

JAHRESBERICHT 2017.



Zermatt. No matter what.

zermatt.ch

INHALTSVERZEICHNIS.

1. Grusswort des Präsidenten	2
2. Organisation Zermatt Tourismus	3
3. Vorstandsarbeiten und Direktion	6
4. Marketing	9
5. Destinations-Service	15
6. Finanzen	19
7. Eckdaten und Statistiken	26



1. GRUSSWORT DES PRÄSIDENTEN.



Paul-Marc Julen
Präsident Zermatt Tourismus

Sehr geehrte Mitglieder von Zermatt Tourismus

Wir schauen auf ein bewegtes Jahr zurück und zwar nicht nur innerhalb der Destination Zermatt – Matterhorn.

Während sich in Sachen BREXIT nicht wirklich markante Fortschritte abzeichnen und das Pfund entsprechend schwächelt, hat unser grosser Nachbar, der als Motor der europäischen Wirtschaft gilt, Mühe eine Regierung zu bilden. Ob und was für Auswirkungen dies auf den gesamten EU-Raum haben wird, ist heute nur schwer vorauszusagen. Erfreuen wir uns lieber an dem vorübergehend aufgewerteten Euro.

Viel «Gezwitscher» hörten wir während dem ganzen Jahr aus den USA, wo der Personenkult, positiv wie negativ, rund um Präsident Trump, wie auch der in China rund um Präsident Xi Jinping hierzulande nur schwer nachvollziehbar ist. Wenigstens hielten sich die Herren im Bezug auf die Provokationen des «nordkoreanischen Rocketmans» zurück, sodass wir im amerikanischen Raum stabile Währungs- und Konjunkturwerte beobachten konnten. Die derzeit schwächelnde amerikanische Präsidentschaft lässt vermuten, dass spätestens zu den nächsten USA-Wahlen der mächtigste Mann der Welt auf einem anderen Kontinent wohnt und damit meine ich nicht Präsident Putin.

Im Sog der chinesischen Positiv-Spirale scheinen auch die meisten anderen asiatischen Länder mit positiven Konjunkturzahlen und einer wachsenden Mittelschicht aufzuwarten.

Die vermeintlich stabile Situation scheint sich positiv auf den weltweiten Tourismus auszuwirken, immer mehr Menschen reisen und können es sich leisten fremde Länder zu besuchen. Tourismusformen wie Bade-, Städte- aber auch Touringtourismus erfreuen sich dabei einer besonderen Beliebtheit! Leider kann der Ferientourismus in den Bergen bislang nicht davon profitieren. Somit durften wir im vergangenen Jahr mitunter fragwürdige Angebote und Rabattschlachten unserer Mitbewerber aus den umliegenden Bergregionen beobachten. Es freut mich ganz besonders, dass die Leistungsträger unserer Destination optimistischer und mit mehr Weitsicht in die Zukunft blicken und darauf bauen, dass Qualität nach wie vor seinen Preis haben darf.

Aufbauend auf einem intakten Wertesystem und mit Fokus auf den Erhalt der Wertschöpfung vor Ort wird es uns gelingen, zukünftige Investitionen zu sichern und so die Destination auch weiterhin erfolgreich im Weltmarkt zu positionieren. Sicherlich kommt es dabei auf die Einzelleistung eines jeden hier vor Ort an. Genau so wichtig jedoch ist die Zusammenarbeit aller Beteiligten. Nur so können wir einwandfreie und verblüffende Serviceketten für unsere Gäste schaffen. Helfen wird uns dabei die Digitalisierung. Sie gibt uns die Möglichkeit auch in Zukunft unabhängig, frei und in kleinem Rahmen zu operieren, während wir nach vorne gebündelt, koordiniert und absolut professionell auftreten können. Genau das wird nötig sein um unserer wahren Konkurrenz, den auf den Weltmeeren kreuzenden Kleinstädten und/oder den schier endlos skalierbaren Wüstenstädten, welche unter weit vorteilhafteren Kostenstrukturen operieren dürfen als wir dies je können, zu begegnen.

Auf der anderen Seite kennen wir spätestens seit diesem Jahr auch Unwörter wie OVERTOURISM und wissen um die Herausforderung des Spagats zwischen unseren traditionellen Märkten dem Residenztourismus und den momentan lukrativen Fernmärkten und Ausflugstourismus. Wir werden uns in gewisser Weise neu erfinden müssen und da trifft es sich gut, dass wir auf vorhandene und intakte Strukturen wie z.B. die Strategieguppe Zermatt – Matterhorn zurückgreifen können, welche während dem kommenden Jahr gemeinsam mit allen Beteiligten eine neue, weiterführende Destinationsstrategie erarbeiten wird.

Die Arbeit mit den Vereinen und Unternehmen innerhalb von Zermatt Tourismus aber auch im Vorstand selber und mit dem Team rund um Daniel Luggen habe ich im vergangenen Jahr als sehr konstruktiv, professionell und motiviert kennen gelernt. Ich danke jedem, der sich innerhalb der

Destination für unsere Gäste einsetzt und ich bedanke mich vor allem bei all unseren Stammgästen, welche die Marke Zermatt – Matterhorn in die weite Welt hinaustragen und als Ambassadoren für unsere Destination einen unglaublich wertvollen Beitrag leisten.

Ganz unter dem Motto WAGAGUZ* bin ich sicher, werden wir die bevorstehenden Herausforderungen erfolgreich meistern können und somit sicherstellen, dass Zermatt auch für die kommenden Generationen das bleibt, was es für uns heute ist.

* Wir Arbeiten Gemeinsam Am Gedeihen Unseres Zermatt

Paul-Marc Julen

2. ORGANISATION ZERMATT TOURISMUS.

Stand 31.10.2017

Delegierte	Titel	Vertreter	Zugehörigkeit
Paul-Marc Julen	Präsident	Hotellerie	Vorstand
Markus Hasler	Vizepräsident	Bahn – ZBAG	Vorstand
Daniel F. Lauber		Hotellerie	Vorstand
Fernando Lehner		Bahn – MGB/GGB	Vorstand
Mark Aufdenblatten		Einwohnergemeinde Zermatt	Vorstand
Mario Fuchs		Parahotellerie	Vorstand
Paul Summermatter		Randa	Vorstand
Sebastian Metry		Hotellerie	Vorstand
Ted Mate		Gewerbe	Vorstand
Andreas Biner		Burgergemeinde Zermatt	Delegierter
Benedikt Perren		Bergführer	Delegierter
Christian Kohler		Täsch	Delegierter
Fernando Clemenz		Burgergemeinde Zermatt	Delegierter
Hans-Peter Julen		Bahn – ZBAG	Delegierter
Iris Kündig-Stössel		Einwohnergemeinde Zermatt	Delegierte
Klaus Tscherrig		Täsch	Delegierter
Manfred Julen		Gewerbe	Delegierter
Marco Tacchella		Bahn – MGB/GGB	Delegierter
Peter Brantschen		Randa	Delegierter
Philipp Perren		freies Aktivmitglied	Delegierter
Ralph Schmidhalter		Skischule	Delegierter
Sacha Darioli		Gastronomie	Delegierter
Susanne Biner		Parahotellerie	Delegierte
Valérie Julen		Gastronomie	Delegierte
Revisionsstelle		Quadis Revisionen, Susten	

TEAM 2017 ZERMATT TOURISMUS



Zermatt. No matter what.

3. VORSTANDSARBEITEN UND DIREKTION.

Organisation des Vorstandes und Delegiertenrates

Der Delegiertenrat und Vorstand von Zermatt Tourismus wurde an der 82. ordentlichen Generalversammlung für drei Jahre neu bestellt. Bei den Delegierten gab es acht Mutationen. Die offenen Sitze wurden gemäss den Quoten neu besetzt. Nach wie vor blieb einer der zwei Sitze für weitere, in den Delegierten-Quoten nicht erfassten Sitze, leer. Der Delegiertenrat besteht somit aus Total 24 Mitgliedern. Dieser wählte im Anschluss drei neue Mitglieder für den Vorstand. Mit Paul-Marc Julen übernahm ein neuer Präsident den Verein Zermatt Tourismus und Markus Hasler wurde als Vizepräsident bestätigt. Hans-Jörg Walther, Präsident während der letzten 12 Jahre, wurde an der Generalversammlung mit grossem Dank verabschiedet.

Der Vorstand hat für den anstehenden Prozess zur Erarbeitung der Destinations-Strategie Paul-Marc Julen und Daniel Luggen delegiert. Die neue Strategie soll gemeinsam mit den Institutionen der Destination erarbeitet werden und als Leitwerk für die Zukunft dienen.

Kurtaxen

Die neuen Kurtaxenreglemente wurden in allen drei Destinationsgemeinden umgesetzt, nachdem keine Einsprachen beim Staatsrat eingegangen und diese homologiert worden sind. Aus den zusätzlichen Erträgen konnte der Eventpool aufgestockt, und verschiedene Events neu oder zusätzlich unterstützt werden. Der Systemwechsel von der Personen- hin zu Betten-Besteuerung bei den Zweitwohnungen hat anfänglich zu negativen Reaktionen geführt. Nachdem in der Kommunikation nachgebessert wurde, fand das Reglement auch in der wichtigen Zielgruppe der Zweitwohnungsbesitzer die nötige Akzeptanz.

Auf Antrag des «Runden Tisch» (Marketing-Gremium bestehend aus ZBAG, MGB/GGB, HVZ und ZT) hat der Vorstand im Geschäftsjahr eine weitere Anpassung in den Kurtaxenreglementen beschlossen: neu sind Kinder bis 9 Jahre von der Kurtaxe befreit (vorher bis 6 Jahre). Auch die Räte und Urversammlungen der Destinationsgemeinden haben den Antrag angenommen.

Marke

Der Vorstand liess sich umfassend über den Stand des Markenschutzes informieren. Im Zentrum stand die Wortmarke «Matterhorn», welche seit 2008 in diversen Waren- und Dienstleistungsklassen geschützt ist. In dieser Zeit konnte die Marke etliche Male erfolgreich verteidigt und gut zwei Dutzend Lizenzverträge abgeschlossen werden. Darunter ist auch das neu gegründete Unternehmen «Matterhorn Region AG», eine Verkaufsorganisation des Kantons Wallis. Aktuell verteidigt Zermatt Tourismus die Marke in einem Fall vor Gericht. Ein Entscheid ist erst im 2018 zu erwarten.

Zusammenarbeit mit den Gemeinden

Die Internetdomain www.zermatt.ch ging an die Gemeinde Zermatt über. Zermatt Tourismus erhielt im Gegenzug das uneingeschränkte Nutzungsrecht. Mit diesem Schritt wurden jahrelange Diskussionen um den rechtlichen Anspruch der Domain gütlich geregelt.

Der Gemeinde Täsch wurde zusätzlich zum jährlichen Beitrag an die Loipe Matterhorn eine Defizitgarantie gesprochen.

Im Rahmen des Projekts «Zermatt Insider» wurden gemeinsam mit der Gemeinde Zermatt Schulungen für die Taxi- und Elektro- Chauffeure durchgeführt.

Event-Pool

Der Event-Pool erfuhr dank der Erhöhung der Kurtaxe eine massive Aufstockung. Der Vorstand und die Geschäftsstelle gehen umso sorgfältiger mit den Gesuchen um: die Nutzwerttabelle mit messbaren Kriterien ist dabei zu einem unverzichtbaren Instrument geworden. Events wurden konsequent nach ihrem Nutzen für die Destination und den Hauptzielgruppen ausgewählt. Nur dank dem gut situierten Event-Pool war es möglich, die im Jubiläumsjahr 2015 eingeführten Freilichtspiele auf dem Riffelberg erneut durchzuführen. Insgesamt wurden im 2017 Leistungen (Direktzahlungen, Defizitgarantien, Manpower und Kommunikation) in der Höhe von CHF 1'551'300 an Eventorganisatoren vergeben.

Organisation Zermatt Tourismus

Die Geschäftsleitung wurde mit Christian Ziörjen komplettiert. Er leitet die Abteilung Destinations-Service, zu der das Gäste-Service-Center sowie das Event- und Partnerschaftsmanagement gehören. Das Projekt e-Fitness wurde an den scheidenden Leiter e-Marketing ausgelagert. Mit dieser Massnahme sichert Zermatt Tourismus die Weiterführung des Projektes. Im Bereich Digitalisierung hat sich Zermatt Tourismus einem Audit unterworfen; das von der Firma SHS Swiss Hospitality Solutions AG durchgeführte Audit hat den Grundstein für eine umfassende Digitalisierungsstrategie gelegt. Seit Juni 2017 beherbergt das Gäste-Service-Center in Täsch auch die Filiale der Post. Die Mitarbeiter erhielten eine umfassende Schulung über die Aufgaben der Post. Diese Ergänzung liegt ganz in der Ausrichtung von Zermatt Tourismus, welches sich als Dienstleister für Gäste und Einheimische positioniert.

Digitalisierung

Zermatt Tourismus macht sich fit für die Zukunft: der Vorstand verabschiedete über mehrere Sitzungen hinweg die Leitplanken zur Erarbeitung einer destinationsübergreifenden Digitalisierungs-Strategie. Für deren Umsetzung wurde das Projekt «Bonfire» (zu Deutsch «Höhen- oder Leuchtfeuer») aus der Taufe gehoben. Es wird unsere Organisation in den nächsten Jahren intensiv begleiten. Im Rahmen des neuen Kurtaxenreglements wurde die Einführung des elektronischen Meldescheins vorbereitet; diese wurde jedoch wegen eines Systemwechsels auf das nächste Geschäftsjahr verschoben. Weiter standen die Digitalisierung von Angeboten und der Online-Verkauf im Zentrum. Dank den Online-Angeboten konnte der kommerzielle Umsatz von Zermatt Tourismus auf fast CHF 14 Millionen gesteigert werden.



Wechsel des Präsidiums an der Generalversammlung 2017.

Marketingstrategie

Zermatt Tourismus bearbeitet aktuell sechs Segmente: «der sportliche Skifahrer», «der genussorientierte Wanderer», «die aktive Familie», «der weitgereiste Matterhorn-Besucher», «der naturorientierte Mountainbiker», «die international ausgerichtete Firma». Die Aufgabe der Produkt Marketing Manager war nebst der Vermarktung auch die Koordination und Bündelung des Angebotes. Dabei hat sich Zermatt Tourismus zum Ziel gesetzt, sämtliche Angebote zu digitalisieren und online buchbar zu machen. Dank diesen Bemühungen konnten im Berichtsjahr über 50 Angebote neu im Internet angeboten werden. Auch im stark wachsenden Segment Mountain-Bike hat sich Zermatt Tourismus zusammen mit den Leistungsträgern für ein zielgruppenkonformes Angebot eingesetzt. So konnten beispielsweise 30 Hotels als Bike-Hotels zertifiziert werden. Aufgrund einer Initiative des «Runden Tisch» wurde die Familienoffensive lanciert; Ziel ist es, das Familienangebot der Destination besser zu bündeln und für jede Altersklasse zu vermarkten. Dazu wurde auch die Marke «Funventure Zermatt» entwickelt und lanciert. Weitere Ausführungen über die Umsetzung der Marketingstrategie sind im Kapitel «Marketing» aufgeführt.

Destinationstag

Der Destinationstag hat zum Ziel, die Leistungsträger in lockerem Rahmen zusammen zu bringen, um den Austausch zu fördern sowie neue und bestehende Angebote kennen zu lernen. Der Destinationstag 2017 führte uns wieder einmal nach Cervinia, wo der freundschaftliche Austausch mit unseren italienischen Nachbarn gepflegt wurde.





4. MARKETING.

In diesem Jahr lag der Schwerpunkt auf der Anpassung unserer Marketingaktivitäten an die erarbeitete Marketingstrategie. Demzufolge wurden zielgruppenspezifische Promotionen und Aktivitäten realisiert. Ein weiterer Fokus bestand in der Digitalisierung der Angebote.



Klare Botschaft für den Werbemix: Zermatt – garantiert Schnee.

Zermatt – garantiert Schnee

Mittels einer Branding- und Performance-Kampagne wurde nicht nur der sportliche Skifahrer in der Schweiz angesprochen. Die Botschaft war klar: Wer garantiert Winterferien erleben will, bucht in unserer Destination. Unter anderem konnte der Gast zwischen verschiedenen Angebots-Pauschalen wählen. Dank der gemeinsamen Mittel der Zermatt Bergbahnen AG, des Hotelier Verein Zermatt und von Zermatt Tourismus wurde die Kampagne erfolgreich realisiert. Weiter wurde die Sonderbeilage «Zermatt – Schneeparadies» in der Schweizer Illustrierten und L'Illustré realisiert, bei der über eine Million Leser in der Schweiz erreicht worden sind.

Zum zweiten Mal fand das Zermatt Unplugged Kaufleuten in Zürich statt. Die Plattform diente als Winterlançierung mit einer Medienkonferenz, einem Key-Account- und einem Stammgästeinlass. Im Zermatt Village trafen sich Gäste vor, nach und während der Konzerte. Dank der Musik, dem Ambiente und dem Verpflegungsangebot fühlten sich die Besucher wie in Zermatt.

Anfangs Dezember fand das SRF bi de Lüt – Winterfest statt. Die Live-Sendung brachte nicht nur einen Mehrwert für Gäste und Einheimische vor Ort, sondern diente auch als Vermarktung der schneesicheren Destination Zermatt – Matterhorn.

Weitere Massnahmen zur Vermarktung waren der Workshop für nordische Länder, die World Winter Sports Expo in Peking, The Alps in Innsbruck oder der Stammgästein-Event in der Baracca Zürich.



Stammgästeinlass in Zürich – Raclette, Walliserwein und Zeit, um Erlebnisse auszutauschen.



Eines der Key Visuals – über 50 buchbare Angebote für das perfekte Erlebnis.

Ohne Matterhorn wäre es nur...

Für die Segmente Wanderer, Matterhorn Besucher, Familien und Mountainbiker wurde unter dem Motto «ohne Matterhorn wär's nur...» eine online / offline Kampagne lanciert. Jene Zielpersonen wurden angesprochen, welche noch nie das Matterhorn gesehen haben. Mittels online buchbaren Angeboten wurden zahlreiche Gründe aufgezeigt, um Ferien in der Destination zu verbringen. Dank der gemeinsamen Mittel des Hotelier Vereins Zermatt und von Zermatt Tourismus wurde die Kampagne erfolgreich realisiert.



Beherberger, Bike-Guides und Bike-Schulen waren an den Bike-Days vertreten.

Der naturorientierte Mountainbiker

Im Mai war die Destination an den Bike-Days in Solothurn anwesend. Hier konnten viele Adressen von Bikern gesammelt werden, welche für die Weiterbearbeitung wichtig sind. Durch die Kooperation mit Supertrail-Guide werden die vorhandenen Bike Trails prominent vermarktet und die Destination auf der wichtigen Branchenplattform aufgeführt.

Weiter wurden 30 Hotels während des Jahres als Bike-Hotel zertifiziert. Damit hat die Destination schweizweit am meisten zertifizierte Bike-Betriebe.



Leistungsträger im Austausch mit Reiseveranstaltern.

Der weitgereiste Matterhorn Besucher

Am Switzerland Travel Mart (STM) war die Destination mit einer grossen Delegation vor Ort. Eine Vielzahl an Reiseveranstaltern aus der ganzen Welt war an dieser Messe zugegen – die ideale Plattform, sich mit ihnen auszutauschen und neue Kontakte zu knüpfen. An der Post-Convention in Zermatt nahmen 40 Reiseveranstalter teil. Weiter wurde die Destination mit diversen Aktivitäten wie Sales Calls, Medienkonferenzen, Workshops und Messen vermarktet. Onlinekampagnen und Kooperationen mit Magazinen waren weitere Massnahmen, um die Destination international zu bewerben.

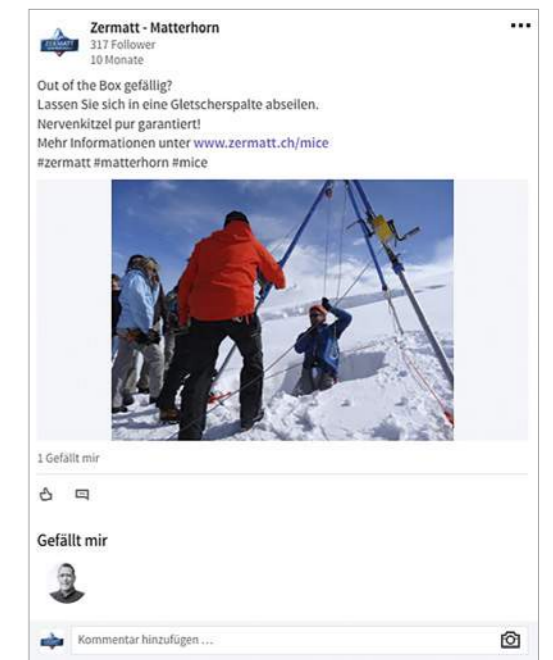
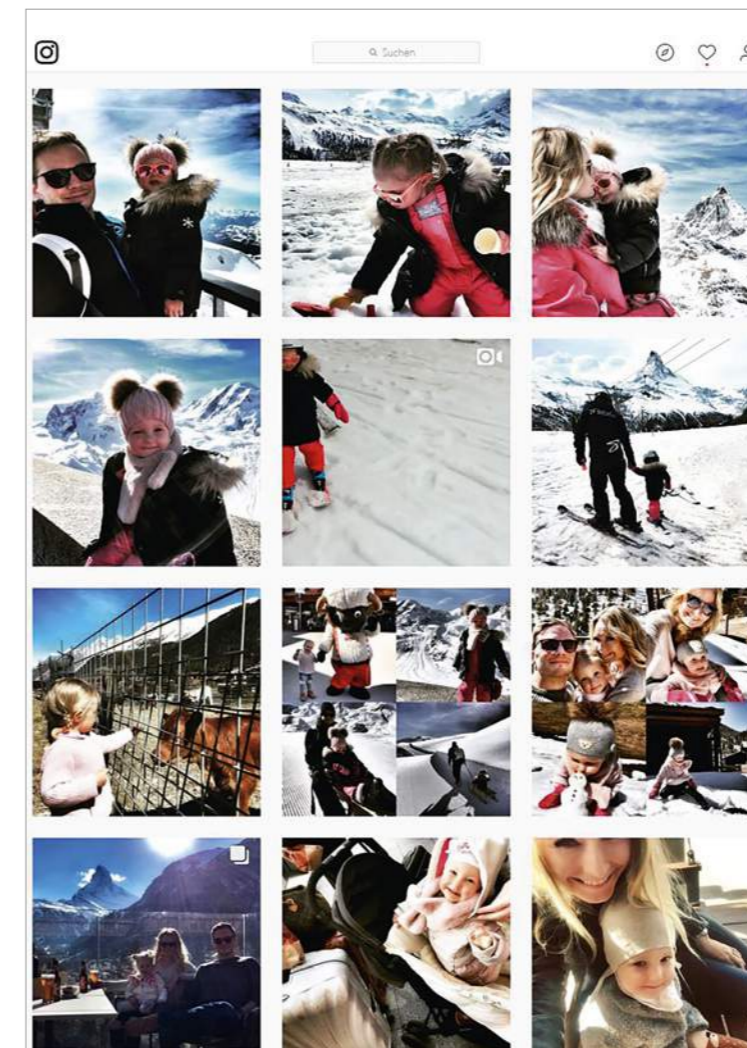
Die aktive Familie

Für den Winter wurde online ein Testwochenende verlost. Die Gewinnerfamilie hat mit Liveposts auf den Social-Media-Kanälen direkt aus der Destination berichtet. Im Zentrum standen familienfreundliche Erlebnisse und Angebote. Zum dritten Mal in Folge fand das Wolli Kids Festival auf Sunnegga statt. Neu wurde eine Schatzsuche konzipiert, welche nun auch ganzjährig erlebbar ist.

Die internationale ausgerichtete Firma (MICE)

Durch Onlinekampagnen auf diversen Plattformen wurde das MICE-Angebot vermarktet. Im Herbst folgten Sales Calls bei Firmen und Eventplanern in den Regionen Basel und Zürich. Weitere Aktivitäten waren Versände von Newslettern und Beiträge in spezifischen Magazinen. Zahlreiche Anfragen wurden beantwortet und an MICE-Pool-Mitglieder weitergeleitet.

Aktivitäten und Berichte inkl. Bilder zu sämtlichen Verkaufsaktivitäten im Marketing sind unter www.ztnet.ch zu finden!



Spezifische LinkedIn-Kampagne für MICE-Interessenten.

Instagram-Bilder und -Videos der Testfamilie während ihres Aufenthalts in Zermatt.

e-Marketing

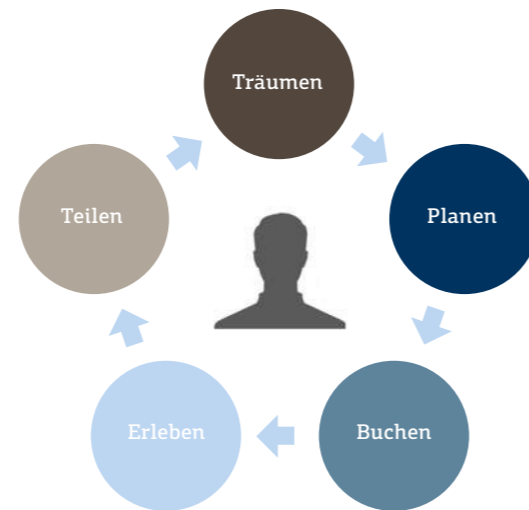
Dank der Onlineschaltung der Angebote der Leistungsträger auf www.zermatt.ch kann der Gast einfach und schnell die Angebote buchen. So kann der Gast entlang des Customer Journey noch besser angesprochen werden.

Die Webseite www.zermatt.ch ist technisch überarbeitet und komplett neu geschrieben worden. Diese Änderungen im Hintergrund waren notwendig, damit die Webseite schneller und leistungsfähiger geworden ist. Die Überarbeitung führt ausserdem zu einer einfacheren Wartung der Seite bzw. zu weniger Aufwand bei Änderungen.

Die Informationsplattform www.ztnet.ch wurde komplett überarbeitet und erscheint seit Januar 2017 in einem neuen Look. Die Navigation ist so angepasst, dass sich jeder Leistungsträger der Destination zurechtfindet und möglichst schnell an die gewünschten Informationen gelangt.



www.ztnet.ch - die Informationsplattform für alle Mitglieder.



Zermatt Tourismus begleitet den Gast in jeder Phase.

#zermatt24h

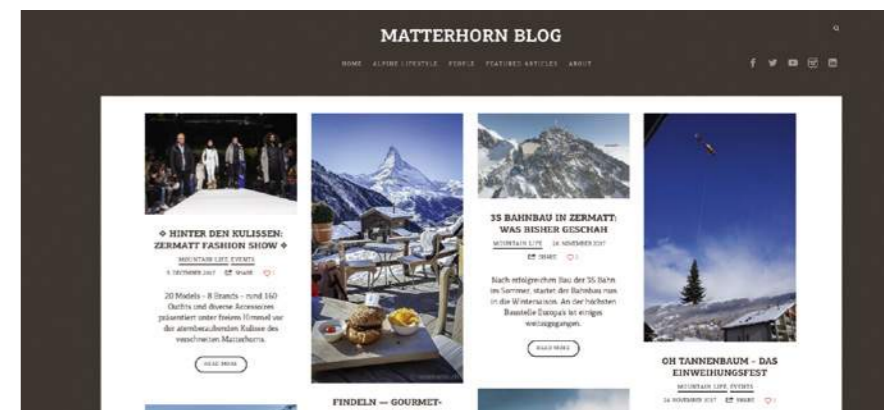
Wieder einmal ist Zermatt Tourismus ein Pionier: Erstmals in der Tourismusbranche realisiert Zermatt Tourismus zusammen mit Leistungsträgern das 24h-Social-Media-Projekt. In einer Winter- und einer Sommer-Edition zeigen Mini-Reportagen, die während 24 Stunden zu sehen waren, was hinter den Kulissen der Destination läuft. Von 12.00 Uhr bis 12.00 Uhr live auf den Social-Media-Kanälen Twitter, Facebook und Instagram von Zermatt Tourismus. Der Erfolg spricht für sich.



Die 24h Story Crew in Action – beim Start in Randa.

Behind the scenes – hinter den Kulissen

Seit Mai 2017 ist der Matterhorn Blog online. Im Blog kommen Einheimische zu Wort, die aus ihrer Arbeits- und Erlebniswelt am Fusse des Matterhorns berichten. Ab und zu melden sich auch Gastautorinnen und -autoren zu Wort. Der Blog unterstützt die Wichtigkeit von Inside-Stories und Storytelling im Allgemeinen. Zermatt Tourismus hat mit dem neuen Kommunikationskanal zudem die Möglichkeit, auch Stammgäste immer wieder aufs Neue für die Destination zu begeistern.



Der Matterhorn Blog zählt bereits 60 Beiträge in 6 verschiedenen Sprachen.



Leistungsträger am Hospitality Camp regional Edition Zermatt 2017.

e-Fitness

Zermatt Tourismus forciert die Digitalisierung und den Onlineverkauf von Angeboten. Die Onlinepräsenz entscheidet zunehmend über das Überleben oder die Verdrängung vom Markt. Angebote müssen online sein oder sie existieren nicht. Während des dritten Jahres des Projektes e-Fitness hatten die Leistungsträger die Möglichkeit, sich im Bereich digitale Distribution weiterzubilden. Wiederum konnte eine Steigerung der Teilnehmerzahl an den Kursen festgestellt werden. Die Feedbacks von Leistungsträgern in der Destination bestätigten den Erfolg.

YouTube – Bilder, die Emotionen wecken

Der YouTube Kanal wurde während des Jahres ausgebaut. Bewegte Bilder spielen eine immer wichtigere Rolle. So setzt Zermatt Tourismus auf Videocontent. Der passende Kanal YouTube wird deshalb laufend optimiert.

Social-Media Zuwachs

Erneuter Zuwachs der Fan-Gemeinde auf den Social-Media-Kanälen.

Facebook	131'148	+ 42.1 %
Instagram	54'300	+ 89.9 %
Twitter	13'927	+ 15.1 %



Bewegte Bilder werden besser wahrgenommen.

Medienarbeit / Reisefachbetreuung

Eine der Hauptaufgaben von Zermatt Tourismus ist die Betreuung von Journalisten und Reiseagenten. Dank der Erfahrung und der Flexibilität des Marketing-Teams konnten diese professionell betreut werden.

Ankünfte nach Ländern in der Destination
Vom 1. November 2016 bis zum 31. Oktober 2017

Journalisten		Reisefachleute	
Herkunftsmarkt	Anzahl	Herkunftsmarkt	Anzahl
International	32	International	114
Argentinien	1	Argentinien	2
Australien	3	Australien	24
Belgien	12	China	50
Brasilien	5	Finnland	1
China	135	Frankreich	1
Dänemark	2	Grossbritannien	12
Deutschland	78	Hong Kong	2
Finnland	5	Indien	27
Frankreich	26	Indonesien	1
Grossbritannien	38	Iran	8
Hong Kong	1	Japan	24
Indien	18	Kanada	4
Indonesien	1	Neuseeland	2
Italien	6	Norwegen	2
Japan	9	Österreich	12
Kanada	17	Russland	1
Malaysia	10	Saudiarabien	11
Niederlande	19	Schweden	30
Norwegen	2	Schweiz	14
Österreich	16	Südkorea	11
Polen	4	Taiwan	16
Portugal	2	Thailand	25
Russland	11	USA	54
Saudiarabien	4	Vereinigte Arabische Emirate	3
Schweden	41	25	451
Schweiz	181		
Spanien	11		
Südkorea	62		
Taiwan	53		
Tschechische Republik	6		
Türkei	3		
Ukraine	4		
Ungarn	2		
USA	128		
Vereinigte Arabische Emirate	2		
36	950		

Wettbewerbe & VIP

Herkunftsmarkt	Anzahl
Deutschland	12
Japan	2
Schweden	2
Schweiz	70
USA	6
5	92

5. DESTINATIONS-SERVICE.

GÄSTE-SERVICECENTER

Online-Buchungen

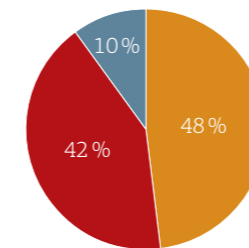
Die Palette der buchbaren Angebote auf www.zermatt.ch wurde auch in diesem Jahr stetig erweitert. Der gesamte Umsatz der Onlinebuchungen (ohne Channel-Manager) konnte gegenüber dem Vorjahr um 28.7% auf CHF 6'637'188 gesteigert werden. Der Umsatz über den Channel-Manager stieg gegenüber dem Vorjahr um 52.5% auf CHF 5'908'335.

Schalterverkauf

Erfreulicherweise stieg der Betrag der Schalterverkäufe im Vergleich zum Vorjahr um 4.9% auf CHF 1'397'187 an. Ausschlaggebend dafür sind vor allem kommerzielle Tätigkeiten im Bereich Events (Ticketverkauf Freilichtspiele Zermatt, Zermatt Music Festival & Academy, Gästeanimation und vieles mehr).

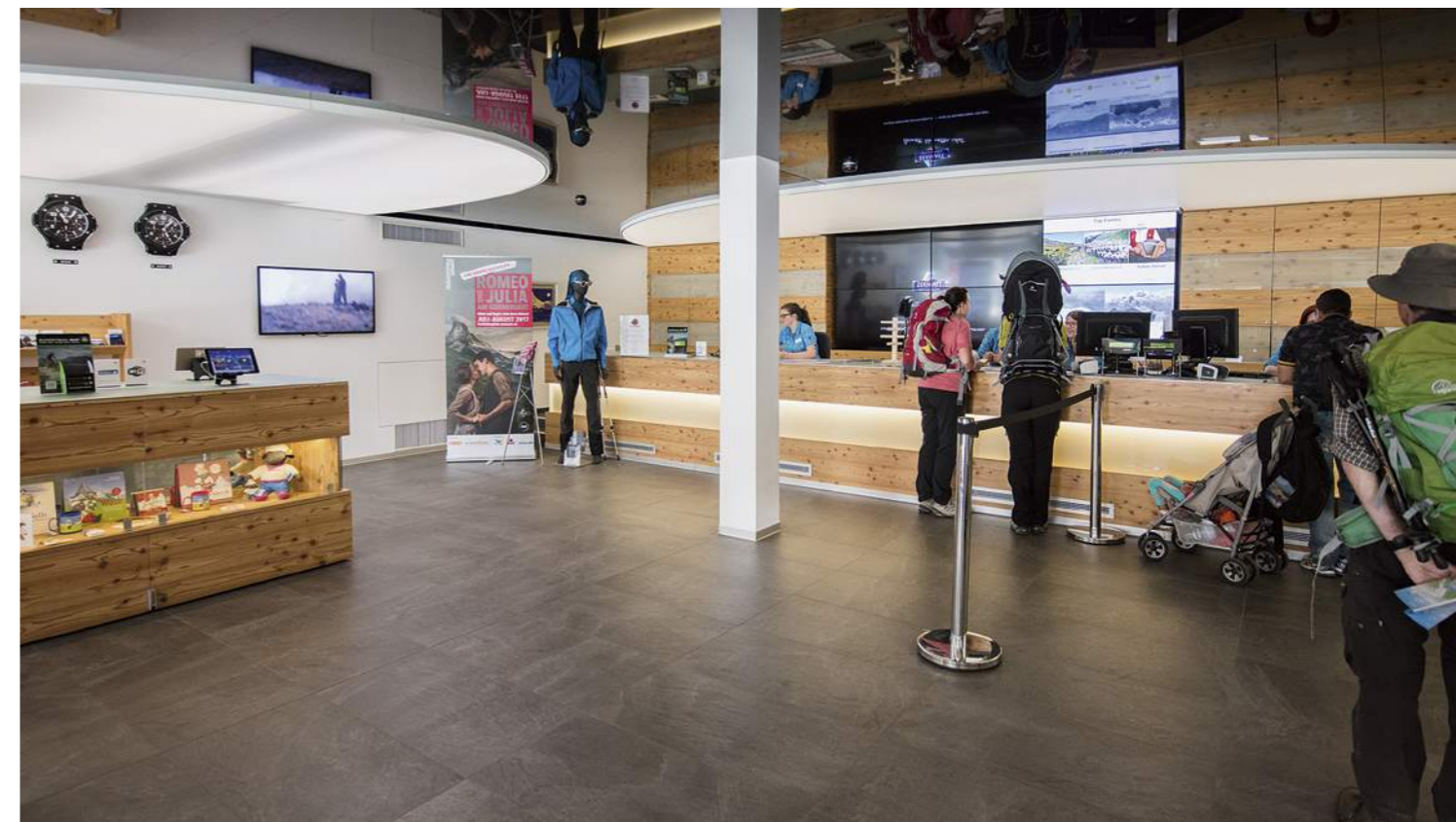
Umsatz nach Verkaufskanal in CHF

■ zermatt.ch ■ Channel Manager ■ Schalterverkauf



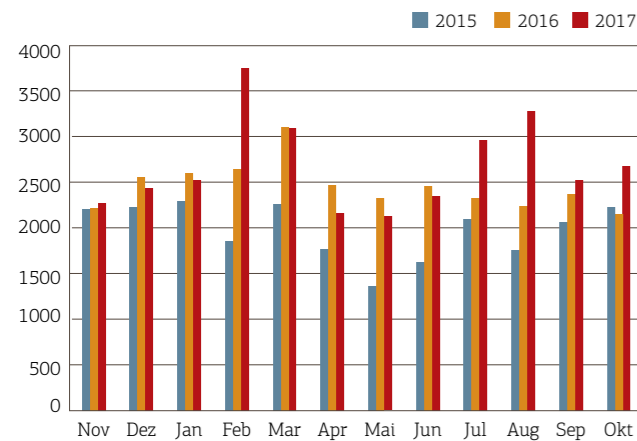
zermatt.ch	Channel-Manager	Schalterverkauf	Total 2017
6'637'188	5'908'335	1'397'187	13'942'710

Die Buchungsumsätze werden jeweils am Anfang des Monats für den Vormonat ermittelt. Rückwirkende Stornierungen sind in den Umsatzzahlen nicht berücksichtigt.

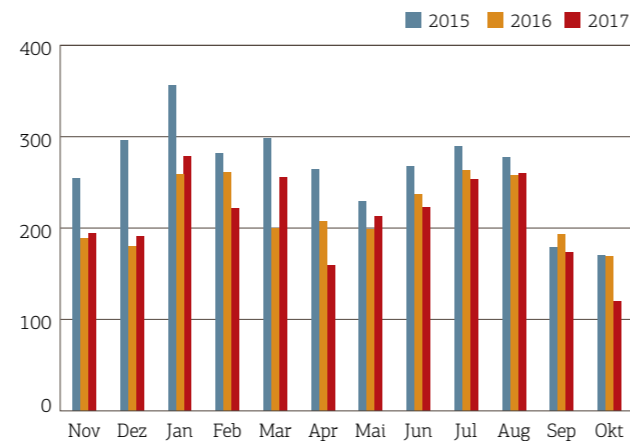


ECKDATEN UND STATISTIKEN

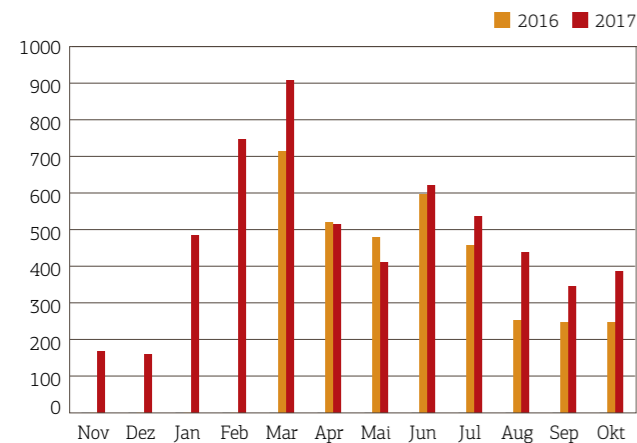
E-Mails pro Monat



Prospektanfragen pro Monat



Live-Chat pro Monat (Einführung im März 2016)



Der 2016 eingeführte Live-Chat konnte im Zuge der digitalen Transformation weiter ausgebaut und intensiver betreut werden. Auch hier war insbesondere in den Sommermonaten ein markanter Anstieg der Nachfragen zu spüren. Im Vergleich zum Vorjahr stieg die Anzahl bearbeiteter Live-Chats um rund 62 %.

Reservierbarkeit Hotellerie / Parahotellerie über Zermatt Tourismus

Im Geschäftsjahr 2016/2017 waren im Reservationssystem 1'208 Wohnungen (1'139 in Zermatt, 46 in Täsch und 23 in Randa) registriert. Es werden 1'017 Wohnungen (958 in Zermatt, 39 in Täsch und 20 in Randa) zur Direktreservation angeboten. Bei den Hotels werden 112 zur Direktreservation angeboten (davon 107 in Zermatt, 4 in Täsch und 1 in Randa).

Eine markante Zunahme der zu bearbeitenden E-Mail-Anfragen ist vor allem in den Sommermonaten Juli, August und September zu beobachten. Im Vergleich zum vorangehenden Geschäftsjahr nahm die Gesamtzahl der E-Mails auf info@zermatt.ch um rund 9% zu. Durchschnittlich bearbeiteten die Mitarbeiterinnen im Gäste-Servicecenter während des ganzen Geschäftsjahrs rund 88 E-Mails pro Tag.

Gleichzeitig ist die Nachfrage nach gedruckten Prospekten nach wie vor tendenziell rückläufig. Der Rückgang um rund 3% ist einerseits auf die steigende digitale Affinität unserer Gäste, andererseits auf die intensive und stets aktuelle Informationsaufbereitung auf www.zermatt.ch zurückzuführen.

Im Geschäftsjahr 2016/2017 wurden 2'544 Prospekte in die ganze Welt versendet. Grossversände sind in dieser Statistik nicht eingerechnet.

EVENTS UND GÄSTEANIMATION

Nach der erfolgreichen Durchführung der Freilichtspiele «The Matterhorn Story» im Jubiläumssommer 2015, kehrte die Regisseurin Livia Anne Richard diesen Sommer mit der überraschenden und komplett neuen Version des Stücks «Romeo und Julia» zurück an den Gornergrat. Das emotionale Stück lockte während zwei Monaten rund 17'000 Besucherinnen und Besucher nach Zermatt und generierte eine Wertschöpfung von rund 6 Millionen Franken in der ganzen Destination. Der Veranstalter sowie Zermatt Tourismus sind mit dieser Bilanz zufrieden und planen bereits die Fortsetzung im Sommer 2019.

Das Geschäftsjahr 2017 wurde zusätzlich durch die 10. Ausgabe des beliebten Akustik-Musikfestivals Zermatt Unplugged sowie durch zahlreiche weitere Top-Events im Sport- und Kulturbereich geprägt.

Auch die Performance der klein- bis mittelgrossen Veranstaltungen sowie der Gästeanimation wurde im Jahr 2017 erheblich gesteigert. Durch die erste Event-Koordinations-sitzung, welche von Zermatt Tourismus durchgeführt wurde, wuchs die Awareness in Bezug auf die dorfinterne Zusammenarbeit hinsichtlich der Eventkoordination. Von Vereinsmitgliedern bis hin zu Geschäftsführern der Top-Events waren zahlreiche Veranstalter an der Sitzung dabei, um die Daten für das Eventjahr 2018 zu koordinieren und Synergien zu nutzen.

Auf der Plattform www.ztnet.ch wurde für Eventveranstalter eine übersichtliche Datenbank mit Informationsmaterial geschaffen. Dort besteht beispielsweise die Möglichkeit, die eigene Veranstaltung zu kommunizieren.

An dieser Stelle bedankt sich Zermatt Tourismus herzlich bei allen Leistungsträgern, Vereinen und der Bevölkerung von Zermatt, Täsch und Randa für die wertvolle Mitarbeit am Veranstaltungsprogramm der Destination.

Event-Pool

Aus den Erträgen der Tourismusförderungstaxe von Zermatt Tourismus floss im Geschäftsjahr 2017 wiederum ein Beitrag von CHF 150'000 in den Event-Pool. Mit dem Beitrag der Einwohnergemeinde Zermatt über CHF 175'000 ergibt dies ein Total von CHF 325'000. Aufgestockt wurde dieser Betrag mit dem Event-Fufzgi aus der beschlossenen Kur-taxenerhöhung ab 2017 um CHF 0.50 pro Logiernacht oder Total rund CHF 1'033'000. Dies hat unter anderem die erneute Durchführung der Freilichtspiele Zermatt mit dem Stück «Romeo und Julia am Gornergrat» ermöglicht. Veranstalter haben die Möglichkeit, Anträge zur Unterstützung aus dem Event-Pool zu stellen. Das Vergabegremium besteht aus dem Vorstand von Zermatt Tourismus, jedoch hat die Gemeinde ein Vetorecht. Zusätzlich zu den Cash-Leistungen erbringt Zermatt Tourismus jeweils Kommunikationsleistungen zu Gunsten der Event-Veranstalter. Diese beliefen sich im Geschäftsjahr 2017 auf einen Gegenwert von Total CHF 100'000.

Während des Geschäftsjahres 2017 wurden folgende Beiträge und Leistungen gesprochen:

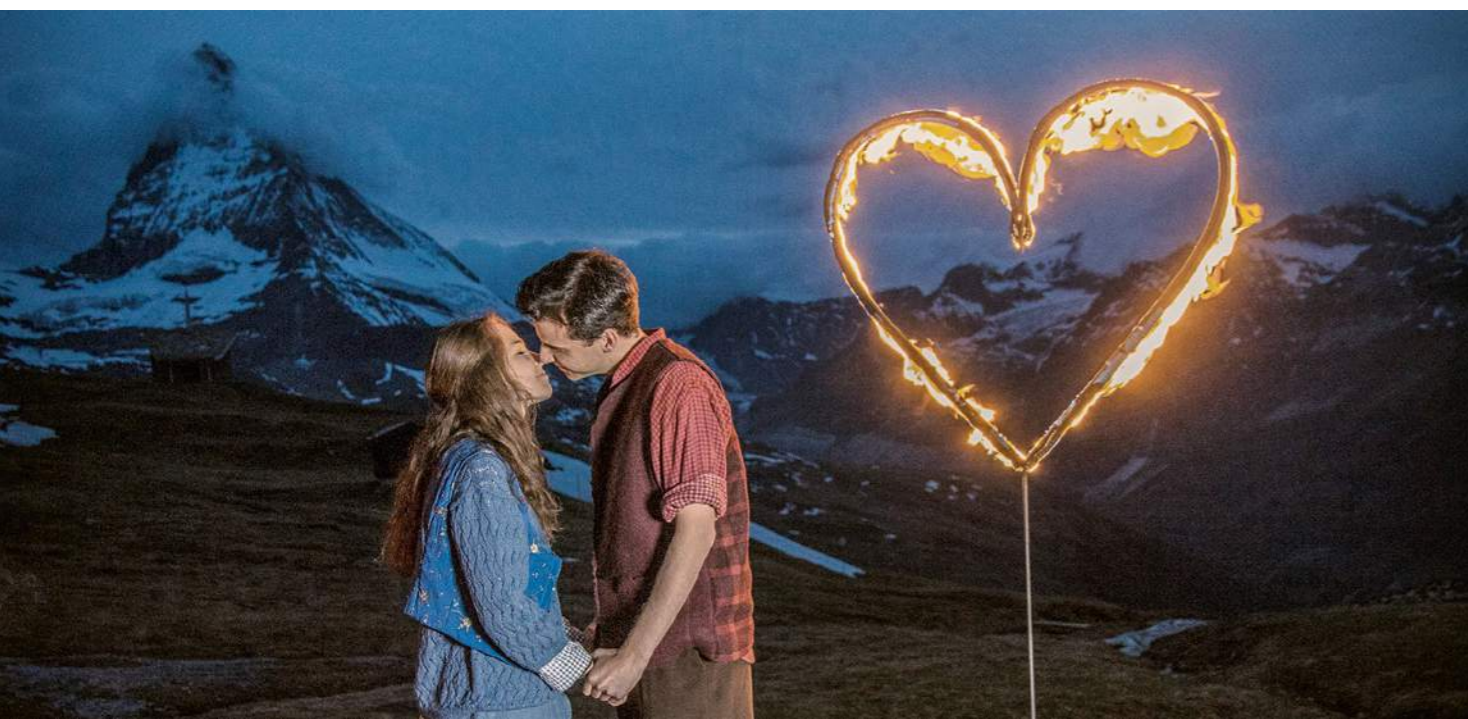
Events	Direkt-zahlungen	Defizit-garantien	Kommunikation ZT	Sachleistungen EWG	Total
Horu Trophy	0	5'000	5'000	3'300	13'300
Zermatt Unplugged	150'000	0	5'000	117'000	272'000
Gornergrat Zermatt Marathon	20'000	0	7'500	12'800	40'300
Freilichtspiele Zermatt	500'000	300'000	5'000	0	805'000
Wave Trophy	1'500	0	2'500	0	4'000
Täschalplauf	2'000	0	7'500	0	9'500
1. Augustfeier	30'000	0	7'500	11'800	49'300
Wolli Kids Festival	5'000	0	5'000	3'800	13'800
Swiss Food Festival	10'000	0	7'500	16'700	34'200
Folklore Festival Zermatt	0	5'000	7'500	25'500	38'000
Matterhorn Ultraks	43'200	0	5'000	32'500	80'700
Schäferfest	4'000	0	7'500	13'300	24'800
Swiss Epic Bikerennen	40'000	5'000	7'500	12'400	64'900
Zermatt Music Festival & Academy	50'000	0	5'000	0	55'000
Horugüet – Zermatt Taste Experience	6'000	0	5'000	2'800	13'800
Zermatt Impulse	5'000	0	5'000	2'700	12'700
Zermatt Fashion	5'000	0	5'000	10'000	20'000
Total	871'700	315'000	100'000	264'600	1'551'300

6. FINANZEN.

Auszug aus dem Eventkalender 2016/2017

Datum	Event	Organisator	Aufgaben Zermatt Tourismus
27.11.2016	Einweihungsfeier Weihnachtsbaum	Gewerbeverein Zermatt	Koordination & Sekretariat
03.12.2016	SRF bi de Lüt	Zermatt Tourismus	Planung, Organisation, Durchführung, Werbung
16.-18.12.2016	Zermatt Fashion	Ztyle	Werbung
12.-15.01.2017	Horu Trophy Zermatt	Curling Club Zermatt	Unterstützung & Werbung
04.-09.04.2017	Zermatt Unplugged	Tom Talent	Unterstützung & Werbung vor Ort
01.07.2017	Gornergrat Zermatt Marathon	Zermatt Marathon	Werbung vor Ort
30.07.2017	Täschalplauf mit Älplerfest	Gemeinde Täsch	Werbung
31.07.- 01.08.2017	Nationalfeiertag mit Strassenfest	Zermatt Tourismus	Planung, Organisation & Durchführung
04.08.2017	Wolli Kids Festival	Zermatt Tourismus	Planung, Organisation & Durchführung
05.08.2017	Kapellenfest Schwarzsee	Zermatt Bergbahnen AG	Werbung
11.-13.08.2017	Swiss Food Festival	Swiss Food Festival	Unterstützung & Werbung vor Ort
13.08.2017	49. Folklore Festival	Gewerbeverein Zermatt	Koordination & Sekretariat
15.08.2017	Älplerfest Riffelalp	Alpenossenschaft Riffelalp	Werbung
25.-26.08.2017	Matterhorn Ultraks Trail	Ultraks SA	Unterstützung & Werbung vor Ort
06.-07.09.2017	Ultra Tour Monte Rosa	KORA Explore GmbH	Werbung
08.-17.09.2017	Zermatt Music Festival & Academy	Zermatt Music Festival & Academy	Unterstützung & Werbung vor Ort
09.09.2017	Alpabzüge Täschalp – Täsch & Randa	Gemeinde Täsch / Randa	Werbung
10.09.2017	Schäferfest	Zermatter Schafzuchtgenossenschaft	Koordination & Sekretariat
11.-16.09.2017	Perskindol Swiss Epic	Perskindol Swiss Epic	Unterstützung & Werbung vor Ort
21.-24.09.2017	Zermatt Impulse	4478 events gmbh	Werbung vor Ort
07.10.2017	Horugüet – Zermatt Taste Experience	Zermatt Alpine Events	Werbung vor Ort

Plus viele weitere Veranstaltungen während des Jahres.



Allgemeines

Die Jahresrechnung 2017 weist einen Ertrag von CHF 10'230'689 und einen Aufwand von CHF 10'223'923 auf, was einen Erfolg von CHF 6'766 ergibt. Der Ertrag aus Verkaufsaktivitäten entwickelt sich weiterhin sehr positiv. Im Geschäftsjahr konnte ein Umsatz von CHF 1'376'010 durch Verkaufsaktivitäten erzielt werden.

Tourismusförderungstaxe (TFT)

Die Einnahmen stellen sich wie folgt zusammen:

Hotellerie	CHF	572'207	25.09%
Ferienwohnungen	CHF	400'005	17.54%
Bahnen	CHF	261'512	11.47%
Restaurant	CHF	242'057	10.61%
Baugewerbe	CHF	198'199	8.69%
Handel / Getränke	CHF	129'975	5.70%
Beratung / Freie Berufe	CHF	102'152	4.48%
Sportgeschäfte / Ski-Depot	CHF	61'911	2.71%
Transportgewerbe	CHF	54'902	2.41%
Nahrungs- & Genussmittel	CHF	38'717	1.70%
Skilehrer / Skischulbüro	CHF	37'415	1.64%
Banken	CHF	33'484	1.47%
Bekleidung, Schuhe	CHF	23'050	1.01%
Immobilienhandel	CHF	21'990	0.96%
Uhren, Bijouterie	CHF	17'041	0.75%
Apotheken / Drogerien	CHF	14'855	0.65%
Freiwillige	CHF	14'675	0.64%
Reparaturgewerbe	CHF	10'314	0.45%
Elektronik / Optik	CHF	7'857	0.34%
Energie / Wasser	CHF	7'658	0.34%
Coiffeur, Kosmetik, Reinig.	CHF	6'639	0.29%
Gesundheitswesen	CHF	5'147	0.23%
Reisebüro	CHF	4'482	0.20%
Bergführer, Wanderleiter	CHF	4'052	0.18%
Versicherungen	CHF	3'641	0.16%
Unterricht	CHF	2'345	0.10%
Druck und Grafik	CHF	2'344	0.10%
Radio / TV	CHF	2'034	0.09%
Total	CHF	2'280'659	100.00%

Sie wurden wie folgt verwendet:

Ausgaben für Marketingzwecke

Marketing	CHF	2'937'384
Event-Pool	CHF	150'000
Total Ausgaben	CHF	3'087'384

Einnahmen für Marketingzwecke

Tourismusförderungstaxe	CHF	2'280'659
Erträge öffentliche Hand	CHF	100'000
Erträge Dienstleistungen	CHF	1'517'013
Erträge Partnerschaften	CHF	62'400
Erträge Divers	CHF	71'398
Total Ertrag	CHF	4'031'470
Saldo	CHF	944'086

Folgende auswärtige Betriebe haben die Tourismusförderungstaxe freiwillig bezahlt:

- Anton Fercher AG
- Atelier Ruppen
- Baasch Comestibles AG
- Bringhen AG
- Fritz Schumacher AG
- Getaz Romang AG
- Grande Dixence SA
- Imwinkelried AG
- Interserv AG
- Kälte-Stern AG
- Krummenacher AG
- Lauber IWISA AG
- Matterhorn Gotthard Bahn AG / Gornergrat Bahn
- Mengis Druck AG
- Möbel SIZ
- Ocom AG
- Schenker-Storen AG
- Valaiscom AG
- Valmedia AG
- Werner Fercher AG
- Werner Isolierwerke AG

An dieser Stelle ein grosses Dankeschön an die oben aufgeführten Unternehmungen.

Kurtaxen Hotellerie

Die Einnahmen aus der Kurtaxe Hotellerie gestalteten sich erfreulich. Das Logiernächteplus von 9.52% hat selbst die höchsten Erwartungen übertroffen.

Kurtaxen Parahotellerie

Die Einnahmen aus der Kurtaxe Ferienwohnungen waren rückläufig. Der Grossteil dieser Rückläufe ist mit dem neuen System der Kurtaxenerhebung bei den Zweitwohnungen zu erklären: da die Kurtaxen auf die Anzahl der Betten festgelegt wird, müssen Gäste von Zweitwohnungsbesitzern, sofern sie ohne Entgelt logieren, keine Kurtaxe bezahlen.

Budget 2018

Die Zuversicht ist gross, dass sich der alpine Tourismus weiter erholt und Zermatt-Matterhorn als global gut positionierte Marke davon profitiert. Zudem wird neu die kommerzielle Tätigkeit vollumfänglich in die Rechnung einbezogen. Das erhöht das Budget auf CHF 11.5 Mio.

BILANZ 2017

	2017		2016	
	CHF	%	CHF	%
AKTIVEN				
UMLAUFVERMÖGEN				
Kassa	50'045.25		30'563.00	
Postkonto	22'581.71		5'091.40	
UBS AG	904'393.64		528'074.50	
WKB (Direktreservation)	526'402.40		319'421.30	
CS	27.39		113.24	
Raiffeisenbank	1'357'181.42		1'013'783.14	
Flüssige Mittel	2'860'631.81	61.40	1'897'046.58	53.00
Debitoren Allgemein	281'515.49		227'128.92	
Debitoren Kurtaxen	711'044.36		383'121.50	
Debitoren Tourismusförderungstaxe	80'620.50		37'782.65	
Debitoren Kreditkarten	41'019.95		42'081.70	
Forderungen aus Lieferungen u. Leistungen	1'114'200.30	24.00	690'114.77	19.30
Verrechnungssteuer	1'117.67		1'064.97	
Debitor Mehrwertsteuer	13'721.58		12'451.55	
Übrige kurzfristige Forderungen	14'839.25	0.30	13'516.52	0.40
Vorräte	33'552.00	0.70	38'000.00	1.10
Aktive Rechnungsabgrenzungen	88'067.90	1.90	382'019.55	10.70
Total Umlaufvermögen	4'111'291.26	88.30	3'020'697.42	84.40
ANLAGEVERMÖGEN				
UBS Wertschriftendepot	35'625.00		26'852.00	
Golf Mischabel AG	1.00		1.00	
Finanzanlagen	35'626.00	0.80	26'853.00	0.80
Stiftung Alpines Museum	1.00		1.00	
Pavillon Eisbahn	1.00		1.00	
Neues Verkehrsbüro	507'213.34		532'213.34	
Sachanlagen	507'215.34	10.90	532'215.34	14.90
Total Anlagevermögen	542'841.34	11.70	559'068.34	15.60
Total Aktiven	4'654'132.60	100.00	3'579'765.76	100.00

BILANZ 2017

	2017		2016	
	CHF	%	CHF	%
PASSIVEN				
FREMDKAPITAL				
Verbindlichkeiten aus Lieferungen u. Leistungen	896'621.87	19.30	1'001'840.80	28.00
Kurzfristige verzinsliche Verbindlichkeiten	0.00	0.00	0.00	0.00
Kreditor Mehrwertsteuer	36'942.58		34'664.52	
Kreditoren Direktreservation	221'745.81		89'612.98	
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	258'688.39	5.60	124'277.50	3.50
Passive Rechnungsabgrenzungen	2'432'319.78	52.20	2'300'910.79	64.30
Total kurzfristiges Fremdkapital	3'587'630.04	77.10	3'427'029.09	95.70
Langfristiges Fremdkapital	0.00		0.00	
Rückstellungen Allgemein	994'000.00		87'000.00	
Total langfristiges Fremdkapital	994'000.00	21.30	87'000.00	2.40
Total Fremdkapital	4'581'630.04	98.4	3'514'029.09	98.2
EIGENKAPITAL				
Eigenkapital	65'736.66		64'397.77	
Gewinn	6'765.90		1'338.90	
Total Eigenkapital	72'502.56	1.60	65'736.67	1.80
Total Passiven	4'654'132.60	100.00	3'579'765.76	100.00

ERFOLGSRECHNUNG 2017 / BUDGET 2018

	Abschluss 2017 CHF	Anteil in %	Budget 2017 CHF	Differenz zu Budget 2017	Differenz in %	Budget 2018 CHF	Differenz zu Budget 2017	Differenz in %
Betrieblicher Ertrag aus Taxen & Dienstleistungen	10'230'689.10	100.00	8'818'000.00	1'412'689.10	16.02	11'534'999.55	2'716'999.55	30.81
Erträge durch Taxen	8'479'878.21	82.89	8'030'000.00	449'878.21	5.60	8'670'000.00	640'000.00	7.97
Erträge öffentliche Hand	100'000.00	0.98	100'000.00	0.00	0.00	100'000.00	0.00	0.00
Erträge Dienstleistungen	1'517'012.54	14.83	544'000.00	973'012.54	178.86	2'574'999.55	2'030'999.55	373.35
Erträge Partnerschaften	62'400.00	0.61	94'000.00	-31'600.00	-33.62	60'000.00	-34'000.00	-36.17
Erträge Divers	71'398.35	0.70	50'000.00	21'398.35	0.00	130'000.00	80'000.00	0.00
Betrieblicher Aufwand für Lieferungen & Leistungen	5'420'069.02	52.98	4'001'000.50	1'419'068.52	35.47	6'436'998.74	2'435'998.24	60.88
Marketingaufwand	2'937'384.41	28.71	2'610'000.00	327'384.41	12.54	2'950'000.00	340'000.00	13.03
Eventaufwand	1'373'343.50	13.42	1'219'000.50	154'342.80	12.66	1'306'999.50	87'999.00	7.22
Partnerschaftsaufwand	27'647.37	0.27	20'000.00	7'647.37	38.24	20'000.00	0.00	0.00
Dienstleistungsaufwand	906'458.04	8.86	0.00	906'458.04	0.00	2'029'999.24	2'029'999.24	0.00
Informatikaufwand	175'235.90	1.71	152'000.00	23'235.90	15.29	130'000.00	-22'000.00	-14.47
Bruttoergebnis nach betrieblichem Aufwand für Lieferungen & Leistungen	4'810'620.08		4'816'999.50	-6'379.42	-0.13	5'098'000.81	281'001.31	5.83
Personalaufwand	2'679'005.87	26.19	2'752'000.00	-72'994.13	-2.65	2'959'048.03	207'048.03	7.52
Lohnaufwand	2'224'550.32	21.74	2'297'000.00	-72'449.68	-3.15	2'470'000.00	173'000.00	7.53
Sozialversicherungsaufwand	358'408.50	3.50	406'000.00	-47'591.50	-11.72	429'048.03	23'048.03	5.68
Übriger Personalaufwand	96'047.05	0.94	49'000.00	47'047.05	96.01	60'000.00	11'000.00	22.45
Bruttoergebnis nach Personalaufwand	2'131'614.21		2'064'999.50	66'614.71	3.23	2'138'952.77	73'953.27	3.58
Übriger betrieblicher Aufwand, Abschreibungen	2'065'746.63	20.19	1'985'600.00	80'146.63	4.04	2'112'000.00	126'400.00	6.37
Raumaufwand	273'190.60	2.67	301'000.00	-27'809.40	-9.24	300'000.00	-1'000.00	-0.33
Unterhalt und Reparatur	49'389.25	0.48	36'000.00	13'389.25	37.19	35'000.00	-1'000.00	-2.78
Sachversicherungen, Abgaben, Gebühren	16'254.40	0.16	11'000.00	5'254.40	47.77	15'000.00	4'000.00	36.36
Energie- & Entsorgungsaufwand	11'770.07	0.12	16'000.00	-4'229.93	-26.44	15'000.00	-1'000.00	-6.25
Verwaltungsaufwand	74'348.55	0.73	124'000.00	-49'651.45	-40.04	120'000.00	-4'000.00	-3.23
Beiträge	1'651'886.17	16.15	1'497'600.00	154'286.17	10.30	1'572'000.00	74'400.00	4.97
Sonstiger betrieblicher Aufwand	-11'092.41	-0.11	0.00	-11'092.41	0.00	55'000.00	55'000.00	0.00
Betriebliches Ergebnis vor Abschreibungen & Wertberichtigungen, Finanzerfolg & Steuern	65'867.58		79'399.50	-13'531.92	-17.04	26'952.77	-52'446.73	-66.05
Abschreibungen & Wertberichtigungen	65'888.00	0.64	25'000.00	40'888.00	163.55	25'000.00	0.00	0.00
Betriebliches Ergebnis vor Finanzerfolg & Steuern (EBIT)	-20.42		54'399.50	-54'419.92	-100.04	1'952.77	-52'446.73	-96.41
Finanzaufwand & Finanzertrag	2'791.60	0.03	2'000.00	791.60	39.58	2'000.00	0.00	0.00
Betriebliches Ergebnis	-2'812.02		52'399.50	-55'211.52	-105.37	-47.23	-52'446.73	-100.09
Betriebsfremder Aufwand & Ertrag	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Ausserordentlicher Aufwand & Ertrag	-9'577.94	-0.09	0.00	-9'577.94	0.00	-547.00	-547.00	0.00
Jahresgewinn oder Jahresverlust	6'765.92	0.07	52'399.50	-45'633.58	-87.09	499.77	-51'899.73	-99.05

Anhang zur Jahresrechnung

Die Gesellschaft ist unter der Rechtsform eines Vereins im Handelsregister Oberwallis in Brig unter der Firma Verein Zermatt Tourismus mit Sitz in Zermatt eingetragen.

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.

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

Als ausserordentlicher Ertrag wurde eine Zahlung von Hotellerie Suisse 1. Preis Milestone 2015 verbucht. In der Berichtsperiode sowie in der Vorjahresperiode lagen keine weiteren wesentlichen ausserordentlichen, einmaligen oder periodenfremde Ereignisse vor

3. Verbindlichkeiten gegenüber Vorsorgeeinrichtungen.

Die Gesellschaft hat Verbindlichkeiten im Betrag von CHF 28'000.00 (Vorjahr = CHF 28'883.00) gegenüber Vorsorgeeinrichtungen.

4. Anzahl Mitarbeiter

Die Anzahl Vollzeitstellen im Jahresdurchschnitt übersteigt 50 nicht.

5. Wesentliche Ereignisse nach dem Bilanzstichtag.

Nach dem Bilanzstichtag sind keine wesentlichen Ereignisse eingetreten, welche die Aussagefähigkeit der Jahresrechnung 2017 beeinträchtigen könnten bzw. an dieser Stelle offengelegt werden müssten.



BERICHT DER REVISIONSSTELLE zur eingeschränkten Revision

an die Mitgliederversammlung des

Zermatt Tourismus, Zermatt

Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang) des Zermatt Tourismus, Zermatt für das am 31. Oktober 2017 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

Für die Jahresrechnung ist der Vorstand 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 entsprechen.

Susten, 19. Dezember 2017

Die Revisionsstelle

Quadis Revisionen GmbH

Reto Werlen
eidg. dipl. Steuer- &
Treuhandexperte
Zugel. Revisionsexperte RAB
(Leitender Revisor)

Daniela Bizeau
BSc BFH in Betriebsökonomie
Zugelassene Revisorin RAB



7. ECKDATEN UND STATISTIKEN.

INVENTARISIERUNG ALLER WOHNUNGEN UND BETTEN

Zermatt, Täsch und Randa

Stand 30.11.2017

	Zermatt	%	Täsch	%	Randa	%
WOHNUNGEN						
Einheimische						
Eigenbedarf	1'196	17.53	293	31.85	152	43.80
Miete Einheimische	2'881	42.22	319	34.67	89	25.65
Total Einheimische	4'077	59.75	612	66.52	241	69.45
Parahotellerie						
Einheimische Gästevermietung	1'216	17.82	129	14.02	36	10.37
Zweitwohnungsbesitzer						
Gästevermietung	398	5.83	58	6.30	6	1.73
Eigenbedarf	1'132	16.59	121	13.15	64	18.44
Total Zweitwohnungen	1'530	22.42	179	19.46	70	20.17
Total Parahotellerie	2'746	40.25	308	33.48	106	30.55
Total Wohnungen*	6'823	100.00	920	100.00	347	100.00

* ohne Neubauten 2017

	Zermatt	%	Täsch	%	Randa	%
BETTEN						
Betten in Wohnungen (Einheimische)						
Eigenbedarf	4'295	14.22	1'012	27.48	597	36.92
Miete Einheimische	7'453	24.67	917	24.90	297	18.37
Total Einheimische	11'748	38.89	1'929	52.38	894	55.29
Parahotellerie						
Einheimische Gästevermietung	4'570	15.13	329	8.93	130	8.04
Zweitwohnungsbesitzer						
Gästevermietung	1'591	5.27	197	5.35	21	1.30
Eigenbedarf	4'197	13.89	431	11.70	223	13.79
Total Zweitwohnungen	5'788	19.16	628	17.05	244	15.09
Total Betten in Wohnungen	22'106	73.17	2'886	78.36	1'268	78.42
Massenlager	1'014	3.36	115	3.12	294	18.18
Hotellerie	7'090	23.47	682	18.52	55	3.40
Total Betten	30'210	100.00	3'683	100.00	1'617	100.00

LOGIERNÄCHTE NACH LÄNDERN PRO JAHR

Hotellerie und Parahotellerie in der Destination Zermatt - Matterhorn

	Zermatt 2017	Täsch 2017	Randa 2017	Total 2017	Rang	Total 2016	Rang	Veränd. absolut	Veränd. in %	MA.* in %
LÄNDER NACH KONTINENTEN										
Schweiz	812'538	23'751	2'697	838'986		881'268		-42'282	-4.80	40.18
Total Europa (ohne CH)	499'879	40'389	7'445	547'713		525'020		22'693	4.32	26.23
Total Asien	243'129	14'481	596	258'206		194'226		63'980	32.94	12.37
Total Amerika	146'476	3'291	850	150'617		124'566		26'051	17.29	7.21
Total Australien	26'179	495	164	26'838		20'731		6'107	29.46	1.29
Total Afrika	4'757	418	27	5'202		4'843		359	7.41	0.25
Nicht in der Länderstatistik enthaltene Logiernächte:										
Massenlager + Camping	61'381	14'726	19'836	95'943		103'531		-7'588	-7.33	4.60
Jahrespauschalen	150'000	9'000	5'439	164'439		146'360		18'079	12.35	7.88
Total Logiernächte	1'944'339	106'551	37'054	2'087'944		2'000'545		87'399	4.37	100.00

* Marktanteil

TOP 20 NATIONEN

Schweiz	812'538	23'751	2'697	838'986	1	881'268	1	-42'282	-4.80	40.18
Deutschland	151'122	17'279	3'271	171'672	2	172'584	2	-912	-0.53	8.22
Vereinigtes Königreich	125'276	3'003	497	128'776	3	122'048	3	6'728	5.51	6.17
USA	114'739	2'110	101	116'950	4	99'033	4	17'917	18.09	5.60
Japan	71'433	5'139	13	76'585	5	64'103	5	12'482	19.47	3.67
Frankreich	45'511	2'514	422	48'447	6	44'049	6	4'398	9.98	2.32
Taiwan	35'502	144	26	35'672	7	20'445	10	15'227	74.48	1.71
China (ohne Hongkong)	32'201	2'236	262	34'699	8	23'505	9	11'194	47.62	1.66
Russische Föderation	30'927	424	201	31'552	9	29'272	7	2'280	7.79	1.51
Korea	27'725	1'464	44	29'233	10	19'401	11	9'832	50.68	1.40
Niederlande	22'134	2'693	868	25'695	11	23'917	8	1'778	7.43	1.23
Australien (mit Neuseeland)	23'431	145	19	23'595	12	18'257	12	5'338	29.24	1.13
Thailand	17'220	1'986	47	19'253	13	14'703	15	4'550	30.95	0.92
Spanien	14'276	4'746	64	19'086	14	14'884	14	4'202	28.23	0.91
Italien	14'927	1'202	269	16'398	15	17'522	13	-1'124	-6.41	0.79
Indien	14'615	584	23	15'222	16	11'708	21	3'514	30.01	0.73
Belgien	13'043	1'524	446	15'013	17	14'593	16	420	2.88	0.72
Kanada	14'308	419	83	14'810	18	13'358	18	1'452	10.87	0.71
Schweden	14'290	242	14	14'546	19	13'757	17	789	5.74	0.70
Norwegen	13'132	83	0	13'215	20	11'948	20	1'267	10.60	0.63

LOGIERNÄCHTE NACH UNTERKUNFTSART

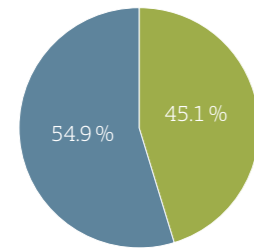
Total Hotellerie	1'352'504	70'438	5'801	1'428'743		1'304'601		124'142	9.52	68.43
Total Ferienwohnungen	380'454	12'387	5'978	398'819		446'053		-47'234	-10.59	19.10
Massenlager + Camping	61'381	14'726	19'836	95'943		103'531		-7'588	-7.33	4.60
Jahrespauschalen	150'000	9'000	5'439	164'439		146'360		18'079	12.35	7.88
Total	1'944'339	106'551	37'054	2'087'944		2'000'545		87'399	4.37	100.00

LOGIERNÄCHTE HOTELLERIE & PARAHOTELLERIE

Winter / Sommer 2017

Total Destination

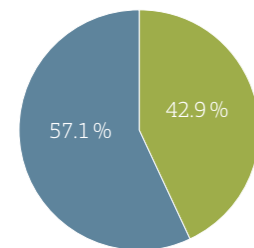
■ Winter ■ Sommer



	Winter	Sommer	Total
Zermatt	1'109'532	834'807	1'944'339
Täsch	31'497	75'054	106'551
Randa	5'984	31'070	37'054
Total	1'147'013	940'931	2'087'944

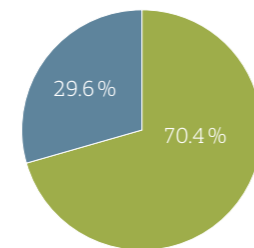
Zermatt

■ Winter ■ Sommer



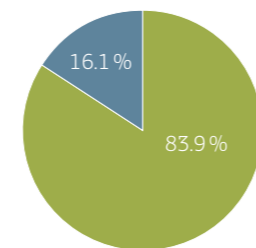
Täsch

■ Winter ■ Sommer



Randa

■ Winter ■ Sommer

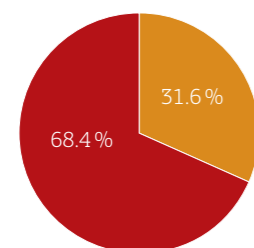


LOGIERNÄCHTE HOTELLERIE & PARAHOTELLERIE

Jahr 2017

Total Destination

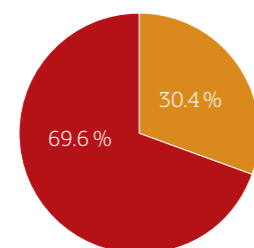
■ Hotellerie ■ Parahotellerie



	Hotellerie	Parahotellerie	Total
Zermatt	1'352'504	591'835	1'944'339
Täsch	70'438	36'113	106'551
Randa	5'801	31'253	37'054
Total	1'428'743	659'201	2'087'944

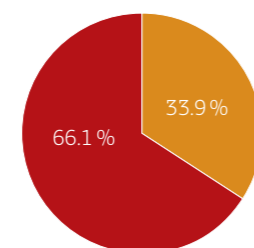
Zermatt

■ Hotellerie ■ Parahotellerie



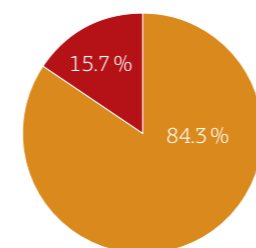
Täsch

■ Hotellerie ■ Parahotellerie



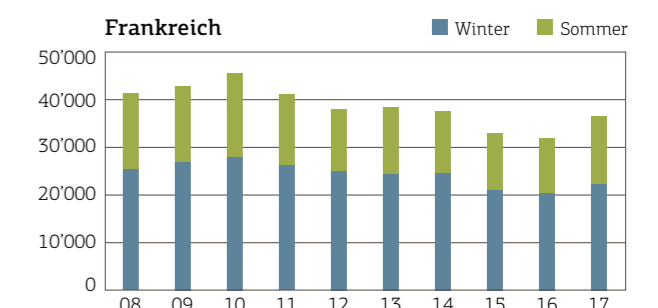
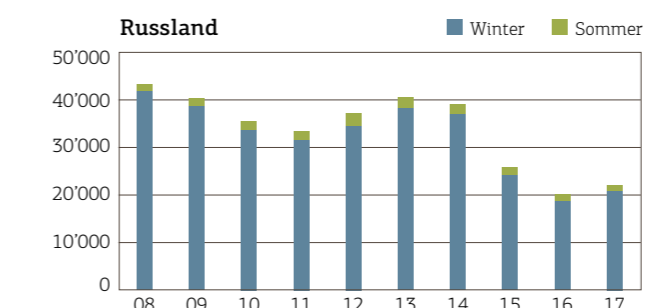
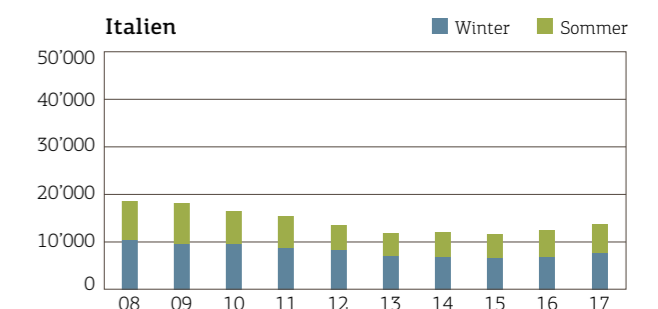
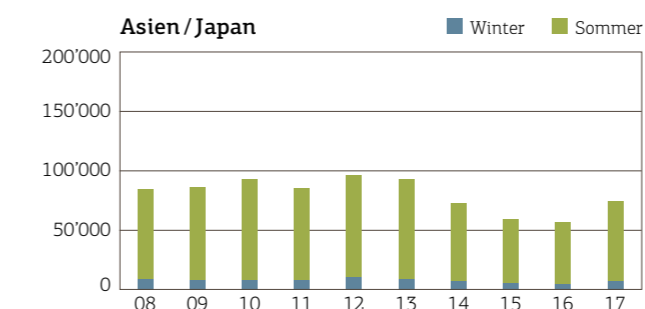
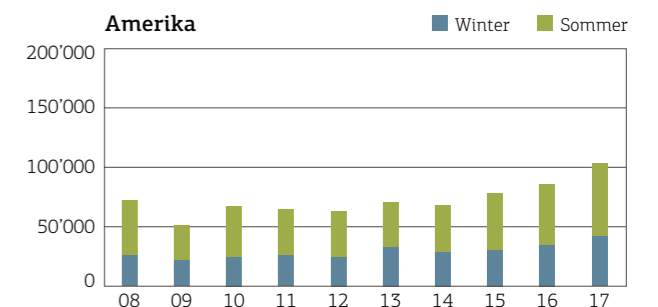
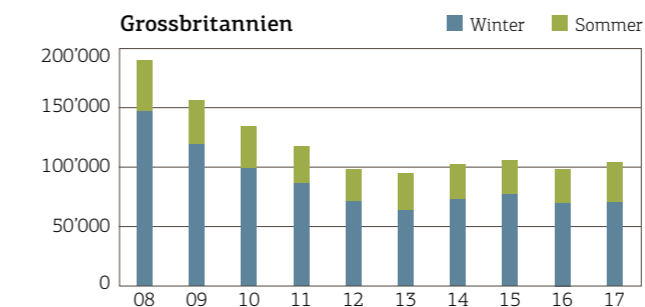
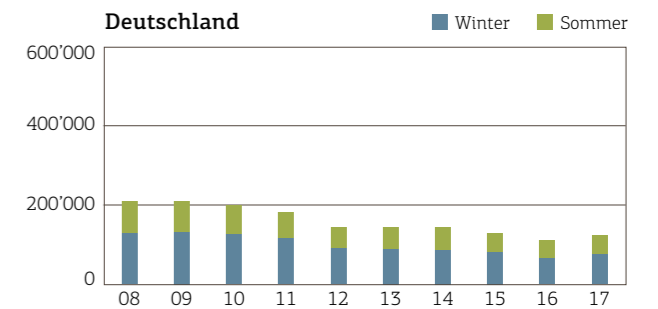
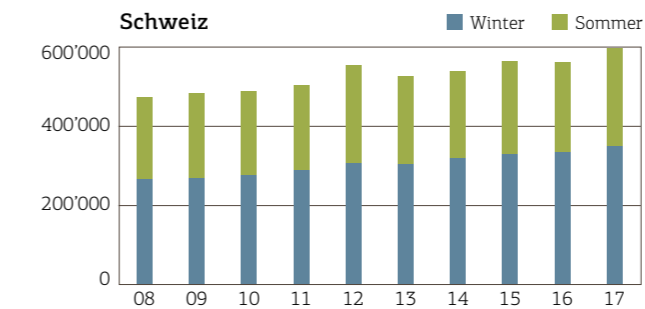
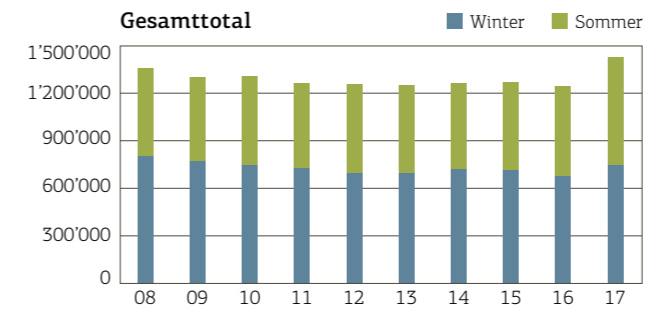
Randa

■ Hotellerie ■ Parahotellerie



HOTELLERIE NACH DEN WICHTIGSTEN MÄRKTEN

Zermatt



LOGIERNÄCHTE NACH TOP 10 NATIONEN

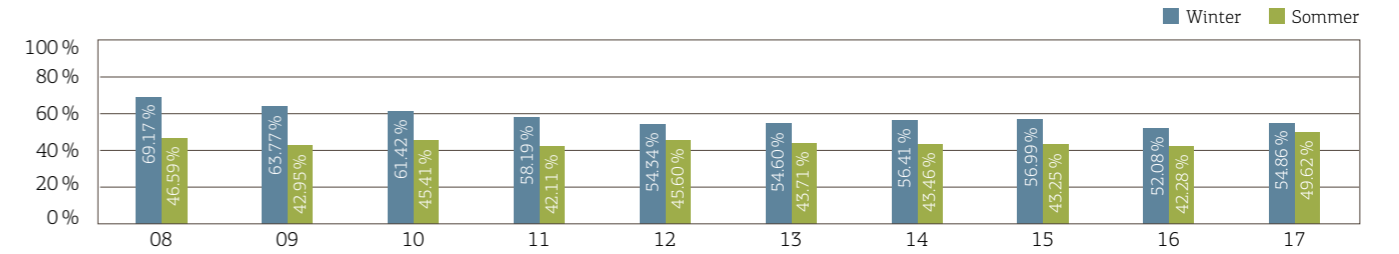
	Hotel 2017	Para 2017	Total 2017	Rang	Total 2016	Veränd. absolut	Veränd. in %	MA.* in %
TOP 10 (NATIONEN)								
* Marktanteil								
Zermatt								
Schweiz	574'973	237'565	812'538	1	881'268	-68'730	-7.80	41.79
Deutschland	112'381	38'741	151'122	2	148'352	2'770	1.87	7.77
Vereinigtes Königreich	102'169	23'107	125'276	3	118'945	6'331	5.32	6.44
USA	101'066	13'673	114'739	4	97'469	17'270	17.72	5.90
Japan	68'919	2'514	71'433	5	59'089	12'344	20.89	3.67
Frankreich	34'008	11'503	45'511	6	41'439	4'072	9.83	2.34
China (Taiwan)	33'534	1'968	35'502	7	20'144	15'358	76.24	1.83
China (ohne Hongkong)	27'956	4'245	32'201	8	21'950	10'251	46.70	1.66
Russland	26'036	4'891	30'927	9	28'696	2'231	7.77	1.59
Korea, Republik	26'036	1'689	27'725	10	18'157	9'568	52.70	1.43
Täsch								
Schweiz	21'344	2'407	23'751	1	23'344	407	1.74	22.29
Deutschland	11'889	5'390	17'279	2	23'012	-5'733	-24.91	16.22
Japan	5'125	14	5'139	3	5'211	-72	-1.38	4.82
Spanien	4'366	380	4'746	4	2'454	2'292	93.40	4.45
Vereinigtes Königreich	1'974	1'029	3'003	5	2'104	899	42.73	2.82
Niederlande	2'181	512	2'693	6	2'090	603	28.85	2.53
Frankreich	2'204	310	2'514	7	2'259	255	11.29	2.36
USA	1'965	145	2'110	8	2'632	-522	-19.83	1.98
Thailand	1'970	16	1'986	9	914	1'072	117.29	1.86
Belgien	1'190	334	1'524	10	1'091	433	39.69	1.43
Randa								
Deutschland	747	2'524	3'271	1	3'615	-344	-9.52	8.83
Schweiz	1'475	1'222	2'697	2	3'988	-1'291	-32.37	7.28
Niederlande	190	678	868	3	509	359	70.53	2.34
Vereinigtes Königreich	331	166	497	4	475	22	4.63	1.34
Belgien	77	369	446	5	375	71	18.93	1.20
Frankreich	275	147	422	6	629	-207	-32.91	1.14
Übriges Südamerika	407	2	409	7	112	297	265.18	1.10
Tschechische Republik	242	95	337	8	71	266	374.65	0.91
Italien	206	63	269	9	237	32	13.50	0.73
China	202	60	262	10	570	-308	-54.04	0.71

BETTENBELEGUNG HOTELLERIE

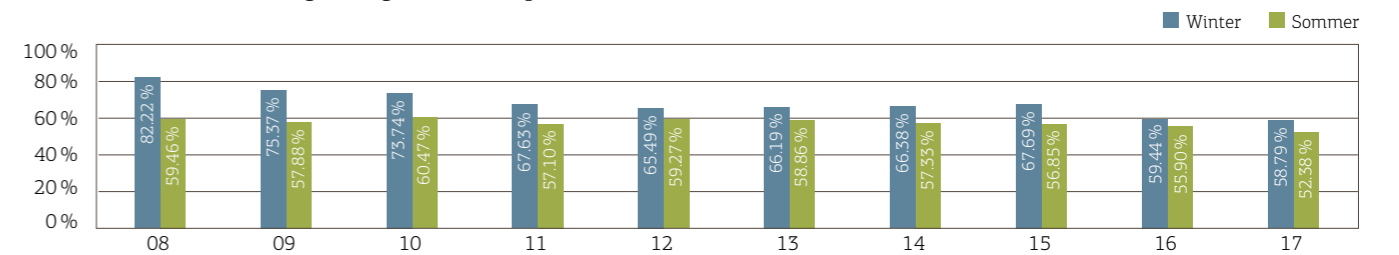
Zermatt

	Winter 2016 / 17	Sommer 2017	Jahr 2017
Anzahl Logiernächte	718'177	634'327	1'352'504
Vorhandene Betten	7'232	6'948	7'090
Anz. Logiernächte pro Bett	99	91	191
Auslastung in %	54.86%	49.62%	52.24%
Verfügbare Betten	6'749	6'582	6'666
Anz. Logiernächte pro Bett	106	96	203
Auslastung in %	58.79%	52.38%	55.59%

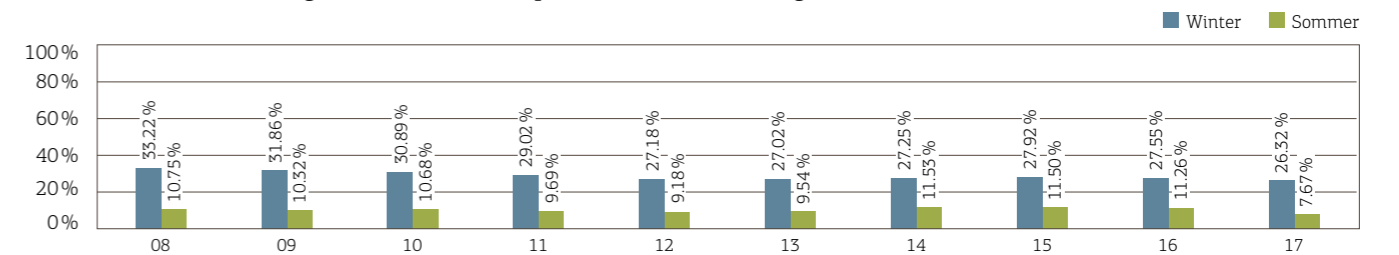
Zermatt: Auslastung vorhandene Betten pro Jahr (Hotellerie)



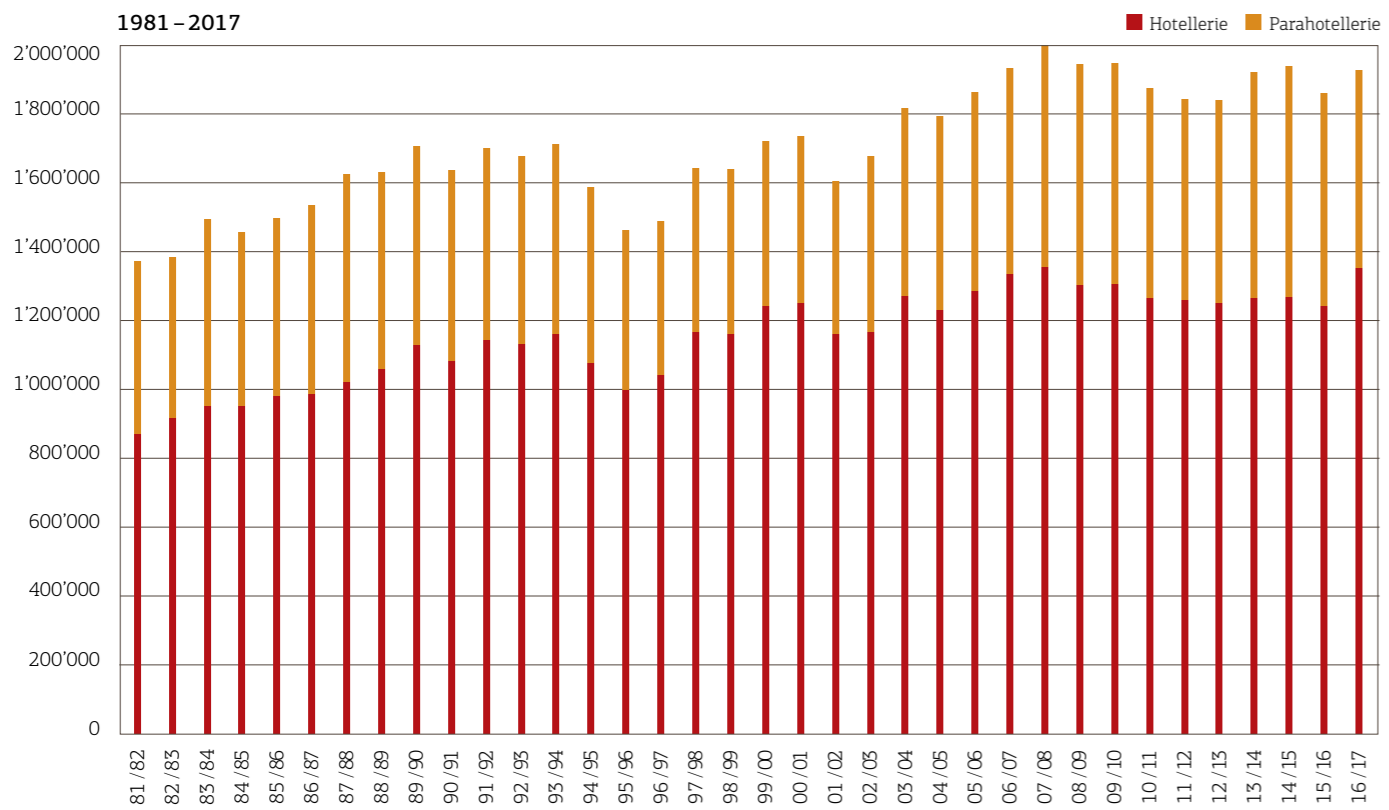
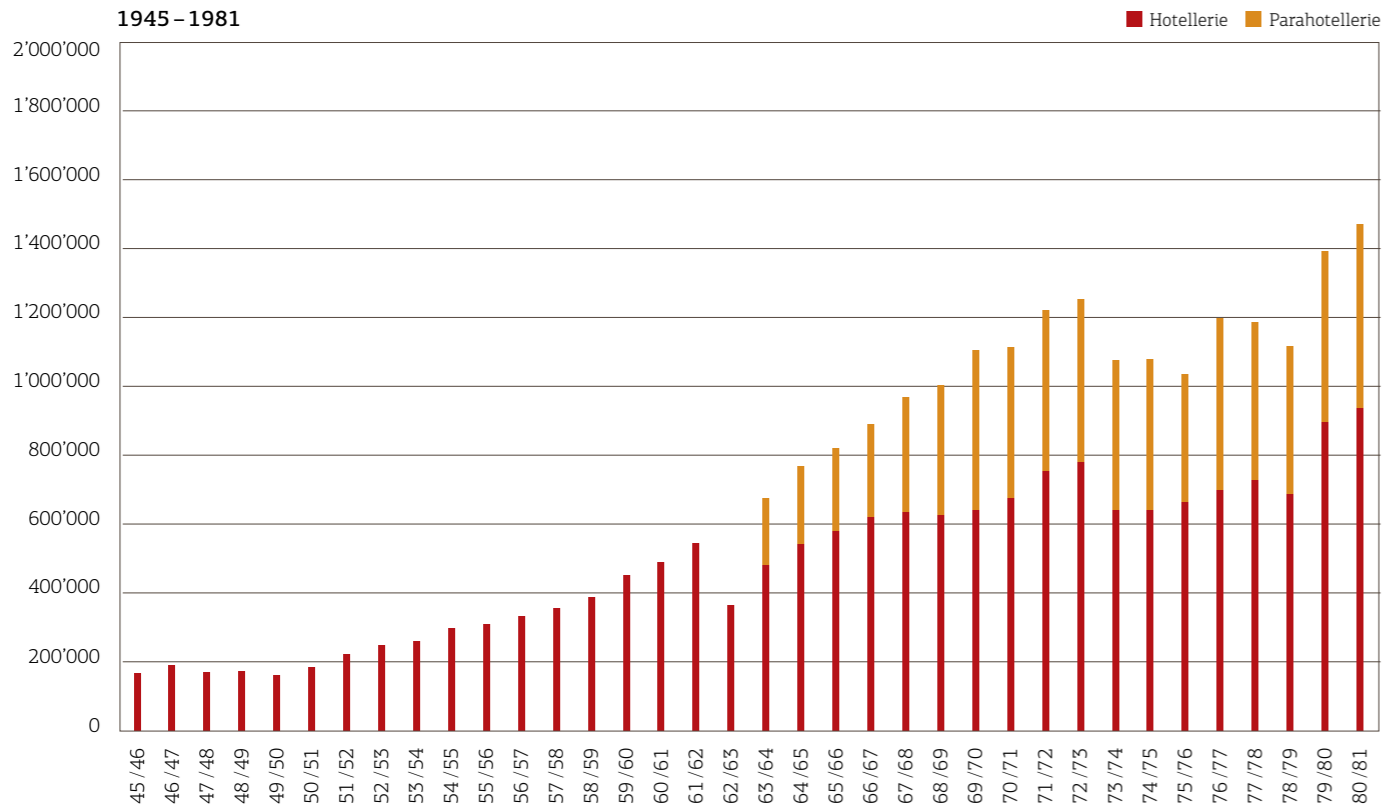
Zermatt: Auslastung verfügbare Betten pro Jahr (Hotellerie)



Zermatt: Auslastung vorhandene Betten pro Jahr (Ferienwohnungen)



ENTWICKLUNG LOGIERNÄCHTE
HOTELLERIE UND PARAHOTELLERIE
 Zermatt



Zermatt Tourismus
Bahnhofplatz 5, 3920 Zermatt
Tel. +41 (0)27 966 81 00
info@zermatt.ch
www.zermatt.ch