

JAHRESBERICHT 2019.



Zermatt. No matter what.

zermatt.ch

INHALTSVERZEICHNIS.

1. Grusswort des Präsidenten	2
2. Organisation Zermatt Tourismus	5
3. Vorstandsarbeiten und Direktion	8
4. Marketing	10
5. Destinations-Service	16
6. Datenschutz	22
7. Finanzen	25
8. Eckdaten und Statistiken	32

Zu Gunsten der besseren Lesbarkeit wird im vorliegenden Jahresbericht die männliche Form verwendet. Es sind jedoch immer beide Geschlechter gemeint.



1. GRUSSWORT DES PRÄSIDENTEN.



Paul-Marc Julien
Präsident Zermatt Tourismus

Sehr geehrte Mitglieder von Zermatt Tourismus

Ein Jahr voller Highlights liegt hinter uns und wir dürfen zurecht auch einmal ein wenig stolz auf das sein, was in der Destination Zermatt – Matterhorn gemeinsam geleistet und erarbeitet wurde. Damit spreche ich nicht nur die wirtschaftlichen Erfolge an, sondern vor allem auch die Errungenschaften, welche sich nicht einfach an Zielgrössen wie Logiernächten, Frequenzen und Cash-Flows messen lassen.

Unsere weiterführende Destinationsstrategie basiert bekanntlich auf einem gemeinsamen Wertesystem, welches sowohl Unternehmen als auch Privatpersonen inspirieren und motivieren soll, unser Leben und unser Schaffen miteinander positiv zu gestalten.

Allem voran steht hier für mich die Ambition. Sie trieb bereits unsere Vorfahren zu Höchstleistungen im hochalpinen Tourismus an und so tut sie es heute mit uns. Es ist der Ambition zu verdanken, dass wir als vielleicht einzige Tourismusdestination weltweit – trotz unserer organisch gewachsenen und unabhängigen Strukturen – über eine gemeinsame CRM-Datenbank verfügen, welche die Voraussetzungen schafft, dass alle Leistungspartner künftig eingebunden werden können. Erklärtes Ziel von Bonfire ist es, in erster Linie die «Convenience» für unsere Gäste aus aller Welt zu steigern, damit wir sie auch weiterhin zu überzeugten «Fans» und somit zu den besten Botschaftern für unsere Destination machen. Ich bin stolz darauf, dass unser Verein zusammen mit der Zermatt Bergbahnen AG diese weitsichtige Kooperation lanciert hat. Diese Strategie wurde von niemandem geringeren als der wichtigsten unabhängigen Fachjury im Schweizer Tourismus, der Milestone-Preisverleihung, mit dem 1. Platz bestätigt und belohnt.

Es ist ebenso die Ambition, welche den gesunden Wettbewerb innerhalb der lokalen Leistungspartner fördert und dadurch sicherstellt, dass unsere einheimischen Unternehmen auch weiterhin auf zahlreichen Bestenlisten internationaler Bewertungsunternehmen und unabhängiger Kritiker erscheinen. Um das zu erreichen, reicht es schon lange nicht mehr, nur die Qualität des Produktes zu verbessern! Auch die Unternehmenskultur und die Art und Weise, wie wir mit unserer Umwelt und Natur umgehen, spielen dabei eine massgebliche Rolle. Nur was echt und ehrlich ist, kann langfristig erfolgreich sein – aus diesem Bewusstsein wurde unsere Destinationsstrategie geschmiedet. Sie basiert nicht zuletzt auf den Vorzügen, die wir durch unsere fantastische Natur in den Schoss gelegt bekommen haben, sowie den Tugenden, die wir als Gemeinschaft brauchen, um diese Vorzüge auch in Zukunft mit Bewusstsein erfolgreich nutzen zu können.

All dies soll nicht darüber hinwegtäuschen, dass unsere unterschiedlichen Leistungspartner nicht immer kongruente Ziele verfolgen. Tatsache aber ist, dass ein entsprechendes Bekenntnis auf höchster Ebene aller namhaften, touristischen Leistungserbringer unserer Destination vorliegt. Das klare Ziel ist die Weiterentwicklung des Qualitätstourismus mit der ambitiösen Vision:
Wir etablieren Zermatt – Matterhorn als die begehrteste hochalpine Tourismusdestination weltweit.

Diese Vision ist zu einem grossen Teil mit einem Image verbunden, mit Erwartungen und Vorstellungen, welche man im Zusammenhang mit der Marke Zermatt – Matterhorn ins Spiel bringt. Da trifft es sich äusserst unvorteilhaft, wenn in der einschlägigen Boulevard-Presse unsere Destination mit dem Unwort «Overtourism» in Verbindung gebracht wird. Ich habe an dieser Stelle vor genau einem Jahr vor der Zerstörung der Willkommenskultur gewarnt – und möchte dies auch heute wiederholen.

Es ist unserem bisher tadellosen Image zu verdanken, dass wir nicht nur während der Hochsaison Gäste aus der ganzen Welt in Zermatt begrüßen dürfen. Zermatt erfreut sich auch während den immer wichtiger werdenden Nebensaisons einer zunehmenden Beliebtheit. Eine Chance, sowohl aus wirtschaftlicher Sicht für alle Unternehmen wie auch in Bezug auf die sozialen Aspekte in

unserer Destination. Auch hier tragen wir Verantwortung, zum Beispiel gegenüber unseren Mitarbeitenden und deren Familien, die zusammen mit uns eine intakte Gemeinde bilden, in der eben genau diese Willkommenskultur weiterhin hochgehalten und gelebt wird.

Schliesslich möchte ich doch noch auf die eine oder andere messbare Grösse eingehen. Einen Rekordwinter, gefolgt von einem Rekordsommer, durften wir auch dieses Jahr wieder bezüglich der touristischen Übernachtungen verzeichnen. In Zukunft wird es zudem möglich sein, die Wertschöpfung in der Beherbergung im Bezug auf die Logiernacht in Erfahrung zu bringen. Wir dürfen sehr gespannt sein, wie sie sich entwickelt. Ein kleiner, aber wichtiger Schritt weg von der absoluten Masse, hin zu noch mehr Klasse.

Auch die Rekordergebnisse der BVZ Holding sowie der ZBAG schaffen zusätzlichen Spielraum für Investitionen in Infrastruktur und Angebote – mit einer Strahlkraft weit über unsere Landesgrenzen hinaus. An dieser Stelle möchte ich vor allem die Ambitionen der ZBAG hervorheben, die im vergangenen Jahr wichtige Schritte und Entscheidungen herbeigeführt hat, um die Projekte Alpine Crossing und Ausbau Matterhorn Glacier Paradise weiter voranzubringen. Generationenprojekte, bei deren Planung sich die Verantwortlichen mit Sicherheit auf die Grundwerte unserer Strategie besinnen. Wir sind überzeugt, dass diese Projekte nicht dort oben enden, sondern durch unser positives Zutun bis ins Dorf, in unsere Hotels und Wohnungen, Geschäfte und Produktionsbetriebe sowie in unsere Angebotsplanungen und Kommunikationsmassnahmen Einfluss nehmen und so die Begehrtheit unserer Destination zusätzlich fördern werden.

Es freut uns ausserdem, dass zahlreiche Generationenwechsel offenbar erfolgreich vollzogen wurden und die neuen Verantwortungsträger der Unternehmen auch weiterhin hohe Ambitionen haben. Sie sind bereit, in ihre Unternehmen zu investieren und die entsprechenden Risiken auf sich zu nehmen. Schliesslich freut es uns auch, dass traditionelle Häuser an bester Lage nicht einfach «zerstückelt» und an internationale Hotelgruppen «verschertelt» worden sind, sondern mit Bedacht eine Fortführung der pionierträchtigen Luxushotellerie herbeigeführt werden konnte. Mit einer neuen Eigentümergesellschaft, die bereits bewiesen hat, dass sie mit Qualität und Innovation unser Angebot zusätzlich beflügeln kann und Zermatt noch vielfältiger und begehrenswerter erscheinen lässt.

Viel Bewegung herrscht somit in unserer Destination, geprägt von Ambitionen und anderen Grundwerten, die eine bewusste Entwicklung fördern und eine positive Zukunft eröffnen. Mit Chancen für uns alle, die wir mit Stolz in die Welt hinaustragen dürfen.

Um dies zu tun, steht auch das Team von Zermatt Tourismus rund um Daniel Luggen 365 Tage im Jahr, jeweils von 8 Uhr morgens bis 8 Uhr abends für unsere Anliegen und unsere Destination ein. Ein Team mit tollen und ambitionierten jungen Menschen, die an unsere gemeinsame Zukunft in Zermatt glauben und mithelfen, diese bewusst und positiv mitzugestalten. Ich bedanke mich bei allen für ihren Einsatz. Insbesondere bei unserem Kurdirektor und seiner Geschäftsleitung, die es verstehen, eine moderne Unternehmenskultur zu fördern. Mein Dank gilt ebenso dem Vorstand und unseren Vereinsmitgliedern für das entgegengebrachte Vertrauen.

Mein grösster Dank gilt jedoch unseren Gästen aus nah und fern, welche ihre wertvollste Zeit, ihre Freizeit, bei uns verbringen und somit die Beliebtheit unserer hochalpinen Tourismusdestination in die Welt hinaustragen.

Paul-Marc Julien

2. ORGANISATION ZERMATT TOURISMUS.

Stand 31.10.2019

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
Manfred Julen		Gewerbe	Vorstand
Mario Fuchs		Parahotellerie	Vorstand
Mark Aufdenblatten		Einwohnergemeinde Zermatt	Vorstand
Paul Summermatter		Randa	Vorstand
Sebastian Metry		Hotellerie	Vorstand
Andreas Biner		Burggemeinde Zermatt	Delegierter
Benedikt Perren		Bergführer	Delegierter
Christian Kohler		Täsch	Delegierter
Fernando Clemenz		Burggemeinde Zermatt	Delegierter
Franz Julen		Bahn – ZBAG	Delegierter
Iris Kündig-Stössel		Einwohnergemeinde Zermatt	Delegierte
Jürg Stähli		freies Aktivmitglied	Delegierter
Klaus Tscherrig		Täsch	Delegierter
Marco Tacchella		Bahn – MGB/GGB	Delegierter
Peter Brantschen		Randa	Delegierter
Philipp Fuchs		Gewerbe	Delegierter
Philipp Perren		freies Aktivmitglied	Delegierter
Sämy Aufdenblatten		Skischule	Delegierter
Sacha Darioli		Gastronomie	Delegierter
Susanne Biner		Parahotellerie	Delegierte
Valérie Julen		Gastronomie	Delegierte
Revisionsstelle		Quadis Revisionen, Susten	

TEAM 2019 ZERMATT TOURISMUS.



Zermatt. No matter what.

3. VORSTANDSARBEITEN UND DIREKTION.

Organisation des Vorstandes und Delegiertenrates

Sowohl die Zusammensetzung des Delegiertenrates wie auch die des Vorstandes ist im Berichtsjahr gleichgeblieben. Der Vorstand hat sich zu insgesamt fünf ordentlichen Sitzungen getroffen. Der Delegiertenrat traf sich zu drei Sitzungen. Paul-Marc Julen und Daniel Luggen wurden in die Strategieguppe Zermatt – Matterhorn delegiert.

Destinationsstrategie

Nach der Erarbeitung der Strategie Zermatt – Matterhorn ging es nun darum, diese zu kommunizieren und mit der Umsetzung zu beginnen. Am 24. Januar 2019 wurde dafür ein grosser Kick-off-Event veranstaltet, an den die Leistungspartner und die Bevölkerung eingeladen waren. Die Strategieguppe traf sich zudem zu zwei weiteren Sitzungen, einerseits um die Fortschritte bei der Umsetzung zu überprüfen und sich andererseits vom externen Referenten Dietmar Dahmen Impulse für die Weiterentwicklung zu holen.

Marketing-Strategie

Nach der Verabschiedung der Destinationsstrategie hat Zermatt Tourismus die Marketing-Strategie überarbeitet und an die neue Strategie angepasst. Nebst den Werten, der Positionierung und den Zielgruppen wurden in der Marketing-Strategie auch die Aufgaben von Zermatt Tourismus verankert:

- Vermarktung der Destination und ihrer Angebote
- Markenführung
- Gästeinformation
- Destinationsinterne Kommunikation
- Gästeanimation
- Eventmanagement
- Koordination und Mitgestaltung des touristischen Angebotes auf den Gemeindegebieten
- Leitung der Strategieguppe Zermatt – Matterhorn
- Inkasso der Tourismustaxen

Mit der zunehmend wichtigeren Kommunikation über die digitalen Kanäle und der firmenübergreifenden Kommunikation wurde zusammen mit den Leistungspartnern die Kommunikations-Charta erarbeitet, welche die Art und Weise regelt, wie und mit welchen Inhalten kommuniziert wird. Die Kommunikations-Charta ist ein «lebendiges» Dokument, welches laufend ergänzt und sich den neuen Herausforderungen anpasst.

Abgeleitet aus der Marketing-Strategie erstellte Zermatt Tourismus seine Mittelfristplanung über drei Jahre. Auch diese wurde vom Vorstand für die Jahre 2019 – 2021 verabschiedet. Sie enthält neun Schwerpunktthemen und rund 180 Massnahmen. Zur besseren Erfolgskontrolle wurde ein Online-Projektcontrolling eingeführt.

Digitalisierungsstrategie

Die gemeinsam mit der ZBAG lancierte Bonfire AG hat mit der Umsetzung der Digitalisierungsstrategie begonnen. Die Bonfire AG entwickelt eine Plattform, bei der sämtliche Instrumente miteinander verbunden sind. Ziel der Digitalisierungsstrategie ist es, den Gast und seine Bedürfnisse besser zu kennen und zu verstehen. Daraus abgeleitet soll eine effiziente Kommunikation und Angebotsgestaltung aller Leistungspartner möglich sein. Daniel Luggen und Daniel F. Lauber vertreten Zermatt Tourismus im Verwaltungsrat der Bonfire AG und rapportierten an jeder Vorstands- und Delegiertenversammlung über die Tätigkeiten.

Eventpool

Aus dem Eventpool wurden im Berichtsjahr über 20 Events unterstützt. Der aus der Kurtaxe finanzierte Beitrag von Zermatt Tourismus beträgt CHF 1'139'387 und wurde bis auf eine kleine Reserve voll ausgeschüttet. Nebst den zahlreichen bestehenden Events konnten auch ein paar neue Veranstaltungen durch den Eventfonds unterstützt werden: Chasing Cancellara und das Traillove Festival im Bereich Velo/Bike und die Winter Opening Weeks zur Saisoneroöffnung. Auch der Matterhorn Eagle Cup, welcher nach einer längeren Pause wieder regelmässig durchgeführt werden soll, erhielt eine Anschubfinanzierung. Die Abteilung Event-Management wird nach einer dreijährigen Einführung weitergeführt. Die Einwohnergemeinde Zermatt beteiligt sich auch in Zukunft mit einem Beitrag an der Koordination und dem Support für die Events.

Marken

Im Fokus stand ein Gerichtsprozess zur Wortmarke «Matterhorn», welcher mit einem für Zermatt Tourismus befriedigenden Vergleich geschlossen werden konnte. Zudem konnten zwölf neue Lizenzverträge für die Marke «Matterhorn» abgeschlossen werden.

Mitarbeiter und Organisation

Das Geschäftsjahr stand unter dem Motto, die aus der Strategie vorgegebenen Werte im Team zu verankern. Für jeden Wert wurde ein kleines Event organisiert und dieser so verinnerlicht. Zudem wurde ein modernes Zeiterfassungs-System eingeführt, welches den heutigen Arbeitsformen wie Home- oder Off-Office Rechnung trägt. Die Direktion von Zermatt Tourismus vertritt die Interessen des Vereins in verschiedenen Institutionen: Kulturkommission, Raum-, Siedlungs-



Team Zermatt Tourismus erarbeitet gemeinsam die Destinations-Werte.

und Verkehrskommission, Arbeitsgruppe Bike, Stiftung Zermatt Festival, Stiftung Alpines Museum, Verein Matterhorn Valley Trail, Verein Loipe Matterhorn, Verein Bike Destinationen Wallis, Myoko Club, Strategieguppe Zermatt – Matterhorn.

Divers

Der Vorstand hat sich gegen Mitgliedschaften bei der «Matterhorn Region» und im Netzwerk «Stratos» entschieden; die Zusammenarbeit bei beiden Institutionen soll jedoch bei Ad-hoc Projekten möglich sein. Im Juni 2019 wurde eine Destinationsreise zum Partnerort «Sexten» organisiert, welcher das 150-Jahr-Jubiläum der Erstbesteigung der Grosse Zinne feierte. Zusammen mit der Einwohnergemeinde Zermatt hat man zudem der Schwesterstadt Lijiang einen Besuch abgestattet.



Präsentation Strategie Zermatt – Matterhorn, Paul-Marc Julen.

4. MARKETING.

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

In diesem Geschäftsjahr lag der Fokus auf der Digitalisierung und der Implementierung der Bonfire-Instrumente wie das CRM, die Matterhorn-App oder das Social Studio. Die zielgruppenspezifischen Promotionen und Aktivitäten wurden intensiviert und ganzjährig ausgebaut.



Buchbare Angebote sind wichtig für die Online-Bewerbung.



Globus Bern: ideale Plattform für Medien, Stammgäste und Fans.

Der perfekte Winter erwartet dich.

Mit der Botschaft «der perfekte Winter» und «perfekter Skitag» startete die Destination die Skipromotion. Mit einem Augenzwinkern wurde die Zielgruppe, die den Herbstblues hat und mit Regentagen kämpft, zum perfekten Aufenthalt eingeladen. Der Fokus lag auf dem Pre-Sale und schwach ausgelasteten Zeiten. Dank einer Vielzahl von online buchbaren Angeboten und Pauschalen gelang es, die Conversion markant zu steigern. Die Kampagne wurde mit gemeinsamen Mitteln der Zermatt Bergbahnen AG, des Hotelier Verein Zermatt und von Zermatt Tourismus realisiert.

Das Zermatter Chalet im Globus Bern wurde für Medien- und Stammgästeanlässe genutzt. Von November bis Mitte Januar konnten Gäste in diesem Chalet typische Zermatter Spezialitäten wie beispielsweise Fondue geniessen und sich so auf den perfekten Winter einstimmen.

Wiederum wurde die Onlinekampagne im Sommer auf die Fernmärkte Australien, USA und Brasilien erweitert, da Gäste dieser Länder ihre Winterferien früher buchen. Weitere Massnahmen zur Vermarktung waren der STE Nordics Workshop, die Winter Launch Nordics und die World Winter Sports Expo in Peking.

Von Natur aus perfekt...

... ob beim Biken, Wandern oder Erleben von anderen Naturerlebnissen in der Destination. In dieser Onlinekampagne wurden während des Sommers bis in den Herbst hinein buchbare Erlebnisse mittels Videos, Google AdWords, Social-Media-Ads und Bannern zielgruppenspezifisch vermarktet. Weiter lag der Schwerpunkt auf dem Pre-Sale und auf schwach ausgelasteten Zeiten. Ziel der Kampagne war die Steigerung der Logiernächte. Dank der gemeinsamen Mittel des Hotelier Verein Zermatt, der Gornergrat Bahn, der Zermatt Bergbahnen AG und von Zermatt Tourismus wurde die Kampagne erfolgreich realisiert und die Conversion gesteigert.



Das Matterhorn mit seiner einzigartigen Natur – perfekt!

Trail-Toleranz

Die Landingpage «Hike | Bike» fokussierte auf die gegenseitige Rücksichtnahme und Verhaltensregeln für Wanderer und Biker. Mittels Kurzvideo und Banner wurden Biker und Wanderer aufgefordert, sich tolerant auf den gemeinsam genutzten Wegen zu begegnen.



Trail-Toleranz – damit jeder ein tolles Erlebnis hat.



Wollli tanzt mit den Kindern im neuen Video.

Funventure – Spass für die ganze Familie
 In der Onlinekampagne stand Funventure im Mittelpunkt – Outdoor-Erlebnisse für die ganze Familie. Die Kampagne wurde in der Schweiz und in den Nahmärkten ausgestrahlt. Online buchbare Erlebnisse und ganzjährige Aktivitäten standen im Vordergrund. Dank dem neuen Wollli-Song-Video wird die Vielfaltigkeit an Aktivitäten gezeigt. Weiter war die Destination am STE GCC in den Golfstaaten und am Indien-Workshop vertreten. Zum zweiten Mal fand die Coop Familienwanderung mit über 250 Teilnehmern statt. Zum Abschluss wurde das Schäferfest mit Wollis Geburtstag gefeiert.

Verkaufsaktivitäten für die Destination

Die Destination war wiederum an den Bike-Days in Solothurn vertreten. Erneut konnte die Bekanntheit als Bike-Destination gesteigert werden. Zum ersten Mal fand die ILTM in Cannes statt. Reiseveranstalter aus Europa, aber auch aus Asien und Amerika besuchten den Stand der Destination. In Amerika wurden die USTOA und das Mountain Travel Symposium besucht. Am Swiss Travel Mart in Luzern war die Destination mit zwölf Partnern vor Ort. Nach dem Workshop fand die Post-Convention mit zwanzig Teilnehmern statt, welche während zwei Tagen diverse Aktivitäten erlebten. Zum ersten Mal fand der Swiss Travel Pass SuperStar Event in der Destination statt. Die Teilnehmer aus Australien, Brasilien, GCC, Indien, SEA, Greater China und USA erkundeten während drei Tagen die Destination.



Zweitägiger Workshop mit Reiseveranstaltern aus über 40 Ländern.



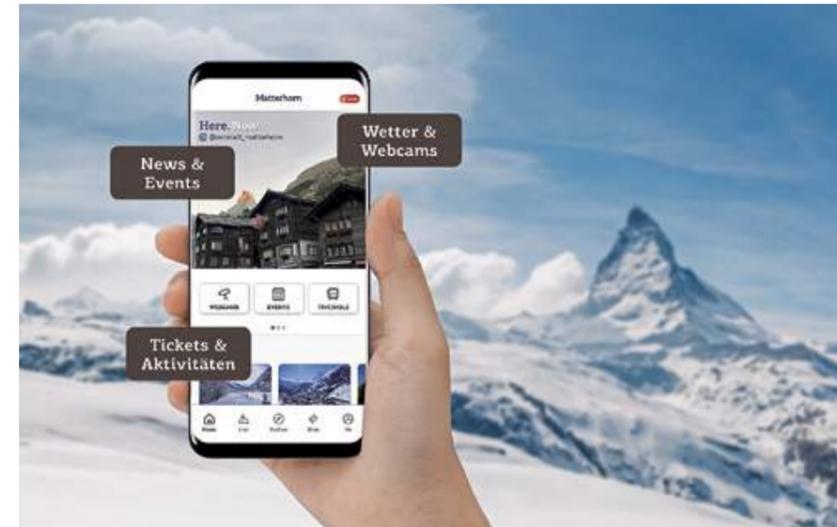
Über 100 Teilnehmer erkundeten die Destination.

E-Marketing

Durch die neue Startseite auf zermatt.ch konnte nicht nur die Conversion gesteigert werden: Die moderne, übersichtlichere und inspirierende Startseite ermöglicht ebenfalls ein schnelleres Navigieren. Die neue Darstellung im Openbooking führte zu einer weiteren Conversion-Optimierung. Auf den Winter wurde die Matterhorn-App lanciert – ganz nach dem Ziel mobile-first. Personalisierte und aktuelle Informationen wie beispielsweise Pistenplan, Webcams, Wetter, Öffnungszeiten, Ticketverkäufe und vieles mehr sind jederzeit auf dem Smartphone abruf- oder buchbar. Schon innert kürzester Zeit wurden über 60'000 Downloads getätigt. Somit ist die App der ideale Reise-Begleiter während des ganzen Jahres.

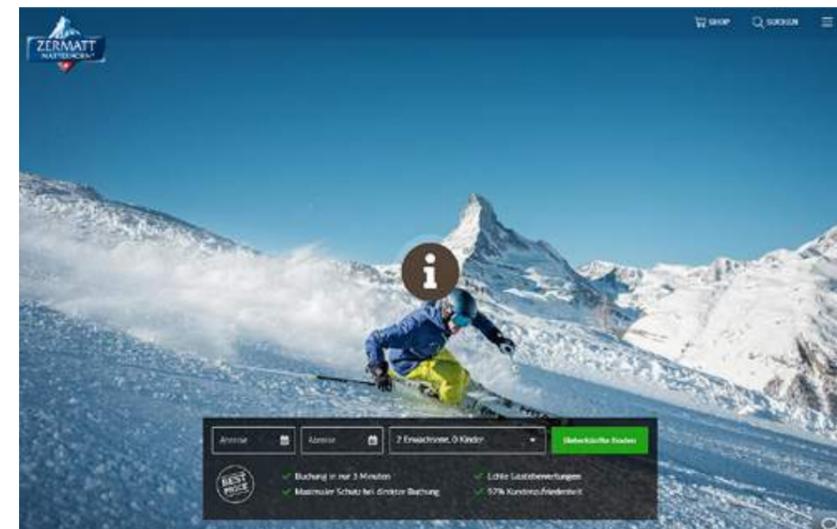


Matterhorn-App – jetzt downloaden.



Der ideale Reisebegleiter – die Matterhorn-App.

Erneut konnten die Newsletter-Abonnenten gesteigert werden. Die Marketing-Cloud half, die Information für den Gast gebündelt und zielgerichtet zu versenden. Dank dem automatisierten Prozess beim E-Mail-Marketing über Salesforce konnten Leistungspartner ihre Gäste individuell und persönlich informieren. So wurden beispielsweise After-Booking-Nachrichten mit Spezial-Angeboten versendet. Durch das Pre-Stay-Mail konnte dem Gast eine Vereinfachung des Pre-Checkins geboten werden – ganz nach dem Ziel Convenience. Diese Massnahmen steigerten die Reichweite der Informationen und die Conversion und festigten die Marke Zermatt – Matterhorn. All dies führte bereits dazu, unserem Gast ein Gesicht zu geben. Dies wird in Zukunft dank den gewonnenen Erkenntnissen verbessert.



Übersichtliche und inspirierende Startseite, welche Conversion-optimiert ist.

E-Fitness

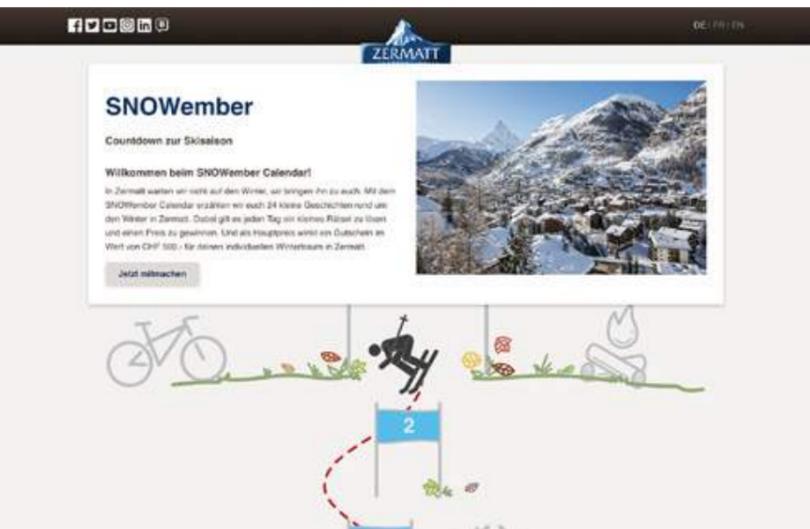
Im letzten Jahr von E-Fitness 1.0 lag der Schwerpunkt wiederum auf der Digitalisierung. Die angebotenen Kurse fokussierten auf die Instrumente von Bonfire wie das elektronische Meldewesen oder das CRM. Erneut konnten durch Coachings und Trainings die Qualität und Fitness im Online-Bereich in der Destination gesteigert werden.



Geduld ist gefragt am Set der Webserie.

Webserie Schäferfest

Um das Schäferfest Zermatt zu bewerben, hat Zermatt Tourismus eine Webserie mit sechs Folgen produziert. Mit den kurzen Videos wurde aufgezeigt, wie Schäfer Helmut sein Schaf auf die Wahl der Miss Zermatt vorbereitet. Auf witzige Art und Weise wurde auf das Schäferfest aufmerksam gemacht. Nebst einer Kooperation mit «20 Minuten» wurde die Serie auf den Social-Media-Kanälen von Zermatt Tourismus ausgespielt – es wurden über 3 Mio. Personen erreicht.



Der SNOWember Calendar generierte über 16'000 neue Newsletter-Anmeldungen.

Bei uns beginnt der Winter früher

«SNOWember Calendar» – der etwas andere Adventskalender hiess es vom 1. bis 24. November. Das 24igste Tor eröffnete dann die Winter Opening Weeks der Destination. Der «SNOWember Calendar» wurde auf den Social-Media-Kanälen distribuiert und bot jeden Tag Sofortpreise, sowie einen Hauptgewinn zum Schluss. Gäste sammelten durch das Beantworten von Fragen täglich Punkte, die mit Geschichten zu Zermatt verknüpft waren. Die Geschichten wurden in Form von Videos, Quiz oder anderen Spielen präsentiert.

Social-Media-Zuwachs

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

Facebook	235'800	+ 23.9 %
Instagram	174'000	+ 76.1 %
Twitter	17'600	+ 8.6 %
Youtube	2'310	+ 17 %

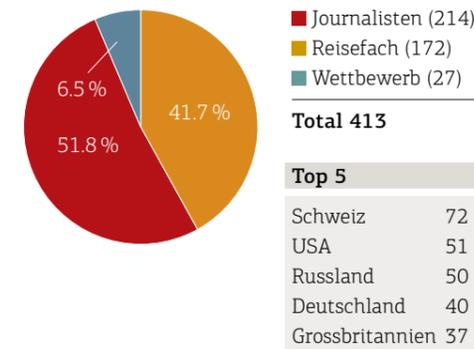
Medienarbeit / Reisefachbetreuung

Auch in diesem Jahr betreute Zermatt Tourismus eine Vielzahl von Journalisten und Reiseagenten.

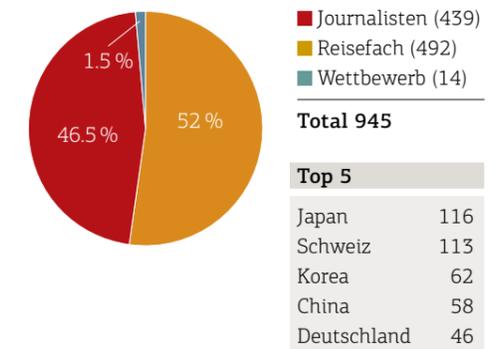
Ankunfteliste nach Segment & Ländern in der Destination

Vom 1. November 2018 bis zum 31. Oktober 2019

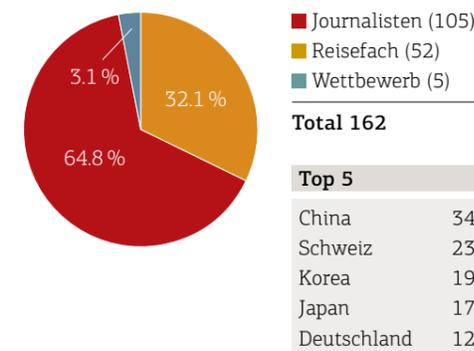
Segment Ski



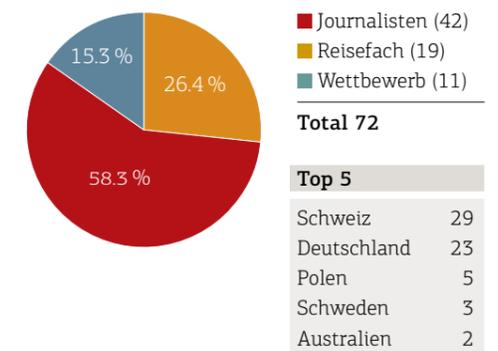
Segment Matterhorn-Besucher



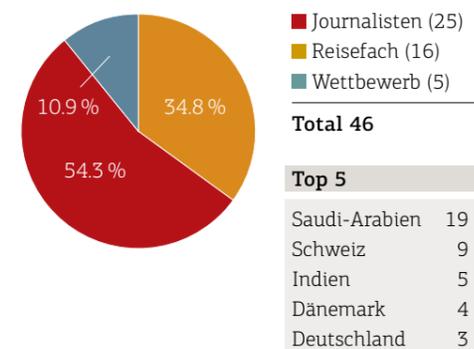
Segment Wanderer & Alpinist



Segment Bike



Segment Familie



5. DESTINATIONS-SERVICE.

GÄSTE-SERVICECENTER

Der Entscheid, die Öffnungszeiten im Gäste-Servicecenter (GSC) auszubauen, machte sich auch im Geschäftsjahr 2019 mehr als bezahlt. Durch das Zählsystem wurden über 260'000 Eintritte im vergangenen Geschäftsjahr gemessen. Die stichprobenartige manuelle Auszählung ergibt, dass rund jede vierte eintretende Person den Schalter besucht. Eine weitere Befragung bei 5'000 Besuchern hat ergeben, dass rund 70% der GSC-Besucher Übernachtungsgäste sind. Zudem wurde ab Sommer 2019 der Sprachassistent Alexa am Schalter 4 eingeführt. Fazit: Viele Gäste tun sich noch etwas schwer mit dem Umgang solcher Tools. Man spürt, dass die Technologie noch in den Kinderschuhen steckt, jedoch gelingt es Zermatt Tourismus, die Inhalte und Bedienerfreundlichkeit laufend zu verbessern und den Sprachassistenten in die Gästeberatung einfließen zu lassen. Die Gäste schätzen nach wie vor die persönliche Bedienung am Schalter und sehen das digitale Tool hauptsächlich als Spielerei oder Inspiration.

Online-Buchungen

Auch in diesem Jahr wurde die Palette der buchbaren Angebote auf zermatt.ch stetig erweitert. Der gesamte Umsatz der Online-Buchungen (ohne Channel-Manager) konnte gegenüber dem Vorjahr nicht gesteigert werden und schliesst mit einem Minus von 0.5% bei CHF 7'173'986. Hauptsächlich ist dies dem Wegfall des Verkaufs der STC-Tickets und der Umlagerung des Verkaufs der Bergbahntickets in die Matterhorn-App geschuldet.

Schalterverkauf

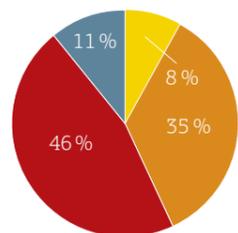
Ebenso resultiert der Schalterverkauf (CHF 2'200'955) mit einem Minus von 4.8% im Vergleich zum Vorjahr. Um die Gästezufriedenheit zu erhöhen, werden diese darauf hingewiesen, die Tickets der Zermatt Bergbahnen AG zu günstigeren Konditionen in der Matterhorn-App zu buchen und mittels Pick-up-Service an einem der Automaten oder direkt am Schalter bei Zermatt Tourismus zu beziehen.

Matterhorn-App

Im Geschäftsjahr 2019 konnte die im Dezember 2018 eingeführte Matterhorn-App mit einem Umsatz von CHF 1'720'509 bereits einen ersten Erfolg feiern. Den Mitarbeitern im GSC ergab sich ein nicht unerheblicher Mehraufwand, den Gästen direkt vor Ort dabei behilflich zu sein, die App zu installieren und eine erste Wegleitung zu geben.

Umsatz nach Verkaufskanal in CHF

■ zermatt.ch ■ Channel-Manager ■ Schalterverkauf ■ Matterhorn-App

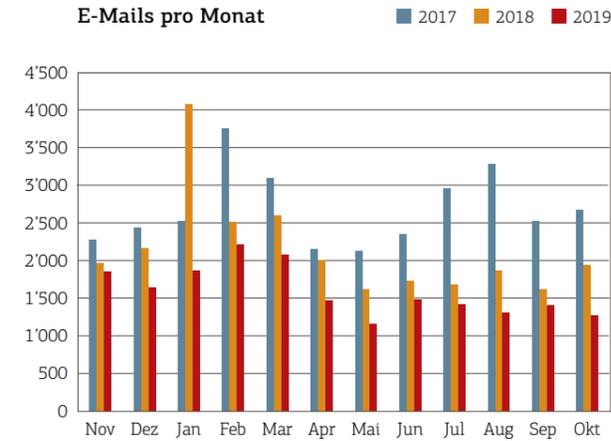


zermatt.ch	Channel-Manager	Schalterverkauf	Matterhorn-App	Total 2019
7'173'986	9'250'022	2'200'955	1'720'509	20'345'472

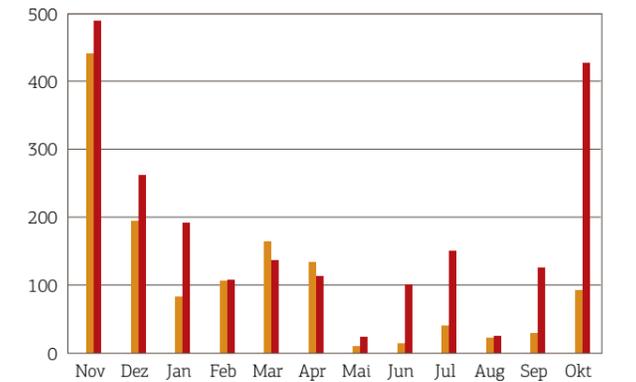
Die Buchungsumsätze werden jeweils am Anfang des Monats für den Vormonat ermittelt. Rückwirkende Stornierungen sind in den Umsatzzahlen nicht berücksichtigt.

ECKDATEN UND STATISTIKEN

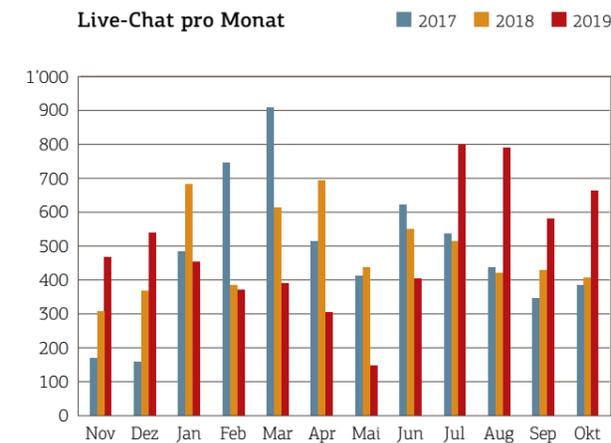
E-Mails pro Monat



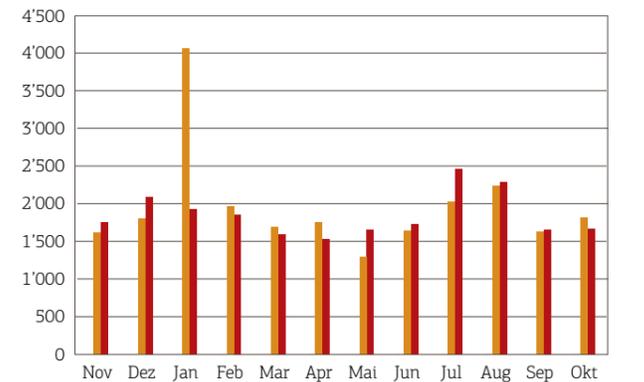
Ausgestellte Tickets für Pauschalen pro Monat (Erhoben seit Geschäftsjahr 2018)



Live-Chat pro Monat



Telefonanrufe an zentrale Nummer (Erhoben seit Geschäftsjahr 2018)



Die Zahlen der bearbeiteten E-Mails pro Monat sind gegenüber den Vorjahren weiterhin rückläufig. Die Zahlen ergeben durchschnittlich rund 54 bearbeitete E-Mails pro Tag. Hauptsächlich werden Fragen zu Anreise, Wetter und Bergbahntickets gestellt.

Ab Geschäftsjahr 2019 wird das Diagramm «Prospektanfragen pro Monat» durch das Diagramm «Ausgestellte Tickets für Pauschalen pro Monat» ersetzt. Grund hierfür ist die nunmehr kleiner werdende Zahl an bestellten Prospekten. Diese ergibt im Durchschnitt weniger als 150 Stück pro Monat, wobei die Stückzahl im 2016 noch bei rund 220 Anfragen pro Monat lag. Bei «Ausgestellte Tickets für Pauschalen» handelt es sich um Tickets, die durch eine Online-Buchung gekauft und die im Backoffice bei Zermatt Tourismus für die Gäste vorbereitet werden. Beispiele hierfür sind Skitest, Zermatt-Unplugged-Wochenpass oder Übernachtungspauschalen, die ein Liftticket beinhalten.

Dem digitalen Kanal «Live-Chat» konnte ab Sommer 2019 durch Verbesserung von Prozessen und der Qualität (kürzere Antwortzeit und Erhöhung der Zufriedenheit) ein weiterer Schub verliehen werden. Zudem kann interpretiert werden, dass die Affinität bei den Usern der Webseite zu solchen Kanälen im Grossen und Ganzen zugenommen hat.

Die Anrufe auf die zentrale Telefonnummer bei Zermatt Tourismus hat sich im Vergleich zum Vorjahr wenig geändert. Es sind deren rund 65 täglich und die durchschnittliche Dauer pro Anruf beträgt genau 3 Minuten.

Reservierbarkeit Hotellerie / Parahotellerie über Zermatt Tourismus

Im Geschäftsjahr 2018/2019 waren im Reservationssystem 1'114 Wohnungen (1'061 in Zermatt, 34 in Täsch und 19 in Randa) registriert. Es werden 1'018 Wohnungen (968 in Zermatt, 31 in Täsch und 19 in Randa) zur Direktreservation angeboten. Bei den Hotels werden 113 zur Direktreservation angeboten (davon 108 in Zermatt, 4 in Täsch und 1 in Randa).

EVENTS UND GÄSTEANIMATION

Im Eventjahr 2019 konnten neue und einmalige grössere Sport-events etabliert oder weiterentwickelt werden. Um die Wintersportkompetenz weiter zu unterstreichen, wurden im Februar 2019 erstmals Night Races für Gäste und Einheimische am Ärmetjehang initiiert. Die Wettkämpfe galten als Pilotprojekt und werden im Winter 2020 weiter ausgebaut.

Im Rahmen des Gornergrat Zermatt Marathon wurden zusätzlich die Berglauf Europameisterschaften bei bestem Wetter durchgeführt. Innerhalb der Szene entstanden ansprechende Bilder, die über Medien und die Teilnehmer selbst in die ganze Welt hinausgetragen wurden.

Mit der Enduro World Series, dem Weltcupfinale der Endurobiker, konnte sich Zermatt – Matterhorn in der Szene noch stärker positionieren. Fälschlicherweise wird die Zielgruppe dieses Events oftmals als jung und wild wahrgenommen. Verständlich, so treten

doch die Rennfahrer während des Wettkampfs in entsprechendem Tempo und Schutzausrüstung auf. Diese Rennfahrer stellen jedoch nur die Spitze des Segments dar und wecken durch ihren grossen Mediareach bei unzähligen Mountainbikern weltweit das Verlangen, einmal am Fusse des Matterhorns ihr Bike zu fahren. Ebenfalls im Rahmen des Traillove – Alpine Mountain Bike Festival wurde ein Stopp der Rennserie Chasing Cancellara Zürich–Zermatt durchgeführt. Dies an einem Donnerstag und gemäss Umfrage buchten rund 85 % der mehrheitlich kaufkräftigen Teilnehmern und deren Begleitpersonen mindestens eine weitere Nacht in Zermatt – Matterhorn.

Während des Eventsommers waren die Freilichtspiele Zermatt auf dem Riffelberg wieder omnipräsent. Diese gingen in die dritte Runde und konnten gemäss Online-Besucherumfrage bei 880 Gästen 48 % neue Erstbesucher anziehen. Dabei waren es 98 % Schweizer Gäste und 26 % davon stammen aus dem Oberwallis (inkl. Zermatt, Täsch und Randa).

Zum ersten Mal konnte das Schäferfest im September in der neuen Matterhorn-Arena Zen Stecken durchgeführt werden. Ziel dabei ist es, das Schäferfest auch für Gäste besser zugänglich zu machen und die Schlagworte Folklore, Tradition und Swissness weiter in den Köpfen unserer Besucher zu platzieren.

Mit verschiedenen online buchbaren Angeboten, wie dem «Ziegen-Package» oder der Pauschale zum «perfekten Folklore-Wochenende» wurde die Kommerzialisierung 2019 auch in der Gästeanimation grossgeschrieben. Zusätzliche neue Animationen wie kostenlose Alphornworkshops, die Dorfführung zum Thema «Pioniere & Vergessenes aus Zermatt» sowie altbewährte Angebote rundeten das

breite Animationsprogramm ab. In der Kommunikation wurden diesbezüglich vor allem digitale Kanäle wie die Matterhorn-App bevorzugt. Nichtsdestotrotz verhalf die neue Medienpartnerschaft mit dem Magazin «Alpenrosen» zu einer zielgruppenorientierten Kommunikation im Bereich «Folklore & Tradition».

Zermatt Tourismus ist weiterhin bestrebt, für die Gäste wie auch die Organisatoren von Events, die erste und einzige Informations- und Anlaufstelle zu sein. 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.

Auszug Eventkalender 2019

Datum	Event	Organisator	Aufgaben Zermatt Tourismus
24.11.2018	Einweihungsfest Weihnachtsbaum	Gastroverein Zermatt	Teilkoordination & Kommunikation
24.11. – 07.12.2018	WOW – Winter Opening Weeks	OK Winter Opening Weeks	Teilkoordination & Kommunikation
13. – 16.12.2018	Zermatt Fashion	Ztyle GmbH	Kommunikation
17. – 20.01.2019	Horu Trophy Zermatt	Curling Club Zermatt	Kommunikation
13. & 20.02.2019	Night Race Skiclub Zermatt	Skiclub Zermatt	Kommunikation
05.04.2019	Fondue am Seil	Taste of Zermatt	Kommunikation
09. – 13.04.2019	Zermatt Unplugged	Verein Zermatt Unplugged	Kommunikation
20.04.2019	Ostereier suchen mit Wollli	Zermatt Tourismus	Planung, Organisation & Durchführung
25.05.2019	Bezirksmusikfest Täsch	OK Bezirksmusikfest 2019 – Täsch	Kommunikation
06. – 07.07.2019	Gornergrat Zermatt Marathon & Berglauf-EM	Gornergrat Zermatt Marathon	Kommunikation
11.07. – 01.09.2019	Freilichtspiele Zermatt – Matterhorn: No Ladies Please!	Freilichtspiele Zermatt	Kommunikation & Unterstützung
20. – 21.07.2019	Musik am Matterhorn	Musikgesellschaft Matterhorn	Kommunikation
28.07.2019	Täschalplauf mit Älplerfest	OK Täschalplauf	Kommunikation
28.07.2019	Älplerfest Stafelalp	Alpgenossenschaft Stafelalp	Kommunikation
28.07.2019	Frühstück am Seil	Taste of Zermatt	Kommunikation
31.07. – 01.08.2019	Nationalfeiertag mit Strassenfest	Zermatt Tourismus	Planung, Organisation & Durchführung
10. – 11.08.2019	50. Folklore Festival	OK Folklore Festival	Teilkoordination & Kommunikation
10.08.2019	Rotary Music Event	Rotary Club	Kommunikation
16.08.2019	Kitchen Party	Taste of Zermatt	Kommunikation
23. – 24.08.2019	Matterhorn Ultraks Trail	Ultraks SA	Unterstützung & Kommunikation
30.08.2019	Fondue am Seil	Taste of Zermatt	Kommunikation
04. – 05.09.2019	Ultra Tour Monte Rosa	KORA Explore GmbH	Unterstützung & Kommunikation
06. – 15.09.2019	Zermatt Music Festival & Academy	Zermatt Music Festival & Academy	Unterstützung & Kommunikation
07.09.2019	Coop Familienwanderung	Hotz'n'Plotz Entertainment GmbH	Teilkoordination & Kommunikation
08.09.2019	Schäferfest	Schafzucht-Genossenschaft Zermatt	Teilkoordination & Kommunikation
07. – 08.09.2019	Matterhorn Eagle Cup	Golf Club Matterhorn	Kommunikation
12.09.2019	Zermatt Summit	Zermatt Summit	Unterstützung & Kommunikation
19.09.2019	Chasing Cancellara	Human Sports Management AG	Teilkoordination & Kommunikation
18. – 22.09.2019	Traillove – Alpine Mountain Bike Festival & Enduro World Series	Traillove	Unterstützung & Kommunikation
04. – 05.10.2019	Horugüet – Zermatt taste experience!	Taste of Zermatt	Kommunikation

Plus viele weitere Veranstaltungen während des Jahres.





Erfolgreiches Leuchtturmprojekt «MATTERHORN: LADIES PLEASE!».

Partnermanagement

Ein weiteres Leuchtturmprojekt des Sommers 2019 war «MATTERHORN: LADIES PLEASE!», welches im Rahmen des Destinationsthemas «Frau am Berg» umgesetzt wurde. Die gelungene Zusammenarbeit zwischen den Partnern Mammüt, ZERMatters und Zermatt Tourismus zeigte sich in den Zahlen, welche mit denjenigen des erfolgreichen Stechfests 2018 vergleichbar sind: Über 1.5 Millionen erreichte Personen auf Social Media und ein Werbewert von knapp CHF 200'000 mit Online- und Printartikeln in den Medien.

Eventpool

Dem Eventpool standen nach Beteiligungen von Zermatt Tourismus, dem Hotelier Verein Zermatt, der Zermatt Bergbahnen AG und Überträgen aus dem Vorjahr sowie Abzügen der Reserven rund CHF 1'626'000 finanzielle Mittel zur Verfügung. Teile daraus werden für die alle zwei Jahre stattfindenden Freilichtspiele Zermatt zurückgestellt.

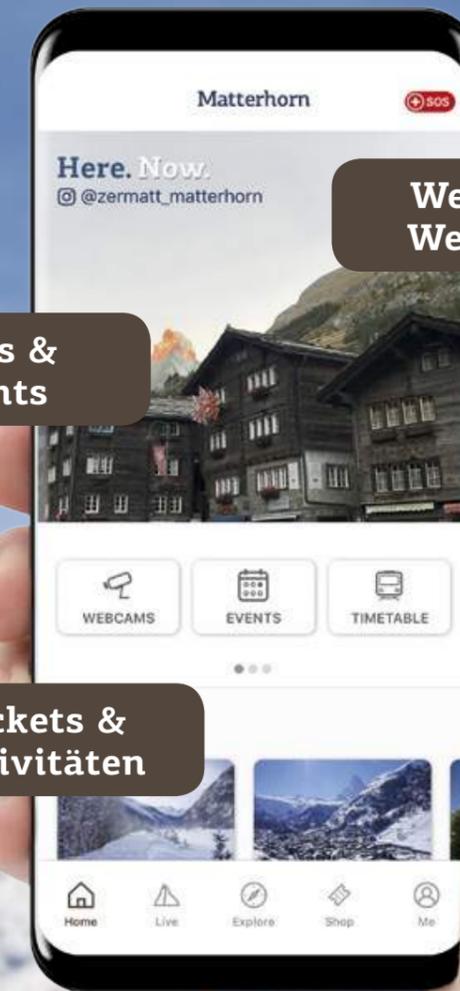
Veranstalter haben die Möglichkeit, Anträge zur Unterstützung an den Eventpool zu stellen. Das Vergabegremium besteht aus dem Vorstand von Zermatt Tourismus, jedoch hat die Einwohnergemeinde Zermatt ein Vetorecht. Zusätzlich zu den Cash-Leistungen erbringt Zermatt Tourismus jeweils Kommunikationsleistungen zu Gunsten der Event-Veranstalter. Diese beliefen sich im Geschäftsjahr 2019 auf einen Gegenwert von total CHF 120'000.

Während des Geschäftsjahres 2019 wurden folgende Beiträge und Leistungen gesprochen (es werden alle gesprochenen Leistungen und Beträge aufgeführt, auch wenn nicht alle bezogen wurden, bspw. Zermatt Fashion, Family Funventure Festival, Nationalfeier):

Events	Direktzahlungen	Defizitgarantien	Kommunikation Zermatt Tourismus	Sachleistungen EWG	Total
Horu Trophy	0	5'000	5'000	11'250	21'250
Zermatt Unplugged	615'000	0	5'000	60'000	680'000
Gornergrat Zermatt Marathon	20'000	0	5'000	15'000	40'000
Berglauf EM	20'000	0	5'000	0	25'000
Freilichtspiele Zermatt	550'000	150'000	5'000	0	705'000
Täschalplauf mit Älplerfest	2'000	0	5'000	0	7'000
1. Augustfeier	35'000	0	7'500	9'000	51'500
Taste of Zermatt	16'000	0	5'000	0	21'000
Folklore Festival Zermatt	0	25'000	7'500	20'000	52'500
Matterhorn Ultraks	65'000	0	5'000	35'000	105'000
Matterhorn Eagle Cup	20'000	0	5'000	0	27'500
Zermatt Music Festival & Academy	53'000	0	5'000	0	58'000
Schäferfest	10'000	0	7'500	10'000	27'500
Coop Familienwanderung	10'000	0	0	0	10'000
Chasing Cancellara	20'000	10'000	5'000	0	35'000
Traillove – Alpine Mountain Bike Festival	210'000	0	5'000	40'000	315'000
Zermatt Impulse	10'000	0	5'000	2'000	17'000
Family Funventure Festival	50'000	30'000	7'500	0	87'500
WOW	50'000	0	7'500	0	57'500
Zermatt Fashion	15'000	0	5'000	2'500	22'500
Älplerfest Stafelalp	1'000	0	2'500	0	3'500
Night Race Skiclub Zermatt	10'000	0	2'500	0	12'500
Total	1'075'000	85'000	120'000	166'500	2'102'750

MATTERHORN APP.

Jetzt downloaden!



Wetter & Webcams

News & Events

Tickets & Aktivitäten



Zermatt. No matter what.

6. DATENSCHUTZ.



Dr. Jan Kleiner
Rechtsberater u.a. im Bereich Datenschutz
für Zermatt Tourismus.

Datenschutz ist ein wichtiges und aktuelles Thema, auch und gerade im Bereich Tourismus. Der Schutz der persönlichen Daten aller Gäste in der Destination Zermatt – Matterhorn ist ein sehr grosses Anliegen für Zermatt Tourismus.

Im Datenschutz sind in jüngster Vergangenheit verschiedene neue Regelwerke in Kraft getreten. In der Europäischen Union gilt seit dem 25. Mai 2018 beispielsweise die sogenannte Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO). Obwohl es sich dabei um Europäisches Recht handelt, besteht die Möglichkeit, dass die DSGVO in Sachen Datenschutz für ausländische Gäste relevant sein kann. Gleichzeitig wird in der Schweiz derzeit auch das nationale Datenschutzgesetz revidiert, welches in näherer Zukunft in Kraft treten dürfte.

Zermatt Tourismus hat diese Entwicklungen zum Anlass genommen, den Schutz der persönlichen Daten aller Gäste noch einmal sorgfältig zu überprüfen, um nicht nur sämtliche Vorschriften lückenlos zu beachten, sondern um auch in Sachen Datenschutz auf dem allerneuesten Stand zu sein und höchste Standards einzuhalten.

Sämtliche Marketing-Aktivitäten werden von externen Spezialisten datenschutzrechtlich begleitet, wobei insbesondere die Digitalisierungs-Strategie immer eng mit datenschutzrechtlichen Überlegungen abgestimmt wird. Es erfolgt ein stetiger Austausch mit externen Rechtsberatern, und wo Fragen bestehen, wird eine rechtliche Überprüfung vorgenommen. Dabei wird darauf geachtet, sogar die (im Vergleich zum Schweizer Recht höheren) Standards der DSGVO einzuhalten. Damit wird Zermatt Tourismus auch auf das Inkrafttreten des neuen Schweizer Datenschutzgesetzes bestens vorbereitet sein.

Zermatt Tourismus hat sämtliche Datenschutzerklärungen und andere rechtlichen Dokumente einer Prüfung unterzogen und, wo nötig, überarbeitet. Sämtliche Vorgänge, bei denen persönliche Daten bearbeitet werden, werden sorgfältig dokumentiert. Im Frühjahr 2020 findet zudem ein zweitägiges Datenschutz-Audit mit externen Spezialisten statt.

Mit all diesen Schritten wird Zermatt Tourismus auch in Zukunft den persönlichen Daten aller Gäste maximalen Schutz bieten können.

Postfach 1548 | CH-8027 Zürich

Zermatt Tourismus
Bahnhofplatz 5
3920 Zermatt

Zürich, 29. November 2019

Zermatt Tourismus / Datenschutz

Guten Tag

Gerne bestätige ich Ihnen hiermit, dass Bär & Karrer AG als Rechtsberater für Zermatt Tourismus in datenschutzrechtlichen Angelegenheiten sowie für allgemeine rechtliche Anfragen tätig ist. Wir schätzen die Zusammenarbeit mit Ihnen und Ihrem Team sehr.

Ebenfalls bestätigen wir hiermit gerne den Inhalt unseres Mandatsvertrages vom 24. Juli 2019 sowie die bislang ausgeführten und die bereits geplanten Arbeiten im Bereich Datenschutz (insb.):

- Überarbeitung der Vertragssystematik;
- Beantwortung zahlreicher Einzelfragen im Bereich Datenschutz;
- Prüfung allgemeiner rechtlicher Anfragen;
- Organisation eines Datenschutz-Audit im März 2020.

Wir bedanken uns für Ihr Vertrauen und freuen uns, Sie in Zukunft unterstützen zu dürfen.

Freundliche Grüsse

Dr. Jan Kleiner

BÄR
& KARRER

Bär & Karrer
Rechtsanwälte

Zürich
Bär & Karrer AG
Brandschenkestrasse 90
CH-8027 Zürich
Phone: +41 58 261 50 00
Fax: +41 58 261 50 01
zuerich@baerkarrer.ch

Genf
Bär & Karrer SA
12, quai de la Poste
CH-1211 Genève 11
Phone: +41 58 261 57 00
Fax: +41 58 261 57 01
geneve@baerkarrer.ch

Lugano
Bär & Karrer SA
Via Vegezzi 6
CH-6901 Lugano
Phone: +41 58 261 58 00
Fax: +41 58 261 58 01
lugano@baerkarrer.ch

Zug
Bär & Karrer AG
Baarerstrasse 8
CH-6302 Zug
Phone: +41 58 261 59 00
Fax: +41 58 261 59 01
zug@baerkarrer.ch

www.baerkarrer.ch

7. FINANZEN.

Allgemeines

Die Jahresrechnung 2019 weist einen Ertrag von CHF 12'434'728 aus. Nach Abzug der Aufwände bleibt ein Erfolg von CHF 1'642. Der Ertrag aus Verkaufsaktivitäten entwickelt sich weiterhin sehr positiv. Im Geschäftsjahr konnte ein Umsatz von CHF 1'790'441 durch Verkaufsaktivitäten erzielt werden.

Tourismusförderungstaxe (TFT)

Die Einnahmen stellen sich wie folgt zusammen:

Hotellerie	CHF	582'831	25.35%
Ferienwohnungen	CHF	404'452	17.59%
Bahnen	CHF	263'658	11.47%
Restaurant	CHF	237'173	10.31%
Baugewerbe	CHF	202'913	8.82%
Handel / Getränke	CHF	132'463	5.76%
Beratung / Freie Berufe	CHF	95'858	4.17%
Sportgeschäfte / Ski-Depot	CHF	67'044	2.92%
Transportgewerbe	CHF	67'332	2.93%
Nahrungs- & Genussmittel	CHF	46'762	2.03%
Skilehrer / Skischulbüro	CHF	14'353	0.62%
Banken	CHF	35'833	1.56%
Bekleidung, Schuhe	CHF	13'380	0.58%
Immobilienhandel	CHF	35'860	1.56%
Uhren, Bijouterie	CHF	19'934	0.87%
Apotheken / Drogerien	CHF	14'542	0.63%
Freiwillige	CHF	12'250	0.53%
Reparaturgewerbe	CHF	12'372	0.54%
Elektronik / Optik	CHF	6'148	0.27%
Energie / Wasser	CHF	8'369	0.36%
Coiffeur, Kosmetik, Reinig.	CHF	3'411	0.15%
Gesundheitswesen	CHF	7'579	0.33%
Reisebüro	CHF	3'314	0.14%
Bergführer, Wanderleiter	CHF	1'776	0.08%
Versicherungen	CHF	2'476	0.11%
Unterricht	CHF	5'065	0.22%
Druck und Grafik	CHF	64	0.00%
Radio / TV	CHF	2'140	0.09%
Total	CHF	2'299'352	100.00%

Ausgaben für Marketingzwecke

Der Verwendungszweck der Tourismusförderungs- sowie Kurtaxen sind im Kantonalen Tourismusgesetz geregelt. So können beispielsweise Tourismusförderungstaxen für Marketingzwecke genutzt werden, Kurtaxen jedoch nicht.

Beiträge welche für Marketingzwecke genutzt werden können:

Tourismusförderungstaxe	CHF	2'395'000
Beiträge öffentliche Hand	CHF	100'000
Erträge Dienstleistungen	CHF	2'144'768
Erträge Marketing	CHF	848'974
Erträge Partnerschaften	CHF	51'569
Erträge Divers	CHF	138'675
Total Ertrag	CHF	5'678'986
Marketingaufwand	CHF	4'006'372
Saldo	CHF	1'672'614

Folgende auswärtige Betriebe haben die Tourismusförderungstaxe freiwillig bezahlt:

- Anton Fercher AG
- Atelier Ruppen
- Baasch Comestibles AG
- Bringhen AG
- Getaz Romang AG
- Grande Dixence SA
- Krummenacher AG
- Lauber IWISA AG
- Lingua Suisse
- Matterhorn Gotthard Bahn AG / Gonergrat Bahn
- Mengis Druck AG
- Möbel SIZ
- Ocom 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 Einnahmeplus beträgt 2.9% gegenüber dem Vorjahr.

Kurtaxen Parahotellerie

Auch die Einnahmen aus der Parahotellerie nehmen zu: 11.9% beträgt die Steigerung. Die bessere Online-Verfügbarkeit dank flankierenden Massnahmen wie e-Fitness haben zu dieser erfreulichen Steigerung geführt.

Budget 2020

Die Zuversicht ist gross, dass sich der alpine Tourismus weiter positiv entwickelt und Zermatt – Matterhorn als global gut positionierte Marke davon profitiert. Zermatt Tourismus geht mit dem Budget nach wie vor haushälterisch um und ist bestrebt, die Mittel dem Zweck entsprechend und möglichst effizient einzusetzen.

BILANZ 2019

	2019		2018	
	CHF	%	CHF	%
AKTIVEN				
UMLAUFVERMÖGEN				
Kassa	24'247.50		41'636.25	
Postkonto	97'696.49		54'639.95	
UBS	398'313.71		442'590.01	
WKB (Direktreservation)	615'456.52		318'762.91	
CS	857.50		941.50	
Raiffeisen	928'832.07		1'548'540.45	
Flüssige Mittel	2'065'403.79	47.85	2'407'111.07	54.85
Debitoren	817'493.82		1'155'794.28	
Forderungen aus Lieferungen u. Leistungen	817'493.82	18.94	1'155'794.28	26.34
Verrechnungssteuer	167.42		1'266.22	
Mehrwertsteuer	11'016.86		6'423.06	
Übrige kurzfristige Forderungen	11'184.28	0.26	7'689.28	0.18
Vorräte	64'372.64	1.49	60'330.00	1.37
Aktive Rechnungsabgrenzungen	476'936.80	11.05	0.00	0.00
Total Umlaufvermögen	3'435'391.33	79.59	3'630'924.63	82.73
ANLAGEVERMÖGEN				
UBS Wertschriftendepot	35'825.00		35'825.00	
Golf Mischabel AG	1.00		1.00	
Darlehensforderungen	70'000.00		35'000.00	
Finanzanlagen	105'826.00	2.45	70'826.00	1.61
Stiftung Alpines Museum	1.00		1.00	
Pavillion Eisbahn	1.00		1.00	
Neues Verkehrsbüro	457'213.34		482'213.34	
Maschinen und Apparate	36'886.22		44'659.31	
Sachanlagen	494'101.56	11.45	526'874.65	12.01
Beteiligung Bonfire AG	280'790.00	6.51	160'000.00	3.65
Total Anlagevermögen	880'717.56	20.41	757'700.65	17.27
Total Aktiven	4'316'108.89	100.00	4'388'625.28	100.00

BILANZ 2019

	2019		2018	
	CHF	%	CHF	%
PASSIVEN				
FREMDKAPITAL				
Verbindlichkeiten aus Lieferungen u. Leistungen	1'937'744.26	44.90	1'314'062.94	29.94
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	128'078.27	2.97	106'203.72	2.42
Passive Rechnungsabgrenzungen, kurzfristige Rückstellungen	1'335'182.84	30.93	1'918'897.28	43.72
Total kurzfristiges Fremdkapital	3'401'005.37	78.80	3'339'163.94	76.09
Rückstellungen Allgemein	831'000.00		967'000.00	
Total langfristiges Fremdkapital	831'000.00	19.25	967'000.00	22.03
Total Fremdkapital	4'232'005.37	98.05	4'306'163.94	98.12
EIGENKAPITAL				
Eigenkapital	82'461.34		72'502.56	
Gewinn	1'642.18		9'958.78	
Total Eigenkapital	84'103.52	1.95	82'461.34	1.88
Total Passiven	4'316'108.89	100.00	4'388'625.28	100.00

ERFOLGSRECHNUNG 2019 / BUDGET 2020

	Abschluss 2019 CHF	Anteil in %	Budget 2019 CHF	Differenz zu Rechnung 2019	Differenz in %	Budget 2020 CHF
Betrieblicher Ertrag aus Taxen & Dienstleistungen	12'434'727.81	100.00	12'320'000.00	114'727.81	0.90	12'760'270.00
Erträge durch Taxen	9'135'670.65	73.47	9'170'000.00	-34'329.35	-0.40	9'410'270.00
Erträge öffentliche Hand	100'000.00	0.80	100'000.00	0.00	0.00	100'000.00
Erträge Dienstleistungen	2'144'768.41	17.25	2'155'000.00	-10'231.59	-0.50	2'245'000.00
Erträge Marketing	848'974.25	6.83	740'000.00	108'974.25	14.70	870'000.00
Erträge Partnerschaften	66'639.55	0.54	65'000.00	1'639.55	2.50	65'000.00
Erträge Divers	138'674.95	1.12	90'000.00	48'674.95	54.10	70'000.00
Betrieblicher Aufwand für Lieferungen & Leistungen	6'973'393.30	56.08	6'797'000.00	176'393.30	2.60	6'822'762.50
Marketingaufwand	4'006'372.11	32.22	3'782'000.00	224'372.11	5.90	3'837'100.00
Eventaufwand	1'425'151.72	11.46	1'345'000.00	80'151.72	6.00	1'315'662.50
Partnerschaftsaufwand	10'215.20	0.08	20'000.00	-9'784.80	-48.90	20'000.00
Dienstleistungsaufwand	1'352'950.32	10.88	1'530'000.00	-177'049.68	-11.60	1'530'000.00
Informatikaufwand	178'703.95	1.44	120'000.00	58'703.95	48.90	120'000.00
Bruttoergebnis nach betrieblichem Aufwand für Lieferungen & Leistungen	5'461'334.51		5'523'000.00	-61'665.49	-1.10	5'937'507.50
Personalaufwand	3'239'340.89	26.05	3'170'961.00	68'379.89	2.20	3'170'961.00
Lohn- und Sozialversicherungsaufwand	3'111'687.30	25.02	3'110'961.00	726.30	0.00	3'110'961.00
Übriger Personalaufwand	127'653.59	1.03	60'000.00	67'653.59	112.80	60'000.00
Bruttoergebnis nach Personalaufwand	2'221'993.62		2'352'039.00	-130'045.38	-5.50	2'766'546.50
Übriger betrieblicher Aufwand	2'047'077.22	16.46	2'210'000.00	-162'922.88	-7.40	2'222'930.00
Raumaufwand	290'936.33	2.34	303'000.00	-12'063.77	-4.00	303'000.00
Unterhalt & Reparatur	31'654.43	0.25	35'000.00	-3'345.57	-9.60	35'000.00
Sachversicherungen, Abgaben, Gebühren	13'691.40	0.11	15'000.00	-1'308.60	-8.70	15'000.00
Energie- & Entsorgungsaufwand	7'918.11	0.06	15'000.00	-7'081.89	-47.20	15'000.00
Verwaltungsaufwand	68'622.66	0.55	120'000.00	-51'377.34	-42.80	120'000.00
Beiträge	1'734'866.31	13.95	1'704'000.00	30'866.31	1.80	1'734'930.00
Sonstiger betrieblicher Aufwand	-100'612.02	-0.81	18'000.00	-118'612.02	-659.00	0.00
Betriebliches Ergebnis vor Abschreibungen & Wertberichtigungen, Finanzerfolg & Steuern	174'916.40		142'039.00	32'877.50	23.10	543'616.50
Abschreibungen & Wertberichtigungen	243'808.10	1.96	140'000.00	103'808.10	74.10	740'000.00
Betriebliches Ergebnis vor Finanzerfolg & Steuern (EBIT)	-68'891.70		2'039.00	-70'930.60		-196'383.50
Finanzaufwand & Finanzertrag	37'392.17	0.30	2'000.00	35'392.17	1'769.60	2'000.00
Betriebliches Ergebnis	-106'283.87		39.00	-106'322.77		-198'383.50
Betriebsfremder Aufwand	73.95	0.00	0.00	-73.95		0.00
Betriebsfremder Ertrag	0.00	0.00	0.00	0.00		
Auflösung Rückstellungen	108'000.00	0.87	0.00	108'000.00		200'000.00
Jahresgewinn oder Jahresverlust	1'642.18	0.01	39.00	1'603.28		1'616.50

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.

In der Berichtsperiode liegen keine wesentlichen ausserordentlichen, einmaligen oder periodenfremde Ereignisse vor.

3. Verbindlichkeiten gegenüber Vorsorgeeinrichtungen.

Die Gesellschaft hat Verbindlichkeiten im Betrag von CHF 22'927.85 (Vorjahr = CHF 38'225.45) 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 2019 beeinträchtigen könnten bzw. an dieser Stelle offengelegt werden müssten.



BERICHT DER REVISIONSSTELLE zur eingeschränkten Revision

an die Mitgliederversammlung des Vereins

Zermatt Tourismus, Zermatt

Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang) des Vereins Zermatt Tourismus, Zermatt für das am 31. Oktober 2019 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.

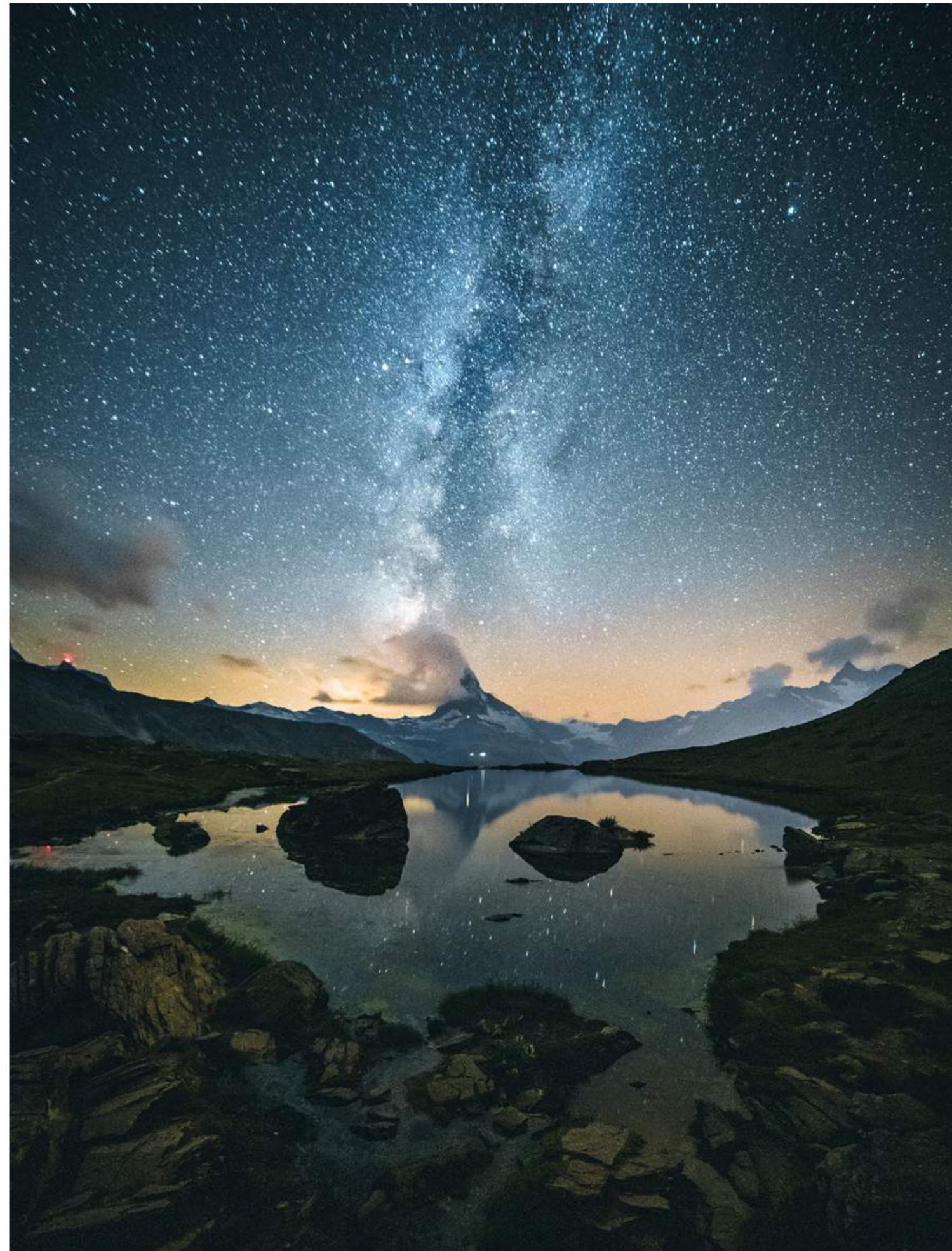
Susten, 16. Dezember 2019

Die Revisionsstelle

Quadis Revisionen GmbH

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

Lukas Bayard
Dipl. exp. in Rechnungslegung
und Controlling
Zugel. Revisor RAB



8. ECKDATEN UND STATISTIKEN.

INVENTARISIERUNG ALLER WOHNUNGEN UND BETTEN

Zermatt, Täsch und Randa

Stand 30.11.2019

	Zermatt	%	Täsch	%	Randa	%
WOHNUNGEN						
Einheimische						
Eigenbedarf	1'185	17.20	310	33.48	150	43.73
Miete Einheimische	2'956	42.90	327	35.31	94	27.41
Total Einheimische	4'141	60.10	637	68.79	244	71.14
Parahotellerie						
Einheimische Gästevermietung	1'221	17.72	116	12.53	37	10.79
Zweitwohnungen						
Gästevermietung	388	5.63	47	5.08	2	0.58
Eigenbedarf	1'140	16.55	126	13.61	60	17.49
Total Zweitwohnungen	1'528	22.18	173	18.68	62	18.08
Total Parahotellerie	2'749	39.90	289	31.21	99	28.86
Total Wohnungen*	6'890	100.00	926	100.00	343	100.00

* ohne Neubauten 2019

	Zermatt	%	Täsch	%	Randa	%
BETTEN						
Betten in Wohnungen (Einheimische)						
Eigenbedarf	4'257	13.92	1'064	30.46	582	36.98
Miete Einheimische	7'656	25.03	952	27.25	314	19.95
Total Einheimische	11'913	38.95	2'016	57.72	896	56.93
Parahotellerie						
Einheimische Gästevermietung	4'702	15.37	279	7.99	131	8.32
Zweitwohnungen						
Gästevermietung	1'552	5.07	157	4.49	5	0.32
Eigenbedarf	4'169	13.63	427	12.22	188	11.94
Total Zweitwohnungen	5'721	18.70	584	16.72	193	12.26
Total Betten in Wohnungen	22'336	73.02	2'879	82.42	1'220	77.51
Massenlager	1'014	3.32	115	3.29	294	18.68
Hotellerie	7'238	23.66	499	14.29	60	3.81
Total Betten	30'588	100.00	3'493	100.00	1'574	100.00

LOGIERNÄCHTE NACH LÄNDERN PRO JAHR

Hotellerie und Parahotellerie in der Destination Zermatt - Matterhorn

	Zermatt 2019	Täsch 2019	Randa 2019	Total 2019	Rang	Total 2018	Rang	Veränd. absolut	Veränd. in %	MA.* in %
LÄNDER NACH KONTINENTEN										
Schweiz	817'733	24'394	2'544	844'671		857'032		-12'361	-1.44	36.57
Total Europa (ohne CH)	567'723	44'745	7'079	619'547		597'987		21'560	3.61	26.82
Total Asien	314'216	23'206	1'055	338'477		296'392		42'085	14.20	14.65
Total Amerika	209'912	3'851	631	214'394		182'748		31'646	17.32	9.28
Total Australien	34'389	709	88	35'186		32'449		2'737	8.43	1.52
Total Afrika	5'835	177	29	6'041		6'054		-13	-0.21	0.26
Nicht in der Länderstatistik enthaltene Logiernächte:										
Massenlager + Camping	54'459	18'874	13'827	87'160		79'713		7'447	9.34	3.77
Jahrespauschalen	150'000	9'000	5'500	164'500		164'500		0	0.00	7.12
Total Logiernächte	2'154'267	124'956	30'753	2'309'976		2'216'875		93'101	4.20	100.00

* Marktanteil

TOP 20 NATIONEN

Schweiz	817'733	24'394	2'544	844'671	1	857'032	1	-12'361	-1.44	36.57
Deutschland	174'665	20'454	3'273	198'392	2	189'187	2	9'205	4.87	8.59
USA	170'640	2'565	505	173'710	3	141'436	3	32'274	22.82	7.52
Vereinigtes Königreich	123'542	2'737	403	126'682	4	128'219	4	-1'537	-1.20	5.48
Japan	83'413	4'254	54	87'721	5	77'727	5	9'994	12.86	3.80
Frankreich	50'179	2'897	524	53'600	6	49'711	6	3'889	7.82	2.32
China (ohne Hongkong)	48'626	2'477	159	51'262	7	48'814	7	2'448	5.01	2.22
Taiwan	48'162	980	97	49'239	8	39'645	8	9'594	24.20	2.13
Korea	28'892	5'693	102	34'687	9	33'865	9	822	2.43	1.50
Niederlande	31'619	2'083	573	34'275	10	28'287	12	5'988	21.17	1.48
Australien (mit Neuseeland)	31'785	636	76	32'497	11	30'471	11	2'026	6.65	1.41
Russische Föderation	29'687	545	29	30'261	12	33'800	10	-3'539	-10.47	1.31
Thailand	21'995	4'047	123	26'165	13	23'212	13	2'953	12.72	1.13
Hongkong	20'448	1'360	30	21'838	14	15'759	21	6'079	38.57	0.95
Italien	19'576	1'196	213	20'985	15	18'052	18	2'933	16.25	0.91
Indien	16'952	1'827	74	18'853	16	19'251	15	-398	-2.07	0.82
Kanada	18'228	457	75	18'760	17	18'975	16	-215	-1.13	0.81
Spanien	14'654	3'905	196	18'755	18	20'458	14	-1'703	-8.32	0.81
Schweden	18'222	249	42	18'513	19	18'300	17	213	1.16	0.80
Belgien	16'044	959	309	17'312	20	17'359	19	-47	-0.27	0.75

LOGIERNÄCHTE NACH UNTERKUNFTSART

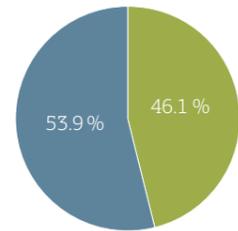
Total Hotellerie	1'499'500	82'640	4'629	1'586'769		1'491'977		94'792	6.35	68.69
Total Ferienwohnungen	450'308	14'442	6'797	471'547		480'685		-9'138	-1.90	20.41
Massenlager + Camping	54'459	18'874	13'827	87'160		79'713		7'447	9.34	3.77
Jahrespauschalen	150'000	9'000	5'500	164'500		164'500		0	0.00	7.12
Total	2'154'267	124'956	30'753	2'309'976		2'216'875		93'101	4.20	100.00

LOGIERNÄCHTE HOTELLERIE & PARAHOTELLERIE

Winter / Sommer 2019

Total Destination

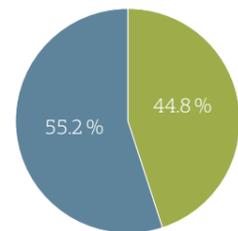
■ Winter ■ Sommer



	Winter	Sommer	Total
Zermatt	1'188'351	965'916	2'154'267
Täsch	48'838	76'118	124'956
Randa	8'097	22'656	30'753
Total	1'245'286	1'064'690	2'309'976

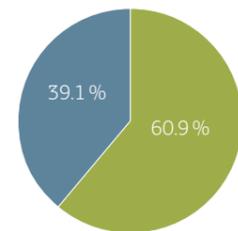
Zermatt

■ Winter ■ Sommer



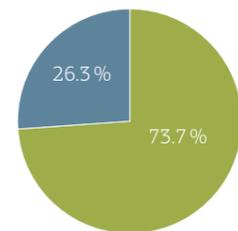
Täsch

■ Winter ■ Sommer



Randa

■ Winter ■ Sommer

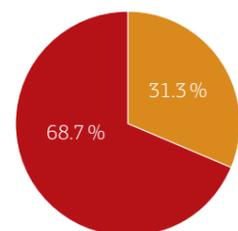


LOGIERNÄCHTE HOTELLERIE & PARAHOTELLERIE

Jahr 2019

Total Destination

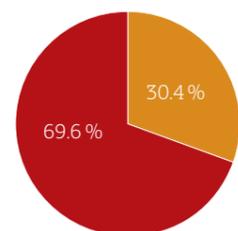
■ Hotellerie ■ Parahotellerie



	Hotellerie	Parahotellerie	Total
Zermatt	1'499'500	654'767	2'154'267
Täsch	82'640	42'316	124'956
Randa	4'629	26'124	30'753
Total	1'586'769	723'207	2'309'976

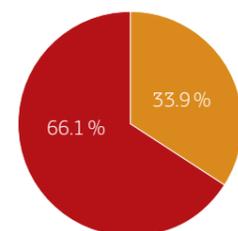
Zermatt

■ Hotellerie ■ Parahotellerie



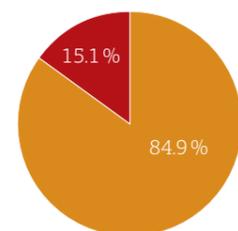
Täsch

■ Hotellerie ■ Parahotellerie



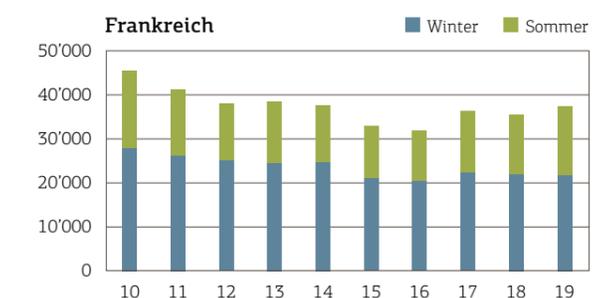
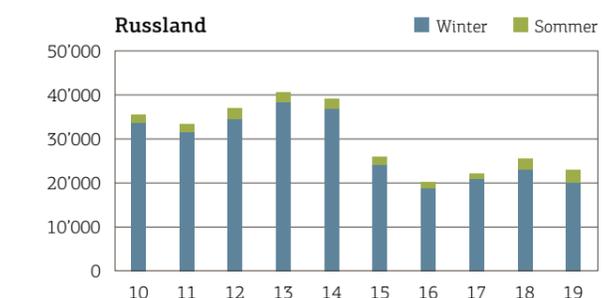
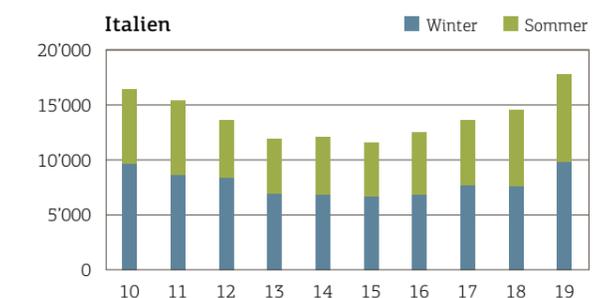
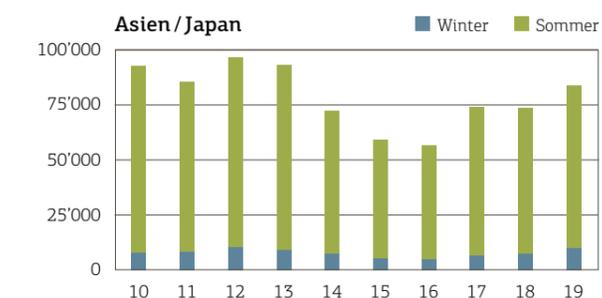
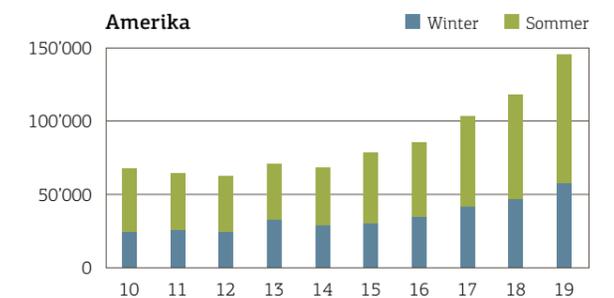
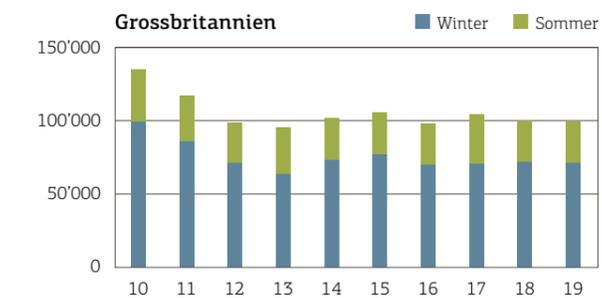
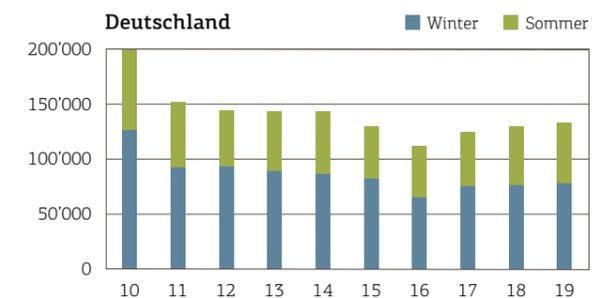
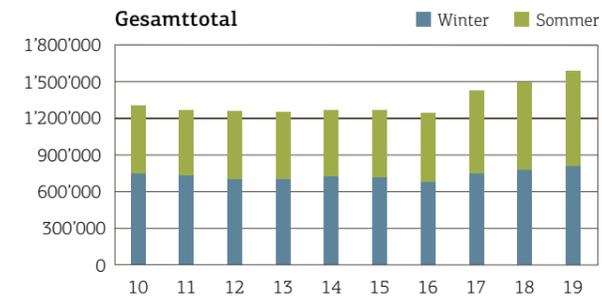
Randa

■ Hotellerie ■ Parahotellerie



HOTELLERIE NACH DEN WICHTIGSTEN MÄRKTEN

Destination



LOGIERNÄCHTE NACH TOP 10 NATIONEN

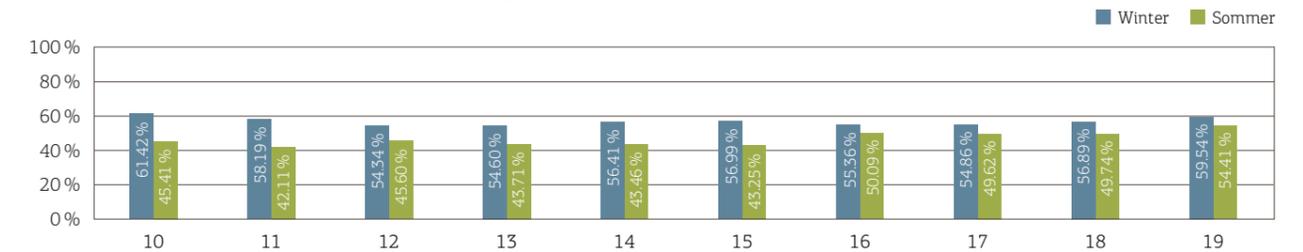
	Hotel 2019	Para 2019	Total 2019	Rang	Total 2018	Veränd. absolut	Veränd. in %	MA.* in %
TOP 10 (NATIONEN)								
* Marktanteil								
Zermatt								
Schweiz	590'507	227'226	817'733	1	830'833	-13'100	-1.58	37.96
Deutschland	118'439	56'226	174'665	2	167'013	7'652	4.58	8.11
USA	143'366	27'274	170'640	3	138'551	32'089	23.16	7.92
Vereinigtes Königreich	97'113	26'429	123'542	4	124'958	-1'416	-1.13	5.73
Japan	79'526	3'887	83'413	5	71'033	12'380	17.43	3.87
Frankreich	34'735	15'444	50'179	6	46'969	3'210	6.83	2.33
China (ohne Hongkong)	42'352	6'274	48'626	7	46'353	2'273	4.90	2.26
China (Taiwan)	44'192	3'970	48'162	8	38'751	9'411	24.29	2.24
Australien	25'012	6'773	31'785	9	29'566	2'219	7.51	1.48
Niederlande	23'415	8'204	31'619	10	24'836	6'783	27.31	1.47
Täsch								
Schweiz	21'439	2'955	24'394	1	23'344	1'050	4.50	19.52
Deutschland	14'442	6'012	20'454	2	19'001	1'453	7.65	16.37
Korea	5'648	45	5'693	3	4'493	1'200	26.71	4.56
Japan	4'170	84	4'254	4	6'609	-2'355	-35.63	3.40
Thailand	4'013	34	4'047	5	2'862	1'185	41.40	3.24
Spanien	3'616	289	3'905	6	2'640	1'265	47.92	3.13
Frankreich	2'452	445	2'897	7	2'362	535	22.65	2.32
Vereinigtes Königreich	2'179	558	2'737	8	2'934	-197	-6.71	2.19
USA	1'926	639	2'565	9	2'415	150	6.21	2.05
China (ohne Hongkong)	2'418	59	2'477	10	2'255	222	9.84	1.98
Randa								
Deutschland	453	2'820	3'273	1	3'173	100	3.15	10.64
Schweiz	1'472	1'072	2'544	2	2'855	-311	-10.89	8.27
Niederlande	86	487	573	3	589	-16	-2.72	1.86
Frankreich	301	223	524	4	380	144	37.89	1.70
USA	271	234	505	5	470	35	7.45	1.64
Vereinigtes Königreich	116	287	403	6	327	76	23.24	1.31
Belgien	39	270	309	7	407	-98	-24.08	1.00
Übriges Europa	269	33	302	8	400	-98	-24.50	0.98
Italien	137	76	213	9	310	-97	-31.29	0.69
Spanien	154	42	196	10	330	-134	-40.61	0.64

BETTENBELEGUNG HOTELLERIE

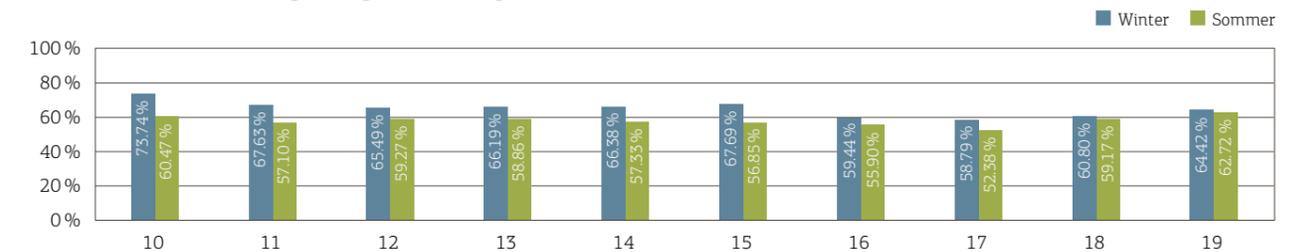
Zermatt

	Winter 2018 / 19	Sommer 2019	Jahr 2019
Anzahl Logiernächte	776'024	723'476	1'499'500
Vorhandene Betten	7'201	7'226	7'214
Anz. Logiernächte pro Bett	108	100	208
Auslastung in %	59.54%	54.41%	56.98%
Verfügbare Betten	6'655	6'269	6'462
Anz. Logiernächte pro Bett	117	115	232
Auslastung in %	64.42%	62.72%	63.57%

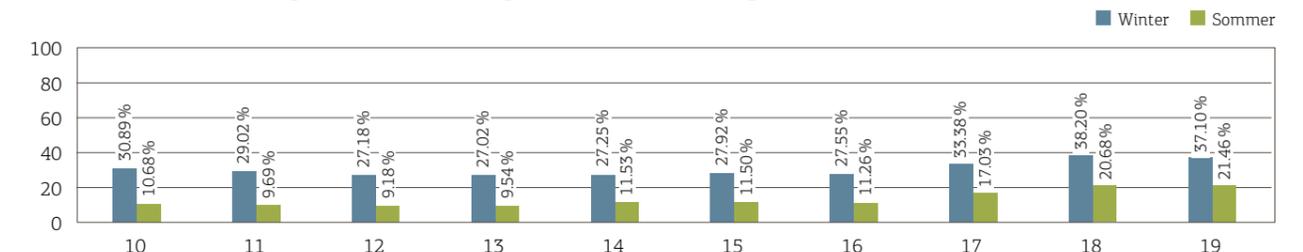
Zermatt: Auslastung vorhandene Betten pro Jahr (Hotellerie)



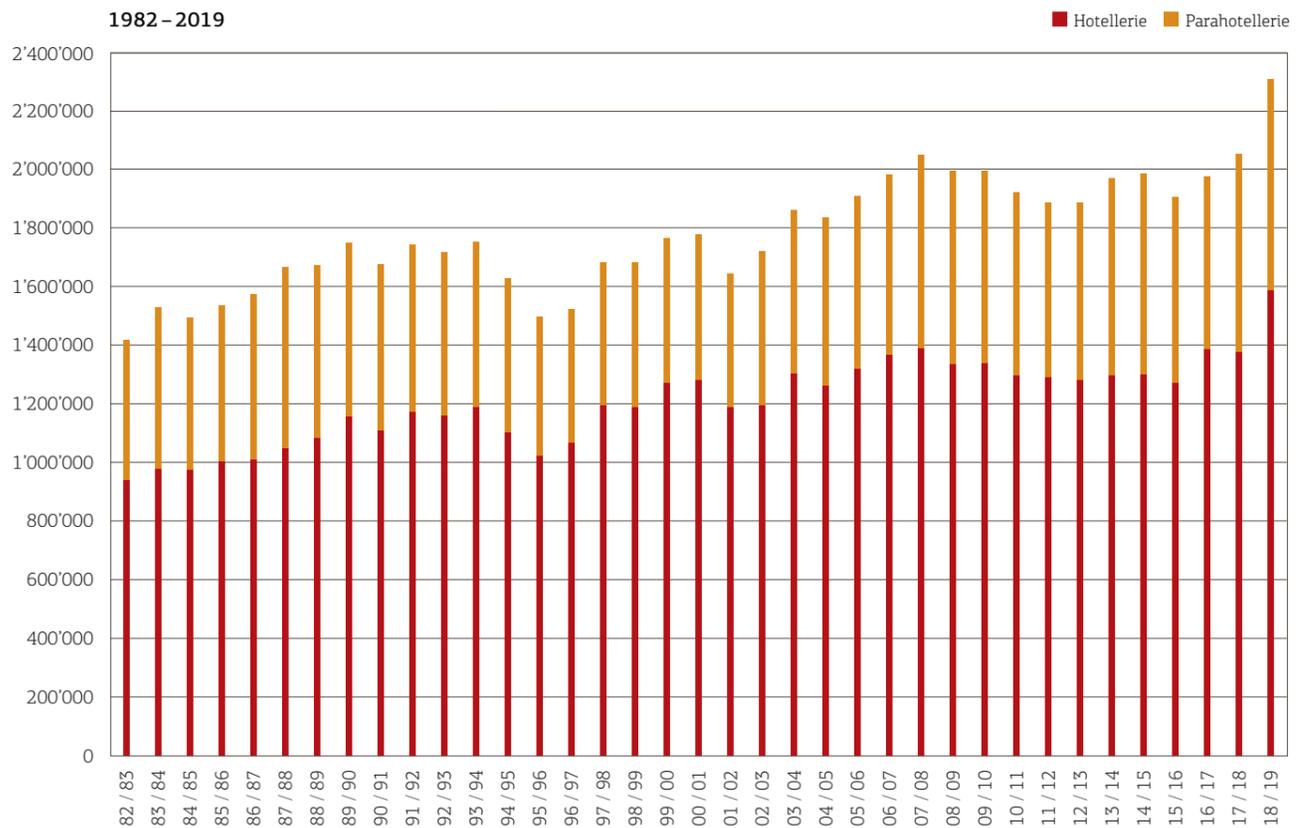
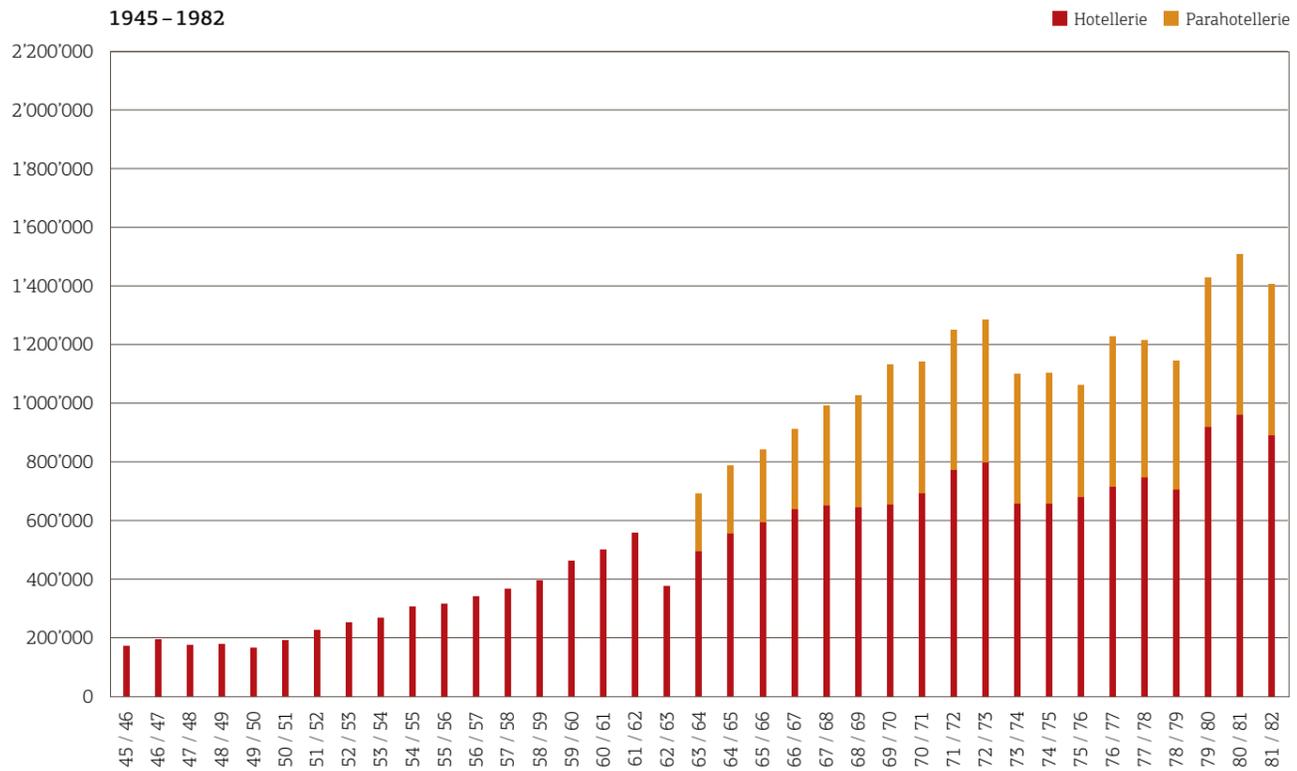
Zermatt: Auslastung verfügbare Betten pro Jahr (Hotellerie)



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