

GESCHÄFTSBERICHT 2019/2020



HIER CLIP
ANSCHAUEN



INHALT

1	Vorwort	4
2	Organisation der Aletsch Arena AG	6
3	Aktuelle Personelle Situation	7
4	Bericht des Geschäftleiters	9
5	Gästefeedback und Auszeichnungen	10
6	Mountain Developer Studie	14
7	Information und Animation	16
8	Marketing und Vertrieb	18
9	Social Media	28
10	Kampagnen	30
11	E-Business	34
12	Logiernächte Aletsch Arena	42
13	Jahresrechnung	52
14	Anhang Einladung GV 2019/2020	60

Impressum

Geschäftsjahr 2019/2020

5. Jahresbericht der Aletsch Arena AG

Verantwortung Aletsch Arena AG, Philippe Sproll

Fotos / Videos

Titelseite: @aletscharena.ch – Frédéric Huber

Seite 2, 14 @aletscharena.ch – Marco Schnyder

Seite 6, 10, 13 @aletscharena – Frédéric Huber

Seite 12 @skiareatest

Seite 13 @aletscharena.ch – Pascal Gertschen

Seite 17, 18, 42, 46, 60 @aletscharena.ch – Christian Pfammatter

Seite 41 @aletscharena.ch – Christian Perret

Seite 53 @aletscharena – Sylvia Michel

Seite 62 @aletscharena – Raphael Wernli

VORWORT

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre,
sehr geehrte Damen und Herren

Panta Rhei – alles ist im Fluss. Die Aletsch Arena AG konnte im vergangenen Geschäftsjahr fließende Übergänge gewährleisten.

Nach dem Rücktritt von Raoul Calame konnte in der Person von Philippe Sproll der neue CEO der Aletsch Arena AG gewonnen werden. Philippe Sproll ist ein ausgewiesener Tourismusfachmann, der seine Arbeitstätigkeit am 01.11.2020 mit viel Elan, Engagement und Fachwissen angetreten hat.

Mit der Verabschiedung des Kurtaxenreglements ist ein weiterer Meilenstein in der Geschichte der Aletsch Arena AG erreicht worden.

Die Aletsch Arena AG gilt in der Aussenwahrnehmung als äusserst dynamische Unternehmung. Es muss das Ziel der Aletsch Arena AG bleiben ihre Werte und ihre Vorzüge näher an die eigenen Leistungsträger und Gäste zu bringen und zusammen mit ihnen das Produkt Aletsch Arena laufend zu optimieren und zu verbessern. Nur gemeinsam entwickeln wir die notwendige Kraft, um dieses Ziel zu erreichen.



Die strategischen Vorgaben Ganzjährigkeit, EINE Destination und die Digitalisierung können nur mit vereinten Kräften erreicht werden. Gerade in der Digitalisierung hat die Aletsch Arena AG viel erreicht. Sie hat Vorbildcharakter für andere Destinationen, auch wenn wir selbstverständlich noch nicht am Ziel sind.

Die Coronasituation hat auch bei der Aletsch Arena AG Spuren hinterlassen. Die internationale Marktbearbeitung war stark eingeschränkt. Mit den vielen Schweizer Gästen konnte ein relativ stabiles Geschäftsjahr erreicht werden. Wir alle warten auf eine baldige Erholung dieser schwierigen Situation.

Es war mir eine Freude während einem Jahr als Verwaltungsratspräsident der Aletsch Arena AG vorzustehen und damit eine wichtige Übergangslösung zu ermöglichen. Ich werde mich selbstredend auch in Zukunft für die Aletsch Arena AG und ihre Herausforderungen engagieren.

Lasst uns zusammenstehen und vorwärts gehen zum Wohle unserer einmaligen Destination.

Renato Kronig
Verwaltungsratspräsident

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre,
sehr geehrte Damen und Herren

Im April 2005 bin ich zum ersten Mal in die Aletsch Arena gekommen. Meine damals zukünftige Frau Isabelle hatte mich während der Osterferien in ihre Heimat nach Fiesch eingeladen. An einem dieser Tage brachte sie mich auf das Eggishorn und versprach mir die schönste Aussicht der Welt. Und siehe da, ein einmaliges und atemberaubendes Panorama eröffnete sich vor meinen Augen: der mächtige Aletschgletscher im Vordergrund und das Jungfraujoch inmitten von Eiger, Mönch und Jungfrau im Hintergrund. Links dann auch noch die Sicht auf das Matterhorn. Unglaublich, die berühmtesten Sehenswürdigkeiten der Schweizer Alpen auf einen Blick.

Seither ist mir die Aletsch Arena ans Herz gewachsen. Jedes Jahr besuchte ich die Destination als Gast und nach und nach erkannte ich ein riesiges touristisches Potential. Nicht nur das Panorama beeindruckte mich, auch die befreiende Atmosphäre auf dem autofreien Plateau auf 2'000 Metern ü.M., das familiäre Skigebiet mit Ski-in, Ski-out, der bezaubernde Bettmersee, die märchenhafte Villa Cassel, die spektakulären Erlebnisse rund um den Grossen Aletschgletscher und die Wanderungen inmitten einer entzückenden und intakten Natur.

Ausserdem entdeckte ich im Laufe der Zeit weitere touristische Perlen in der erweiterten Region. Das schönste Langlaufgebiet der Schweiz im Goms, die Bergseewanderung in Bellwald, der Landschaftspark im Binntal, die Hängebrücke zur Belalp, die Alpenstadt in Brig mit dem Stockalperschloss und das Thermalbad in Brigerbad. Mit den Nachbarregionen, welche das Angebot der Aletsch Arena perfekt ergänzen, ist das touristische Potential der Region grenzenlos.

«Unglaublich, die berühmtesten Sehenswürdigkeiten der Schweizer Alpen auf einen Blick.»

Da wuchs in mir immer mehr der Traum eines Tages für diese Destination arbeiten und meine grosse touristische Erfahrung in die Aletsch Arena einbringen zu können. Der Traum wurde Mitte 2020 Realität. Jetzt bin ich da wo ich schon immer sein wollte und werde alles geben um zusammen mit allen internen sowie externen Partnern der Region das unendlich grosse touristische Potential auszuschöpfen.

Philippe Sproll
Geschäftsleiter



ORGANISATION DER ALETSCHE ARENA AG

Auftrag

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

Aktionäre

Gemeinden	Bettmeralp, Fiesch, Fieschertal, Lax, Mörel-Filet, Riederalp
Bergbahnen	Aletsch Bahnen AG
Aletsch Tourismus	Thomas Wenger (Präsident), Frank Wenger, Sepp Bürcher Patrick Jenelten, Michaela Kummer-Mattig, Fabian Albrecht

Verwaltungsrat

Renato Kronig	Präsident, Vertreter Bergbahnen
Marco Tacchella	Vizepräsident, externer Vertreter
Valentin König	Mitglied, Vertreter Bergbahnen
Alban Albrecht	Mitglied, Vertreter Gemeinden
Thomas Wenger	Mitglied, Vertreter Aletsch Tourismus

Revisionsstelle

Alpine Group, Bettmeralp

AKTUELLE PERSONELLE SITUATION

Geschäftsleitung

Sproll Philippe	Geschäftsleiter	100%
-----------------	-----------------	------

Stellenprozente

Bereichs- und Projektleitende

Berchtold Geri	Leiter Destinationsmanagement	100%
Kestens David	Leiter Markt- & Produktmanagement	100%
König-Gottspöner Monika	Leiterin Marketing und Kommunikation	80%
Müller Benjamin	Projektleiter E-Business	100%
Petrig Mathias	Leiter Finanzen & HR	90%
Walker Jonas	Projektleiter E-Business	100%

Mitarbeitende Back-Office

Amacker Noemie	MA Marketing & Kommunikation	100%
Bieli Melanie	MA Finanzen & HR	50%
Blatter Nadine	MA Marktmanagement	100%
Luder Aniela	Content-Managerin	90%
Noti Jasmine	MA Markt- & Produktmanagement	100%
Stanisci Rossana	MA Finanzen & HR	60%

Mitarbeitende Gästeservice und KRC

Casto Patricia	Teamleiterin Gästeservice	80%
Furrer Dagmar	MA KRC	80%
Schweizer Sarah	MA KRC	100%
Albrecht-Volken Elisabeth	MA Gästeservice	80%
Imhof-Enz Astrid	MA Gästeservice	20%
Fux Miriam	MA Gästeservice	100%
Julen Sibylle	MA Gästeservice	100%
Kalbermater Carol	MA Gästeservice	100%
Ruff Claudia	MA Gästeservice	30%
Tresch Nadja	MA Gästeservice	100%
Wermelinger Claudia	MA Gästeservice	60%

Temporäre Anstellung

Rothenbühler Corinne	MA Kinderanimation Sommer	100%
Bozic Biljana	MA Kinderanimation Winter	100%

Austritte

Calame Raoul	Geschäftsleiter	100%
Jovanovic Dragana	Assistentin Geschäftsleiter	100%
Bumann Michelle	MA Gästeservice	100%

Abkürzungen MA = Mitarbeiter/-in, KRC = Kontakt- und Reservationscenter

BERICHT DES GESCHÄFTSLEITERS

Das Geschäftsjahr 2019-2020 wird ohne Zweifel als das Jahr, in der die grösste touristische Krise seit Jahrzehnten begonnen hat in die Geschichtsbücher eingehen.

Am 16. März 2020 erklärt der Bundesrat die «ausserordentliche Lage» und verschärft die Schutzmassnahmen im ganzen Land. Alle Läden, Restaurants, Bars sowie Unterhaltungs-, Freizeitbetriebe und Skigebiete müssen schliessen. Auch die Grenzen werden nach und nach geschlossen. Das Land ist weitgehend im Stillstand.

Das für die allermeisten normale Leben existiert so nicht mehr. Die Menschen sind in Isolation. 80% der Beschäftigten arbeiten im Homeoffice. Der Tourismus, die Vorzeigebbranche der Schweiz, liegt im Koma. Im Sommer dann eine Entlastung. Die Gesamtzahlen der Infektionen nehmen ab und die Massnahmen werden gelockert. Die Kombination von Freiheit nach dem Lockdown und Auslandsreiseperrre führt die Leute in Scharen in die Berge. Daraus resultiert eine der besten Sommersaisons der Tourismusgeschichte in den Schweizer Alpen.

Die Aletsch Arena konnte ebenfalls davon profitieren und verzeichnete eine Zunahme der Logiernächte in der Sommersaison 2020 von 31.45% (nur Hotellerie und Parahotellerie, ohne Gruppenunterkünfte / mit dem Sportresort Fiesch wären es nur +8.62%). Das abrupte Ende der Wintersaison Mitte März verursachte hingegen einen Rückgang der Logiernächte von -13.54%. Die direkten, negativen Auswirkungen der Pandemie waren im vergangenen Geschäftsjahr noch nicht so einschneidend und wir sind alles in allem mit einem blauen Auge davongekommen. Insgesamt verzeichnete die Aletsch Arena einen Rückgang von -5.15%. Die Übernachtungen in Schweizer Hotels haben im vergangenen Jahr im Vergleich zum Vorjahr um 40% abgenommen.

Das ganze Ausmass dieser Pandemie auf die Logiernächte und die Wertschöpfung im Schweizer Tourismus

sowie in der Aletsch Arena wird erst im Geschäftsjahr 2020-2021 wirklich spürbar sein.

Aus den vielen Unsicherheiten und Fragen rund um die Pandemie ist in der Aletsch Arena eine Covid-19 Task Force entstanden. Sie hat die Aufgabe Gäste, Leistungsträger und Medien zu informieren und zu beraten sowie die Arbeiten und Massnahmen der touristischen Partner im Zusammenhang mit Gesundheit und Sicherheit zu

«Die Kombination von Freiheit nach dem Lockdown und Auslandsreiseperrre führt die Leute in Scharen in die Berge.»

koordinieren. Darin vertreten sind die Aletsch Arena AG, Aletsch Bahnen, Gemeinden, die Ärzte sowie Vertreter der Ferienwohnungen, Hotels und Skischulen.

Die Auswirkungen der Pandemie haben sich ebenfalls in der Marktbearbeitung bemerkbar gemacht. Einerseits wurden Studienreisen von Reiseveranstaltern und Medienvertretern aus dem Ausland auf ein Minimum reduziert und andererseits wurden sämtliche Messen, Ausstellungen und Sales Calls im Ausland abgesagt. Einige Trade-Events fanden in reduzierter und digitaler Form trotzdem statt. Dafür wurden mehr Mittel in Marketing-Kampagnen in der Schweiz investiert.

Die Ausgaben im Bereich Marketing und Kommunikation und Marktbearbeitung nahmen um etwa 20% im Vergleich zum Vorjahr ab.

Aufgrund der durch Covid verursachten Minus-Ausgaben wurden Rückstellungen für Marketing- sowie für strategische Projekte gebildet. So stehen der Aletsch Arena beispielsweise Zusatzressourcen für Projekte zur Entwicklung von elektronischen Schnittstellen zu externen Software-Systemen und zur erweiterten Produktion von Bild- und Videowelten für die digitale Distribution zur Verfügung.

Wenn wir schon beim Thema digitale Projekte sind, will ich die Highlights aus dem E-Business-Bereich kurz erwähnen. Die digitale Transformation der Aletsch Arena führte in diesem Jahr zu mehreren erfolgreichen Ergebnissen. Im Dezember wurde die neue Internetseite aufgeschaltet sowie der neue Webshop, die digitale Gästekarte und das digitale Meldewesen eingeführt. Dahinter steht eine komplexe Architektur, welche diese Plattformen mit Informationen und Verkaufsangeboten beliefert. Zur technischen und fachlichen Unterstützung für Gäste und Leistungsträger wurde das digitale Kompetenzzentrum für Verkauf & Support, das Service Center 2.0, aufgebaut. Als Vorreiter verfolgt die Aletsch Arena AG gemeinsam mit den Aletsch Bahnen AG seit 2015 die konsequente Umsetzung der Digitalisierungsstrategie entlang der Kundenreise und leistet dafür Pionierarbeit zwischen den Schweizer Tourismusdestinationen. Die Bestätigung

hierfür erfolgte im Oktober 2020 als das Staatssekretariat für Wirtschaft (SECO) die destinationsübergreifende Digitalisierung «aletsch.kollektiv» der Destinationen Aletsch Arena, Blatten-Belalp, Obergoms Tourismus und Brig-Simplon mit einer Innotour-Finanzierung von über 0.5 Mio. bewilligte.

«Die digitale Transformation der Aletsch Arena führte in diesem Jahr zu mehreren erfolgreichen Ergebnissen.»

Anlässlich der Sommersammlungen wurde das Kurta-xenreglement «light» bewilligt. Einerseits werden künftig die Rechnungsstellung und die Kontrollen vereinheitlicht, andererseits soll die Pauschalisierung der Kurtaxe der Tourismusorganisation Planungssicherheit geben und die Modernisierung der touristischen Infrastruktur, die digitale Transformation und der Ausbau der Information und Animation in der Aletsch Arena finanzieren.

DANKSAGUNG

Unseren Aktionären, den Gemeinden, den Aletsch Bahnen und dem Verein Aletsch Tourismus danken wir herzlich für die enge und vertrauensvolle Zusammenarbeit. Ebenso herzlich geht dieser Dank an die Vertretenden der Unterkunftsbranchen, des Gewerbes, der Vereine und Organisationskomiteés, der Kooperations- und Promotionspartner, der Sponsoringpartner, an die Markenbotschafter, die Partnerdestinationen, die Mobilitätspartner, die Bevölkerung sowie die Mitarbeitenden für ihren täglichen Einsatz und die tolle Zusammenarbeit. Ein besonderer Dank gilt selbstverständlich auch unseren sehr geschätzten Gästen.

GÄSTEFEEEDBACK UND AUSZEICHNUNGEN

BEST SKI RESORT 2020 WINTERSPORTSTUDIE ZUR GÄSTEZUFRIEDENHEIT

Wichtigste Branchen-Studie BEST SKI RESORT-REPORT bestätigt: Am besten erholt man sich in der Aletsch Arena! 39'795 Wintersportler wurden in der Skisaison 2019/2020 in 54 Skigebieten im Alpenraum direkt an den Pisten zu ihrer Zufriedenheit und ihren Wünschen befragt. Dies in 20 Kategorien.

Im Rahmen der «Best Ski Resort-Awards» wurden im November 2020 die Ergebnisse der aktuellen und renommierten «Best Ski Resort-Studie» veröffentlicht. Die Aletsch Arena belegt wiederholt Platz 1 in der Kategorie «Ruhe und Erholung» und neu Platz 1 in «Rent und Servicebereich». In den Kategorien «Schneesicherheit» und «Pistenqualität» und «Preis/Leistung» gehört die Aletsch Arena alpenweit zu den Top 10. In diesen Einzelkategorien brilliert die Aletsch Arena in der Zufriedenheit der Gäste unter den Top-5.

Besondere Auszeichnung Top 10 «The best ski resorts of the alps 2012 – 2020»
Im Jahresvergleich 2012 – 2020 liegt die Aletsch Arena mit **Platz 7** in den Top 10 der 55 ausgewählten Top-Skigebieten im Alpenraum.



Platz 1
Ruhe und Erholung



Platz 1
Rent und Servicebereich



Platz 2
«Ambiente des Ortes»
«Naturerlebnis»



Platz 3
«Gemütlichkeit»



Platz 4
«Authentizität»
«Kinder-/Familienangebot am Berg»



Platz 5
«Preis/Leistung Lifttickets»
«Skischulen»

best-skiresorts.com



Foto Team der Aletsch Bahnen AG auf der Fiescheralp am 20.3.2021 @skiareatest
 hinten von links: Reto Spillmann, Gérant Alpenlodge - Renato Kronig, VR-Präsident - Anton Franzen, technischer Leiter - Valentin König, CEO - Christoph Willisch, Leiter Administration und Finanzen
 kniend von links: Klaus Hönigsberger, Skiareatest-Team - Raffaello Bigatti, Leiter Betrieb - Pascal Keller, Chef PRD West - Mathias Lorenz, Chef PRD Ost

AUSZEICHNUNGEN

DIE ALETSCH BAHNEN AG IST «SKIAREA-TESTSIEGER UND AUFSTEIGER 2020 SCHWEIZ»

In der Wintersaison 2019/20 stellten sich zahlreiche Unternehmen dem anonymen Qualitätscheck des Internationalen Skiareatests. Die Aletsch Bahnen AG erhielten die Auszeichnung «Skiareatestsieger 3fach Gold Schweiz» und „Aufsteiger 2020 Schweiz“ mit dem ÖV-Hub in Fiesch. Gemeinsam mit der Matterhorn Gotthard Bahn erhielten sie die «Mobilitätstrophy Gold». Zudem

konnte sich die Bergbahnunternehmung der Aletsch Arena die Auszeichnung «Internationales Pistengütesiegel Doppel-Gold» sichern. Das Pisten- und Rettungsteams kann sich über die «Pistenleitertrophy» freuen. Die Alpenlodge Kühboden wurde als beliebtestes Bergrestaurant ausgezeichnet.

Unsere Auszeichnungen



MOBILITÄTSPREIS GOLDENER VERKEHRSKNOTEN 2020 FÜR DAS ÖV-DREHKREUZ IN FIESCH

Fiesch gewinnt den Schweizer Verkehrspreis FLUX. Der Tourismusort Fiesch hat in Rekordzeit einen neuen ÖV-Hub für Bahn, Postauto und Bergbahn geschaffen. Dies zusammen mit den Partnern Gemeinde Fiesch, Aletsch Bahnen AG, Matterhorn Gotthard Bahn, PostAuto AG, Ritz Hans Architektur&Planungs AG.

Dieses Engagement für die Fahrgäste wird nun belohnt. PostAuto, der Verband öffentlicher Verkehr (VöV) und der Verkehrs-Club der Schweiz (VCS) verleihen Fiesch den FLUX 2020, einen der wichtigsten Verkehrspreise der Schweiz.

FLUX 2020



SKIRESORT.DE TESTSIEGER 2020

Die Aletsch Arena mit dem Blick auf den Aletschgletscher wurde von Skiresort.de, dem weltweit grössten Testportal von Skigebieten, für das beste Panorama 2020 ausgezeichnet.

skiresort.de

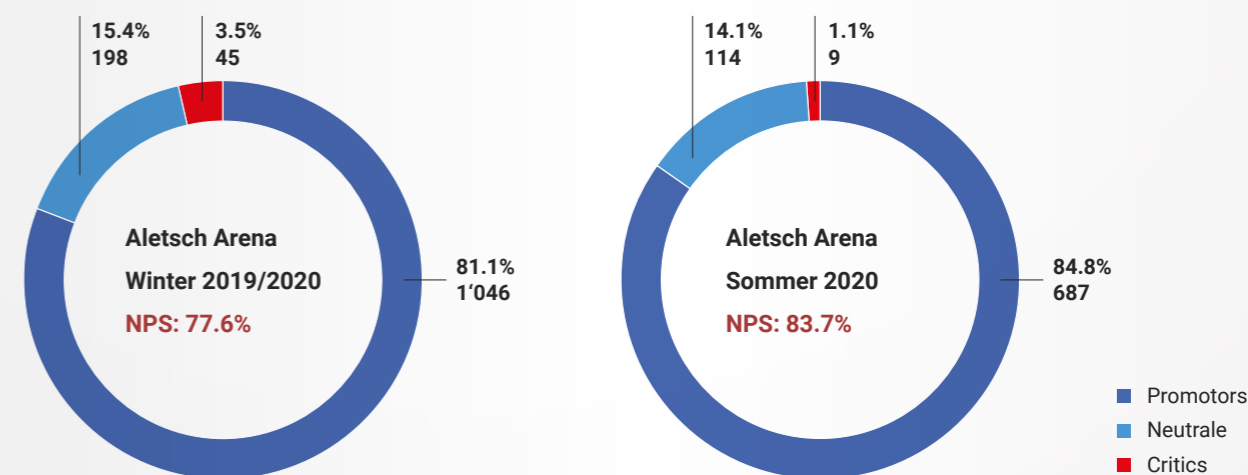
MOUNTAIN DEVELOPER STUDIE

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

Konkrete Fazits aus den Studien:

- **Markenimage** - Die Aletsch Arena arbeitet konsequent im Markenprozess am Image der Marke. Bei der gestützten Studien-Frage «Welche Attribute ordnen Sie der Aletsch Arena zu?» liegen unsere wichtigsten Marken-Werte «naturnah», «befreiend», «ruhevoll» etc. weit vorne. Eine schöne Bestätigung unserer Gäste, dass wir auf dem richtigen Weg sind.
- **Gäste-Loyalität** – «Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie uns an Freunde/Bekannte weiterempfehlen werden?» Der Net-Promoter-Score kurz NPS* weist im Winter 2019/2020 den erfreulichen Wert von 77.6% auf. Im Sommer 2020 sogar einen Wert von 83.7%.

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



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

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

INFORMATION UND ANIMATION

INFOCENTER SOWIE KONTAKT- UND RESERVATIONSCENTER (KRC)

Die Aletsch Arena AG betreibt auf der Basis der Leistungsvereinbarung mit den Gemeinden innerhalb der Destination vier Informationsbüros - auf der Riederalp, der Bettmeralp, in Mörel-Filet und in Fiesch. Mit der Gemeinde Lax besteht weiterhin die Vereinbarung zum Betrieb einer touristischen Informationsstelle in den Räumlichkeiten der Gemeindeverwaltung.

Das Kontakt- und Reservationscenter (KRC) ist in seinem 2. Betriebsjahr und aktuell mit 210 Stellenprozenten besetzt. Die Erreichbarkeit und Qualitätsoptimierung konnte weiterhin vorangetrieben werden.

«Mit der Einführung des Kontakt- und Reservationscenters konnten die Zuständigkeiten im Front-Officebereich geschärft werden.»

Die Prozesse der Kundenanfragen, die Bewirtschaftung der verschiedenen Reservations- und Anmelde Listen wurden weiter optimiert und professionalisiert. Zudem wurden dem KRC weitere Aufgaben zugeteilt, wie die Hotline des Aletsch Halbmarathons oder des Stoneman-Glaciara.

Das KRC bearbeitet auch im Geschäftsjahr 19-20 rund 80% der Kundenkontakte der Aletsch Arena AG (100% der telefonischen und digitalen Kontakte). In der Folge können Gästebedürfnisse und Anliegen der Leistungsträger rasch erkannt werden. Entsprechend schnell können Informationen, und Empfehlungen für Prozess- und Kommunikationsoptimierungen an externe und interne Zuständigkeiten weitergegeben werden.

Mit der Einführung des Kontakt- und Reservationscenters konnten die Zuständigkeiten im Front-Officebereich geschärft werden. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Front-Office-Teams können sich am Schalter seit der Einführung des KRC professioneller und umfangreicher den Anfragen der Gäste und Leistungsträger widmen.

DIGITALISIERUNG IN DER INFORMATION

Deskline 3.0 ist das zentrale System und die Datenbank der Aletsch Arena AG, in welcher sämtliche digitalen verfügbaren Unterkünfte, Veranstaltungen/Events, Ferienschop-Angebote und die Infrastrukturlisten abgebildet werden. Die Aletsch Arena AG hat sich zum Ziel gesetzt, ihre Angebote im Hinblick auf die künftige Entwicklung zu „digitalisieren“. Es gilt die Angebote auf einschlägigen Plattformen zu präsentieren und buchbar zu machen. Diese Ziel verfolgt die Aletsch Arena AG auch weiterhin konsequent.



FERIENWOHNUNGSKLASSIFIKATION

Die Aletsch Arena ist mit rund 1'500 im Reservationssystem erfassten Objekten eine der grössten Ferienwohnungsdestinationen der Schweiz. Nebst der Bewertung ist die Klassifikation des Schweizer Tourismusverbandes (STV) ein wichtiges Kriterium für die Sicherung der Qualitätsstandards im 1 bis 5-Sternebereich. Aktuell sind rund 1'100 Ferienwohnungen klassifiziert.

EVENTS UND ANIMATION IM CORONA-JAHR

Aufgrund der Covid19-Situation und des vom Bund angeordneten Lockdowns konnten im Berichtsjahr keine der etablierten und geplanten Events durchgeführt werden. Die neu im Veranstaltungskalender vorgesehenen Gross-Events wie das Swiss Snow Happening und die Swiss Snow Volleyball Tour fielen dem Corona-Virus zum Opfer. Aber auch der Aletsch-Halbmarathon so wie die traditionellen Äpler- und Seefeste mussten allesamt abgesagt werden. Ebenso fiel die Tour de Suisse-Startetappe in Fiesch dem Virus zum Opfer.

Der Mitmachzirkus und Klapperlapapp konnten unter strengen Sicherheitsmassnahmen und Einschränkungen für das Publikum trotz den Widrigkeiten durchgeführt werden.

Stattdessen hat trotz Covid19 auch das Gletschiprogramm. Die Teilnehmerbeschränkungen und die strikte Umsetzung der selbst getroffenen Massnahmen haben wohl die Teilnehmerzahl schrumpfen lassen, aber die vielen zufriedenen Kinderherzen unterstreichen die tolle Arbeit der Gletschiprogramm-Verantwortlichen.

MARKETING UND VERTRIEB



PR UND MEDIEN

Die Aletsch Arena AG nahm ihre Funktion in der nationalen und internationalen Medienbetreuung und deren Finanzierung wahr. Insgesamt konnten im Berichtsjahr 2019/20 63 Journalisten und Journalistinnen (-22%), und 15 Influencer aus folgenden Ländern in Empfang genommen werden.

Herkunftsland	Anzahl Journalisten / Journalistinnen				Herkunftsland	Anz. Influencer 2019/20
	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20		
Schweiz	12	20	21	16	Schweiz	6
Deutschland	19	14	7	13	Deutschland	3
Frankreich	1	4	5	3	Niederlande	1
Vereinigtes Königreich	2	1	3	7	Schweden	1
Italien	4	3	10	6	Russland	2
Niederlande	0	8	6	5	Vereinigtes Königreich	1
Belgien	2	4	6	0	International	1
Spanien	1	3	0	3	Total	15
Russland	3	3	2	2		
Polen/Tschechien	1	4	2	4		
Schweden	0	0	0	1		
China	3	4	8	0		
Hongkong	2	2	1	0		
Japan	1	2	0	0		
Korea	4	2	2	1		
South-East Asia	8	5	2	0		
Indien	0	2	0	0		
USA/Australien	0	7	1	0		
Kanada	2	0	2	0		
Slowenien/Kroatien	0	0	1	0		
International	4	3	1	2		
Total	69	91	80	63		

Eine Übersicht der Berichterstattungen über die Aletsch Arena wird täglich via BlueReport und das Marktmanagement beobachtet. Die wichtigsten Publikationen werden monatlich im Partner-Newsletter kommuniziert.

MEDIEN-MONITOR

AUSZUG SCHWEIZER MEDIEN

Hoch hinaus
 Zwischen Himmel und Erde. Und immer wieder die Wände hoch: Amélie, Noemi und ihre Grossmutter Anita haben zusammen den Klettersteig Eggishorn (VS) gemastert.

Grosseltern 7-8/2020
 (Auflage 8'926)

#07-08 / 2020
 Klettersteig

Grosseltern
 Das Magazin über das Leben mit Enkelkindern

Schreibbaby
 Eltern und das Baby verstehen sich. 26.30

Hoch hinaus
 Ein Grosseltern- und Enkelkinder- und eine neue Klettersteig-Reportage. 26.30

Berühren verboten
 Was liegt es an? Ein Fotoalbum und eine neue Klettersteig-Reportage. 26.30

Die neue Generation Grossväter

Schreibbaby
 Eltern und das Baby verstehen sich. 26.30

Hoch hinaus
 Ein Grosseltern- und Enkelkinder- und eine neue Klettersteig-Reportage. 26.30

Berühren verboten
 Was liegt es an? Ein Fotoalbum und eine neue Klettersteig-Reportage. 26.30

DURCH NACHT UND NEBEL
 WINTERWANDERN

Im Winter wird es früh dunkel. Zum Glück, denn wer mit der letzten Gondel auf den Berg fährt und den Wanderweg ins Tal einschlägt, wandelt bald im Dunkel. Dank der präparierten Wege ist die Orientierung einfach. Ein abendlicher Ausflug auf der Riederalp VS.

Text und Bild: René Kapeller

Auf der Riederalp macht uns das Wetter einen Streich: Nach der Mittagspause, eine Schneeschuherwanderung bei Vollmond, mit Ausblick auf den Ortsteil und einem gemächlichen Besuch in einer kleinen Alp. Alpha, dann fesselt erzählt eine unheimliche Dinge, im Kellersteinen - das ist unser Plan gewesen. Nur jetzt sind die Winter ausgezehrt an diesem Tag von einer warmen Sonne. Er hat grosse Flocken schneien und uns den Wind um die Ohren pfeifen, sodass ein Schneeschuher nicht zu denken ist. Sie sind nicht aus der Tour - die Skischule, die den Anlass organisiert, muss ihn abgeben.

Einmalige Seelen
 Am nächsten Tag ist das Wetter nur wenig besser. Am Vormittag holen wir die Schneeschuher trotzdem nach, Bergführer Martin erzählt uns in einer gemütlichen, warmen Hütte über die armen Seelen vom Aletschgebiet. Richtig grünlich, auch bei Tag. Dann geht es wieder in die warme Dämme, und am Nachmittag lockt uns da nichts mehr aus. Bis sich das Schneeschuher wieder ein wenig regt. Wir besinnen, die einseitige Winterwanderung von der Hütte über die Riederalp zurück auf der Riederalp zu ergehen. Sie ist beim Einsetzen und bei Dunkelheit gut machbar.

Einmalige Wege
 Winterwanderwege haben ja grosse Vorteile. Sie sind gut gepfadet, und der Weg ist nicht eindeutig vorgegeben - es braucht schon viel, um sich zu verirren. Winterwanderwege verlaufen zudem durch vor Leuten scheinbar leeren, aber doch sehr lebendigen Landschaften. Wir können also den letzten Seestil auf der Hütte, dann auf dem Pfad zum Berg, und wenn wir es nicht schaffen, können wir einfach zurück zum Ausgangspunkt. Und wenn wir es schaffen, können wir einfach zurück zum Ausgangspunkt. Und wenn wir es schaffen, können wir einfach zurück zum Ausgangspunkt.

Einmalige Wege
 Winterwanderwege haben ja grosse Vorteile. Sie sind gut gepfadet, und der Weg ist nicht eindeutig vorgegeben - es braucht schon viel, um sich zu verirren. Winterwanderwege verlaufen zudem durch vor Leuten scheinbar leeren, aber doch sehr lebendigen Landschaften. Wir können also den letzten Seestil auf der Hütte, dann auf dem Pfad zum Berg, und wenn wir es nicht schaffen, können wir einfach zurück zum Ausgangspunkt. Und wenn wir es schaffen, können wir einfach zurück zum Ausgangspunkt.

«Umegsecklet»

Hier hat sie als Kind jeden Sommer verbracht, ist durch die Wälder gerannt und im Böttli über den See gerudert. Wir begleiten CVP-Bundesrätin Viola Amherd auf die Bettmeralp VS.

Schneekristalle
 Die Grube vor dem Böttli. Das ist mir jetzt richtig gut. Wenn ich die Grube sehe, denke ich sofort an meine Kindheit zurück, an eine Zeit, als wir noch die Grube als «Böttli» bezeichnet haben. Das Böttli - umgesecklet ist die Mitten mit den Wasserblumen, die Berge, die See ... Ja, man kann sagen: Die Bettmeralp ist mein Traumplatz. Hier fühle ich mich zu hundert Prozent at home, hier sind meine Wurzeln.

Meine Eltern haben im Dorf ein Chalet gebaut, als ich vier Jahre alt war. Und bis da an bis zu Maria Theresia in jedem Sommer zwei Monate auf der Bettmeralp verbracht - einen Monat mit den Eltern, einen Monat mit den Grosseltern. Ich durfte richtig Baugewerke erleben, was wirklich traumhaft war. Das Chalet stand jederzeit allen offen, und so kamen etwa auch Cousins oder Cousins hoch, wir waren immer eine Gruppe, und wir trauten uns tagelang aneinander. Bei schönem Wetter spielen wir vom Morgens bis abends draussen, stellen Zelte auf, wir tanzen und trauen, oder reiten durch den Wald. Und tagelang haben wir einmal um den Bettmersee, manchmal mal mit ein Picknick, manchmal haben wir das Ruderboot.

Jetzt schauen Sie einmal dieses Panorama, einfach wunderbar! Wenn ich diese Bergketten sehe, dann denke ich: «Es ist doch normal, dass ich auch nach über 40 Jahren noch so fasziniert davon bin? Nein, doch hat es nie aus dem Wald weggegangen. Ich war eigentlich ganz toll, dass ich zum Stadler mich hinweg musste, das war fies. Aber ...

Text: Gabriella Cappi-Kleiner
Foto: Diana Ulrich

DURCH NACHT UND NEBEL
 WINTERWANDERN

Im Winter wird es früh dunkel. Zum Glück, denn wer mit der letzten Gondel auf den Berg fährt und den Wanderweg ins Tal einschlägt, wandelt bald im Dunkel. Dank der präparierten Wege ist die Orientierung einfach. Ein abendlicher Ausflug auf der Riederalp VS.

Text und Bild: René Kapeller

Auf der Riederalp macht uns das Wetter einen Streich: Nach der Mittagspause, eine Schneeschuherwanderung bei Vollmond, mit Ausblick auf den Ortsteil und einem gemächlichen Besuch in einer kleinen Alp. Alpha, dann fesselt erzählt eine unheimliche Dinge, im Kellersteinen - das ist unser Plan gewesen. Nur jetzt sind die Winter ausgezehrt an diesem Tag von einer warmen Sonne. Er hat grosse Flocken schneien und uns den Wind um die Ohren pfeifen, sodass ein Schneeschuher nicht zu denken ist. Sie sind nicht aus der Tour - die Skischule, die den Anlass organisiert, muss ihn abgeben.

Einmalige Seelen
 Am nächsten Tag ist das Wetter nur wenig besser. Am Vormittag holen wir die Schneeschuher trotzdem nach, Bergführer Martin erzählt uns in einer gemütlichen, warmen Hütte über die armen Seelen vom Aletschgebiet. Richtig grünlich, auch bei Tag. Dann geht es wieder in die warme Dämme, und am Nachmittag lockt uns da nichts mehr aus. Bis sich das Schneeschuher wieder ein wenig regt. Wir besinnen, die einseitige Winterwanderung von der Hütte über die Riederalp zurück auf der Riederalp zu ergehen. Sie ist beim Einsetzen und bei Dunkelheit gut machbar.

Einmalige Wege
 Winterwanderwege haben ja grosse Vorteile. Sie sind gut gepfadet, und der Weg ist nicht eindeutig vorgegeben - es braucht schon viel, um sich zu verirren. Winterwanderwege verlaufen zudem durch vor Leuten scheinbar leeren, aber doch sehr lebendigen Landschaften. Wir können also den letzten Seestil auf der Hütte, dann auf dem Pfad zum Berg, und wenn wir es nicht schaffen, können wir einfach zurück zum Ausgangspunkt. Und wenn wir es schaffen, können wir einfach zurück zum Ausgangspunkt.

WANDERN.CH 6/2019
 (Auflage 19'816 - Leserschaft 208'000)

Schweizer Landliebe 7/2020
 (Auflage 178'398 - Leserschaft 616'000)

Coopzeitung 12/2020

(Auflage 1'813'146 Leserschaft 2'434'000)

Der Kristall-Mann

Er fand den grössten Kristall des Alpenraums und brachte mit der Macht der Mineralien einen toten Baum zum Blühen. Die fantastische Geschichte von Werner Schmidt.

TEXT THOMAS RENGLI

Eigentlich verspürt Werner Schmidt keine Lust auf Medieninterviews. «Ich bevorzuge mich lieber auf Felsen und Gesteinsstrukturen, als mit Journalisten zu sprechen». Selbst dem Schweizer Fernsehen entzieht er sich mit Konsequenz. Das Scheinverbot ist nicht sein Ding. Schmidt ist ein Mann, der sich nicht mit dem Scheinverbot zufrieden gibt, sondern die Grenzen des Möglichen ausloten möchte. Er ist ein Mann, der die Grenzen des Möglichen ausloten möchte. Er ist ein Mann, der die Grenzen des Möglichen ausloten möchte.

Viel Knochenarbeit nötig
 Doch damit war erst der Anfang gemacht. Denn wie bringt man einen 800 Kilogramm schweren und 11 Zentimeter langen Baustein ins Tal? Schmidt sagt dazu: «Mit Schweiß, Stahlhaken und Knochenarbeit». Bei der Bergfahrt waren ihm seine Fähigkeiten als Schreiner entgegengekommen. «Ich baute eine Plattform aus sechs roten Felsen, vergrößerte den Eingang zur Klüftung und verpackte die Steine noch im Inneren des Fasses in eine Kiste. Und darin gelang es mir, die Bausteine zu transportieren. Die Klüftung im Tal übernahm ein Helikopter. Blicke Schmidt brate auf seinen grünen Fund, sagt er stolz: «Als der Stein im Museum war, konnte ich es zu einer Kunst machen». Er ist ein Mann, der die Grenzen des Möglichen ausloten möchte.

800 Kilogramm schwerer Kristall
 Werner Schmidt im Schweizer Strahler Museum in Münstel mit seinem grössten Fund

Arbeitsanfrage, brauche er pro Jahr den Paar Bergsteigerhaken. Sein Baustein hat ein Gewicht von 800 Kilogramm. Das ist ein Rekord für ein einzelnes Gesteinsstück. Die Klüftung im Tal übernahm ein Helikopter. Blicke Schmidt brate auf seinen grünen Fund, sagt er stolz: «Als der Stein im Museum war, konnte ich es zu einer Kunst machen». Er ist ein Mann, der die Grenzen des Möglichen ausloten möchte.

Kassiopeia und Orion im Sucher

Bei einem Workshop über Sternentopografie lernen Interessierte nachts auf dem Berg in ein magisches Erlebnis.

PHOTOGRAPH: ALIUMALTI

Nachdem die Sonne untergegangen ist, ist die Nacht auf dem Berg ein magisches Erlebnis. Die Sterne sind hell und klar, die Luft ist kühl und frisch. Die Nacht ist ein Erlebnis, das man nicht vergessen möchte. Die Sterne sind hell und klar, die Luft ist kühl und frisch. Die Nacht ist ein Erlebnis, das man nicht vergessen möchte.

Magische Nacht

Bei einem Workshop über Sternentopografie lernen Interessierte nachts auf dem Berg in ein magisches Erlebnis.

PHOTOGRAPH: ALIUMALTI

Nachdem die Sonne untergegangen ist, ist die Nacht auf dem Berg ein magisches Erlebnis. Die Sterne sind hell und klar, die Luft ist kühl und frisch. Die Nacht ist ein Erlebnis, das man nicht vergessen möchte. Die Sterne sind hell und klar, die Luft ist kühl und frisch. Die Nacht ist ein Erlebnis, das man nicht vergessen möchte.

Touring Club Magazin TCS 12/2020
 (Auflage 720'267 Leserschaft 864'320)
 FR (Auflage 376'265 Leserschaft 451'518)
 IT (Auflage 72'107 Leserschaft 93'739)

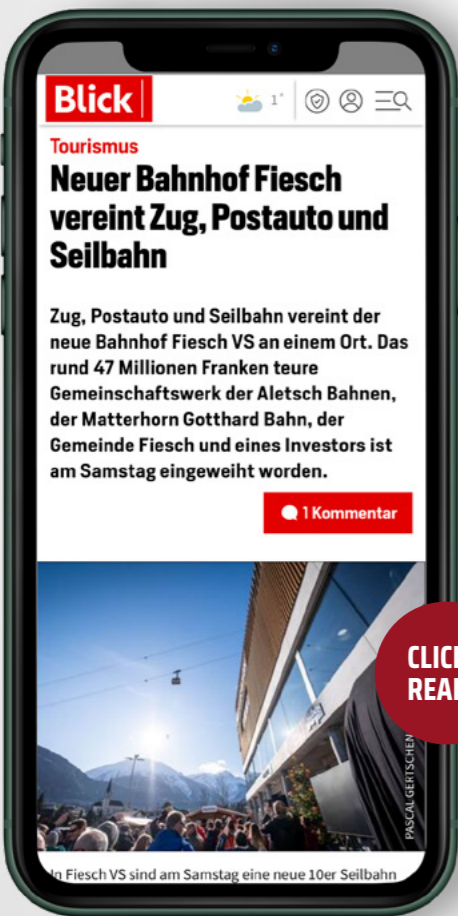
Als das Meer immer abflaut, wird die Sonne in der Zirkelbahn immer heller.

Grösster Gletscher der Alpen

SCHWEIZ DIGITAL



SRF Schweiz aktuell

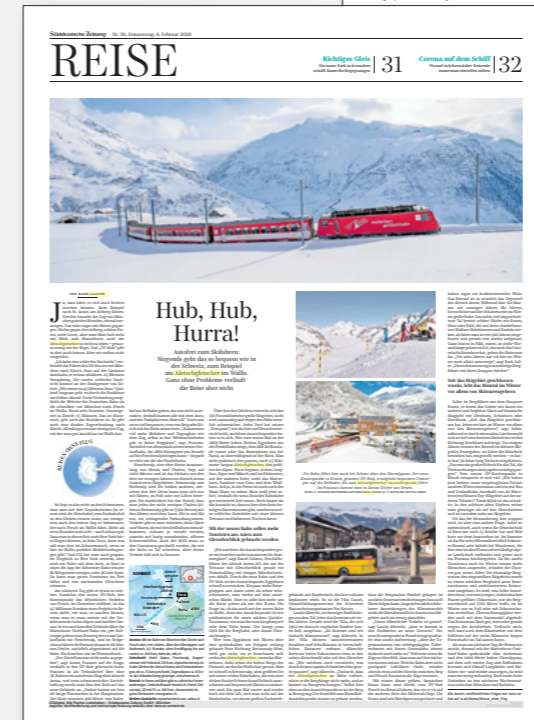
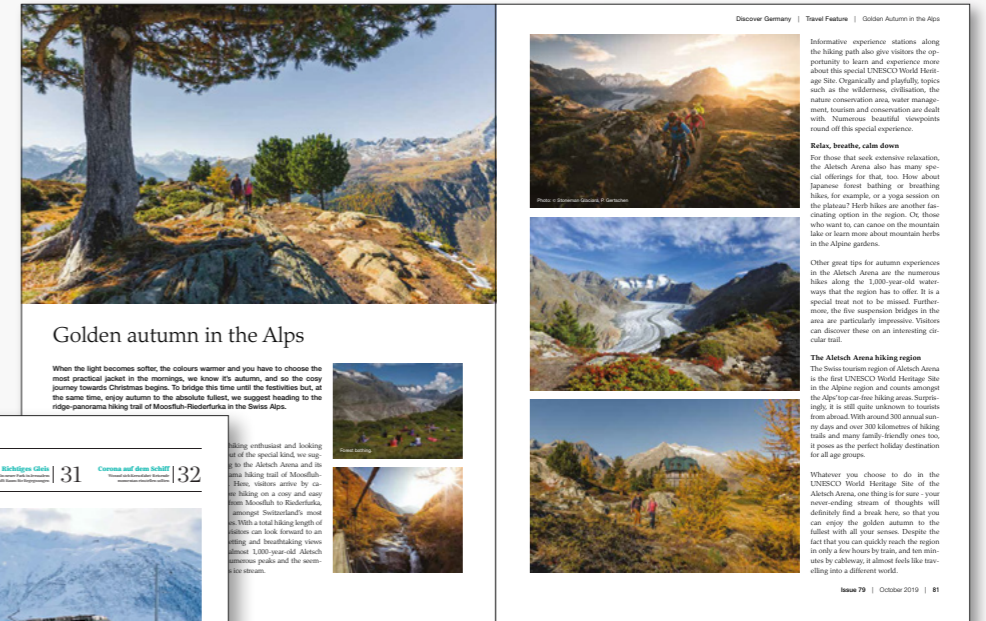


Blick online



Imagine Magazin

AUSZUG DEUTSCHE MEDIEN



Süddeutsch Zeitung 6.2.2020 – ÖV-Hub Fiesch



DUMONT – nachhaltig reisen



Grösster Gletscher der Alpen

AZUG DEUTSCHE MEDIEN



Lifecycle – Sommer 2020



ReiseLust



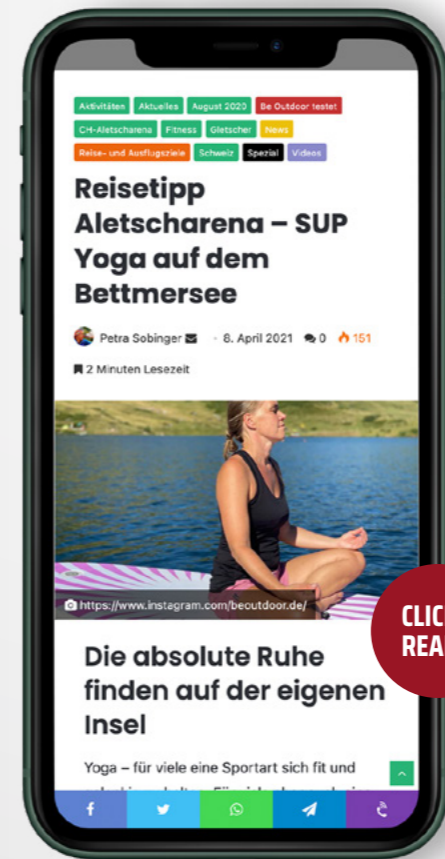
Reisemagazin kurz-mal-weg.de



AHM Corona-Edition: Runner's World



Kinderoutdoor



Region/SUP Yoga: BeOutdoor



Snowboard/Silvano Zeiter: schneehoehen.de

AUSZUG INTERNATIONALE MEDIEN



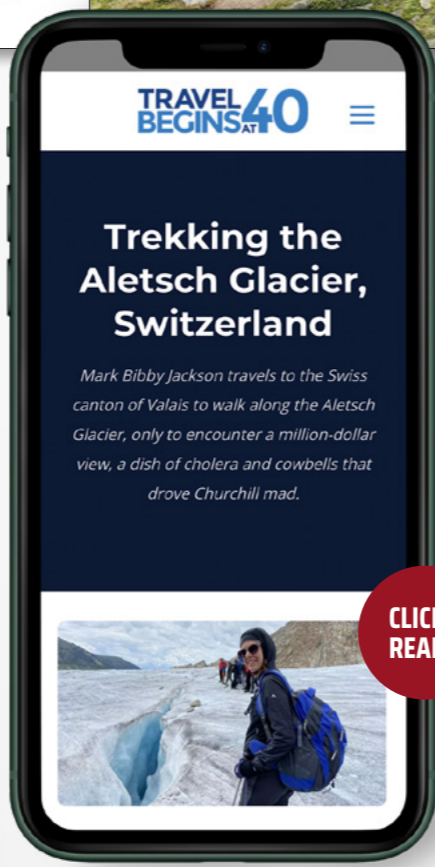
Spanien «el viajero»



Schweden «Bicycling»



Frankreich «le figaro»



England «Travel begins at 40»



USA «Family Getaways»



Italien «Bell'europa»



Asien «Run the World»



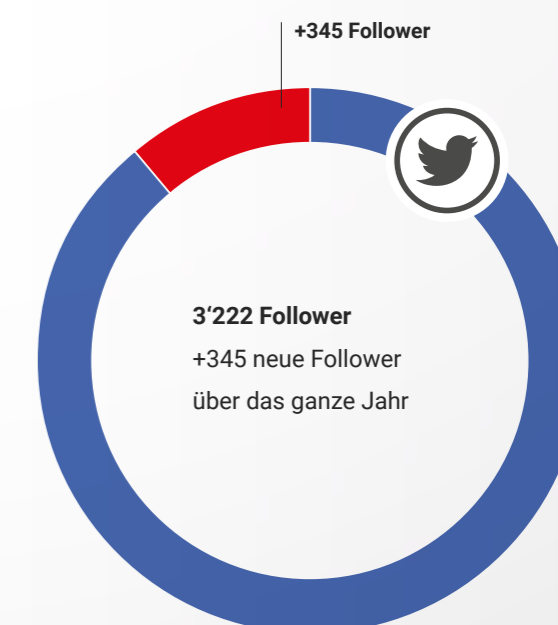
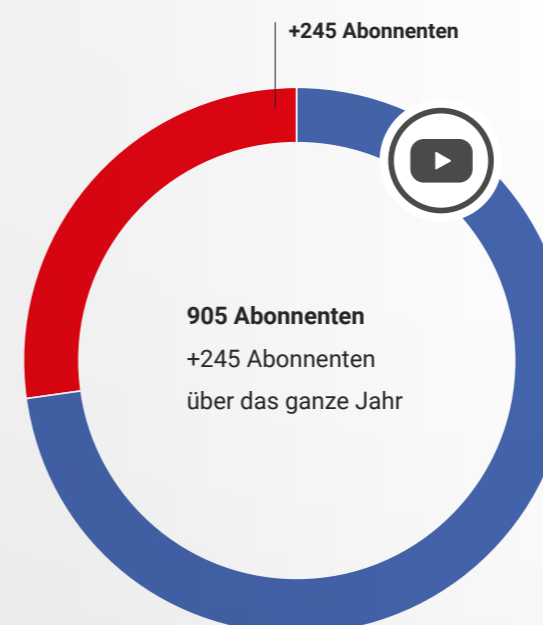
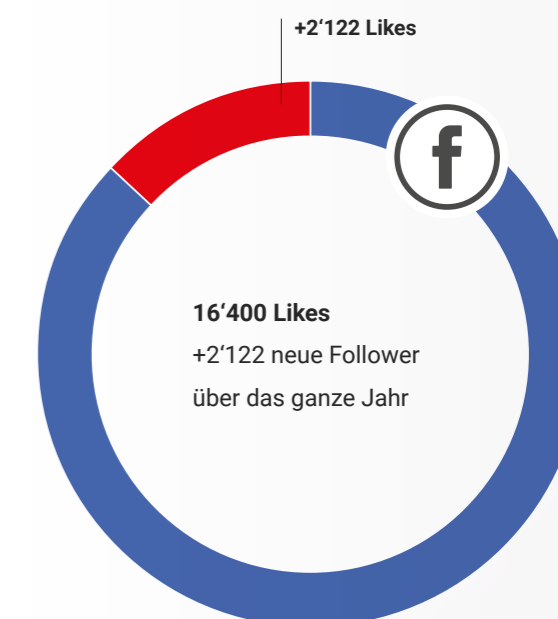
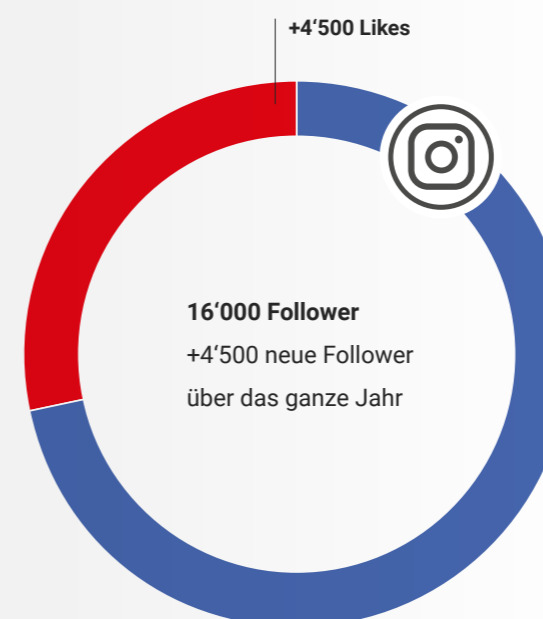
Grösster Gletscher der Alpen

SOCIAL MEDIA

EIN PAAR KENNZAHLEN

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

#aletscharena #myaletschmoment



KAMPAGNEN



«Die Covid-19-Pandemie hatte ab März massive Auswirkungen auf die gesamte Tourismusbranche.»

Das Kampagnenmanagement stellt ein weiterer wichtiger Pfeiler im Rahmen der Marketing und Verkaufstätigkeiten dar. So wurden nebst eigenen Kampagnen, Kampagnen in Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus (ST) (Familien-Kampagne, Kids4free) und Valais Wallis Promotion (VWP) für den Winter 2019/2020 durchgeführt.

Die Covid-19-Pandemie hatte ab März massive Auswirkungen auf die gesamte Tourismusbranche. Die eigenen Marketing- und Kommunikationsmassnahmen mussten angepasst werden sowie Kommunikations-Guidelines in der Corona-Krise erstellt werden.

Dies in Kooperation und im engen Austausch mit Schweiz Tourismus und Valais/Wallis Promotion. ST kommunizierte regelmässig über den «Recovery Plan» mit den drei Stufen Empathie («Dream Now – Travel Later»), Awareness («Wir brauchen Schweiz») und Performance («Jetzt buchen!»). Die Kampagne wurde mit zusätzlichen Mitteln des Bundes finanziert um die Branche vom grossen finanziellen Druck zu entlasten. Valais/Wallis Promotion setzt ihren Kommunikationsplan ebenfalls phasenweise um mit «Chum wie dü bisch», «Always-on digital» und «Finde zurück zu deiner Natur».

EIGENE WINTERKAMPAGNEN 2019/2020

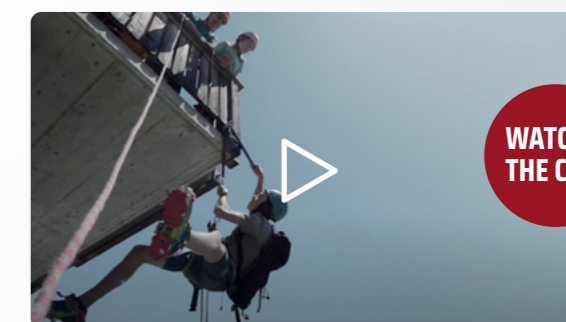
- **Kampagne «Winterstart»**
 - Lancierung des Webshops der Aletsch Bahnen mit Einführung des dynamic Pricing
 - Winterstart 7.12. mit Eröffnung des ÖV-Hub in Fiesch, 1. Winterstart-Träff...
- **«Schgi-fer-frii» die Wintersport-Förder-Promotion**
- **Nebenkampagne**
 - Winter-Wettbewerb «my.aletscharena.ch»
 - Best Ski Sesort

EIGENE KAMPAGNEN IM FRÜHLING UND SOMMER (COVID-19)

- **Informations-Kampagne:** Grundinformation zur aktuellen Covid-19-Situation in der Aletsch Arena
- **Empathie-Kampagne:** Träume jetzt – reise später – Vorfreude / Sehnsucht auf den Sommer / Herbst wecken
- **Recovery-Kampagne:** «Fühl dich frei am Grossen Aletschgletscher»



«Fühl dich frei» Print



«Fühl dich frei» Video

- **Nebenkampagnen**
 - Instagram-Wettbewerb #myaletschmoment
 - Herbstsonne
 - Hängebrücken Aletsch-Goms, Stoneman-Glaciara...

WEITERE PROMOTIONSMASSNAHMEN

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

MARKTBEARBEITUNG (MARKTMANAGEMENT)

Auch bei der Marktbearbeitung hat Covid19 die Planung durcheinander gebracht.

Der wichtigste Schweizer Markt wurde jedoch weiterhin und sogar verstärkt das ganze Jahr mit oben erwähnten eigenen Kampagnen sowie auch in Zusammenarbeit mit den Dachorganisationen Valais Wallis Promotion und Schweiz Tourismus (Familien-Kampagne) bearbeitet. International fand nach Anfangs März ein Einbruch statt mit einem langsamen Wechsel auf digitale Events und Workshops.

Die Aletsch Arena AG bearbeitete aktiv die Märkte Deutschland, UK, BeNeLux und Italien sowie als MICE-Partner von VWP. In enger Zusammenarbeit mit der Matterhorn Region AG stellten wir in den Fernmärkten unsere Vertretung sowohl in werbetechnischer wie kommerzieller Hinsicht sicher. Auf dem Markt Tschechien-Slowakei hatten wir ein Marketingpackage mit Schweiz Tourismus.

Damit ergibt sich im Geschäftsjahr 2019/20 insgesamt folgendes Bild: Aktive Präsenz der Aletsch Arena AG an folgenden Fach- und Publikumsmessen bis zum Corona-Ausbruch:

Valais MICE Event, Lausanne	5.11.2019	B2B
Sales Calls, UK	6.-8.11.2019	B2B
Winter Opening, Amsterdam NL	7.11.2019	Media
Salon de la Montagne, Genf	8.-10.11.2019	B2C
Präsenz Coop Ziil-Center, Kreuzlingen	25.11.-24.12.2019	B2C
Präsenz Coop Center Wiggispark, Netstal	2.-24.12.2019	B2C
Sales Calls & Workshops Miki, SEA	13.-17.1.2020	B2B
Bergsportdag, Nieuwegein, NL	9.2.2020	B2C
Medienevent Milano, IT	8.9.2020	Media

Digitale Events statt aktiver Livepräsenz nach Corona-Ausbruch

Miki Webinar South East Asia	27.8.2020	B2B
Jata Webinar Japan	31.8.-2.9.2020	B2B
ST Webinar CZ	23.9.2020	B2B
Virual Trade Event UK	24.9.2020	B2B
MRAG PM Meeting	9.10.2020	B2B

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

Damit Reiseveranstalter sich persönlich überzeugen können die Aletsch Arena in ihr Angebot aufzunehmen, haben wir 2019-20 insgesamt 60 Reisebranchenmitarbeitende zu uns eingeladen (-67% da es durch Corona unmöglich war in die Schweiz zu reisen). Vor allem in den Fernmärkten ist dies sehr wichtig. Diese Key Accounts

nehmen nicht nur eine Verkäuferrolle ein, sondern haben auch eine sehr wichtige Kommunikationsrolle inne. Sie beraten im Büro, online oder über Kataloge ihre Gäste über die verschiedenen Destinationen, die sie im Angebot haben, inklusive Gäste, die immer öfter danach zuhause online buchen.

Herkunftsland	2018/19	2018/19	2019/20	2019/20
	Anzahl Fam Trips	Anzahl Pax	Anzahl Fam Trips	Anzahl Pax
China	10	97	1	13
Taiwan	3	17	1	1
Korea	2	17	0	0
Thailand, Singapore, Malaysia, Indonesia (SEA)	3	13	1	32
UK	1	12	0	0
USA/Australien	1	12	0	0
Russland	3	12	0	0
Polen, Tschechien	1	1	0	0
Niederlande	1	1	0	0
Indien	1	1	0	0
Deutschland	0	0	1	3
Schweiz	0	0	1	11
Total	26	183	5	60

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

- Deutschland

- Winterkampagne «Deutscher Ski Verband»
- Kooperation World of MTB
- Digitale Herbst- und Sommerkampagne
- Kampagne Walden-Magazin

- UK

- Kampagne Any Day Media
- Kampagne BBC Countryside

- Matterhorn Region

- Benelux

- Partnerschaft mit und Kampagne in der Skihalle «Aspen» in Antwerpen (BE)
- Conscious Travel-Projekt
- Sommerkampagne indebergen.nl (NL)
- Authentic Switzerland Summer
- Swiss Ski Safari
- Hypertargeting Campaign
- Kampagne Nederlandse Ski Vereniging (NL)
- Kampagne Pasar (BE)

Anfrage detailliertes Reporting

E-BUSINESS



«Auch wenn man dem Corona-Virus nicht viel positives abgewinnen kann, hat diese Pandemie etwas Positives bewirkt: die digitale Transformation.»

EINLEITUNG

Das Geschäftsjahr 2019-2020 lag ganz im Zeichen der Umsetzung der Digitalisierungsstrategie¹. Im Gegensatz zu den Vorjahren als das Hauptaugenmerk auf dem konzeptionellen Bereich lag, wurden im vergangenen Geschäftsjahr konkrete Resultate präsentiert. Unter dem Projekttitel «aletsch.digital» wurde unter anderem die Einführung einer CRM-Software, des digitalen Meldewesens, der digitalen Gästekarte, eines neuen Webshops, eines Partnershops sowie eines neuen Internetauftritts umgesetzt (weitere Projekte / Kooperationen sind unter

der Rubrik «Projekte / Kooperationen» stichwortartig aufgeführt).

Mit der Einführung der neuen digitalen Hilfsmittel (Systeme) für die Partner, musste auch der im Jahr 2015 erarbeitete Kooperationsvertrag erneuert werden. Entsprechend führte die Aletsch Arena AG auf den 01.11.20 ein auf die Digitalisierung ausgerichtetes Partnermodell bzw. einen Partnervertrag ein. Der Partnervertrag regelt zukünftig die Zusammenarbeit zwischen Partner und der Aletsch Arena AG in diversen Bereichen.



4

Öffentliche
Invoveranstaltungen zum
Gesamtprojekt aletsch.digital
durchgeführt



186+

Teilnehmer an den
Infoveranstaltungen
rundum das Gesamtprojekt
aletsch.digital



119

Neue Partnerverträge
abgeschlossen



5

Weitere Projekte
umgesetzt

Auch wenn man dem Corona-Virus nicht viel Positives abgewinnen kann, hat diese Pandemie etwas Positives bewirkt: die digitale Transformation. Von einem auf den anderen Tag musste sich die Mitarbeitenden auf eine komplett neue Arbeits- und Lebensweise einstellen. Dies gab den digitalen Hilfsmitteln in unserem Leben einen massiven Aufschwung. Was vorher noch Monate gedau-

ert hätte, wurde letztes Jahr innerhalb von Tagen eingeführt. Dank den regelmässigen Investitionen in die ICT-Infrastruktur und einer sehr agilen Zusammenarbeit mit den verschiedenen Dienstleistern, konnte die Aletsch Arena AG rasch in den Home-Office-Betrieb umsteigen. Der Betrieb und somit auch die Umsetzung der zahlreichen Projekte konnte so trotz Kurzarbeit weitergeführt werden.

¹Die Digitalisierungsstrategie wurde im Jahr 2018 gemeinsam mit den Aletsch Bahnen AG erarbeitet. Entsprechend eng sind die verschiedenen Projekte von Tourismus und Bergbahnen abgestimmt, um das destinationsübergreifende Zielbild gemeinsam umzusetzen.

ALETSCH.DIGITAL

2019–2020

2.12.2019 MELDEWESEN; GÄSTEKARTE

Kick-off Pilotphase

Eine Vielzahl an Partnern hatten sich bereit erklärt, im Rahmen einer Pilotphase die Einführung des digitalen Meldewesens bzw. der digitalen Gästekarte zu begleiten.

22.6.2020 ALETSCH KOLLEKTIV INNOTOUR PROJEKT

Kick-off

Offizielle Lancierung der Digitalisierungs-kooperation «Aletsch Kollektiv».

11.9.2020 ALETSCH.DIGITAL

Offizielle Information / Einladung

«aletsch.digital»

Per Partner-Newsletter wurden die Leistungsträger erstmals offiziell über das Gesamtprojekt aletsch.digital informiert und für die Infoveranstaltungen eingeladen.

AB 21.10.20 MELDEWESEN; GÄSTEKARTE ALETSCH.DIGITAL

Kick-Off Schulungen / Webinare

Ab Ende Oktober konnten die Partner an regelmässig stattfindenden Webinaren (allgemeine Infos zu „aletsch.digital“) und Schulungen (konkrete Anwenderschulung) teilnehmen.

17.2.2020 CRM-SOFTWARE

Go-Live

Das CRM von HubSpot wurde im am 17. Februar 2020 eingeführt und fügt sich seither mehr und mehr in den täglichen Betrieb der Aletsch Arena AG ein. Prozesse konnten Schritt für Schritt digitalisiert werden. Unter anderem ist das Vertragsmanagement (neuer Partnervertrag) mit den Partnern über das CRM abgebildet.

Hauptanwendungsfälle im CRM sind:

- Gäste- und Partner-Daten verwalten
- Ticketing-System für die Gäste- und Partner-Anfragen
- Partner- und Gäste-Newsletter verwalten
- Pflege der Partnerplattform
- Pflege und Anzeige des Fragen- und Antwortenkatalogs auf der Partner-Plattform
- etc.

17.3.2020 CONTENT HUB

Kick-off / Go-Live

Der Content Hub bildet das Zuhause für alle touristischen Inhalte. Mit dem Kick-Off wurde der Grundstein gelegt um alle Inhalte der Destination in einem zentralen System zu bündeln, zu strukturieren, anzureichern und auf unterschiedliche Kanäle auszuspielen.

Wichtige Vorteile:

- Zentraler Content Hub als Quellsystem für zukünftige Informationstechnologien und als Grundlage für weitere Projekte (Webseite, Newsletter, digitale Beschilderung, etc.)
- Einheitliche Strukturierung der Inhalte damit diese in Zukunft maschinenlesbar sind und Daten destinationsübergreifend ausgetauscht werden können
- Digitalisierung des Prozesses zur Datenaufbereitung und zur Verbesserung der Datenqualität
- Höhere Effizienz, da Daten nur einmal erfasst werden müssen und keine doppelte Arbeit entsteht. Daten können von mehreren Stakeholdern und Partnern direkt angereichert werden.

13.8.2020 NEUER INTERNETAUFTRITT

Kick-off

Offizieller Start des Projekts «Neuer Internetauftritt» im Rahmen des Aletsch Kollektivs mit dem Ziel einer neuen Webseite für die Aletsch Arena bis Ende Jahr. Technische Grundlage bildet dabei der zentrale Content Hub der Destination.

- Neues Design «Feel Free» (aufgeräumt, relevant)
- Einfache Navigation
- Zentrale Verwaltung aller Inhalte über zentralen Content Hub
- Verbunden mit dem neuen Webshop
- und vieles mehr

21.–23.9. & 28.9.2020 GESAMTPROJEKT ALETSCH.DIGITAL

Offizielle Infoveranstaltungen

«aletsch.digital» und Versand neuer Partnervertrag

Es wurden drei öffentliche Infoveranstaltungen zur digitalen Transformation in der Aletsch Arena durchgeführt. Dabei wurde umfassend über das Gesamtprojekt «aletsch.digital» informiert, was die Einführung des digitalen Meldewesens, der digitalen Gästekarte, eines neuen Webshops, eines Partnershops sowie eines neuen Internetauftritts betrifft.

1.11.2020 ALETSCH.DIGITAL

Einführung neues Partnermodell mit neuem Partnervertrag

Mit der Einführung der neuen digitalen Hilfsmittel (Systeme) bedurfte es auch neuer Rahmenbedingungen. Die Aletsch Arena AG führte deshalb ab dem 01.11.2020 einen neuen Partnervertrag ein. Der Partnervertrag regelt die Zusammenarbeit zwischen den Partnern und der Aletsch Arena AG in den Bereichen Qualität, Datenschutz, Systemanwendung, Zahlungsfluss etc. Die Unterzeichnung des Partnervertrages ist Voraussetzung, damit die Partner zukünftig auf alle Systeme und Dienstleistungen zurückgreifen können.

ALETSCH.DIGITAL

2019-2020



11.12.20 NEUER INTERNETAUFTRIFF

Go-Live

Mit der Lancierung der neuen Webseite erhalten die Digitalisierungsprojekte in der Aletsch Arena eine Sichtbarkeit. Die mehrjährige Projektierung ist jetzt greifbar und mit erkennbaren Vorteilen für unsere Gäste verbunden. Innerhalb kurzer Zeit wurde das Design der neuen Webseite entworfen, die technischen Konzeption durchgeführt, alle Inhalte in drei Sprachen aufbereitet und die Webseite technisch umgesetzt. Bei der Umsetzung haben wir den Besucher ins Zentrum gerückt. Alle Funktionalitäten und Inhalte sind auch auf dem Smartphone aufrufbar und können damit unterwegs genutzt werden.

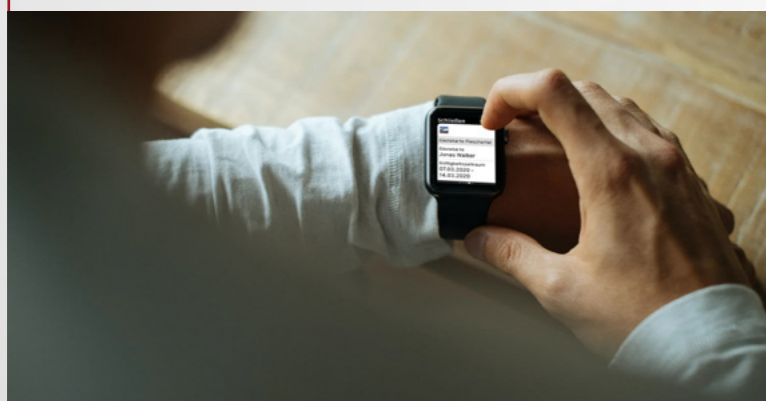
2.11.2020 MELDEWESEN; GÄSTEKARTE; WEBSHOP

Go-Live Meldewesen, Gästekarte und Webshop

Seit Anfang November 2020 geniessen unsere Gäste ein durchgängig digitales Ferienerlebnis. Der Gast kann über den neuen Webshop bequem seine Unterkunft, sein Bergbahnticket (Einzelfahrten, Skipässe zu dynamischen Preisen, etc.) sowie Erlebnisse buchen - alles aus einer Hand. Vor der Anreise kann der Gast sich selbständig anmelden (Meldewesen) und direkt im Anschluss seine digitale Gästekarte aktivieren. Über ein Benutzerkonto hat der Gast Zugriff auf seine getätigten Käufe und seine Gästekarte, wo er zukünftig weitere Mehrwertleistungen direkt dazubuchen kann.

Häufigste Anwendungsfälle für das Meldewesen, die Gästekarte und den Webshop

- Verkauf des gesamten Produkt-Portfolios der Destination über einen zentralen Webshop
- Dynamisches Preissystem für Skipässe
- Zentrales Benutzerkonto für den Gast mit Meldeschein, Gästekarte und getätigten Bestellungen
- Digitale Gäste-Registrierung durch den Partner
- Automatische Kurtaxen-Abrechnungen / Statistiken für die Partner
- Digitale Gästekarte bequem auf dem Smartphone / der Smartwatch nutzen
- Über den Meldeclient vor Ort Produkte an den Gast verkaufen (Parthershop, Umsetzung in 2021)
- Etc.



WEITERE PROJEKTE / KOOPERATIONEN DER AA AG

- Hotelkooperation Aletsch Arena
- Digital Impact Network Oberwallis: Branchenübergreifender Erfahrungsaustausch im Bereich Digitalisierung
- Open & Shared Data in der Schweiz
- EFRA Luzern: Erfahrungsaustausch mit der Region Luzern im E-Commerce-Bereich
- EFRA Valais Wallis Promotion: Allgemeiner Erfahrungsaustausch im Bereich Digitalisierung
- Discover.Swiss: Austausch für mögliche Kooperationen
- STRATOS Netzwerk (Datenschutzbestimmungen, Präsentation Content Hub)
- FFHS: Praxisprojekt Digitalisierung mit dem Thema «Lagerbewirtschaftung»
- Interaktive Winterkarte: Zusammen mit Outdooractive wurde eine neue, interaktive Winterkarte lanciert (Umsetzung 2021)
- Neue Partnerplattform: Auf Basis der CRM-Software konnte auch eine neue Partnerplattform (ehemaliges Aletsch Arena Net) realisiert werden
- Diverse Updates für die Aletsch Arena App
- Datenschutzkonzept: Gemeinsam mit Experten wurde das Datenschutzkonzept an die heute notwendigen Standards angepasst.

Das Jahr 2020 konnte mit dem Go-Live des neuen Internetauftritts erfolgreich abgeschlossen werden. Mit der Einführung der CRM-Software, des neuen Content Hubs, des digitalen Meldewesens, der digitalen Gästekarte und der Webshop Fusion liegt ein sehr intensives aber erfolgreiches Jahr hinter uns.

Der Fokus 2021 liegt auf der Konsolidierung / Weiterentwicklung der bestehenden Systeme. Neu dazu kommen die Projekte «Digitale Beschilderung» und «Marketing Automation».



Team «aletsch kollektiv»

Jürg Krattiger, Sonja Dähler, Ben Müller, Joachim Manz, Jonas Walker

ALETSCH.KOLLEKTIV

Destinationen im alpinen Tourismus stehen in der Digitalisierung oft vor ähnlichen Herausforderungen. So hat die Aletsch Arena AG Anfang 2020 die Initiative ergriffen und zusammen mit Blatten-Belalp, Obergoms und Brig-Sim-

plon das «Aletsch Kollektiv» gegründet. Der Fokus der Kooperation liegt auf der Einführung und Weiterentwicklung von gemeinsamen Informations- und Kommunikationsplattformen.

SECO UNTERSTÜTZT DAS PROJEKT ALETSCH KOLLEKTIV

Das Staatssekretariat für Wirtschaft (SECO) unterstützt die destinationsübergreifende Digitalisierung: Im September wurde eine Innotour-Finanzierung für das Aletsch Kollektiv bewilligt. Innotour ist das Förderprogramm für Innovation, Zusammenarbeit und Wissensaufbau im Tourismus.

Umgesetzt wird dabei unter anderem eine Systemarchitektur, mit der Synergien genutzt werden können und die Wettbewerbsfähigkeit sowie der wirtschaftliche Erfolg der Destinationen gestärkt werden sollen. Das Projekt unterteilt sich in die Teilprojekte «Content Hub», «Relaunch Webplattform», «Content Personalisierung» und den Aufbau einer nachhaltigen Digitalisierungskooperation.

Dabei werden folgende Ziele verfolgt:

- Förderung der Digitalisierung durch Aufbau einer gemeinsamen, modularen Systemlandschaft zur optimierten, effizienten Kommunikation gegenüber Kunden, mit aktivem Einbezug der Leistungsträger
- Nutzung von Synergien durch Evaluation und Auswahl der gleichen Kernsysteme im Bereich «Content» und «Communication»
- Wahl eines gemeinsamen Partners für die Umsetzung der Schnittstellen zu bestehenden Systemen sowie der Ausgabekanäle (Website, App, Informationssysteme in der Destination, Social Media etc.), bei gleichzeitiger Sicherstellung eines individuellen Auftritts jeder Destination
- Überregionaler Austausch von Destinationsinhalten durch Erarbeitung eines einheitlichen Content Modells und durch Einsatz von einheitlichen und offenen Schnittstellen
- Förderung des Open Data-Ansatzes im Tourismusbereich
- Aufbau von Grundlagen sowie eines Basissystems für personalisiertes Marketing und Kommunikation

Das Kollektiv arbeitet zudem eng mit Partnern auf kantonaler und nationaler Ebene zusammen und möchte auch in Zukunft weitere Destinationen aufnehmen, die an einer Teilnahme interessiert sind sowie die Grundlage bilden für weitere nachhaltige Kooperationsformen.

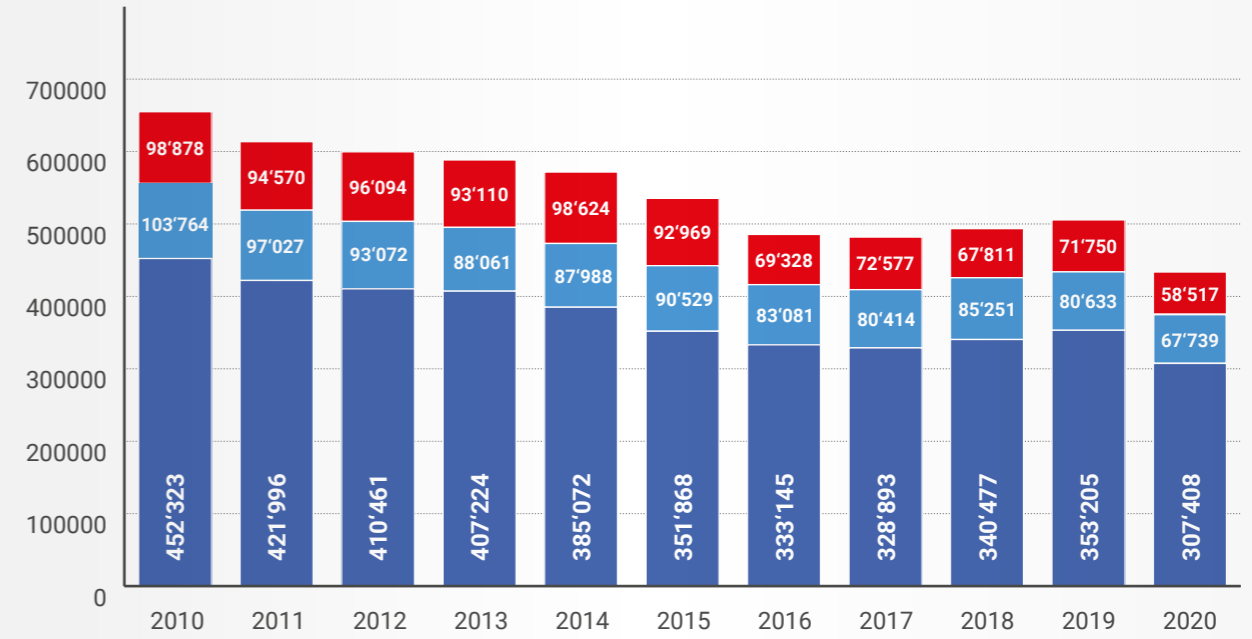
Projektlaufzeit: 2020 – 2021



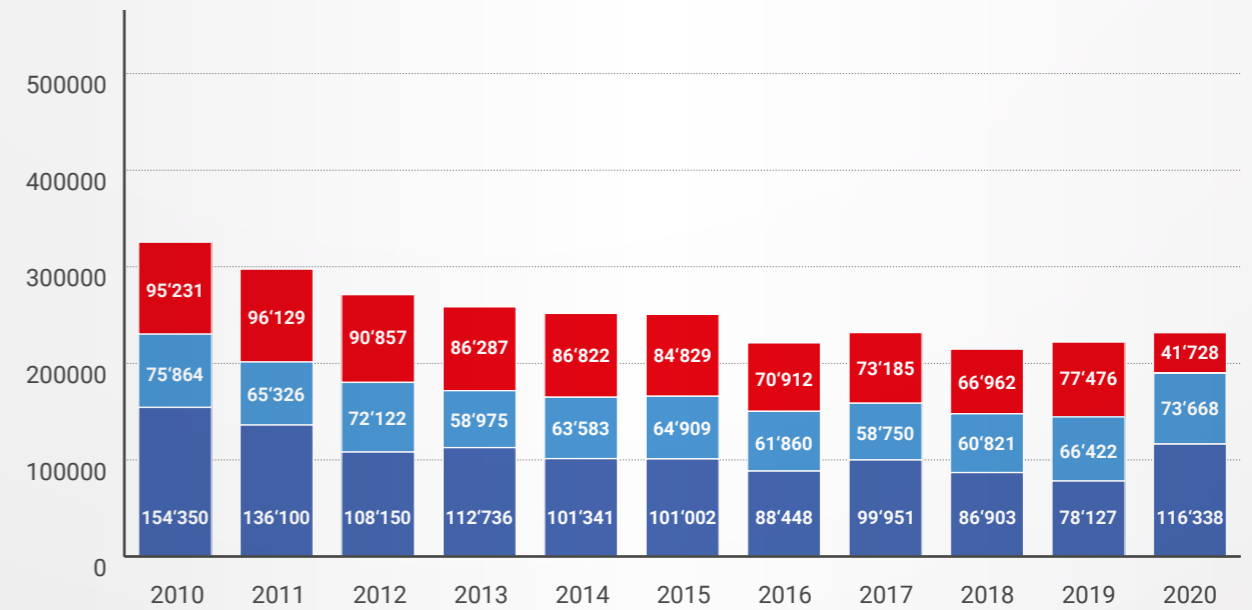
LOGIERNÄCHTE



WINTER 2019/2020

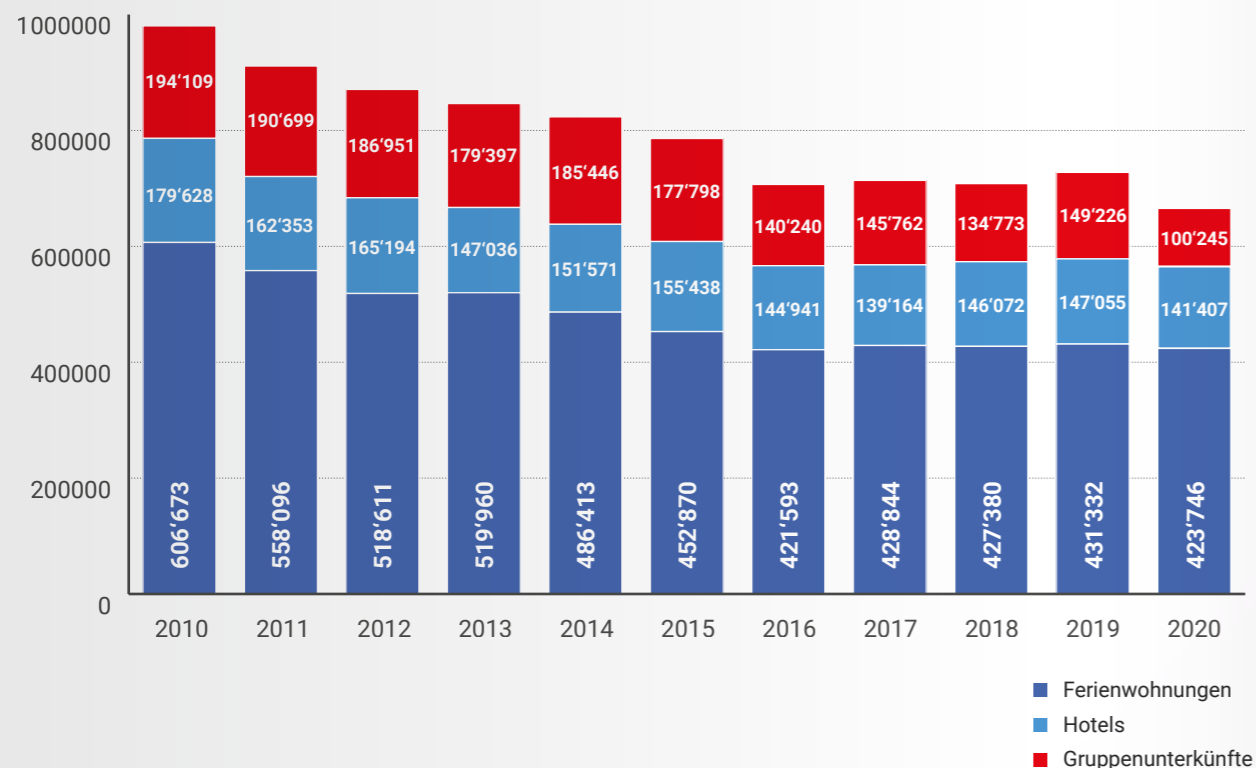


SOMMER 2020



- Ferienwohnungen
- Hotels
- Gruppenunterkünfte

TOTAL GESCHÄFTSJAHR 2019/2020



Land	2018/19 Total	Pos.	2019/20 Total	Abw. in %	Abw. Absolut	Pos.	Marktanteil	Anteil Ausland	Anteil FeWo
Schweiz	409'329	1	448'351	9.53%	39'022	1	79.33%	20.67%	75.13%
Deutschland	95'285	2	71'964	-24.47%	-23'321	2	12.73%	61.61%	80.02%
BeNeLux	44'535	3	31'016	-30.35%	-13'519	3	5.49%	26.55%	76.66%
Frankreich	5'265	5	3'930	-25.36%	-1'335	4	0.70%	3.36%	36.19%
UK	5'245	6	3'384	-35.48%	-1'861	5	0.60%	2.90%	48.79%
Aussereuropa	12'227	4	2'542	-79.21%	-9'685	6	0.45%	2.18%	30.02%
Italien	1'779	7	1'015	-42.95%	-764	8	0.18%	0.87%	35.47%
Nordics	1'257	9	837	-33.41%	-420	9	0.15%	0.72%	70.97%
Middle Europe	1'669	8	1'073	-35.71%	-596	7	0.19%	0.92%	33.18%
Spanien	1'177	10	788	-33.08%	-389	10	0.14%	0.67%	34.90%
Russland	620	11	252	-59.35%	-368	11	0.04%	0.22%	37.70%
Total	578'387		565'153	-2.29%	-13'234		100%	100%	
Gruppenunterkünfte und Camping	149'226		100'245	-32.82%	-48'981		12.05%		
Pauschalen	149'430		166'470	11.40%	17'040		20.01%		
Gesamttotal Logiernächte	887'043		831'868	-5.15%	-45'175				

Schweiz = CH, LIE / Deutschland = DE, AUT / BeNeLux = BE, NL, LUX / Frankreich = FR / UK = England, Schottland, Wales, Nordirland, IRL / Italien = IT / Russland = RU, UKR, Baltische Staaten, Belarus / Nordics = NOR, SWE, DNK, FIN / Spanien = SP, PRT / Middle Europe = CZ, PL, HUN, ... / Aussereuropa = Asien, Amerika, Afrika, Ozeanien

WINTER

HOTELLERIE PRO MARKT (1.11.2019–30.4.2020)

Land	2018/19 Hotel	Aufenth. Dauer	Pos.	2019/20 Hotel	Abw. in %	Abw. Absolut	Aufenth. Dauer	Pos.	Marktanteil	Anteil Winter	Anteil Ausland
Schweiz	59'157	3.0	1	50'393	-14.81%	-8'764	3.0	1	74.39%	45.20%	
Deutschland	9'420	5.0	2	7'563	-19.71%	-1'857	5.0	2	11.16%	52.59%	43.6%
BeNeLux	6'675	4.9	3	5'216	-21.86%	-1'459	3.5	3	7.70%	72.06%	30.1%
Frankreich	1'081	3.3	6	838	-22.48%	-243	3.6	5	1.24%	33.42%	4.8%
UK	1'212	4.5	5	1'468	21.12%	256	3.8	4	2.17%	84.71%	8.5%
Asien	1'252	1.4	4	602	-51.92%	-650	2.2	6	0.89%	62.19%	3.5%
Italien	483	2.2	7	232	-51.97	-251	2.1	10	0.34%	35.42%	1.3%
Nordics	156	2.6	10	134	-14.10%	-22	2.5	11	0.20%	55.14%	0.8%
Amerika	377	3.2	8	283	-24.93%	-94	2.7	8	0.42%	63.88%	1.6%
Middle Europe	274	3.0	9	463	68.98%	189	4.5	7	0.68%	64.57%	2.7%
Spanien	86	2.4	13	236	174.42%	150	3.8	9	0.35%	46.00%	1.4%
Russland	148	4.7	11	86	-41.89%	-62	2.5	12	0.13%	54.78%	0.5%
Afrika und Ozeanien	140	4.7	12	73	-47.86%	-67	2.7	13	0.11%	69.52%	0.4%
Übrige	172	4.3		152	-11.63%	-20	4.3		0.22%	57.79%	0.9%
Total	80'633	3.2		67'739	-15.99%	-12'894	3.2		100%		100.0%

PARAHOTELLERIE PRO MARKT (1.11.2019–30.4.2020)

Land	2018/19 FeWo	Pos.	2019/20 FeWo	Abw. in %	Abw. Absolut	Pos.	Marktanteil	Anteil Winter	Anteil Ausland
Schweiz	257'400	1	241'389	-6.22%	-16'011	1	78.52%	71.66%	
Deutschland	63'666	2	44'839	-29.57%	-18'827	2	14.59%	77.87%	67.92%
BeNeLux	25'332	3	17'307	-31.68%	-8'025	3	5.63%	72.79%	26.22%
Frankreich	1'953	4	968	-50.44%	-985	5	0.31%	68.07%	1.47%
UK	1'730	5	1'114	-35.61%	-616	4	0.36%	67.47%	1.69%
Aussereuropa	1'569	6	732	-53.35%	-837	6	0.24%	95.94%	1.11%
Italien	310	10	179	-42.26%	-131	9	0.06%	49.72%	0.27%
Nordics	426	7	452	6.10%	26	7	0.15%	76.09%	0.68%
Middle Europe	358	9	245	-31.56%	-113	8	0.08%	68.82%	0.37%
Spanien	397	8	129	-67.51%	-268	10	0.04%	46.91%	0.20%
Russland	64	11	54	-15.63%	-10	11	0.02%	56.84%	0.08%
Total	353'205		307'408	-12.97%	-45'797		100%		100.0%

Schweiz = CH, LIE / Deutschland = DE, AUT / BeNeLux = BE, NL, LUX / Frankreich = FR / UK = England, Schottland, Wales, Nordirland, IRL / Italien = IT / Russland = RU, UKR, Baltische Staaten, Belarus / Nordics = NOR, SWE, DNK, FIN / Spanien = SP, PRT / Middle Europe = CZ, PL, HUN, ... / Aussereuropa = Asien, Amerika, Afrika, Ozeanien

SOMMER

HOTELLERIE PRO MARKT (1.5.-31.10.2020)

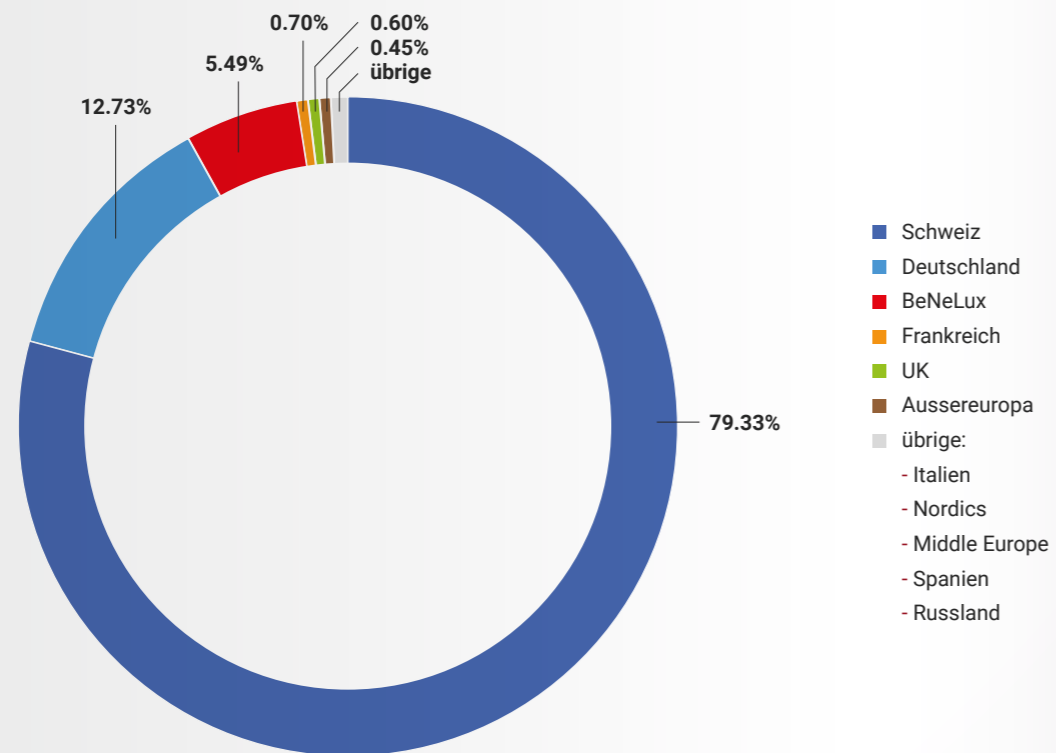
Land	2019 Hotel	Aufenth. Dauer	Pos.	2020 Hotel	Abw. in %	Abw. Absolut	Aufenth. Dauer	Pos.	Marktanteil	Anteil Winter	Anteil Ausland
Schweiz	42'635	1.9	1	61'090	43.29%	18'455	2.1	1	82.93%	54.80%	
Deutschland	7'056	2.7	2	6'817	-3.38%	-239	3.0	2	9.25%	47.41%	54.20%
BeNeLux	3'230	2.8	4	2'022	-37.39%	-1'208	2.6	3	2.75%	27.94%	16.08%
Frankreich	1'534	1.9	5	1'670	8.84%	136	2.2	4	2.27%	66.58%	13.27%
UK	1'377	3.3	6	265	-80.76%	-1'112	2.2	8	0.36%	15.29%	2.11%
Asien	6'640	1.1	3	366	-94.49%	-6'274	1.7	6	0.50%	37.81%	2.91%
Italien	647	1.8	9	423	-34.62%	-224	1.8	5	0.57%	64.58%	3.36%
Nordics	345	1.9	11	109	-68.41%	-236	2.2	11	0.15%	44.86%	0.87%
Amerika	899	1.8	7	160	-82.20%	-739	1.5	10	0.22%	36.12%	1.27%
Middle Europe	871	2.2	8	254	-70.84%	-617	1.8	9	0.34%	35.43%	2.02%
Spanien	521	1.7	10	277	-46.83%	-244	2.8	7	0.38%	54.00%	2.20%
Russland	299	1.9	12	71	-76.25%	-228	1.7	12	0.10%	45.22%	0.56%
Afrika und Ozeanien	194	1.8	13	32	-83.51%	-162	1.6	13	0.04%	30.48%	0.25%
Übrige	174	1.6		111	-36.21%	-63	1.7		0.15%	42.21%	0.88%
Total	66'422	1.7		73'668	10.91%	7'246	2.2		100%		100.0%

PARAHOTELLERIE PRO MARKT (1.5.-31.10.2020)

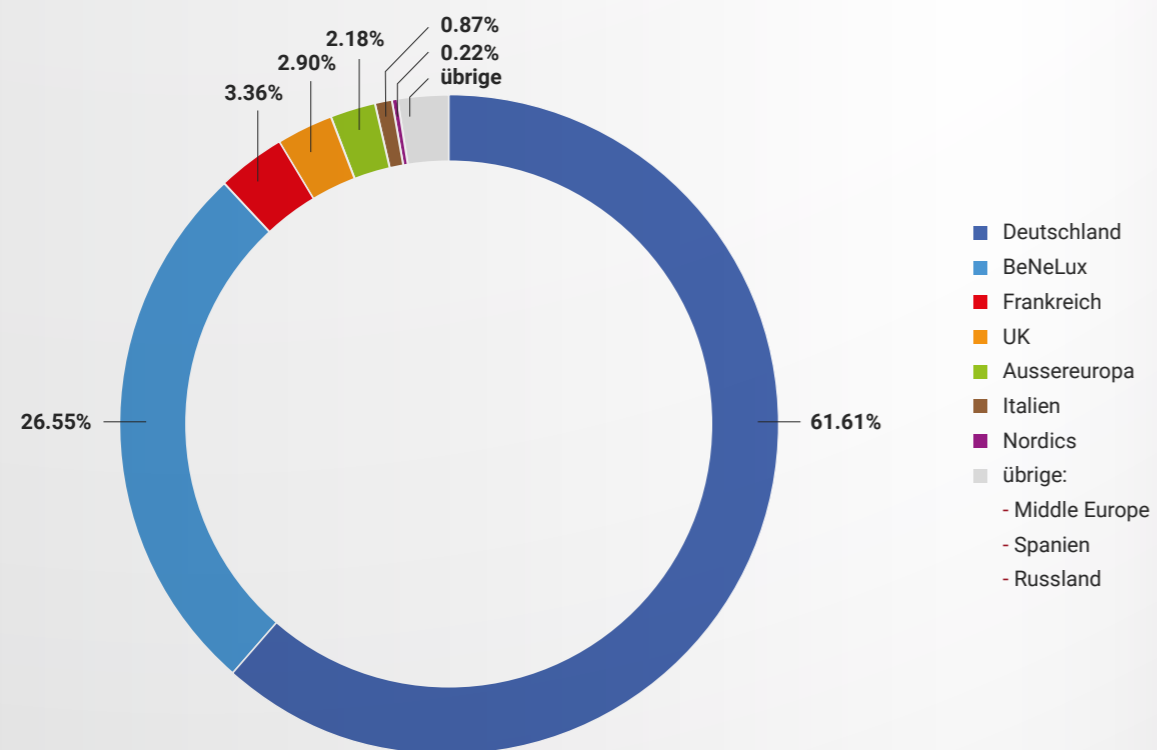
Land	2019 FeWo	Pos.	2020 FeWo	Abw. in %	Abw. Absolut	Pos.	Marktanteil	Anteil Sommer	Anteil Ausland
Schweiz	49'950	1	95'479	91.15%	45'529	1	82.07%	28.34%	
Deutschland	15'121	2	12'745	-15.71%	-2'376	2	10.96%	22.13%	61.10%
BeNeLux	9'229	3	6'471	-29.88%	-2'758	3	5.56%	27.21%	31.02%
Frankreich	717	6	454	-36.68%	-263	5	0.39%	31.93%	2.18%
UK	938	4	537	-42.75%	-401	4	0.46%	32.53%	2.57%
Aussereuropa	1'001	5	31	-96.90%	-970	11	0.03%	4.06%	0.15%
Italien	346	8	181	-47.69%	-165	6	0.16%	50.28%	0.87%
Nordics	337	7	142	-57.86%	-195	8	0.12%	23.91%	0.68%
Middle Europe	186	11	111	-40.32%	-75	9	0.10%	31.18%	0.53%
Spanien	187	10	146	-21.93%	-41	7	0.13%	53.09%	0.70%
Russland	115	9	41	-64.35%	-74	10	0.04%	43.16%	0.20%
Total	78'127		116'338	48.91%	38'211		100%		100.0%

Schweiz = CH, LIE / Deutschland = DE, AUT / BeNeLux = BE, NL, LUX / Frankreich = FR / UK = England, Schottland, Wales, Nordirland, IRL / Italien = IT / Russland = RU, UKR, Baltische Staaten, Belarus / Nordics = NOR, SWE, DNK, FIN / Spanien = SP, PRT / Middle Europe = CZ, PL, HUN, ... / Aussereuropa = Asien, Amerika, Afrika, Ozeanien

**MARKTANTEIL
SCHWEIZ 79.33% / AUSLAND 20.67%**



**MARKTANTEIL
AUSLAND**



BERICHT ZU DEN ÜBERNACHTUNGSZAHLEN

ALETSCH ARENA 2019/2020

ALLGEMEIN

Insgesamt verzeichnet die Aletsch Arena ein Minus von -5.15%, was 45'175 Übernachtungen entspricht. Obwohl der Winter ausgezeichnet gestartet war, hat Corona einen Strich durch einen voraussichtlichen Rekordwinter gemacht. Deshalb schlossen in der Aletsch Arena sowohl die Hotellerie (-15.99%), die Parahotellerie (-12.97%) als auch die Gruppenunterkünfte (-18.44%) mit einem Minus ab. Der Sommer zeigte sich dann von einer positiveren Seite: Die Hotellerie konnte 10.91% zulegen und die Parahotellerie sogar sagenhafte 48.91%. Einzig die Gruppenunterkünfte verloren durch das Ausfallen der gesamten Gruppen fast die Hälfte der Übernachtungen (-46.14%).

MÄRKTE

2019/20 wird als Covid-Jahr wie auch als Jahr der Schweizer Gäste in Erinnerung bleiben: Nur der Heimmarkt konnte um 9.53% zulegen (39'022 ÜN). Alle europäische Länder mussten durch massive Reiseeinschränkungen und Reiseverbote, stark einbüßen. Im Schnitt gingen die ausländischen Übernachtungszahlen um fast ein Drittel zurück (-31.40%). Die in den letzten Jahren gut aufgebauten Fernmärkte haben am meisten gelitten: Hier verzeichnet die Aletsch Arena ein Minus von 79.21%.

«2019/20 wird als Covid-Jahr wie auch als Jahr der Schweizer Gäste in Erinnerung bleiben: Nur der Heimmarkt konnte um 9.53% zulegen.»



-15.99%

Hotellerie
Winter



-12.97%

Parahotellerie
Winter



+10.91%

Hotellerie
Sommer



+48.91%

Parahotellerie
Sommer

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

Destinationen VS	UN 19/20	Ankünfte	Aufenth.Dauer	% vs. 18/19	real vs 18/19	Betriebe
Zermatt	1'104'236	395'638	2.8	-30.58%	-486'507	90 (-15)
Saastal	381'755	123'878	3.1	-12.10%	-52'557	50 (-3)
Crans-Montana	221'125	80'539	2.7	-16.50%	-43'708	27 (-4)
Leukerbad	211'357	95'759	2.2	-9.58%	-22'387	24 (-3)
Sierre-Anniviers	163'470	65'529	2.5	-13.23%	-24'928	28 (-1)
Brig-Simplon	150'365	67'383	2.2	-10.52%	-17'681	20 (-1)
Goms	146'074	68'024	2.1	12.18%	15'862	28 (-3)
Aletsch Arena BfS	137'220	53'059	2.6	-9.47%	-14'351	23 (-4)
Aletsch Arena real	141'407	54'387	2.6	-3.84%	-5'648	23 (-4)
Verbier-Val de Bagnes-La Tzoumaz	130'504	47'766	2.7	-28.23%	-51'335	21 (-4)
Martigny Région	122'094	73'768	1.7	-24.54%	-39'700	12 (-3)
Sion-Région	86'868	53'024	1.6	-13.31%	-13'336	14 (0)
Rund um Visp	74'201	33'446	2.2	-4.94%	-3'855	20 (-2)
Région Dents du Midi	72'448	31'771	2.3	-12.08%	-9'953	16 (-1)
Ovronnaz	65'620	29'850	2.2	-5.04%	-3'482	3 (-1)
Grächen	57'779	21'991	2.6	-3.40%	-2'031	12 (-1)
Blatten-Belalp	45'840	20'596	2.2	-13.73%	-7'297	8 (1)
Pays du St-Bernard	41'309	24'630	1.7	-35.70%	-22'938	17 (-2)
Val d'Hérens	37'760	19'658	1.9	-8.22%	-3'381	16 (-2)
Chablais	34'488	21'536	1.6	-18.50%	-7'830	12 (-1)
Lötschental	30'366	15'273	2.0	9.10%	2'532	8 (-1)
Nendaz	28'652	13'053	2.2	-11.57%	-3'747	6 (-2)
Anzère	23'616	10'118	2.3	-41.29%	-16'610	4 (0)
Vallée du Trient	16'552	8'852	1.9	-45.33%	-13'724	6 (0)
Total	3 383 699			-19.90%	-842 944	

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

Destinationen VS	UN 19/20	Ankünfte	Aufenth.Dauer	% vs. 18/19	real vs 18/19	Betriebe
Graubünden	4'886'058	1'712'197	2.9	-6.53%	-341'550	557 (-40)
Bern	3'717'568	1'803'852	2.1	-33.82%	-1'900'173	575 (-46)
Wallis	3'383'699	1'375'141	2.5	-19.94%	-842'944	474 (-55)
Zürich	2'666'991	1'492'438	1.8	-54.89%	-3'245'144	261 (-23)
Tessin	1'972'368	828'515	2.4	-14.41%	-332'175	285 (-38)
Waadtland	1'774'512	887'218	2.0	-39.94%	-1'180'105	250 (-21)
Genf	1'417'691	709'616	2.0	-55.78%	-1'788'442	105 (-18)
Luzern	1'233'509	665'917	1.9	-44.07%	-972'009	173 (-12)
St. Gallen	761'378	359'174	2.1	-21.51%	-208'643	196 (-11)
Basel-Stadt	727'508	399'936	1.8	-48.76%	-692'216	58 (-4)

JAHRESRECHNUNG

ERFOLGSRECHNUNG

Im fünften ordentlichen Geschäftsjahr ist eine leichte Ertragssteigerung von CHF 31'550 gegenüber dem Vorjahr zu verzeichnen. Der Aufwand ist gegenüber dem Vorjahr um CHF 22'253 höher ausgefallen. Es konnten Erträge in der Gesamthöhe von CHF 4'711'793 erzielt werden (+0.67%). Demgegenüber schlägt das Total aller Aufwände mit CHF 4'698'592 zu Buche (+0.48%).

Im Zusammenhang mit der konsequenten Umsetzung der Digitalisierungsstrategie wurde im Geschäftsjahr 2019/20 eine zusätzliche Stelle im Bereich E-Business geschaffen und besetzt. Der Personalaufwand hat sich aus diesem Grund gegenüber dem Vorjahr um CHF 89'767 erhöht. Der allgemeine Aufwand ist um rund 21% auf CHF 357'828 gestiegen. Hauptgrund ist der

erklärt sich hauptsächlich aufgrund des Wegfalls der Verechnung von Online-Skipässen. Die Corona-Pandemie hat dazugeführt, dass Medienreisen, Messen, Ausstellungen und Marktaktivitäten massiv reduziert und teilweise sogar ganz eingestellt wurden. Der Werbeaufwand ist daher gegenüber dem Vorjahr um rund 21% gesunken und beträgt CHF 1'456'885. Der Aufwand für Event und Animation hat sich gegenüber dem Vorjahr mit 2% unwesentlich verändert.

Die Jahresrechnung per 31.10.2020 weist einen Gewinn von CHF 13'201 aus. Dieser Gewinn resultiert aufgrund einer kostenbewussten Führung und der aktuellen Ertragslage.

BILANZ

Die Aletsch Arena AG startete in ihrem fünften ordentlichen Geschäftsjahr mit einem konsolidierten Bilanzgewinn von CHF 5'796 in die neue Rechnungsperiode. Der ausgewiesene Gewinn beträgt CHF 13'201. Vorbehältlich des Beschlusses der Generalversammlung wird der neue kumulierte Bilanzgewinnvortrag in die Eröffnungsbilanz von CHF 18'998 übernommen.

Für diverse Projekte im Rahmen der Digitalisierungsstrategie wurden Rückstellungen in Höhe von TCHF 235 aufgelöst. Gleichzeitig wurden für diverse neue Projekte in die Infrastruktur, im Rahmen der Digitalisierung rund TCHF 275 an Rückstellungen neu gebildet. Gegen die Homologation der Kurtaxenreglemente der Gemeinden Riederalp, Bettmeralp und Fiesch wurde beim Bundesgericht Einsprache erhoben. Um das finanzielle Risiko abzudecken wurde ein weitere Rückstellung von TCHF 130 gebildet. Die Rückstellungen für Infrastruktur und touristische Projekte wurden somit insgesamt um TCHF 170 erhöht und betragen neu CHF 882'227.

zusätzliche Aufwand für die Innenausstattung des neuen Infocenters im ÖV-Hub Fiesch, welcher erfolgswirksam verbucht worden ist. Der Aufwand für IT ist gegenüber dem Vorjahr um rund CHF 145'665 höher und beträgt CHF 290'799. Der Mehraufwand erklärt sich mit diversen erfolgreich umgesetzten und geplanten Projekten (Einführung CRM, neuer Webshop, digitales Meldewesen und digitale Gästekarte, neuer Partnership, Relaunch Webseite, Harmonisierung Objektdatenbank). Der Aufwand für Material, Waren und Dienstleistungen ist mit CHF 735'009 um rund 12% tiefer als im Vorjahr und

«Die Corona-Pandemie hat dazugeführt, dass Medienreisen, Messen, Ausstellungen und Marktaktivitäten massiv reduziert und teilweise sogar ganz eingestellt wurden.»

KURTAXEN UND PAUSCHALEN

Die Kurtaxeneinnahmen sind gegenüber dem Vorjahr trotz der Corona-Pandemie und dank eines sehr guten Sommers und guter FeWo-Auslastung auf dem gleichem Niveau geblieben. Insgesamt betragen die Einnahmen für Kurtaxen CHF 1'792'891. Dies entspricht einem leichten Plus von 0.25% gegenüber dem Vorjahr. Die Einnahmen aus Sporttaxen auf der Bettmeralp betragen CHF 41'161.

TOURISMUSFÖRDERUNGSTAXE UND MARKETINGBEITRÄGE BERGBAHNEN

Der Ertrag aus Tourismusförderungstaxen beträgt CHF 919'534. Gegenüber dem Vorjahr ist der Ertrag um rund 3.58% leicht gesunken. Die Marketingbeiträge der Aletsch Bahnen AG hat sich gegenüber dem Vorjahr nicht verändert.

«Die Kurtaxeneinnahmen sind gegenüber dem Vorjahr auf dem gleichen Niveau geblieben.»



BILANZ

2019–2020

2018–2019

Aktiven				
Umlaufvermögen				
Kassa	40'184.05		39'763.60	
Postkonto	227'199.48		283'165.80	
Raiffeisenbank	1'886'735.12		1'100'433.35	
Flüssige Mittel	2'154'118.65	81.40%	1'423'362.75	74.82%
Debitoren Allgemein	349'252.30		293'478.35	
Debitoren Kurtaxe	0.00		54'107.85	
Debitoren Tourismusförderungstaxe	24'762.10		54'439.30	
Delkreder	-30'000.00		-74'000.00	
Forderungen aus Lieferungen & Leistungen	344'014.40	13.00%	328'025.50	17.24%
Verrechnungssteuer	0.00		53.44	
Übrige kurzfristige Forderungen	5'757.96		22'916.14	
Total übrige kurzfristige Forderungen	5'757.96	0.22%	22'969.58	1.21%
Vorräte	3'001.00	0.11%	3'001.00	0.16%
Aktive Rechnungsabgrenzungen	88'764.75	3.35%	43'449.02	2.28%
Total Umlaufvermögen	2'595'656.76	98.09%	1'820'807.85	95.71%
Anlagevermögen				
Wertschriften	201.00		201.00	
Finanzanlagen	201.00	0.01%	201.00	0.01%
Maschinen und Apparate	2'000.00		5'000.00	
Mobiliar und Einrichtungen	12'600.00		16'800.00	
EDV-Anlagen	35'800.00		59'600.00	
Mobile Sachanlagen	50'400.00	1.90%	81'400.00	4.28%
Immobilien Sachanlagen	1.00	0.00%	1.00	0.00%
Total	50'602.00	1.91%	81'602.00	4.29%
Total Aktiven	2'646'258.76	100.00%	1'902'409.85	100.00%

2019–2020

2018–2019

Passiven				
Fremdkapital				
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	340'911.38	12.89%	415'550.62	21.85%
Kurzfristige verzinsliche Verbindlichkeiten	0.00	0.00%	0.00	0.00%
Kreditoren Umsatzsteuer	2'000.75		7'501.70	
Kreditoren MWST	14'561.90		2'704.00	
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	12'828.30		559.35	
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	29'390.98	1.11%	10'765.05	0.57%
Transitorische Passiven	394'821.98		244'598.90	
Rückstellung 13. ML	81'240.20		97'803.57	
Rückstellung Eventpool Aletsch Arena	90'669.44		85'677.30	
Passive Rechnungsabgrenzungen	566'731.62	21.42%	428'070.77	22.50%
Total kurzfristiges Fremdkapital	937'033.98	35.41%	854'386.44	44.91%
Kreditvereinbarung COVID-19	478'000.00		0.00	
Rückstellungen Infrastruktur und touristische Projekte	882'227.05		712'227.05	
Total langfristiges Fremdkapital	1'360'227.05	51.40%	712'227.05	37.44%
Total Fremdkapital	2'297'261.03	86.81%	1'566'613.49	82.35%
Eigenkapital				
Eigenkapital	180'000.00	6.80%	180'000.00	9.46%
Reserven	150'000.00	5.67%	150'000.00	7.88%
Gewinnvortrag	5'796.36		1'891.85	
Jahresgewinn	13'201.37		3'904.51	
Bilanzgewinn	18'997.73	0.72%	5'796.36	0.30%
Total Eigenkapital	348'997.73	12.96%	335'796.36	17.65%
Total Passiven	2'646'258.76	100.00%	1'902'409.85	100.00%

ERFOLGSRECHNUNG

	2019–2020		Vorjahr 2018–2019		Differenz
Aufwand					
Lohnkosten	1'100'364.65		942'566.20		157'798.45
Sozialleistungen	171'132.22		218'840.50		-47'708.28
Übriger Personalaufwand	40'886.94		61'300.19		-20'413.25
Personalaufwand	1'312'383.81	27.93%	1'222'706.89	26.15%	89'676.92
Verwaltungsaufwand	118'578.64		88'457.21		30'121.43
Aufwand Gesellschaft Organe	84'242.95		86'570.60		-2'327.65
Raumaufwand	84'915.86		91'460.87		-6'545.01
Unterhalt, Reparaturen, Ersatz	64'706.15		23'161.27		41'544.88
Transportaufwand	3'870.91		3'673.25		197.66
Sachversicherungen	1'413.75		1'223.30		190.45
Abgaben, Gebühren, Bewilligungen	100.00		292.00		-192.00
Allgemeiner Aufwand	357'828.26	7.62%	294'838.50	6.30%	62'989.76
Informatikaufwand	250'961.08		107'713.35		143'247.73
Destinationsmanagementsystem	39'837.97		37'421.18		2'416.79
Informationstechnologie Management (IT)	290'799.05	6.19%	145'134.53	3.10%	145'664.52
Direkter Aufwand	443'263.34		571'018.12		-127'754.75
Aufwand Infrastruktur	225'775.74		199'581.87		26'193.87
Aufwand Verkaufsartikel	48'422.76		49'232.09		-809.33
Übriger Aufwand	17'547.58		13'208.11		4'339.47
Aufwand Material, Waren & Dienstleistungen	735'009.42	15.64%	833'040.19	17.78%	-98'030.77
Drucksachen, Werbung, Marketing, Sponsoring	978'750.51		1'267'288.96		-288'538.45
Personalaufwand Marketing	478'134.93		499'300.40		-21'165.47
Werbeaufwand	1'456'885.44	31.01%	1'766'589.36	37.78%	-309'703.92
Übriger Betriebsaufwand	6'542.41	0.14%	4'931.01	0.11%	1'611.40
Eventpool Aletsch Arena	318'200.99		298'039.86		20'161.13
Kinderanimation	83'443.88		94'158.84		-10'714.96
Event und Animation	401'644.87	8.55%	392'198.70	8.39%	9'446.17
Abschreibungen	31'000.00	0.66%	50'350.51	1.08%	-19'350.51
Finanzaufwand und Finanzertrag	-1'864.62	-0.04%	1'597.15	0.03%	-3'461.77
a.o. Aufwand und Ertrag	104'651.71	2.23%	-37'000.00	-0.79%	141'651.71
Steuer	3'711.65	0.08%	1'951.95	0.04%	1'759.70
Total Aufwand	4'698'592.00	100.00%	4'676'338.79	100.00%	22'253.21

	2019–2020		Vorjahr 2018–2019		Differenz
Ertrag					
Hotellerie	318'247.05		335'500.75		-15'253.70
Gruppenunterkunft	135'753.20		167'559.60		-31'806.40
Camping	7'826.00		6'213.00		1'613.00
Ferienwohnungen	947'624.10		911'546.25		36'077.85
Pauschale	383'440.33		369'580.50		13'859.83
Kurtaxen	1'792'890.68	38.05%	1'788'400.10	38.21%	4'490.58
Sporttaxen Bettmeralp	41'161.18	0.87%	43'426.05	0.93%	-2'264.87
TFT Bettmeralp	430'855.00		422'325.00		8'530.00
TFT Fiesch, Fieschertal, Lax	204'250.40		196'194.45		8'055.95
TFT Riederalp, Mörel-Filet	282'828.61		335'160.66		-52'332.05
TFT Ermessenstaxationen	1'600.00		0.00		1'600.00
Tourismusförderungstaxe	919'534.01	19.52%	953'680.11	20.38%	-34'146.10
Beitrag Gemeinde	0.00	0.00%	0.00	0.00%	0.00
Aletsch Bahnen AG	900'000.00		900'000.00		0.00
Marketingbeiträge	900'000.00	19.10%	900'000.00	19.23%	0.00
Eventpool Aletsch Arena	223'509.37		231'198.70		-7'689.33
Veranstaltungen	223'509.37	4.74%	231'198.70	4.94%	-7'689.33
Nebenertrag aus Lieferung & Leistung	707'606.80	15.02%	688'414.36	14.71%	19'192.44
Ertrag Verkaufsartikel	49'889.28	1.06%	74'780.72	1.60%	-24'891.44
Mietertrag	3'057.94	0.06%	2'561.78	0.05%	496.16
Übriger Ertrag	106'236.08	2.25%	100'311.27	2.14%	5'924.81
Ertragsminderungen	-32'091.97	-0.68%	-102'529.79	-2.19%	70'437.82
Total Ertrag	4'711'793.37	100.00%	4'680'243.30	100.00%	31'550.07

	2019–2020	Vorjahr 2018–2019	Differenz
Rekapitulation			
Total Ertrag	4'711'793.37	4'680'243.30	31'550.07
Total Aufwand	-4'698'592.00	-4'676'338.79	-22'253.21
Gewinn	13'201.37	3'904.51	9'296.86

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 Schwes-tergesellschaften werden in der vorliegenden Jahresrechnung als solche gegenüber direkt oder indirekt Beteiligten ausgewiesen.

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

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

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

Gegen die Homologation der Kurtaxenreglemente der Gemeinden Riederalp, Bettmeralp und Fiesch wurde beim Bundesgericht Einsprache erhoben. Um das finanzielle Risiko abzudecken wurde im ausserordentlichen Aufwand eine Rückstellung von CHF 130'000 gebildet. Über den ausserordentlichen Ertrag wurde das erfolgreiche Inkasso/Betreibung diverser älterer offenen Forderungen verbucht.

4. Bewertungen von Aktiven zu Kurs-/Marktwerten

Es wurden keine Aktiven zum Kurs- oder Marktwert bewertet.

5. Beteiligungen

Es sind keine wesentlichen Beteiligungen vorhanden.

6. Forderungen und Verbindlichkeiten gegenüber nahestehenden Parteien

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

7. Sonstige Angaben

Verbindlichkeiten gegenüber Vorsorgeeinrichtungen

31.10.2020	31.10.2019
CHF 10'766.80	CHF 559.35

8. Anzahl Mitarbeiter

Die Anzahl Mitarbeiter im Jahresdurchschnitt liegt:

31.10.2020	31.10.2019	
-	-	nicht über 10 MA
X	X	über 10 MA
-	-	über 50 MA
-	-	über 250 MA

9. 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 2019/20 beeinträchtigen könnten bzw. an dieser Stelle offengelegt werden müssten.

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

Aletsch Arena AG, VR-Präsident, Renato Kronig
Geschäftsführer, Philippe Sproll
Bettmeralp, März 2021



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 2020 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

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

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

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

ALPINE REVISIONS AG

Reinhard Zeiter
Dipl. Wirtschaftsprüfer
Zugelassener Revisionsexperte
Leitender Revisor

Richard Stucky
Dipl. Wirtschaftsprüfer
Zugelassener Revisionsexperte

Brig, 14. März 2021

Beilage:

- Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung, Anhang)



EINLADUNG GENERALVERSAMMLUNG 2019/2020

Aletsch Arena, 13. Mai 2021

Sehr geehrte Damen und Herren

Die Aktionäre der Aletsch Arena AG werden hiermit zur 5. ordentlichen Generalversammlung eingeladen, welche am Montag, 14. Juni 2021 um 17.00 Uhr, im Sport Resort Fiesch (Mehrzwecksaal) stattfindet.

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 Jahresberichtes des Präsidenten und des Geschäftsführers
Antrag des Verwaltungsrates: Der Jahresbericht 2019/2020 sei zu genehmigen
- b Genehmigung des Jahresabschlusses 2019/20 (01.11.2019–31.10.2020)
Antrag des Verwaltungsrates: Der Jahresabschluss der Aletsch Arena AG per 31.10.2020 ausweisend einen Gewinn von CHF 13'201.37 sei zu genehmigen und in die neue Rechnungsperiode zu übernehmen (Übertrag in die Eröffnungsbilanz)
- c Entlastung der Mitglieder des Verwaltungsrates
Antrag des Verwaltungsrates: Die Mitglieder des Verwaltungsrates seien in globo für das Geschäftsjahr 2019/2020 zu entlasten

7 Verwaltungsratswahlen

- a Kenntnissnahme der Rücktrittserklärung des aktuellen Präsidenten als VR-Präsident, Renato Kronig
- b Kenntnissnahme der Rücktrittserklärung von Valentin König
- c Neuwahl neuer Verwaltungsratsmitglieder
Antrag des Verwaltungsrates: Armin Berchtold sei für die Periode von 1 Jahr als VR-Mitglied zu wählen und Chantal Cartier-Eyholzer sei für die Periode von 1 Jahr als zusätzliches VR-Mitglied zu wählen.
- d Neuwahl des Präsidenten
Antrag des Verwaltungsrates: Als neuer Präsident sei Armin Berchtold für die Periode von 1 Jahr als Nachfolger des scheidenden Präsidenten zu wählen.

8 Wahl der Revisionsstelle

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

9 Budgetvoranschlag für das Geschäftsjahr 2020/21 zur Kenntnisnahme

10 Diverses

Dies ist die 5. ordentliche Generalversammlung der Aletsch Arena AG. Der Geschäftsbericht sowie die Jahresrechnung 2019/2020, der Bericht der Revisionsstelle sowie die Statuten liegen 20 Tage vor der Generalversammlung am Sitz der Gesellschaft zur Einsicht der Aktionäre auf (Infocenter Bettmeralp). Der Geschäftsbericht wird im Anschluss an die Generalversammlung unter: <https://www.aletscharena.ch/aletsch-arena-ag> aufgeschaltet.

Die Aktionäre erhalten mit der Einladung einen Aktienausweis zugestellt.

Aktionäre können durch einen anderen Aktionär vertreten werden. Bei Vertretung ist die Vollmacht auf dem Aktienausweis vom Vollmachtgeber entsprechend auszufüllen und zu unterzeichnen. Eintrittskontrolle ab 16.40 Uhr im Sport Resort Fiesch, Mehrzwecksaal unterhalb des Hallenbades.

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

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

Aletsch Arena AG

Renato Kronig

VR Präsident

Philippe Sproll

Geschäftsführer

Beilage

- Stimmrechts- und Aktienausweis



