die Aletsch Arena AG auch im neuen Geschäftsjahr intensiv weiter beschäftigen.





#### 4.7 Kommerzialisierung in den Fernmärkten

Ein weiteres wichtiges Projekt war die Ausgestaltung der Marktbearbeitung der Fernmärkte innerhalb der Projektgruppe «Kommerzialisierung», zusammen mit Destinationsverantwortlichen aus dem Ober- und Unterwallis. Das Projekt, ursprünglich initiiert von Valais Wallis Promotion und der Matterhorn Gotthard Bahn, stand per Ende Oktober 2016 kurz vor seinem Abschluss. Das Projekt verfolgte insbesondere die Schliessung der Lücke zwischen der reinen Promotionsarbeit und dem direkten Vertrieb und Verkauf von (destinationsübergreifenden) Angeboten in den von Reiseveranstalter dominierenden asiatischen Ländern. Die Aletsch Arena AG hat ihrerseits ebenfalls bereits intensiv an diesem Projekt mitgearbeitet und als Pilotregion bereits den Austausch mit den Leistungsträgern im Rahmen der «Bettenpoolveranstaltungen» gesucht. Weitere Austauschplattformen zur Angebotsgestaltung und bzgl. Konditionenmanagement für das Reiseveranstaltergeschäft werden im neuen Geschäftsjahr durch die Aletsch Arena AG angestossen.

#### 4.8 Destinations-Veranstaltungen

Im Dezember 2015 in Zentrum St. Michael auf der Bettmeralp (Winterinformationsveranstaltung), im Juni auf dem Eggishorn (Sommerinformationsveranstaltung) sowie im Rahmen einer Markenberatungsveranstaltung, eines Markenbotschafterworkshops und eines Markenstammtisch-Treffens fanden Veranstaltungen statt, welche von der Aletsch Arena AG organisiert wurden. Wir danken den Anwesenden herzlich für die Teilnahme und das grosse Interesse. Der direkte Austausch mit den Leistungsträgern, den Bergbahnen, den Gemeinden, den Vereinen, dem Gewerbe, aber auch den Gästen etc. soll im kommenden Geschäftsjahr weiter intensiviert und ausgebaut werden.







## 4.9 Auszeichnungen

Die renommierte Studie „Best Ski Resort“ hat in der vergangenen Wintersaison rund 49'000 Wintersportler auf den Pisten 54 ausgewählter Top-Skigebiete in den Alpen zu deren Zufriedenheit in über 20 Kategorien befragt. Im Anschluss wurden die Branchen-Awards „Best Ski Resort 2016“ verliehen. Die Aletsch Arena schaffte es mit dem 9. Gesamtplatz in die Top 10 der kategorienübergreifenden Bestenliste im gesamten Alpenraum. In 11 weiteren Einzelkategorien brillierte die Aletsch Arena in der Zufriedenheit der Gäste unter den Top 10. In der Kategorie Ruhe und Erholung holte sie gar Platz 1. Den Bergbahnen der Aletsch Arena und allen weiteren Leistungsträgern, welche hier durch ihre tollen Leistungen Einfluss genommen haben, gratulieren wir an dieser Stelle herzlich.

Weitere Auszeichnungen jeweils aktuell unter:

<http://www.aletscharena.ch/destination/bewertungen-auszeichnungen/>

## 4.10 Danksagung

Unseren Aktionären, den Gemeinden, den Bergbahnen und dem Verein Aletsch Tourismus danken wir herzlich für das entgegengebrachte Vertrauen, die enge und gute Zusammenarbeit, das grosse Engagement, die Unterstützung der Aletsch Arena AG sowie für ihren unermüdlichen Einsatz im Sinne des Gastes.

Ein weiterer grosser Dank gebührt den Leistungsträgern, dem Gewerbe, den Vereinen und Organisationskomitees, den Kooperationspartnern, den Sponsoring-Partnern, unseren Markenbotschaftern, den Stiftungen, den Partnerdestinationen und Partnerunternehmen, Mobilitätspartnern, der Bevölkerung, den Mitarbeitenden für ihren täglichen Einsatz, die gute Zusammenarbeit und das Mittragen des Tourismusgedankens innerhalb der Aletsch Arena. Ein besonderer Dank gilt unseren sehr geschätzten Gästen.





## 5 Information und Animation (Destination Management)

### 5.1 Infocenter

Die Aletsch Arena AG betreibt innerhalb der Destination weiterhin vier Informationsbüros; auf der Riederalp, der Bettmeralp, in Mörel-Filet und in Fiesch. Mit der Gemeinde Lax besteht weiterhin die schriftliche Vereinbarung zum Betrieb einer touristischen Informationsstelle in den Räumlichkeiten der Gemeindeverwaltung. Die Informationscentren sind die ersten Anlaufstellen unserer Gäste und Leistungsträger für sämtliche touristische Anliegen, Auskünfte und Beschwerden.

Ein wichtiger Meilenstein für das Gesamtverständnis «EINE Destination» des Front-Office Teams war die Einführung der Telefonanlage «Aletsch Arena». Auskünfte, Unterkunftsanfragen, Beschwerden, Anfragen von Leistungsträgern wurden ab diesem Datum über EINE Telefonzentrale allen Mitarbeiterinnen zur Bearbeitung weitergeleitet. In der Konsequenz hatten die Mitarbeitenden die Aufgabe sich noch tiefer und breiter mit den Angeboten aus allen Örtlichkeiten der Aletsch Arena auseinanderzusetzen. Eine zusätzliche und komplett neue Tätigkeit stellten die Aufgaben als neue Postagenturen im Herbst 2016 dar. Im September 2016 hat das Infocenter Riederalp den Betrieb der Postagentur Riederalp aufgenommen (im November 2016 das Infocenter Bettmeralp).

### 5.2 Digitalisierung

Deskline 3.0 ist die zentrale Datenbank der Aletsch Arena AG, in welcher sämtliche digitalen verfügbaren Unterkünfte, Veranstaltungen/Events, Ferienshop-Angebote und die Infrastrukturlisten abgebildet werden. Im Rahmen der Strukturoptimierung mussten im Berichtsjahr die drei Datenbanken des Destinationsmanagementsystems Deskline 3.0 zusammengeführt werden.

Der gesellschaftliche Wandel stellt heute sehr hohe Minimalanforderungen im digitalen Bereich und der damit verbundenen Qualität. Diese Tatsache wird die gesamte Aletsch Arena in den nächsten Jahren fordern. Mit der Umsetzung des Kooperationsvertrages auf Stufe der Unterkünfte konnte ein erster wichtiger Schritt in Richtung Qualitätssicherung unternommen werden. In einer nächsten Phase gilt es die weiteren Leistungsträger (Restaurants, Sportgeschäfte, usw.) anzugehen.

### 5.3 Ferienwohnungsklassifikation

Die Aletsch Arena ist eine der grössten Ferienwohnungsdestinationen in der Schweiz. Rund 1'500 Ferienwohnungen sind klassifiziert. Im Geschäftsjahr 2015/2016 haben unsere Mitarbeiterinnen in Zusammenarbeit mit den Mitarbeitenden des Schweizer Tourismusverbandes rund 250 Ferienwohnungen begutachtet und die Auflagen des STV (Schweizer Tourismusverband) umgesetzt. Ab dem 1. Februar 2017 gilt es die neue Klassifikationsperiode in Angriff zu nehmen und bis Ende 2017 die 1'500 Ferienwohnungen neu zu klassifizieren.

### 5.4 Labels und Gütesiegel

Im Jahr 2015/16 hat die Aletsch Arena die Auflagen für das Label Familien Willkommen vollumfänglich erfüllt und das Zertifikat für die Periode 2016–2018 erhalten. Die Neuzertifizierung wird im Frühjahr 2018 gestartet. Die Auflagen der zuständigen STV-Kommission sind zum heutigen Zeitpunkt noch nicht definiert. Bekannt ist jedoch bereits die Einführung des Qualitätsgütesiegels Q1 als Voraussetzung für das Familien Willkommen Label. Diese Auflagen erfüllt die Aletsch Arena AG zum heutigen Zeitpunkt.

### 5.5 Stratos Projekte und Kurtaxenreglement

Die Aletsch Arena AG ist Mitglied des Stratos-Netzwerks, welches von der RWO AG, Naters geführt wird. Das Netzwerk hat in den vergangenen Jahren verschiedene regionale Projekte angestossen und koordiniert. Die beiden regionale Projekte Gästekarte und Bike können für die Aletsch Arena AG als die wichtigsten betrachtet werden. So wurde im Herbst 2016 im Rahmen des neue lancierten





Gästekartenprojektes erste Abklärungen getroffen und verschiedene Projektgruppen einberufen. Die grossen Herausforderungen für das Projekt Gästekarte besteht in der «Gleichschaltung» der involvierten Destinationen. Zudem hängt das Projekt vom politischen Willen sowie von der Finanzierbarkeit ab. Das Projekt steht in grosser Abhängigkeit zur Umsetzung eines neuen Kurtaxenreglements für dessen Einführung sich die Destinationsgemeinden verantwortlich zeichnen.

Bezüglich Bike konnte der Masterplan «Konzept zur bikespezifischen Regionsentwicklung «Bike Valais Wallis» für die Region Aletsch» allen Gemeinden vorgestellt werden. In einem nächsten Schritt wird es darum gehen, gemeinsam die Detailkonzeption anzugehen und die Finanzierung sicher zu stellen. Zum heutigen Zeitpunkt wird eine etappierte Umsetzung für das Jahr 2018 geplant.

### 5.6 Events und Animation

Die Aletsch Arena AG versteht sich als Antreiber von Eventveranstaltungen, betreibt aber nicht selber und tritt grundsätzlich nicht als Veranstalter auf. Selbstverständlich soll und will sich die Aletsch Arena AG aber beteiligen, mit personellen und finanziellen Ressourcen, sofern Events und ihre Zielsetzungen zur Strategie und zur Marke passen. Zu diesem Zweck befindet sich die Tourismusorganisation in engem Austausch mit den Gemeinden und den Trägerschaften um projektspezifische Ressourcen überhaupt bündeln und sicherzustellen zu können.

Neben den grossen Topveranstaltungen wie z.B. dem Aletsch Halbmarathon, dem Älplerfest, dem Gommer Adventsmärt war für die Aletsch Arena AG das Kinderanimationsprogramm «Gletschi» von grosser Bedeutung, begleitete es doch während der Sommersaison rund 1'400 Kinder und brachte ihnen viel spannendes und interessantes aus der Region näher.

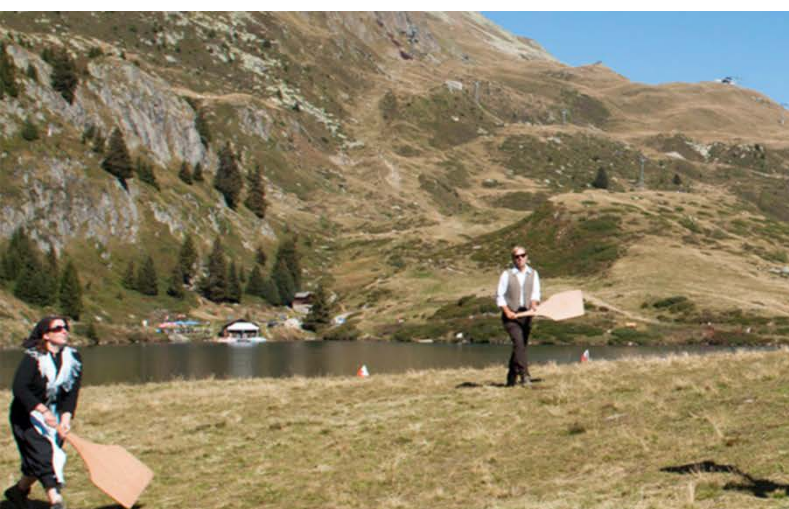




## 5.7 Veranstaltungskalender

Datum von	bis	Veranstaltung	Bemerkung
20.11.2015	22.11.2015	Gommer Adventsmärt, Fiesch	
Dez 15	Apr 16	Klassische Winterkonzerte, Bettmeralp	
03.12.2015	05.12.2015	Season Opening, Fiesch	
12.12.2015	12.12.2015	12. Grosse Wintertaufe, Bettmeralp	
26.12.2015	26.12.2015	Ökumenische Weihnachtsfeier	
30.12.2015	30.12.2015	Fackelabfahrt, Riederalp	
15.01.2016	15.01.2016	Kids Day mit Patrizia Kummer, Aletsch Arena	
03.02.2016	03.02.2016	3-Stunden-Nachtrennen, Bettmeralp	
10.02.2016	10.02.2016	Steilste Fackelabfahrt der Welt, Fiescheralp	
23.03.2016	23.03.2016	Showfahren, Bettmeralp	
25.03.2016	28.03.2016	Osterfest, Aletsch Arena	
26.06.2016	26.06.2016	Aletsch Halbmarathon, Aletsch Arena	
Jul 16	Sep 16	Klassische Sommerkonzerte, Bettmeralp	
Jul 16	Okt 16	Gletschi-Programm, Aletsch Arena	
02.07.2016	02.07.2016	Feuriger Sagenabend, Bettmeralp	
10.07.2016	10.07.2016	Mineralienbörse, Fiesch	
10.07.2016	10.07.2016	Gletschi-Fest, Bettmeralp	
11.07.2016	05.08.2016	Mitmachzirkus, Bettmeralp	
15.07.2016	15.07.2016	Mythos Aletsch, Riederalp	
22.07.2016	22.07.2016	Gratzugnacht Fiescheralp	
22.07.2016	26.07.2016	Zirkus Harlekin, Riederalp	
30.07.2016	31.07.2016	See-Weekend, Bettmeralp	
01.08.2016	01.08.2016	Nationalfeiertag, Aletsch Arena	
06.08.2016	14.08.2016	Aletsch Golfturnierwoche, Riederalp	
07.08.2016	07.08.2016	Älplerfest, Riederalp	
14.08.2016	14.08.2016	Casselfest, Riederalp	
26.08.2016	28.08.2016	Volksmusik-Weekend, Aletsch Arena	
03.09.2016	11.09.2016	Herbst Golfturnierwoche, Riederalp	
09.09.2016	10.09.2016	Music Festival, Bettmeralp	
15.09.2016	16.09.2016	Gilihüsine, Bettmeralp	Abgesagt wegen Schlechtwetter
15.09.2016	15.09.2016	Clean-Up Day, Aletsch Arena	
24.09.2016	25.09.2016	Aletsch Arena Trophy (Oldtimertreffen), Fiesch-Eggishorn	
14.10.2016	15.10.2016	Rollibock Trophy	









## 6 Marketing & Verkauf (Marktmanagement, CI & Kommunikation, E-Business)

### 6.1 Medienarbeit und Social Media

Die Aletsch Arena AG stellte eine regelmässige Pflege und Bewirtschaftung der einschlägigen Social Media Plattformen sicher und kommunizierte eigene, Bergbahnen-, Leistungsträger- wie auch Gästeinhalte. Eine Neuheit bot die Einführung einer eigens unterhaltenen Facebook-Seite Aletsch Arena Kultur für die Vermarktung von Veranstaltungen und Events.

Im Weiteren nahm die Aletsch Arena AG ihre wichtige Funktion der internationalen Medienbetreuung und deren Finanzierung wahr. Insgesamt konnten im Berichtsjahr 2015/16 über 120 Journalistinnen und Journalisten (47 Pressebesuche) ausfolgenden Ländern in Empfang genommen werden:

Märkte	Anzahl Besuche
Schweiz	5
Deutschland	14
Frankreich	1
England	1
Italien	8
Niederlande	6
Belgien	1
Luxemburg	1
Russland	1
Norwegen	1
China	4
Thailand, Taiwan	2
Indien	1
USA	1

Die Medienbereiche werden aktuell jeweils hier publiziert: [aletscharena.ch/medien](http://aletscharena.ch/medien)

### 6.2 Kampagnen

Das Kampagnenmanagement stellt ein weiterer wichtiger Pfeiler im Rahmen der Marketing und Verkaufstätigkeiten dar. So wurden Kampagnen in Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus und Valais Wallis Promotion durchgeführt. Via Schweiz Tourismus wurden Massnahmenpakete (Medienarbeit, Promotion, E-Marketing etc.) für die Vermarktung des Winters 15-16 sowie des Sommers 2016 eingekauft. Im Weiteren wurde die Präsenz im Rahmen der Grand Tour of Switzerland (Foto-Spot) ausgebaut. Die A-Partnerschaft mit Valais/Wallis Promotion brachte uns weitere Präsenz im Rahmen des Winterangebotes 15-16 beispielsweise in Form von Spots auf RTS, Migros Partnerschaften und Reportagen im Wallis Magazin ein. Die B-Partnerschaft mit Valais/Wallis Promotion, in welcher sich die Aletsch Arena als Familiendestination und Kraftort präsentieren konnte, stellte breit und tief unsere Sommerpromotion sicher. Weitere wichtige Vermarktungsmassnahmen sind als eigenständige Kampagnen umgesetzt worden:



## 6.2.1 Eigene Winterkampagnen

- Dezember-Kampagne „Winterstart“ (Hauptkampagne)
- Januar-Kampagne „Ski-in, Ski-out – Vom Bett aufs Brett“ (Hauptkampagne)
- März-Kampagne „Wintersport im Frühling? Schnee? Sicher! (Hauptkampagne)
- World-Snow-Day Januar 2017, Seppi-Tag...(Nebenkampagnen)
- Wintersport Förder-Aktion, Coop Weihnachtspromotion (Nebenkampagnen)

## 6.2.2 Eigene Sommerkampagnen:

- Bergfrühling (Hauptkampagne)
- Lancierung neues Maskottchen Gletschi (Hauptkampagne)
- Gletschererlebnisse (Hauptkampagne)
- Sinneserlebnisse (Hauptkampagne)
- Herbstsonne (Hauptkampagne)
- Hängebrücke Riederalp – Belalp, Hängebrücke Aspi-Titter...(Nebenkampagne)
- Golf, Migros-Cumulus-Extra (Nebenkampagnen)

## 6.2.3 Weitere Promotionsmassnahmen:

- (Digitale) Inserateschaltungen und Reportagen (CH, DE, BeNeLux)
- E-Marketing (Online-Advertising, Social Media, Newsletter-Versand etc.)
- Präsenz auf Informations- und Vertriebsplattformen: loisirs.ch, freizeit.ch, skiresort.de, snowplaza.nl, Wintersportportale allg., ausflugsziele.ch, topin.ch, swisstrails.ch...)
- TV-Spotschaltungen (SRF 1, RTS1, Canal 9, TVOberwallis)
- TV-Livecam-Übertragung (täglich auf SRF 1 und RTS 1)
- Radiospots RRO
- Plakatierung
- Kreation von Broschüren und Flyern und deren Distribution
- usw.

Für das kommende Geschäftsjahr ist eine Überprüfung aller Angebote geplant. Damit verbunden soll für das kommende Berichtsjahr die Kampagnen auf ihre Wirtschaftlichkeit, auf ihren Kommunikationswert im Sinne der Strategie respektive der Marke überprüft werden. Ebenso wurde und wird weiterhin daran gearbeitet, dass die Ausgestaltung aller Marketingmassnahmen so frühzeitig wie möglich erfolgt. Hier bestehen sehr grosse Abhängigkeiten zu den Bergbahnen und den Leistungsträgern.

## 6.3 E-Business

Das Geschäftsjahr 15-16 stand auch im Bereich IT und E-Business ganz im Zeichen der Strukturoptimierung und des Aufbaus. So mussten konsequent diverse Websites, Systeme und Datenbanken zusammengeführt und vereinheitlicht werden.

### 6.3.1 IT-Projekte

Total konnten bspw. 16'100 Kundenadressen, 1471 Unterkünfte, 529 Infrastrukturen und 200 Veranstaltungen registriert und zusammengeführt werden. Damit dies gelang musste vorab die IT-Infrastruktur angepasst werden, weil die vier ehemaligen Organisationen technisch noch nicht miteinander verknüpft waren. Es wurden folgende Tätigkeiten ausgeführt:

- Glasfaser Vernetzung der Infocentren und der Büroräumlichkeiten
- Einrichtung einer neuen Domäne



- Einführung einer neuen IP-Telefonanlage
- Einrichtung von Softwareprogrammen (bspw. Office 365 für alle Mitarbeitenden (inkl. Schulung))

## 6.3.2 Website

Im Juli 2015 wurden insgesamt fünf (inhaltlich umfangreiche) bestehende Websites zusammengeführt. Seit dem Relaunch der neuen Website aletscharena.ch sind indessen anderthalb Jahre vergangen und weitere Inhalte (Content) sind dazugekommen. Die Hauptaufgabe in dieser Phase bestand in der «Verdichtung» des Inhaltes, mit dem Ziel, den Gast in möglichst wenigen Schritten (3-Klick-Prinzip) zum gewünschten Inhalt zu führen. Eine Aufgabe die umfassend ist und personelle Ressourcen bindet. Positiver Nebeneffekt dieser Inhalts-Optimierungen: Suchmaschinen wie Google, Bing, Yahoo, etc. belohnen Webseiten mit einem besseren Ranking.

## 6.3.3 App

Im Januar 2016 stand die neue Aletsch Arena App in iTunes und im Google-Play Store zum Download zur Verfügung. Die bisherige App, welche eine mobile Version der alten Aletsch Arena Webseite darstellte, wurde durch ein Update ersetzt. Neu enthielt die Aletsch Arena App eine GPS-Navigation für das Skigebiet – in dieser Form eine Weltneuheit. Der Gast konnte erstmals das gewünschte Ziel im Skigebiet sowie die von ihm gewünschte Route (einfach, mittel, schwer) auswählen und die Aletsch Arena App navigierte den Gast auf direktem Wege zum gewünschten Ort. Neben der GPS-Navigation beinhaltete die App viele weitere auf die Bedürfnisse der Gäste zugeschnittene Tools wie 360° Panorama Ansicht auf den View Points, Touren Tipps, Unterkünfte, Restaurants sowie eine Fotowand. Während dem Jahr wurde die App laufend weiterentwickelt. Unter anderem erhielt der digitale Ferienbegleiter ein Facelift, den Fahrplan der Bergbahnen wurde integriert, die App erhielt einen interaktiven Pistenplan und Angebote waren dank der Integration des Ferienschops erstmalig auch via diesem Informations- und Vertriebskanal direkt buchbar.

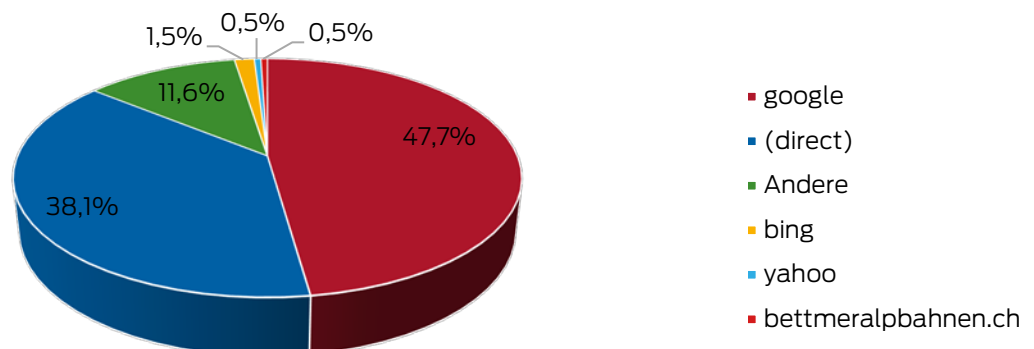
## 6.3.4 Online-Warenkorb

Im Februar 2015 informierte die Aletsch Arena mit folgender Schlagzeile: «Erstmalig in der Schweiz! „Dynamischer Online-Warenkorb“: Übernachtung und Skipass in einem Schritt buchen. Einzigartiger Service schafft Mehrwert für die Gäste der Aletsch Arena.» Als erste Destination bot die Aletsch Arena damals in Zusammenarbeit mit den Bergbahnen diesen Service an. In der Zwischenzeit konnte das Angebot im Ferienschop der Aletsch Arena mit Gleitschirmflügen, Gletschertouren, Eventtickets und weiteren Angebote weiter ausgebaut werden.

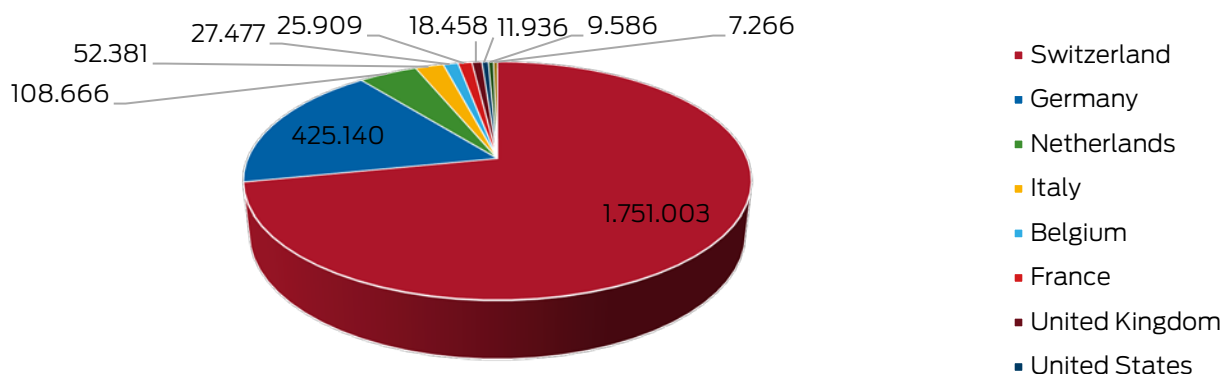
## Kennzahlen Website (1.11.15 bis 31.10.2016)

Anzahl Nutzer	1'031'515
Einzelne Seitenaufrufe	7'719'719
Durchschn. Besuchszeit auf Seite	00:00:51
Durchschn. Seitenladezeit (Sek.)	2,57

Ein Grossteil der Besucher gelangt via Google auf die Webseite aletscharena.ch. Mit 38.1% (952'774) ist der Anteil der direkten Zugriffe relativ hoch.

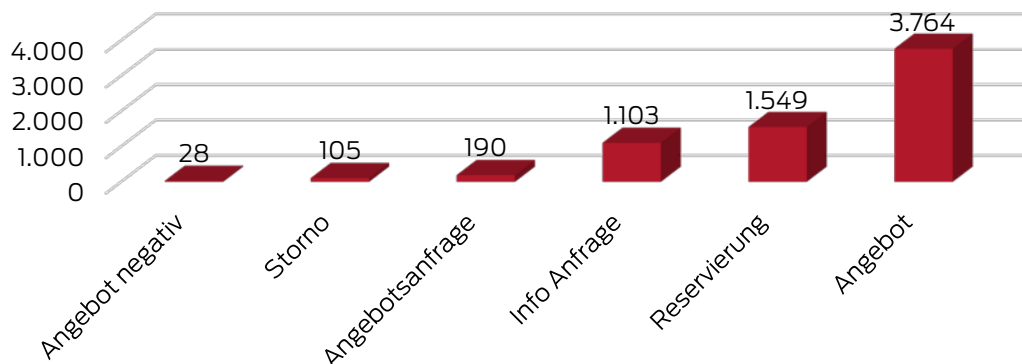


Die untenstehende Grafik stellt die Sitzungen nach Länder in der Periode vom 01.11.15 bis 31.10.16 dar. Rund 70% der Sitzungen werden aus der Schweiz und 18% aus Deutschland generiert. Danach folgen die BeNeLux Staaten mit rund 6% aller Sitzungen. Die «Sitzungen nach Länder» berücksichtigen nicht die Spracheinstellungen, mit welcher die Besucher die Webseiten betrachten (76% der Sitzungen werden mit deutscher Spracheinstellung besucht).

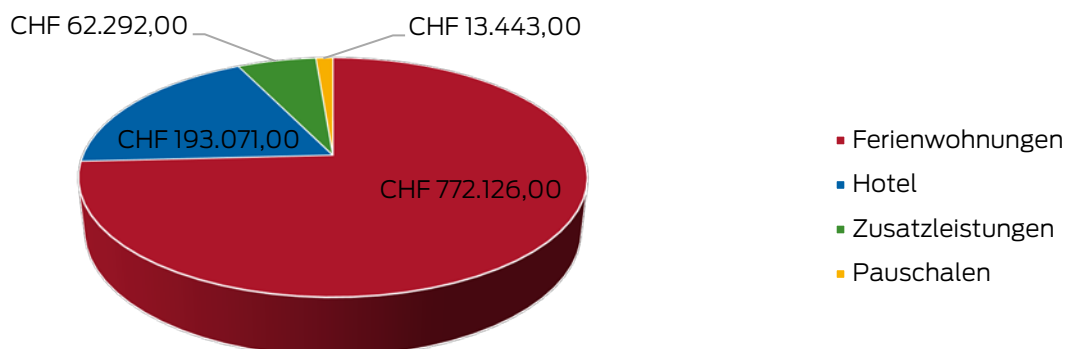


### Kennzahlen Deskline 3.0 (Destination Management System) (1.11.2015 – 31.10.2016)

Bei den Info Anfragen von 1'103 handelt es sich um Prospektanfragen. Demgegenüber stehen 190 Angebotsanfragen, die durch Gäste gemacht wurden, wenn ein Objekt zur angefragten Zeit keine Verfügbarkeiten ausweisen konnte. Von den total 1'549 Reservierungen wurden 95% über den Kanal «Internet» generiert. Die restlichen Buchungen erfolgten via Schnittstelle bzw. über manuelle Einbuchungen im ExpertClient.



Werden die Reservierungen über unsere Webseite Aletscharena.ch (Deskline) nach Unterkunftstyp unterteilt, dann ergeben sich für die Ferienwohnungen 45% und Hotels 28% der Buchungen. Die restlichen 27% der Buchungen gehen auf das Konto der Zusatzleistungen und der Hütten. Umsatzmässig führt dies zu folgendem Bild:



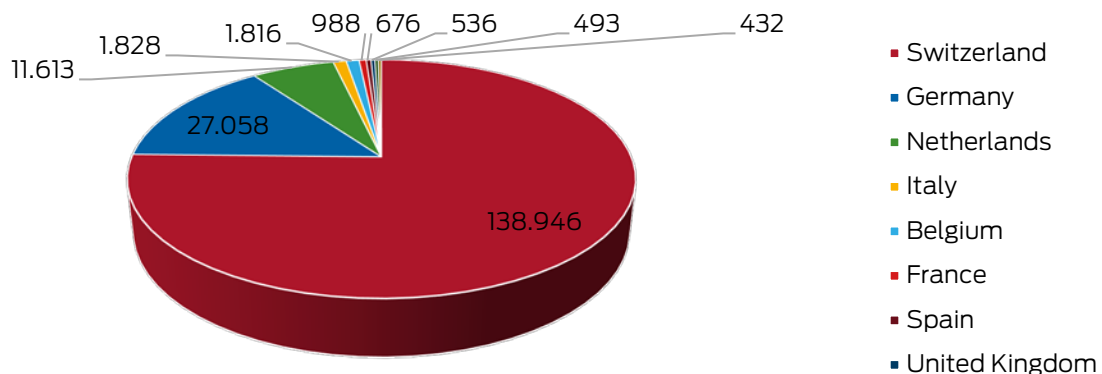
### Kennzahlen der Aletsch Arena App (5.1.16 – 31.10.2016)

Mit 4'430 (iOS) und 1'618 (Android) Installationen (Stand: 31. Oktober 2016) konnte sich die App relativ schnell etablieren.

Anzahl Nutzer	12'549
Eindeutige Bildschirmaufrufe	344'140
Durchschn. Sitzungsdauer	00:01:40

Insgesamt waren in dieser Zeitspanne 12'549 Nutzer auf der App, welche 344'140 Bildschirmaufrufe tätigten. Jede Aktion auf der App (GPS-Navigation starten, Foto teilen, POI aufrufen, etc.) wird als einzelner Bildschirmaufruf registriert.





Die obenstehende Grafik zeigt die Sitzungen nach Länder in der Periode vom 5. Januar 16 bis 31 Oktober 16. Die Länderstatistik präsentiert sich nicht überraschend ähnlich wie bei der Webseite. 89% der Sitzungen werden durch Nutzer aus dem deutschsprachigen Raum und 7.18% durch Nutzer aus den BeNeLux Staaten generiert. (Auch hier: Die «Sitzungen nach Länder» berücksichtigt nicht die Sprache, mit welcher die Besucher die Aletsch Arena App aufrufen).

#### 6.4 Marktbearbeitung (Marktmanagement)

Im Rahmen der Marktbearbeitung wurden diverse Fach- und Publikumsmessen auf der Basis der Stamm- und Aufbaumärkte der Aletsch Arena AG besucht, sowie diverse Verkaufsreisen (teilweise in Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus) umgesetzt. Highlights waren sicherlich diverse Publikumsmessen in der (West-)Schweiz, die ITB Berlin, die RDA in Köln und Friedrichshafen, der WTM in London, die Kooperation mit dem Snow Centre in London sowie diverse Veranstaltungen zur Sommer- und Winterlancierung in den Niederlanden.

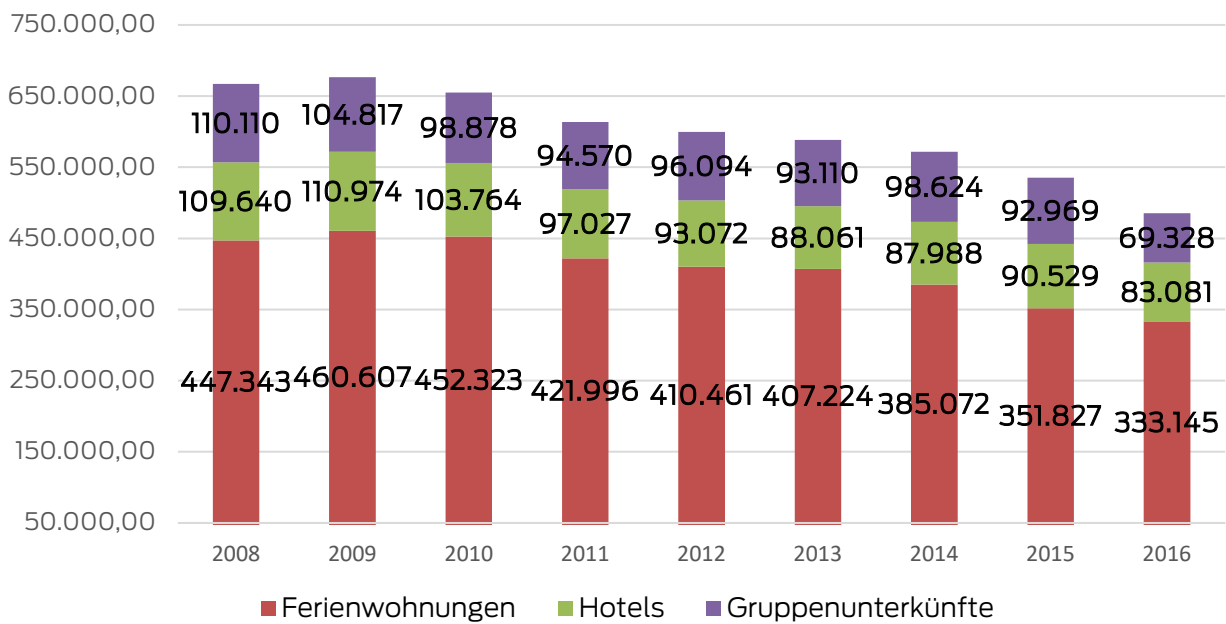
Für den Bereich der Fernmärkte konnte in enger Zusammenarbeit mit Mario Braide von den Art Furrer Hotels bis zum 31. Oktober 2017 eine Kooperation für die Bearbeitung der Fernmärkte weitergeführt werden. Die daraus entstandenen Synergieeffekten wurden für diverse «Sales Calls» und «Switzerland Travel Experiences» eingesetzt, um die Entscheidungsträger der Reiseveranstalter in Asien, allen voran in China, persönlich von der Aletsch Arena zu überzeugen. Diese Kooperation wird aufgrund der Kommerzialisierung in den Fernmärkten im neuen Geschäftsjahr im gegenseitigen Einvernehmen keinen Bestand mehr haben. Die Aletsch Arena AG dankt den Art Furrer Hotels bestens für die langjährige Partnerschaft und hofft weiterhin auf eine tatkräftige Unterstützung im aktiven Verkauf. An dieser Stelle dankt die Aletsch Arena AG auch Mario Braide für die gute Zusammenarbeit in den vergangenen Jahren. Mario Braide wünscht sie als neuer Geschäftsführer der Matterhorn Region AG viel Erfolg.



### 6.4.1 Entwicklung der Logiernächte

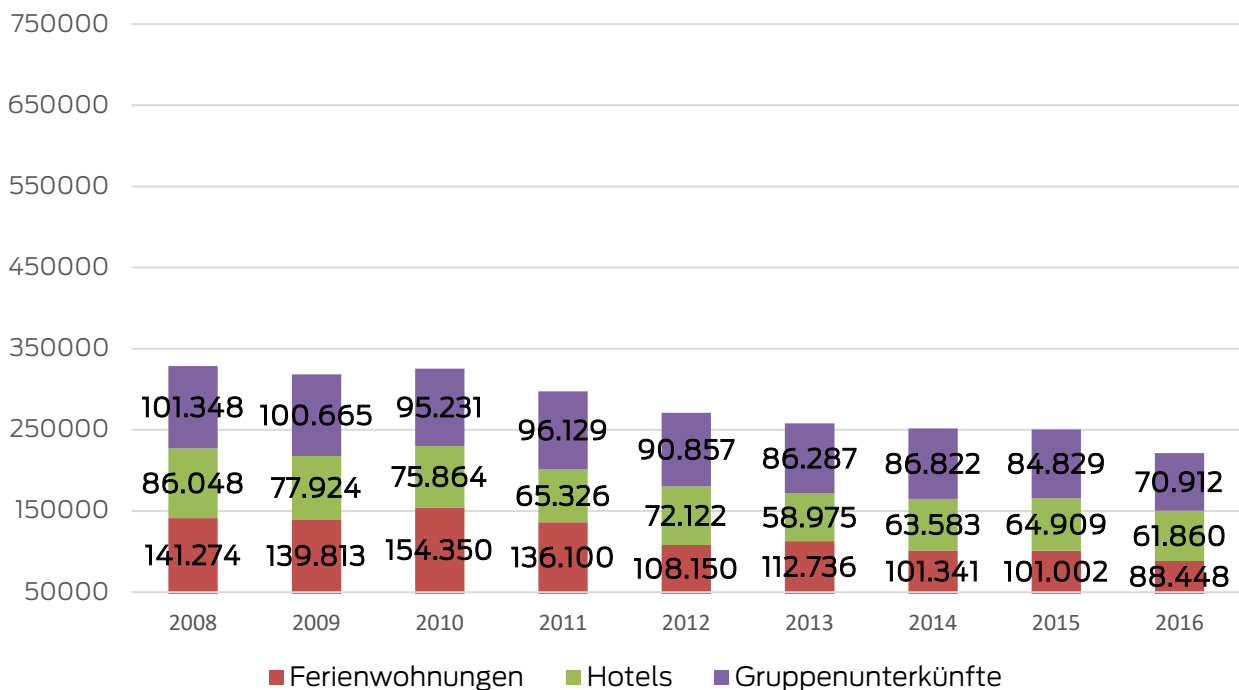
Im Winter 15/16

Übernachtungen Winter (ohne Pauschalen)



Im Sommer 2016

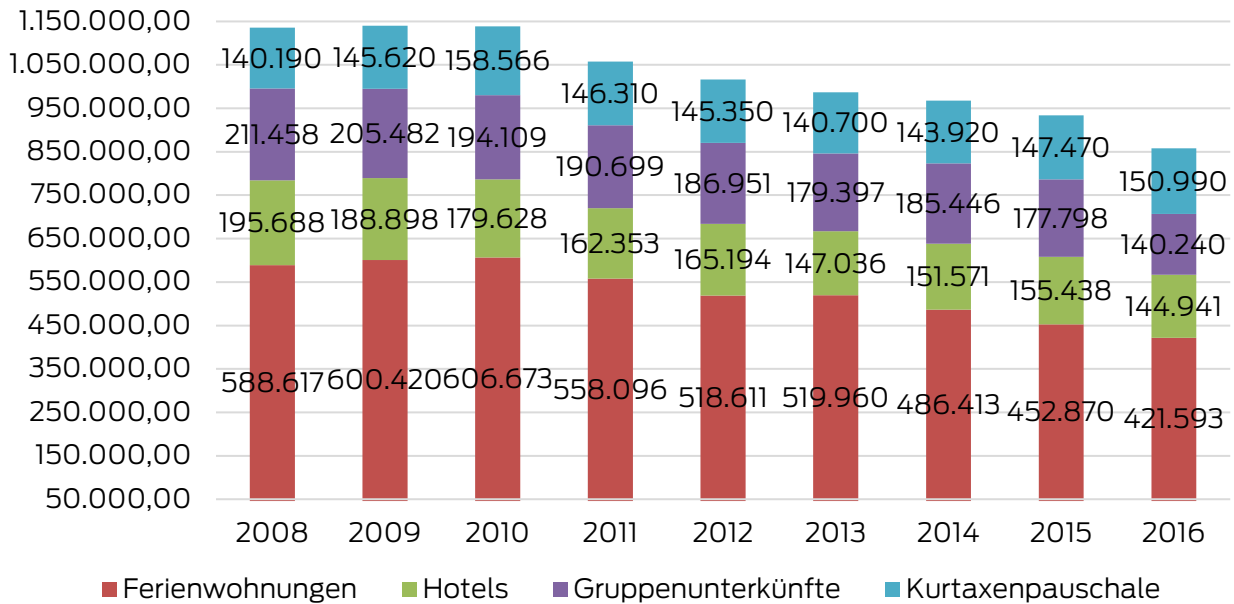
Übernachtungen Sommer (ohne Pauschalen)





Kumuliert vom 1.11.2015 bis 31.10.2015

Übernachtungen Total (inkl. Pauschalen)



Ein Entwicklungsvergleich zu anderen Destinationen im 15/16 finden Sie im Benchmark unter Ziffer 6.6.





### Winter Hotellerie & Parahotellerie Aletsch Arena pro Markt

Land	2014/15 Winter	Position	2015/16 Winter	Abw. in %	Abw. Absolut	Position	Marktanteil	Anteil Winter	Anteil Ausland	Anteil FeWO
Schweiz	301'984	1	301'399	-0.19%	-585	1	72.41%	74.88%		79.68%
Deutschland	94'294	2	76'651	-18.71%	-17'643	2	18.42%	79.08%	66.75%	86.18%
BeNeLux	36'626	3	28'351	-22.59%	-8'275	3	6.81%	70.18%	24.69%	76.45%
Fernmärkte	2'653	5	2'499	-5.81%	-154	4	0.60%	23.22%	2.18%	30.59%
UK	2'785	4	2'302	-17.33%	-483	5	0.55%	43.76%	2.00%	67.07%
Frankreich	2'302	6	2'714	17.90%	412	6	0.65%	53.60%	2.36%	66.30%
Nordics	382	9	381	-0.19%	-1	7	0.09%	36.99%	0.33%	149.71%
Middle Europe	418	8	457	9.43%	39	8	0.11%	45.00%	0.40%	54.05%
Italien	440	7	885	100.90%	444	9	0.21%	50.02%	0.77%	86.58%
Russland	233	11	381	63.94%	149	10	0.09%	37.49%	0.33%	26.56%
Spanien	240	10	205	-14.45%	-35	11	0.05%	26.69%	0.18%	26.74%
<b>Total</b>	<b>442'356</b>		<b>416'226</b>	<b>-5.91%</b>	<b>-26'130</b>					

### Sommer Hotellerie & Parahotellerie Aletsch Arena pro Markt

Land	2014/15 Sommer	Position	2015/16 Sommer	Abw. in %	Abw. Absolut	Position	Marktanteil	Anteil Sommer	Anteil Ausland
Schweiz	110'435		101'096	-8.46%	-9'339	1	67.26%	25.12%	
Deutschland	23'366		20'183	-13.62%	-3'182	2	13.43%	20.82%	41.01%
BeNeLux	15'735		11'969	-23.93%	-3'766	3	7.96%	29.63%	24.32%
Fernmärkte	7'210		8'405	16.58%	1'195	4	5.59%	78.09%	17.08%
UK	3'126		2'963	-5.20%	-162	5	1.97%	56.33%	6.02%
Frankreich	2'833		2'370	-16.36%	-463	6	1.58%	46.80%	4.81%
Nordics	445		655	47.11%	210	7	0.44%	63.53%	1.33%
Middle Europe	1'316		566	-57.02%	-750	8	0.38%	55.70%	1.15%
Italien	705		890	26.23%	185	9	0.59%	50.31%	1.81%
Russland	349		641	83.62%	292	10	0.43%	62.98%	1.30%
Spanien	392		570	45.43%	178	11	0.38%	74.19%	1.16%
<b>Total</b>	<b>165'911</b>		<b>150'308</b>	<b>-9.40%</b>	<b>-15'603</b>		<b>100%</b>		<b>100%</b>



**Total Hotellerie & Parahotellerie Aletsch Arena pro Markt**

Land	2014/15 Total	Position	2015/16 Total	Abw. in %	Abw. Absolut	Position	Marktanteil	Anteil Ausland	Anteil FeWo
Schweiz	412'420	1	402'518	-2.40%	-9'902	1	71.05%	28.95%	73.68%
Deutschland	117'663	2	96'932	-17.62%	-20'731	2	17.11%	59.10%	84.90%
BeNeLux	52'365	3	40'396	-22.86%	-11'969	3	7.13%	24.63%	78.53%
Fernmärkte	9'858	4	10'763	9.18%	905	4	1.90%	6.56%	45.33%
UK	5'910	5	5'261	-10.98%	-649	5	0.93%	3.21%	71.28%
Frankreich	5'133	6	5'063	-1.37%	-70	6	0.89%	3.09%	22.47%
Italien	1'145	8	1'769	54.47%	624	7	0.31%	1.08%	32.17%
Nordics	827	9	1'030	24.64%	204	8	0.18%	0.63%	89.93%
Russland	582	11	1'017	74.95%	436	9	0.18%	0.62%	56.32%
Middle Europe	1'733	7	1'015	-41.40%	-717	10	0.18%	0.62%	35.62%
Spanien	632	10	768	21.67%	137	11	0.14%	0.47%	31.91%
Zwischentotal	608'267		566'534	-6.86%	-41'733		100%	100%	
Mit Gruppenunterkünfte			140'240						
Mit Pauschalen			150'990						
Gesamttotal Logiernächte			<b>857'764</b>						

**Legende**

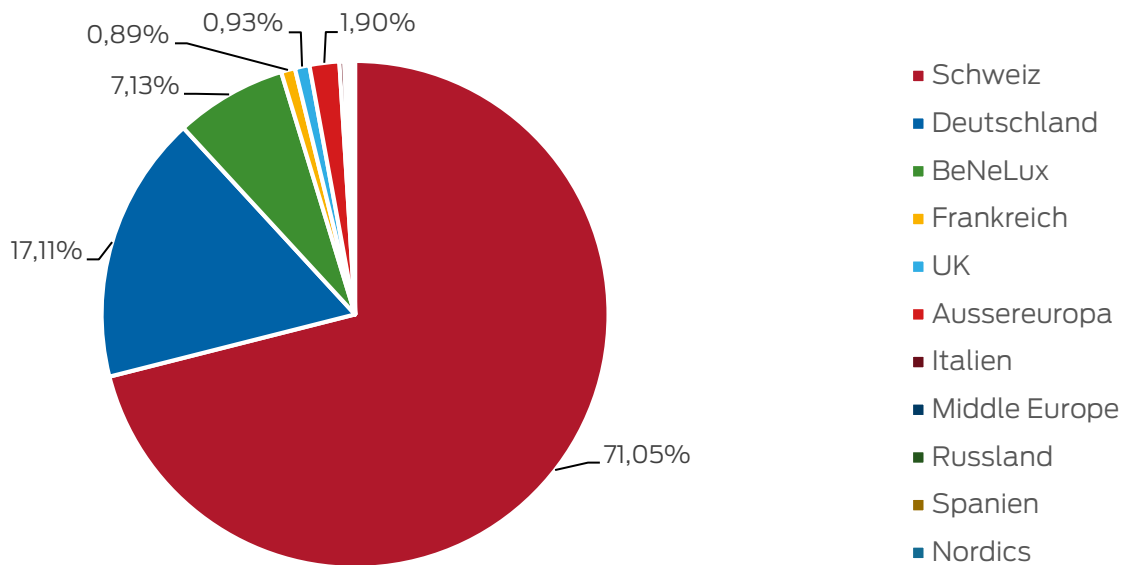
- Schweiz = Schweiz & Lichtenstein
- Deutschland = Deutschland & Österreich
- BeNeLux = Belgien, Niederlande, Luxemburg
- Frankreich = Frankreich
- UK = UK & Irland
- Italien = Italien
- Russland = Russland & Ukrain, Baltische Staaten, Belarus
- Nordics = Schweden, Norwegen, Dänemark, Finnland, Island
- Spanien = Spanien & Portugal
- Middle Europe = Tschechei, Poland, Ungarn, Bulgarien, Rumänien, Griechenland,  
Kroatien, Serbien, Slowakische Republik, Slowenien, Türkei
- Fernmärkte = Amerika, Asia, Afrika & Ozeanien (Ferienwohnungen)





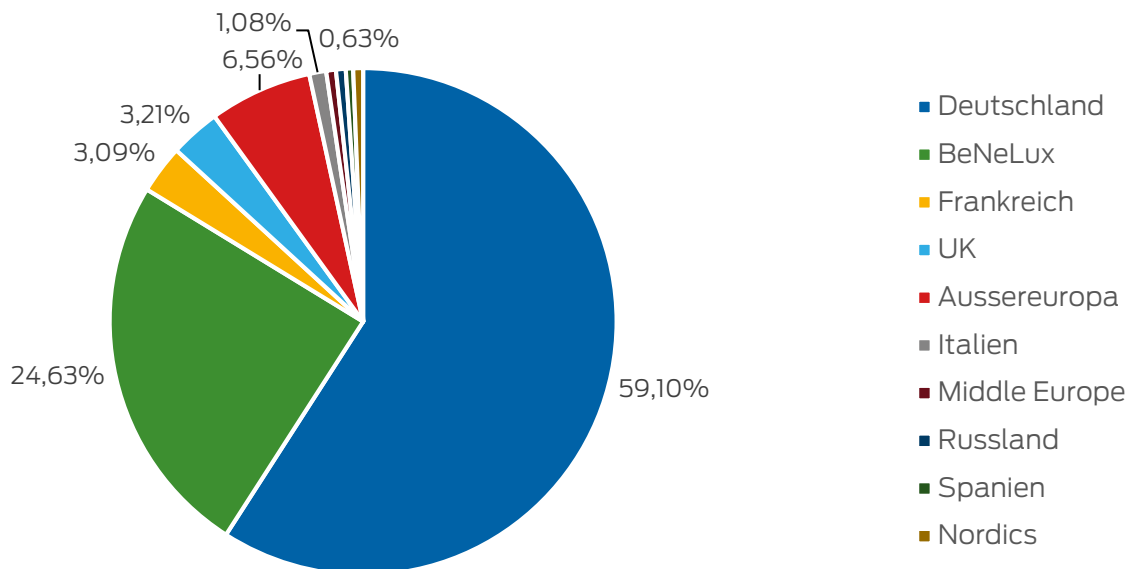
**Marktanteile 2015/2016 (Gesamttotal der Logiernächte)**

**Marktanteil: Schweiz 71.27 % / Ausland 28.73 %**



**Marktanteile 2015/2016 (Auslandmärkte)**

**Marktanteil Ausland**





## 6.5 Bericht zu den Übernachtungszahlen Aletsch Arena 2015/16

### 6.5.1 Allgemeine Lage

Der Tourismus in der Schweiz, insbesondere im (Ober)-Wallis (resp. in den Bergregionen) steht vor grossen Herausforderungen. Es herrscht eine Zeit des gesellschaftlichen Wandels, geprägt von einer Informations- und Angebotsüberflut und Substitutionsprodukten. Die Aletsch Arena steht im Wettbewerb um die Zeit ihrer potenziellen Gäste. Eine rasant sich entwickelnde und alle Bereiche durchdringende Digitalisierung stellt die Welt auf den Kopf – ohne Rücksicht auf Verluste und demokratische, föderalistischen Strukturen. In diesem hart umkämpften globalisierten Marktumfeld muss sich die Aletsch Arena AG positionieren und behaupten.

Der starke Schweizer Franken zum Euro machte der Aletsch Arena AG auch im Geschäftsjahr 2015/2016 keinen Dienst. Die Aletsch Arena lebt in diesem Zusammenhang noch zu stark von Gästen aus Deutschland und den Benelux-Staaten.

### 6.5.2 Ferienwohnungen

Bei den Ferienwohnungen ist ein Rückgang der Logiernächte von 9.06% gegenüber Vorjahr zu verzeichnen. Einerseits ist anzunehmen, dass der Einfluss des starken Frankens gegenüber dem Euro hier einen noch negativeren Einfluss hat als in der Hotellerie. Andererseits begünstigen Angebot und Vertrieb (Anzahl vermietete Ferienwohnungen und deren Buchbarkeit) diesen negativen Trend. Ein weiterer (nicht abschliessender Grund) ist die zu geringe Chancenverwertung im Bereich der Digitalisierung und des Multichannelings.

### 6.5.3 Hotellerie

Mit einem Minus von 6.75% schliesst diese Unterkunftsform im Vergleich zum Vorjahr am besten ab. Jedoch hat auch dieser Bereich unter dem starken Franken zu leiden. Nichtsdestotrotz weisen einzelne Resultate sehr starke positive Tendenzen aus, welche darauf schliessen lassen, dass die Talsohle bzgl. Logiernächte aus den Nahmärkten wie Deutschland und den Benelux-Staaten erreicht sein könnte. Es können vereinzelt positive Entwicklungen im zweistelligen Bereich im Vergleich zum Vorjahr verzeichnet werden. Dass sich diese positiven Entwicklungen aus einem Gewinn von Marktanteilen ergeben ist eher unwahrscheinlich, zumal die Aletsch Arena sehr stark von einer Stammkundschaft «lebt».

### 6.5.4 Gruppenunterkünfte

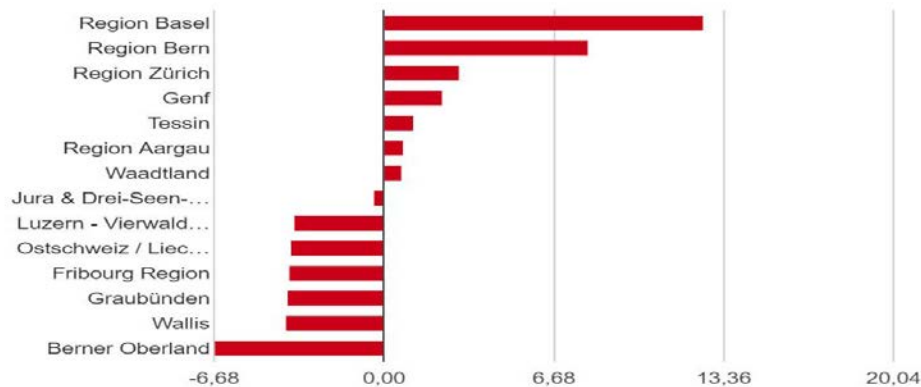
Mit einem Minus von 21.12% im Vergleich zum Vorjahr ist der Rückgang der Logiernächte in Bereich Gruppenunterkünfte am markantesten. Das Gruppengeschäft gestaltet sich komplexer denn je, wobei die Bindung und Akquisition von bspw. Schulen und Vereine aus vielerlei Gründen immer schwieriger werden. Ebenso steuerte auch die negativen Entwicklungen der Nahmärkte insgesamt seinen Teil am Ergebnis bei.



## 6.6 Benchmark

### 6.6.1 Entwicklungen der Übernachtungen schweizweit

Entwicklung der Übernachtungen nach touristischen Regionen in der Schweiz im Vergleich zum Vorjahr (in %)



Die obenstehende Grafik zeigt auf, dass die Bergregionen weiter «Federn» lassen müssen währenddessen sich die Stadtregionen über mehr Gäste und teilweise ein relativ rasantes Wachstum freuen dürfen. Es ist anzunehmen, dass sich diese Tendenz weiter fortsetzen wird.

### 6.6.2 Entwicklung der Logiernächte im Walliser Vergleich (nur Hotellerie)

Die Logiernächtezahlen im Wallis sind gesamthaft um 2,52% gesunken. Die Aletsch Arena verzeichnet mit einem Minus von 6.75% eine überdurchschnittlich negative Entwicklung, wobei zu erwähnen sei, dass vergleichbare Destinationen wie zum Beispiel das Saastal oder Brig-Simplon ein ebenfalls überdurchschnittliches Minus hinnehmen mussten.

Destination	Hotel-Übernachtungen 2015/2016	2015/2016 vs. 2014/2015
Martigny Région	122,154	3,69%
Verbier — Val de Bagnes — La Tzoumaz	163,857	0,53%
Leukerbad	243,031	-0,36%
Schweiz	35.5 Mio.	-0,53%
Sierre-Anniviers	164,725	-1,34%
Crans-Montana	216,279	-2,02%
Zermatt	1.307.673	-2,21%
Wallis	3.679.963	-2,52%
Goms	123,615	-3,41%
Brig-Simplon	147,796	-4,08%
Grächen	55,297	-6,05%
Aletsch Arena	144,941	-6,75%
Blatten-Belalp	39,907	-7,13%
Saastal	364,941	-7,91%

### 6.6.3 Bericht zu den Entwicklungsmöglichkeiten in den Märkten

#### Schweiz

Das Kreieren nachfrageorientierter Angebote und Dienstleistungen, welche zur Marke Aletsch Arena passen, in Kombination mit einem rechtzeitigen (digitalen) Vertrieb und Verkauf über die richtigen Kanäle, kann zu einer leichten Zunahme der Logiernächtezahlen aus der Schweiz führen (Stichwort Sommer / Westschweiz). Im Grossen und Ganzen gehen wir hier aufgrund der noch vorliegenden und zu intensivierenden Arbeiten davon aus, dass die Zahlen aus der Schweiz «gehalten» werden können.

#### Nahmärkte Europa

Wenn der Euro zum Franken wieder aufholt, kann mit einem Jahr Verzögerung mit einem Anstieg von Übernachtungen gerechnet werden (vorbehaltlich derselben Marktbearbeitung etc.). Falls sich die Situation unverändert präsentieren wird, gehen wir für das Geschäftsjahr 16/17 weiterhin von leicht zurückgehenden bis gleichbleibenden Zahlen aus.

#### Fernmärkte

Weiter rechnen wir unter heutigen Voraussetzungen mittelfristig mit einem überdurchschnittlichen Zuwachs im Tages- und Übernachtungstourismus aus den asiatischen Ländern. Einerseits aufgrund des starken Hongkong Dollars gegenüber dem Franken andererseits auch aufgrund der intensivierten Marktbearbeitung und der damit zusammenhängenden Kooperation mit der Matterhorn Region AG (Kommerzialisierung der Angebote in Asien). Geplante Investitionen, als Beispiel sei hier der öV-Hub in Fiesch in Kombination mit dem Ausbau eines Panoramaweges auf dem Eggishorn) sind hier ideale Voraussetzungen, was die dafür nötige touristische Infrastruktur anbelangt. Die volle Potenzialausschöpfung wird aufgrund der noch zu leistenden Aufbauarbeiten aber andauern.





## 7 Finanzen

### 7.1 Allgemein

Die Aletsch Arena AG musste in ihrem ersten ordentlichen Geschäftsjahr aufgrund der strukturellen Reorganisation und der damit einhergehenden Liquidation der Verkehrsvereine und der (ehemaligen) Aletsch Arena AG bereits mit einem konsolidierten Bilanzverlust von CHF 129'113.13 in die neue Rechnungsperiode starten.

Die "Rückstellungen Allgemein" sind Vermögenswerte aus den ehemaligen Vereinen, welche im Rahmen der Liquidation den Gemeinden übertragen wurden, welche als längerfristiges Fremdkapital in die Aletsch Arena AG eingeflossen sind. Dies ist der Tatsache geschuldet, dass diese vorhandenen Gelder in den örtlichen Tourismus, sprich in die neue Tourismusorganisation, zurückfliessen sollten.

Die Jahresrechnung weist per 31.10.2016 ein positives Ergebnis von CHF 215.56 aus. Es konnten Erträge in der Gesamthöhe von 4'557'436.05 erzielt werden. Demgegenüber schlägt das Total aller Aufwände mit CHF 4'557'220.49 zu Buche. Das Ergebnis fällt damit knapp positiv aus, auch wenn die erzielten Erträge sowie die Aufwände um jeweils 5.4% gegenüber Budget unterschritten wurden.

### 7.2 Kurtaxen und Pauschalen

Diese gegenüber dem Budget ertrags- wie aufwandseitigen Unterschreitungen erfolgten insbesondere aufgrund des Rückgangs der Logiernächte in der Aletsch Arena in der Grössenordnung von -9.17% im Vergleich zum Vorjahr. In der Folge mussten auch Mindereinnahmen im Bereich Kurtaxen (-und Sporttaxen) registriert werden.

Im Bereich Kurtaxenpauschalen konnten die erwarteten Einnahmen mit einem Überschuss von fast CHF 20'000.- erreicht werden.

### 7.3 Tourismusförderungstaxe und Marketingbeiträge Bergbahnen

Die erwarteten Erträge stimmen beide, mit einer geringen Abweichung bei der Tourismusförderungstaxe, mit den effektiven Einnahmen überein.

### 7.4 Budget 2016/2017

Im Budgetjahr 2016/2017 wird ein Gewinn von CHF 114'782.85 ausgewiesen, um den negativen Bilanzvortrag schnellstmöglich minimieren zu können. Wir gehen von Mehreinnahmen von rund CHF 280'000.- aus, welche sich u.a. aus der Zusammenarbeit mit der Post und Aletsch Tourismus ergeben. Andererseits rechnen wir mit Erträgen aufgrund der anstehenden neu zu machenden Ferienwohnungsklassifikationen, welche aber auch aufwandseitig in gleicher Höhe zu Buche schlagen werden.

Aufwandseitig sind wir angehalten (trotz einem höheren Personalbedarf), die Personalkosten weiter im Griff zu haben und uns so schlank wie möglich zu organisieren. Dabei dürfen wir nicht aus den Augen verlieren, dass für wichtige Weiterentwicklungen im Rahmen der Strategie weitere personelle Ressourcen von Nöten sein werden.

Der zweitgrösste „Kostenblock“ stellt das Marketingbudget dar. Hier werden wir gegenüber dem Vorjahr rund CHF 65'000 einsparen müssen. Auch hier mit dem Ziel der raschen Minimierung des vorhandenen Bilanzverlustvortrages.





## 7.5 Bilanz

Bilanz	2015-2016	
		%
<b>AKTIVEN</b>		
<b>Umlaufvermögen</b>		
Kassa	25'390.65	
Postkonto	41'314.00	
Raiffeisenbank	270'959.71	
WKB	16'147.50	
<b>Flüssige Mittel</b>	<b>353'811.86</b>	<b>32.96%</b>
Debitoren Kurtaxe	604'145.00	
Debitoren Tourismusförderungstaxe	49'648.05	
Delkredere	-89'000.00	
Übrige Debitoren	33'296.21	
<b>Forderungen aus Lieferungen u. Leistungen</b>	<b>598'089.26</b>	<b>55.72%</b>
Verrechnungssteuer	10.35	
Übrige kurzfristige Forderungen	5'406.71	
<b>Total Übrige kurzfristige Forderungen</b>	<b>5'417.06</b>	<b>0.50%</b>
<b>Vorräte</b>	<b>3'001.00</b>	<b>0.28%</b>
<b>Aktive Rechnungsabgrenzungen</b>	<b>80'303.70</b>	<b>7.48%</b>
<b>Total Umlaufvermögen</b>	<b>1'040'622.88</b>	<b>96.95%</b>
<b>Anlagevermögen</b>		
Wertschriften	200.00	
<b>Finanzanlagen</b>	<b>200.00</b>	<b>0.02%</b>
Maschinen u. Apparate	12'200.00	
Mobiliar u. Einrichtungen	11'400.00	
EDV-Anlagen	8'900.00	
<b>Mobile Sachanlagen</b>	<b>32'500.00</b>	<b>3.03%</b>
<b>Immobilie Sachanlagen</b>	<b>1.00</b>	<b>0.00%</b>
<b>Total Anlagevermögen</b>	<b>32'701.00</b>	<b>3.05%</b>
<b>Total Aktiven</b>	<b>1'073'323.88</b>	<b>100.00%</b>





<b>PASSIVEN</b>		
<b>Fremdkapital</b>		
Verbindlichkeiten aus Lieferungen u. Leistungen	444'435.68	41.41%
Kurzfristige verzinsliche Verbindlichkeiten	6'792.98	0.63%
Kreditoren Umsatzsteuer	7'569.95	
Kreditoren MWST	17'525.80	
<b>Total Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten</b>	<b>25'095.75</b>	<b>2.34%</b>
Trans. Passiven	122'849.45	
Rückstellung 13. ML	65'665.80	
<b>Passive Rechnungsabgrenzungen</b>	<b>188'515.25</b>	<b>17.56%</b>
<b>Total kurzfristiges Fremdkapital</b>	<b>664'839.66</b>	<b>61.94%</b>
Langfristiges Fremdkapital	0.00	0.00%
Rückstellungen Allgemein	207'381.79	19.32%
<b>Total langfristiges Fremdkapital</b>	<b>207'381.79</b>	<b>19.32%</b>
<b>Total Fremdkapital</b>	<b>872'221.45</b>	<b>81.26%</b>
<b>Eigenkapital</b>		
Eigenkapital	180'000.00	16.77%
Reserven	150'000.00	13.98%
Bilanzverlust	-128'897.57	-12.01%
Verlustvortrag	-129'113.13	
Jahresgewinn	215.56	
<b>Total Eigenkapital</b>	<b>201'102.43</b>	<b>18.74%</b>
<b>Total Passiven</b>	<b>1'073'323.88</b>	<b>100.00%</b>

## 7.6 Erfolgsrechnung

Erfolgsrechnung	2015-2016		Budget 2015-2016		Diff. zu Budget 2015-2016	Budget 2016-2017	
		%		%			%
<b>Aufwand</b>							
Lohnkosten	1'500'374.60		1'537'500.00		-37'125.40	1'545'861.40	
Sozialleistungen	176'887.80		239'000.00		-62'112.20	246'755.75	
Total übrige Personalaufwand	50'255.90		40'000.00		10'255.90	57'000.00	
<b>Personal Aufwand</b>	<b>1'727'518.30</b>	<b>37.91%</b>	<b>1'816'500.00</b>	<b>37.71%</b>	<b>-88'981.70</b>	<b>1'849'617.15</b>	<b>39.32%</b>
Verwaltungsaufwand	121'753.10		111'000.00		10'753.10	114'000.00	
Aufwand Gesellschaft Organe	91'453.25		76'500.00		14'953.25	70'500.00	
Mietaufwand mobile Sachanlagen	75'326.75		107'000.00		-31'673.25	121'500.00	
Fahrzeuge- u. Transportaufwand	7'100.20		3'500.00		3'600.20	7'000.00	
Sachversicherungen	9'040.95		12'000.00		-2'959.05	10'000.00	
Abgaben, Gebühren, Bewilligungen	825.00		1'500.00		-675.00	1'500.00	
<b>Allgemeiner Aufwand</b>	<b>305'499.25</b>	<b>6.70%</b>	<b>311'500.00</b>	<b>6.47%</b>	<b>-6'000.75</b>	<b>324'500.00</b>	<b>6.90%</b>
Informatikaufwand	61'802.05		72'000.00		-10'197.95	77'000.00	
Destinationsmanagement-system	37'038.59		35'000.00		2'038.59	40'000.00	
<b>Informationstechnologie Management (IT)</b>	<b>98'840.64</b>	<b>2.17%</b>	<b>107'000.00</b>	<b>2.22%</b>	<b>-8'159.36</b>	<b>117'000.00</b>	<b>2.49%</b>
Direkter Aufwand	226'693.36		149'000.00		77'693.36	209'000.00	
Dienstleistungen	614'470.50		808'000.00		-193'529.50	610'000.00	
Aufwand Infrastruktur	170'701.20		120'000.00		50'701.20	127'000.00	
Aufwand Verkaufsartikel	119'823.50		99'600.00		20'223.50	45'000.00	
Übriger Aufwand	9'608.60		15'000.00		-5'391.40	92'400.00	
<b>Aufwand Material, Waren und Dienstleistungen</b>	<b>1'141'297.16</b>	<b>25.04%</b>	<b>1'191'600.00</b>	<b>24.74%</b>	<b>-50'302.84</b>	<b>1'083'400.00</b>	<b>23.03%</b>
<b>Werbeaufwand</b>	<b>1'180'246.95</b>	<b>25.90%</b>	<b>1'325'500.00</b>	<b>27.51%</b>	<b>-145'253.05</b>	<b>1'116'500.00</b>	<b>23.74%</b>
<b>Übriger Betriebsaufwand</b>	<b>6'565.00</b>	<b>0.14%</b>	<b>3'500.00</b>	<b>0.07%</b>	<b>3'065.00</b>	<b>6'500.00</b>	<b>0.14%</b>
Events Sommer	100'490.55		60'000.00		40'490.55	65'000.00	
Events Winter	32'216.00		30'000.00		2'216.00	40'000.00	
Kinderanimation	56'204.26		45'000.00		11'204.26	80'000.00	
<b>Event &amp; Animation</b>	<b>188'910.81</b>	<b>4.15%</b>	<b>135'000.00</b>	<b>2.80%</b>	<b>53'910.81</b>	<b>185'000.00</b>	<b>3.93%</b>
<b>Abschreibungen</b>	<b>15'017.50</b>	<b>0.33%</b>	<b>19'000.00</b>	<b>0.39%</b>	<b>-3'982.50</b>	<b>15'200.00</b>	<b>0.32%</b>
<b>Finanzaufwand und Finanzertrag</b>	<b>4'578.98</b>	<b>0.10%</b>	<b>6'100.00</b>	<b>0.13%</b>	<b>-1'521.02</b>	<b>4'300.00</b>	<b>0.09%</b>
<b>a.o. Aufwand und Ertrag</b>	<b>-111'538.54</b>	<b>-2.45%</b>	<b>-100'000.00</b>	<b>-2.08%</b>	<b>-11'538.54</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00%</b>
<b>Steuer</b>	<b>500.00</b>	<b>0.01%</b>	<b>1'700.00</b>	<b>0.04%</b>	<b>-1'200.00</b>	<b>1'700.00</b>	<b>0.04%</b>
<b>Total Aufwand</b>	<b>4'557'436.05</b>	<b>100%</b>	<b>4'817'400.00</b>	<b>100%</b>	<b>-259'963.95</b>	<b>4'703'717.15</b>	<b>100%</b>



<b>Ertrag</b>							
Hotellerie	330'351.35		1'525'000.00		-1'194'648.65	330'000.00	
Gruppenunterkunft	192'706.60		0.00		192'706.60	193'000.00	
Camping	6'764.10		0.00		6'764.10	7'000.00	
Ferienwohnungen	867'602.07		0.00		867'602.07	870'000.00	
Pauschale	354'766.00		335'000.00		19'766.00	354'000.00	
<b>Kurtaxen</b>	<b>1'752'190.12</b>	<b>38.45%</b>	<b>1'860'000.00</b>	<b>38.46%</b>	<b>-107'809.88</b>	<b>1'754'000.00</b>	<b>36.40%</b>
<b>Sporttaxen Bettmeralp</b>	<b>41'004.85</b>	<b>0.90%</b>	<b>45'000.00</b>	<b>0.93%</b>	<b>-3'995.15</b>	<b>40'000.00</b>	<b>0.83%</b>
TFT Bettmeralp	421'962.30		415'000.00		6'962.30	420'000.00	
TFT Fiesch, Fieschertal, Lax	209'395.90		215'000.00		-5'604.10	210'000.00	
TFT Riederalp, Mörel-Filet	333'825.80		340'000.00		-6'174.20	335'000.00	
<b>Tourismusförderungstaxe</b>	<b>965'184.00</b>	<b>21.18%</b>	<b>970'000.00</b>	<b>20.06%</b>	<b>-4'816.00</b>	<b>965'000.00</b>	<b>20.03%</b>
Gemeinde Bettmeralp	40'000.00		40'000.00		0.00	40'000.00	
Gemeinde Riederalp	47'500.00		40'000.00		7'500.00	47'500.00	
<b>Beitrag Gemeinde</b>	<b>87'500.00</b>	<b>1.92%</b>	<b>80'000.00</b>	<b>1.65%</b>	<b>7'500.00</b>	<b>87'500.00</b>	<b>1.82%</b>
Bettmeralp Bahnen AG	375'000.00		375'000.00		0.00	375'000.00	
Aletsch Riederalp Bahnen AG	279'000.00		279'000.00		0.00	279'000.00	
Luftseilbahnen Fiesch-Eggishorn AG	246'000.00		246'000.00		0.00	246'000.00	
<b>Marketingbeiträge</b>	<b>900'000.00</b>	<b>19.75%</b>	<b>900'000.00</b>	<b>18.61%</b>	<b>0.00</b>	<b>900'000.00</b>	<b>18.68%</b>
Sommerpauschalen	107'278.30		130'000.00		-22'721.70	107'000.00	
Winterpauschalen	505'304.37		700'000		-194'695.63	508'000.00	
<b>Dienstleistungen</b>	<b>612'582.67</b>	<b>13.44%</b>	<b>830'000.00</b>	<b>17.16%</b>	<b>-217'417.33</b>	<b>615'000.00</b>	<b>12.76%</b>
Veranstaltung Sommer	7'244.45		15'500.00		-8'255.55	8'000.00	
Veranstaltung Winter	10'421.00		10'000.00		421.00	9'500.00	
<b>Veranstaltungen</b>	<b>17'665.45</b>	<b>0.39%</b>	<b>25'500.00</b>	<b>0.53%</b>	<b>-7'834.55</b>	<b>17'500.00</b>	<b>0.36%</b>
<b>Nebenertrag aus Lieferung und Leistung</b>	<b>229'063.90</b>	<b>5.03%</b>	<b>98'500.00</b>	<b>2.04%</b>	<b>130'563.90</b>	<b>337'500.00</b>	<b>7.00%</b>
<b>Ertrag Verkaufsartikel</b>	<b>52'657.90</b>	<b>1.16%</b>	<b>104'900.00</b>	<b>2.17%</b>	<b>-52'242.10</b>	<b>47'600.00</b>	<b>0.99%</b>
<b>Mietertrag</b>	<b>20'295.35</b>	<b>0.45%</b>	<b>20'500.00</b>	<b>0.42%</b>	<b>-204.65</b>	<b>20'300.00</b>	<b>0.42%</b>
<b>Übriger Ertrag</b>	<b>30'223.72</b>	<b>0.66%</b>	<b>29'000.00</b>	<b>0.60%</b>	<b>1'223.72</b>	<b>134'600.00</b>	<b>2.79%</b>
<b>Ertragsminderungen</b>	<b>-150'716.35</b>	<b>-3.31%</b>	<b>-127'800.00</b>	<b>-2.64%</b>	<b>-22'916.35</b>	<b>-100'500.00</b>	<b>-2.09%</b>
<b>Total Ertrag</b>	<b>4'557'651.61</b>	<b>100%</b>	<b>4'835'600.00</b>	<b>100%</b>	<b>-277'948.39</b>	<b>4'818'500.00</b>	<b>100%</b>
<b>Rekapitulation</b>	<b>2015 - 2016</b>		<b>Budget 2015 - 2016</b>		<b>Diff. zu Budget</b>	<b>Budget 2016-2017</b>	
<b>Total Ertrag</b>	<b>4'557'651.61</b>		<b>4'835'600.00</b>		<b>-277'948.39</b>	<b>4'818'500.00</b>	
<b>Total Aufwand</b>	<b>4'557'436.05</b>		<b>4'817'400.00</b>		<b>-259'963.95</b>	<b>4'703'717.15</b>	
<b>Gewinn</b>	<b>215.56</b>		<b>18'200.00</b>		<b>-17'984.44</b>	<b>114'782.85</b>	



## 7.7 Anhang zur Jahresrechnung

### 1. Angaben über die in der Jahresrechnung angewandten Grundsätze

Die vorliegende Jahresrechnung wurde gemäss den Vorschriften des Schweizer 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.

Forderungen und Verbindlichkeiten gegenüber Schwestergesellschaften werden in der vorliegenden Jahresrechnung als solche gegenüber direkt oder indirekt Beteiligten ausgewiesen.

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

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

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

Es lagen keine wesentlichen ausserordentlichen, einmaligen oder periodenfremden Ereignisse vor.

### 4. Zwischenabschluss

Ein Zwischenabschluss wurde aufgrund der Anpassung des Geschäftsjahres (31.05. auf 31.10.) durchgeführt.

### 5. Bewertungen von Aktiven zu Kurs-/Marktwerten

Es wurden keine Aktiven zum Kurs- oder Marktwert bewertet.

### 6. Beteiligungen

Es sind keine wesentlichen Beteiligungen vorhanden.

### 7. Forderungen und Verbindlichkeiten gegenüber nahestehenden Parteien

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

### 8. Nettoauflösung stiller Reserven

	2016	2015
Wesentliche Nettoauflösung stiller Reserven.	CHF -	CHF -

### 9. Eigene Anteile

	2016	2015
Es werden keine eigenen Anteile gehalten.	0	0



## 10. Beteiligungsrechte und Optionen für Organe und Mitarbeiter

	31.10.2016		31.05.2016	
	Anzahl	Totalwert	Anzahl	Totalwert
Beteiligungsrechte im Eigentum von:				
Leistungs- und Verwaltungsorganen		CHF		CHF
Übrigen Mitarbeitenden		CHF		CHF
		<hr/>		<hr/>
		CHF		CHF

## 11. Sonstige Angaben

	31.10.2016		31.05.2016	
Nicht bilanzierte Leasingverbindlichkeiten mit Restlaufzeit > 1 Jahr	CHF	-	CHF	-
Verbindlichkeiten gegenüber Vorsorgeeinrichtungen	CHF	-	CHF	-
Gesamtbetrag der für Verbindlichkeiten Dritter bestellten Sicherheiten	CHF	-	CHF	-
je der Gesamtbetrag der zur Sicherung eigener Verbindlichkeiten verwendeten Aktiven	CHF	-	CHF	-
Gesamtbetrag der Aktiven unter Eigentumsvorbehalt	CHF	-	CHF	-

## 12. Eventualverbindlichkeiten

Es sind keine Eventualverbindlichkeiten vorhanden.

## 13. Anzahl Mitarbeiter

	31.10.2016	31.05.2016
Die Anzahl Mitarbeiter im Jahresdurchschnitt liegt:		
nicht über 10		x
über 10	x	
über 50		
über 250		

## 14. Wesentliche Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Nach dem Bilanzstichtag und bis zur Verabschiedung der Jahresrechnung durch den Verwaltungsrat sind keine wesentlichen Ereignisse eingetreten, welche die Aussagefähigkeit der Jahresrechnung 2016 beeinträchtigen könnten bzw. an dieser Stelle offengelegt werden müssten.

Aletsch Arena AG, VR-Präsident, Florian Ruffiner

Bettmeralp, März 2017



## 7.8 Bericht der Revisionsstelle



---

### Bericht der Revisionsstelle

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

---

Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang) der Aletsch Arena AG, Bettmeralp für das am 31. Oktober 2016 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft. Die Vergleichszahlen in der Jahresrechnung wurden nicht geprüft.

Für die Jahresrechnung ist der Verwaltungsrat verantwortlich, während unsere Aufgabe darin besteht, die Jahresrechnung zu prüfen. Wir bestätigen, dass wir die gesetzlichen Anforderungen hinsichtlich Zulassung und Unabhängigkeit erfüllen.

Unsere Revision erfolgte nach dem Schweizer Standard zur Eingeschränkten Revision. Danach ist diese Revision so zu planen und durchzuführen, dass wesentliche Fehlaussagen in der Jahresrechnung erkannt werden. Eine Eingeschränkte Revision umfasst hauptsächlich Befragungen und analytische Prüfungshandlungen sowie den Umständen angemessene Detailprüfungen der beim geprüften Unternehmen vorhandenen Unterlagen. Dagegen sind Prüfungen der betrieblichen Abläufe und des internen Kontrollsystems sowie Befragungen und weitere Prüfungshandlungen zur Aufdeckung deliktischer Handlungen oder anderer Gesetzesverstösse nicht Bestandteil dieser Revision.

Bei unserer Revision sind wir nicht auf Sachverhalte gestossen, aus denen wir schliessen müssten, dass die Jahresrechnung nicht Gesetz und Statuten entspricht.

ALPINE REVISIONS AG

**Dominik Martig**  
MAS FH in Treuhand und Unternehmensberatung  
Dipl. Treuhandexperte  
Zugelassener Revisionsexperte

Brig, 14. März 2017

Beilage:  
- Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung, Anhang)





## Anhang Einladung Generalversammlung 2017

Aletsch Arena, 17. März 2017

### Einladung Generalversammlung 2017

Sehr Geehrte

Die Aktionäre der Aletsch Arena AG werden hiermit zur 1. ordentlichen Generalversammlung eingeladen, welche am Montag, 10. April 2017 um 17.00 Uhr, im Golfhotel Riederhof, Riederalp stattfindet. Im Anschluss an die Generalversammlung sind die teilnehmenden Aktionäre zum Nachtessen im Golfhotel auf der Riederalp eingeladen.

### Traktanden

1. Begrüssung
2. Wahl des Protokollführers sowie der Stimmzähler
3. Bericht des Präsidenten
4. Bericht des Geschäftsführers
5. Bericht der Revisionsstelle
6. Beschlussfassungen betreffend:
  - a. Genehmigung des Berichtes des Präsidenten und des Geschäftsführers  
Antrag des Verwaltungsrates: Der Jahresbericht sei zu genehmigen
  - b. Genehmigung des Zwischenabschlusses 2015/16 (01.06.2015 - 31.10.2015)  
Antrag des Verwaltungsrates: Den Zwischenabschluss der Aletsch Arena AG per 31.10.2015 ausweisend einen konsolidierten Bilanzverlust von CHF 129'113.13 sei zu genehmigen
  - c. Genehmigung des Jahresberichtes 2015/16  
Antrag des Verwaltungsrates: Der Jahresbericht sei zu genehmigen
  - d. Genehmigung des Jahresabschlusses 2015/16 (01.11.2015 - 31.10.2016)  
Antrag des Verwaltungsrates: Der Jahresabschluss der Aletsch Arena AG per 31.10.2016 ausweisend einen Bilanzverlust von CHF 128'897.57 sei zu genehmigen  
Antrag des Verwaltungsrates: der Bilanzverlust von CHF 128'897.57 sei in die neue Rechnungsperiode zu übernehmen (Übertrag in die Eröffnungsbilanz)
  - e. Entlastung der Mitglieder des Verwaltungsrates  
Antrag des Verwaltungsrates: Die Mitglieder des Verwaltungsrates seien in globo für das Geschäftsjahr 2015/16 zu entlasten
7. Wahl der Revisionsstelle  
Antrag des Verwaltungsrates: Die Alpine Group AG, 3992 Bettmeralp, sei für ein weiteres Jahr zu bestätigen
8. Budgetvoranschlag für das Geschäftsjahr 2016/17 zur Kenntnisnahme
9. Ausblick
10. Diverses

Dies ist die 1. Generalversammlung der Aletsch Arena AG. Der Geschäftsbericht, der Zwischenabschluss per 31.10.2015, die Jahresrechnung 2015/16, der Bericht der Revisionsstelle sowie die Statuten liegen 20 Tage vor der Generalversammlung am Sitz der Gesellschaft zur Einsicht der Aktionäre auf. Jeder Aktionär kann zudem die Zustellung des Geschäftsberichtes verlangen.

Die Aktionäre erhalten mit der Einladung einen Aktienausweis zugestellt.



Fahrkarten: Die Aktionäre Aletsch Arena AG erhalten Ihre Freikarte Mörel- Riederalp retour gegen Vorweisen der Einladung an den Kassen Talstation/Bergstation.

Aktionäre können durch einen anderen Aktionär vertreten werden. Bei Vertretung ist die Vollmacht auf dem Aktienausweis vom Vollmachtgeber entsprechend auszufüllen und zu unterzeichnen. Eintrittskontrolle ab 16.30 Uhr im Golfhotel Riederhof, Riederalp.

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

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

### **Aletsch Arena AG**

Florian Ruffiner

**VR Präsident**

Raoul Calame

**Geschäftsführer**

Beilage

- Stimmrechts- und Aktienausweis





Grösster Gletscher der Alpen