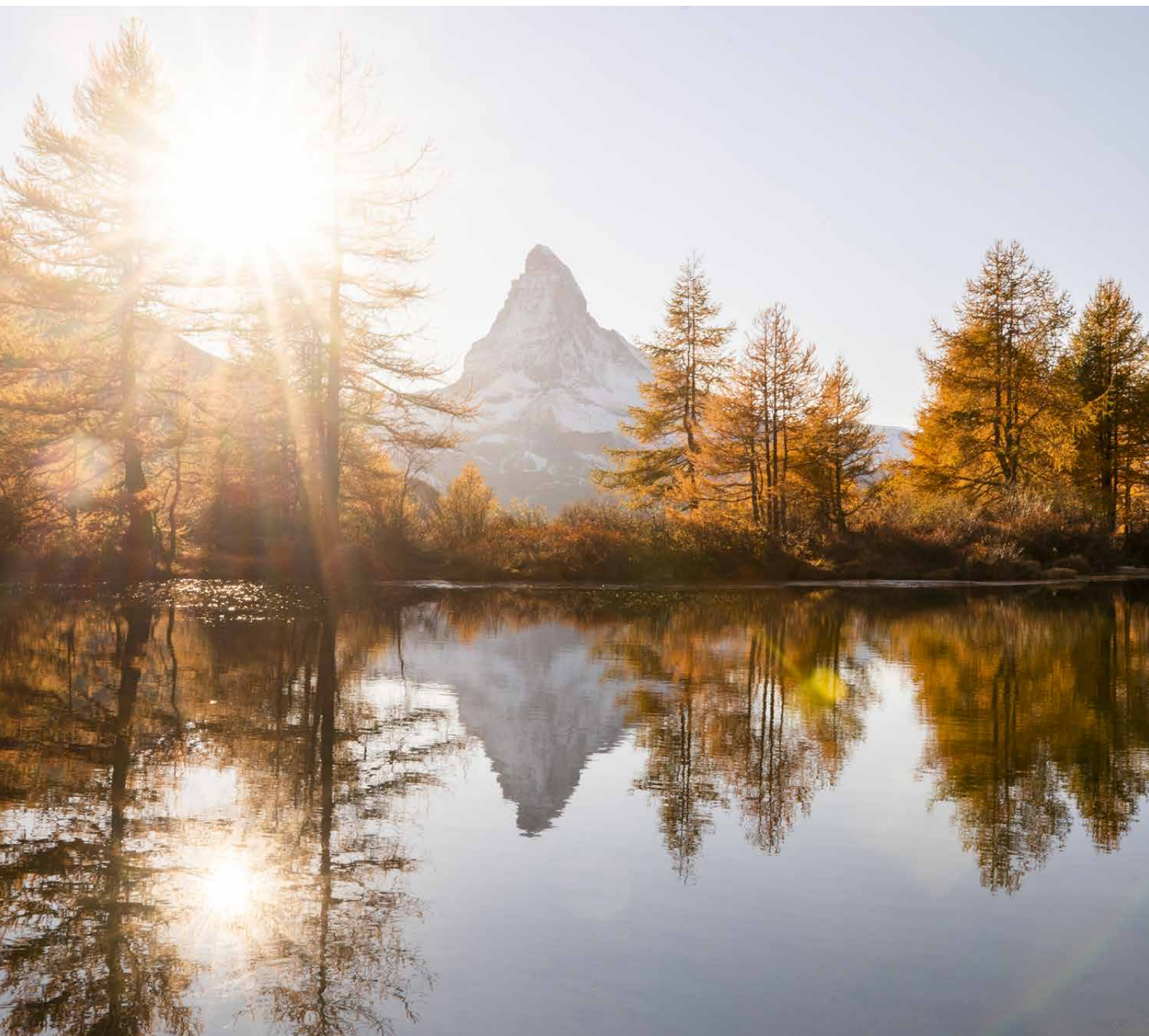


JAHRESBERICHT 2021.

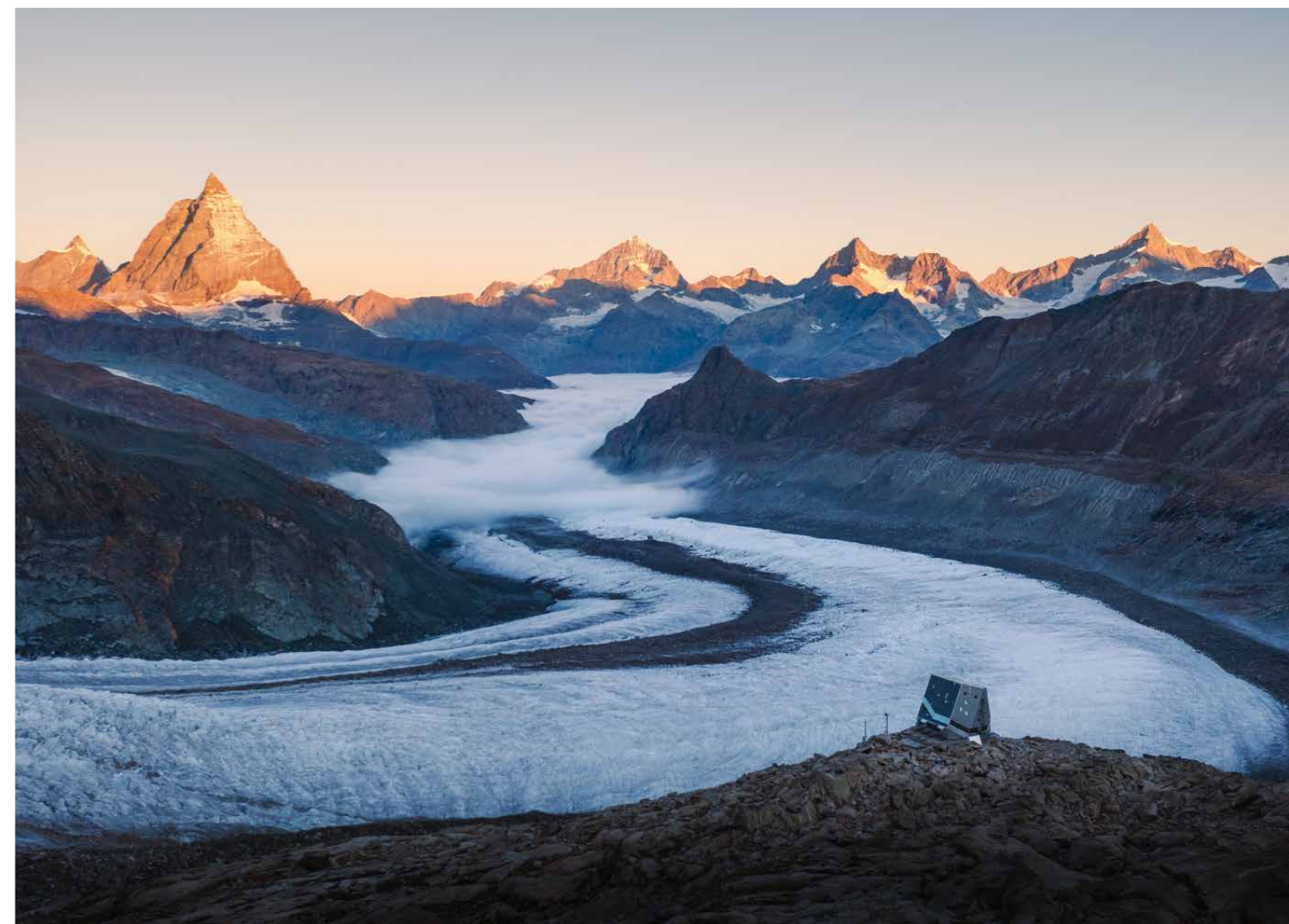


Zermatt. No matter what.

zermatt.ch

INHALTSVERZEICHNIS.

1. Grusswort des Präsidenten	2
2. Organisation Zermatt Tourismus	5
3. Vorstandsarbeiten und Direktion	8
4. Marketing	10
5. Destinations-Service	18
6. Datenschutz	24
7. Finanzen	26
8. Eckdaten und Statistiken	36



1. GRUSSWORT DES PRÄSIDENTEN.



Paul-Marc Julien
Präsident Zermatt Tourismus

Sehr geehrte Mitglieder von Zermatt Tourismus

Ein Jahr im Zeichen der Pandemie liegt hinter uns und trotz allem gibt es keinen Grund und keine Zeit für anhaltenden Pessimismus. Dazu aber später mehr...

Wir sind in das vergangene Geschäftsjahr mit sehr viel Unbekanntem gestartet. Von einem möglichen Komplettausfall über massive Einschränkungen für den Tourismus generell bis hin zur Hoffnung auf einen halbwegs «normalen» Binnentourismus hat sich die Gefühlslage im Vorwinter 2020/2021 fast täglich verändert. Eine Selbstverständlichkeit, dass dies eine denkbar schlechte Ausgangslage für eine erfolgreiche Wintersaison war. In diesem Auf und Ab der Erwartungen haben wir alle gemeinsam versucht, uns auf die jeweilige Situation so optimal wie möglich einzustellen. Wir waren uns einig: Oberste Priorität galt dem Schutz der Gesundheit von Gästen, Mitarbeitenden und Einheimischen – erst danach galt es – unter Einhaltung der jeweiligen Vorgaben – ökonomisch das Bestmögliche aus der Situation zu machen.

An dieser Stelle möchte ich mich bei unseren Gemeinde-, Kantons- und Bundesbehörden bedanken – denn im Gegensatz zu unseren Nachbarn und vielen anderen auf der Welt, konnten wir trotz Pandemie auch im Winter 2020/2021 touristische Dienstleistungen erbringen. Verständlicherweise eingeschränkt aufgrund der zahlreichen Restriktionen, welche aber vernünftig und mit viel Sinn für Unternehmertum ausgelegt werden durften.

Mit Ausnahme einiger weniger «Ausrutscher» haben wir diese Covid-Wintersaison sehr gut überstanden, wenn auch die Ergebnisse der Rechnungen der Leistungspartner sehr unterschiedlich ausgefallen sind. Über die Destination gesehen, reiht sich diese Wintersaison leider nicht an die Erfolge der Vergangenheit ein und ähnlich sollte es auch in der Sommersaison kommen. Obwohl die Covid-Impfungen nun breit vorhanden waren und mit dem Covid-Zertifikat sogar fast ein Stück «Normalität» im Bereich der touristischen Dienstleistungen eingekehrt ist, vermochte dieser Sommer nicht wirklich an den Überraschungserfolg der ersten Covid-Sommersaison anzuknüpfen. Mit dem Zertifikat wurde das Reisen innerhalb Europas weitestgehend normalisiert und viele Gäste aus dem In- und Ausland, welche uns während der letzten Sommersaison für einen längeren Aufenthalt besucht hatten, vermissten den Sand unter den Fusssohlen und das salzige Wasser. Auch das anfänglich sehr unbeständige Wetter hatte sicherlich keinen förderlichen Effekt auf den Bergsommer. Mit zunehmender Wetterbesserung entwickelten sich schlussendlich auch die Zahlen der Logiernächte und Frequenzen in die richtige Richtung und der lange, schöne und warme Herbst vermochte für all diejenigen, welche ihre Dienstleistungen auch weiterhin offenhielten, die Erwartungen zu übertreffen.

In meinem letztjährigen Grusswort war an dieser Stelle von einer verheissungsvollen touristischen Zukunft die Rede. Bei dem Blick auf die Reservationsstände der uns bevorstehenden Wintersaison, welche wir heute dank unserer Digitalisierungsstrategie (Bonfire) über die Destination hinweg erfassen können, kommt tatsächlich wieder Hoffnung auf. Sofern sich die epidemiologische Lage nicht erneut massiv verschlechtert und dadurch wieder neue Restriktionen für den Tourismus ausgegeben werden, so haben wir allen Grund an eine verheissungsvolle Wintersaison zu glauben.

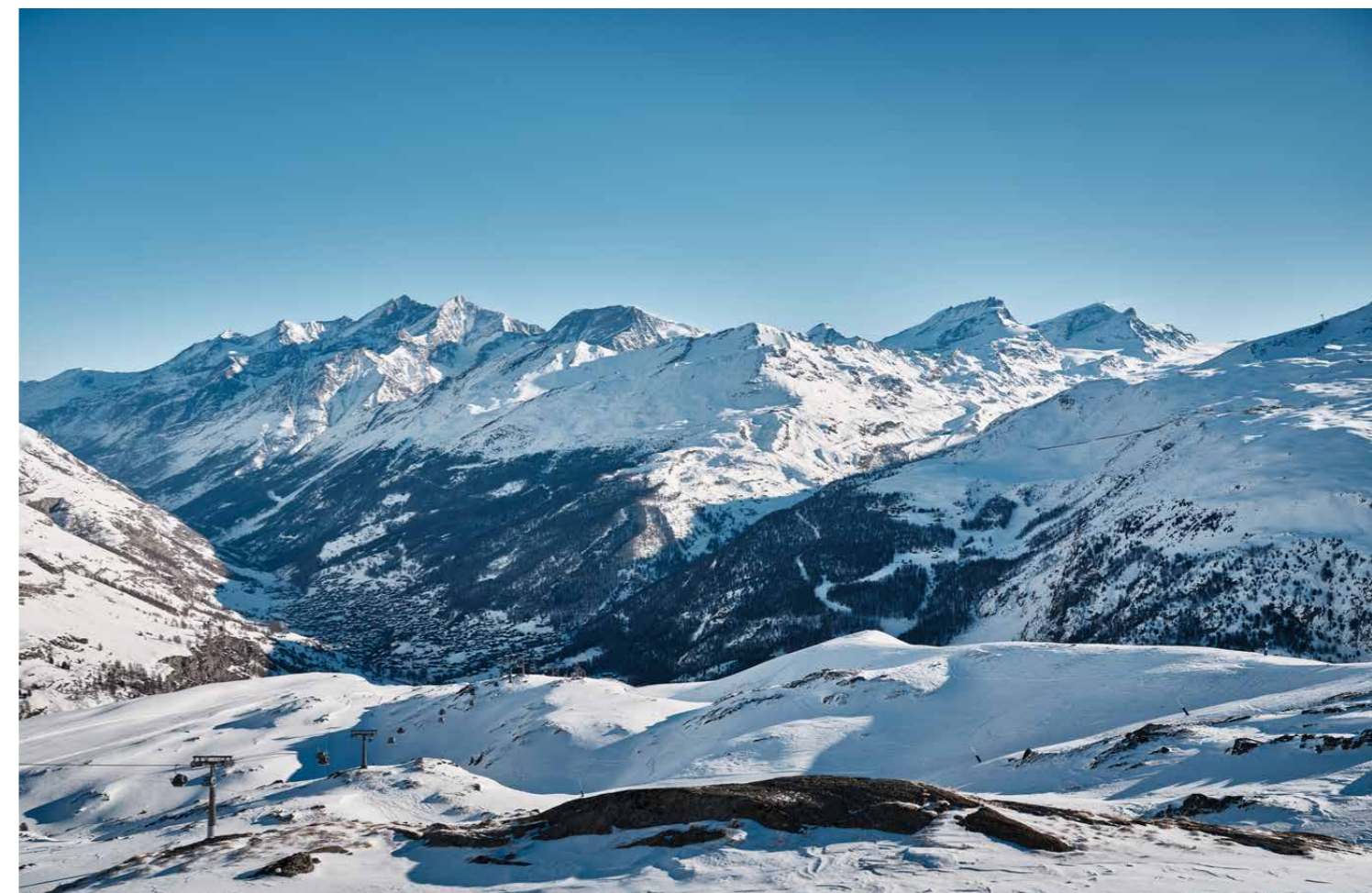
Damit einhergehend sehen wir uns im Tourismus, teilweise auch als Folge der Pandemie, auf breiter Front mit einem Fachkräftemangel konfrontiert. Hier sind wir sicherlich in Zukunft alle gemeinsam gefragt. Eine massgebliche Verbesserung der Situation bedarf nicht nur eine bessere Entlohnung, sondern vor allem auch eine Anpassung des noch zu oft praktizierten, saisonalen Tourismus. Wie in unserer Destinationsstrategie festgehalten, müssen wir versuchen, die Zeiten mit schwacher Nachfrage über Events und mit offenen Angeboten zu stärken und so die 365-Tage-Strategie konsequent umsetzen. Dies wird es uns ermöglichen, unsere Fachkräfte mit unbefristeten Arbeitsverträgen auszustatten, was die Voraussetzung für eine solide soziale Integration in unsere Destination ist und zusätzlich hilft, die Qualität beizubehalten.

Diese sozial nachhaltige Strategie, gepaart mit der Bereitschaft, unternehmerische Risiken im Bereich der ökonomischen Nachhaltigkeit einzugehen, werden für eine erfolgreiche Zukunft unserer Marke Zermatt – Matterhorn ebenso wichtig sein wie die heutzutage selbstverständliche ökologische Nachhaltigkeit.

Bei dieser Gelegenheit möchte ich es nicht unterlassen, unserem Kurdirektor Daniel Luggen und seinem Team für den Einsatz und ihre positive Einstellung während den vergangenen Covid-Saisons zu danken. Auch allen Leistungspartnern, die sich flexibel auf die jeweiligen neuen Vorgaben und Situationen eingestellt haben, und vor allem denen, die sich, nicht zuletzt auch im Interesse der Destination, an die Vorgaben der Politik gehalten haben, gilt mein Dank. Wie immer gilt jedoch der grösste Dank unseren treuen Gästen, die uns trotz erschwelter Umstände aufgesucht haben und alle damit unterstützt haben – ein herzliches Dankeschön!

Die Zukunft hält aus touristischer Sicht noch vieles für uns alle bereit. Wir werden gemeinsam gefordert sein, müssen hungrig und flexibel bleiben und besser an nahtlosen und qualitativ überragenden Serviceketten arbeiten. Dazu gilt es, die Digitalisierung zu nutzen und die Werte unserer Destinationsstrategie konsequent gemeinsam zu leben.

Paul-Marc Julien



2. ORGANISATION ZERMATT TOURISMUS.

Stand 31.10.2021

Delegierte	Titel	Vertreter	Zugehörigkeit
Paul-Marc Julen	Präsident	Hotellerie	Vorstand
Markus Hasler	Vizepräsident	Bahn – ZBAG	Vorstand
Annette Fux		Täsch	Vorstand
Fernando Lehner		Bahn – MGB/GGB	Vorstand
Iris Kündig-Stössel		Einwohnergemeinde Zermatt	Vorstand
Leo Schuler		Bürgergemeinde Zermatt	Vorstand
Manfred Julen		Gewerbe	Vorstand
Mario Fuchs		Parahotellerie	Vorstand
Michel Franzen		Hotellerie	Vorstand
Sebastian Metry		Hotellerie	Vorstand
Aldo Brantschen		Randa	Delegierter
Beat Wälti		Bergführer	Delegierter
Bianca Ballmann		Einwohnergemeinde Zermatt	Delegierte
Cor Groenenboom		Parahotellerie	Delegierter
Egon Gsponer		Bahn – MGB/GGB	Delegierter
Fernando Clemenz		Bürgergemeinde Zermatt	Delegierter
Franz Julen		Bahn – ZBAG	Delegierter
Gerold Biner		freies Aktivmitglied	Delegierter
Jürg Stähli		freies Aktivmitglied	Delegierter
Klaus Tscherrig		Täsch	Delegierter
Paul Summermatter		Randa	Delegierter
Philipp Fuchs		Gewerbe	Delegierter
Sacha Darioli		Gastronomie	Delegierter
Sämy Aufdenblatten		Skischulen	Delegierter
Valérie Julen		Gastronomie	Delegierte
Quadis Revision, Susten Bär & Karrer, Zürich		Revisionsstelle Datenschutz-Rechtsberatung	

TEAM ZERMATT TOURISMUS 2021.



Zermatt. No matter what.

3. VORSTANDSARBEITEN UND DIREKTION.

Welches Szenario trifft ein? Offene Grenzen mit zu-rückkehrenden Gästen aus Europa und Übersee, dafür Schweizerinnen und Schweizer, die ins Ausland reisen? Geschlossene Grenzen und ein Wegbleiben ausländischer Gäste, dafür mit Boom von Schweizer Gästen, wie wir es bereits im Sommer 2020 erleben durften? Oder gar wieder einen kompletten Lockdown?

Das Geschäftsjahr 2020/21 zu planen war nicht leicht. Kommt die Signalwirkung dazu, welche das Tourismusbüro der Destination Zermatt – Matterhorn nach innen und nach aussen hat: Ist man zu pessimistisch, erstickt man Hoffnungen im Keim, senkt die Motivation und wird allzu schnell als «Jammeri» abgestempelt. Ist man zu optimistisch, wirkt man angeberisch, realitätsfremd und verbaut sich allenfalls spätere Forderungen gegenüber der Politik, welche der Branche bei zu starken Rückgängen aufgrund der Einschränkungen finanziell unter die Arme greift. Agiles Planen war also auch in diesem Geschäftsjahr die Devise. Was sich so einfach daher sagt, ist in Tat und Wahrheit eine komplexe Angelegenheit mit viel und möglichst aktueller Informationsbeschaffung. Es braucht möglichst genaue Vorhersagen über den Buchungsstand, aber auch die Stimmung und die Reise-regeln in den verschiedenen Herkunftsmärkten müssen laufend beobachtet werden, um den Geschäftsgang mög-lich präzise einschätzen zu können. Und dann werden kurz nach Weihnachten die Pistenrestaurants geschlossen, respektive zu «Take Aways» degradiert, was das «Wintererlebnis Zermatt» doch merklich schmälert – mit 15 Prozent weniger Logiernächten gegenüber dem Vorjahr. Wohlverstanden beinhaltet das Vorjahr zwar noch die vorpandemischen Monate November bis Februar, aber eben auch den Lockdown von März bis Juni.

Mit diesem Beispiel wollen wir aufzeigen, wie schwierig es für die Geschäftsleitung und den Vorstand war, das vergangene Geschäftsjahr zu gestalten. Und trotzdem ist es uns gelungen, am Ende einen positiven Rechnungsabschluss und viele erfolgreiche Aktivitäten zu gestalten. Mit «150 Jahre Erstbesteigung des Matterhorns» durch Lucy Walker ist es uns gar gelungen, dem Sommer ein tolles Thema zu geben, welches in den Medien national und international grossen Anklang gefunden und die Positionierung von Zermatt – Matterhorn als Alpin- und Outdoor-Destination gestärkt hat. Ebenfalls erfreulich war, dass mit den abklingenden Ansteckungszahlen sogar wieder Events durchgeführt werden konnten: Der Zermatt Marathon, der Matterhorn Ultraks und erstmals die Zermatt Unplugged Summer Weekends haben am Schluss dazu beigetragen, dass die Hypothek aus dem Winter etwas aufgebessert werden konnte. Plus acht Prozent Steigerung der Logiernächte auf einen Vorsommer, der durch den Groussaufmarsch der Schweizerinnen und Schweizer

doch schon gut besucht war. Schliesslich zeigt das erste volle Jahr in der Corona-Pandemie ein Minus von -3.8 Prozent. Ist die Talsohle durchschritten?

Teamwork

Gerade in Krisenzeiten ist es wichtig, auf ein gutes und eingespieltes Team zählen zu können. Die langfristig erarbeiteten Grundsatzpapiere wie Strategie und Marketingkonzept sowie die Zusammensetzung des Vorstandes mit vielen langjährigen Mitgliedern mit Führungserfahrung haben die Schnittstelle zwischen strategischer und operativer Führung unterstützt: Wichtige Entscheide wie beispielsweise die Anpassung des laufenden Budgets haben schnell und unkompliziert funktioniert. Auch die Teamarbeit in der Geschäftsleitung war vorbildlich: Gemeinsam ist es gelungen, das Team von Zermatt Tourismus ohne merkliche Abgänge durch die Krise zu führen und für die tägliche, nicht immer einfache Arbeit, zu motivieren. Im Bereich e-Marketing konnte das Team endlich um die lange vakanten Stellen ergänzt werden. Die Covid-19-Krise stellt für die Mitarbeitenden jedoch nach wie vor eine grosse Herausforderung dar, mit der Umstellung praktisch aller Arbeitsplätze auf Remote-, bzw. Home-Office haben wir allerdings eine Grundlage geschaffen, um bei weiteren ausserordentlichen Ereignissen auch dezentral weiter zu funktionieren. Zudem hat dies den angenehmen Nebeneffekt, für junge Menschen dank der Flexibilität einen attraktiven Arbeitgeber zu sein.

Interne Kommunikation

In Krisenzeiten ist es wichtig, mit möglichst einer Stimme zu kommunizieren. Das funktioniert in der Wirtschaft wie auch bei Medienunternehmen so. In einer Destination, wo viele einzelne Stakeholder zusammen für das «Produkt Zermatt – Matterhorn» verantwortlich sind, ist dies schon etwas komplexer. Dank einer klaren und proaktiven internen Kommunikation konnte dies jedoch, mit ganz wenigen Ausnahmen, gut bewerkstelligt werden. Demnach ging der mediale Auftritt unserer Destination ohne merkliche Schäden durch das Pandemiejahr. Das Kommunikations-Team hat dabei auch die «Covid-Taskforce» der Gemeinde Zermatt tatkräftig unterstützt.

Neuorientierung des Delegiertenrates

Das es dann und wann nicht sehr motivierend sein kann, wenn die zu erledigende Arbeit bereits durch ein anderes Gremium im Vorfeld abgesegnet wurde, mussten mit fortlaufender Dauer auch die Mitglieder im Delegiertenrat zur Kenntnis nehmen. Mit dem Willen, dem Delegiertenrat seine eigenen Aufgaben zu geben, wurde erstmals die Mittelfristplanung für die Periode 2022 – 2025 in einem Workshop mit den Delegierten erarbeitet. Herausgekommen ist ein breit gefächertes Aufgabenpapier, bereit zur operativen Umsetzung und für die Zukunft motivierte



Erarbeitung Mittelfristplanung mit dem Delegiertenrat.

Delegierte. Neu soll jährlich, ergänzend zu den statutarischen Aufgaben, ein Themenfeld tiefer durchleuchtet und diskutiert werden.

Digitales Zeitalter

Im Jahr drei der Digitalisierungsstrategie «Bonfire» zeigt sich das Bild, welches von vielen IT-Projekten bekannt ist: Nach dem «fun part» – der Vision und der Planung – kommt die Umsetzung. Und da ist es zwischendurch auch mal zäh vorangegangen. So gestaltet sich das Onboarding von Beherbergern zuweilen harzig. Einerseits liegt es an den technischen Herausforderungen, welche ein solch vernetztes System mit sich bringt. Andererseits ist die Bereitschaft der Beherberger zur Umstellung auf die digitale Registrierung der Gäste oft nicht gegeben. Bedenken wegen des Datenschutzes konnten zwar in den meisten Fällen dank dem rigorosen Vorgehen mit statutarisch verankertem Datenschutzverantwortlichem ausgeräumt werden. Oft ist es einfach die Bequemlichkeit, etwas Neues im Betrieb einzuführen, welche das Bonfire-Projekt «Meldeschein» zum Stocken brachte. Im Frühling konnte dafür eines der grössten Projekte des Bonfire-Kosmos, der Marktplatz, gestartet werden. Er soll einst als zentrale Drehscheibe alle Angebote von Zermatt – Matterhorn online verfügbar machen und mit einer kundennahen Journey die Buchungsplattform für unsere Destination sein. In der zweiten Hälfte des Geschäftsjahres zeigte

sich allerdings, dass die ursprünglich dafür reservierten Ressourcen nicht ausreichen und das Tempo für die Umsetzung reduziert werden muss. Eine Fertigstellung ist nicht vor Ende Geschäftsjahr 2022 zu erwarten.

«Plane die Zukunft in der Krise»

Der Bericht des kantonalen Finanzinspektorates, nach dem Audit von Zermatt Tourismus, hat dazu animiert, die Reglemente und Finanzprozesse neu zu organisieren. Der Vorstand hat ein neues Vertragswerk mit den Destinationsgemeinden erarbeitet und dieses den Gemeinderäten vorgelegt. Durch die Aufarbeitung der Reglemente konnte der Prozess zwar noch nicht abgeschlossen werden, Zermatt Tourismus ist aber auf dem Weg, seine administrativen Aufgaben weiter zu vereinfachen und die wichtige Arbeit der Tourismus- und damit der Wirtschaftsförderung in der Destination mit den Gemeinderäten eng zu koordinieren.

Ehre, wem Ehre gebührt

Amadé Perrig hat, während seinen 13.5 Jahren als Kurdirektor unseren Verein geprägt und ist am Wachstum und Erfolg von Zermatt massgeblich beteiligt. Weitere 14 Jahre war Amadé Perrig als Repräsentant in Asien (bis 2009) und Nord- und Südamerika (bis 2020) zuständig. Die Mitglieder von Zermatt Tourismus haben Amadé Perrig an der Generalversammlung zum Ehrenmitglied ernannt.

4. MARKETING.

Die sich stetig ändernden Bedingungen und Unsicherheiten aufgrund von Covid forderten in diesem Geschäftsjahr ständige Flexibilität und Agilität. Dies gelang unter anderem dank der Digitalisierung und den Bonfire-Instrumenten wie etwa dem CRM, der Matterhorn-App oder dem Advertising Studio. So konnten die Botschaften zielgerichtet ausgespielt, effizientes Marketing betrieben und neue Gäste gewonnen werden.

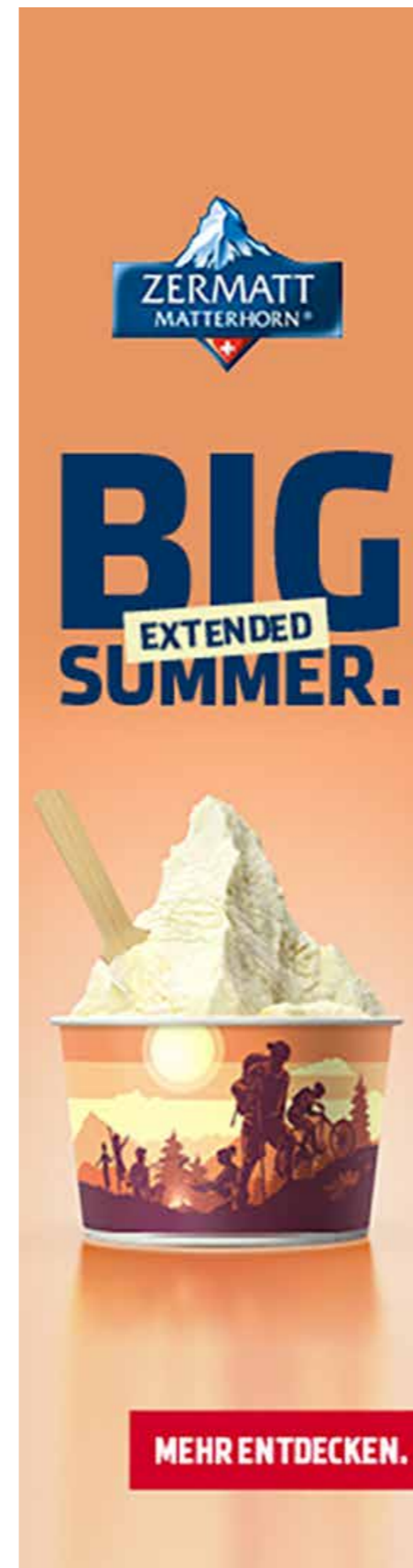
Aktivitäten und Berichte inkl. Bilder zu sämtlichen Verkaufsaktivitäten im Marketing sind unter ztnet.ch zu finden!

Home of Winter – Fokus auf die Superlative

Trotz Unsicherheiten ist eines sicher: Die Destination gehört in vielen Bereichen des Wintertourismus nachweislich zu den Besten. Sei es beim Pistenangebot, der Gastronomie, der Gastfreundschaft, der Schneesicherheit oder den Sonnenstunden. Und genau auf diesen Tatsachen beruhte die Winterkampagne. Selbstbewusst nennt sich die Destination in der Kampagne «Home of Winter» und zeigt Gästen die Superlative und das damit verbundene Angebot auf. Denn: Auch wenn das Skifahren das Steckpferd von Zermatt bleibt, waren gerade diesen Winter andere Aktivitäten wie Winterwandern, Schneeschuhlaufen, Schlitteln oder Langlaufen gefragt. Erstmals haben für die Kampagne grosse Player zusammengespant: Zermatt Tourismus, die Zermatt Bergbahnen AG, der Hotelier Verein Zermatt, die Gornergrat Bahn, der Zermatt Apartment Verein sowie ZERMATTERS. Diese Kampagne ist als erfolgreichste und umsatzstärkste Kampagne zu werten. «Teamwork makes the dream work» – John C. Maxwell



Zielgerichtete Werbung mittels vielfältiger Angebote.
Gefragter als je zuvor: Agilität



Big Summer - WE ARE BIG.

Auffallen, laut sein und uns von den anderen abheben – dies war das Ziel der Kampagne. Alle buhlten aufgrund der bestehenden Covid-Situation um den Schweizer Markt.

Selbstbewusst kommunizierten wir die Botschaft «BIG Summer» und zeigten den Gästen das damit verbundene Angebot für Wanderfreudige, Alpinistinnen und Alpinisten, Bikefreunde, Familien und Matterhornbesucherinnen und -besucher auf. «Ein Tag ist nicht genug» lautete das Motto. Unser Big Summer wurde zudem mittels Kundenverblüffungsaktionen in die Städte Bern, Zürich, Lausanne und Genf gebracht. Eingebunden in die Kampagne: Das 150-Jahr-Jubiläum der Erstbesteigung des Matterhorns durch Lucy Walker und die immer wichtiger werdende Herbstsaison – «BIG Summer Extended».

Trotz konstanten Unsicherheiten und ständig ändernden Einschränkungen konnte – dank der digitalen Instrumente – eine agile Bewerbung umgesetzt werden. Erneut wurden die Kräfte gebündelt: Zermatt Tourismus, Zermatt Bergbahnen AG, Hotelier Verein Zermatt, Gornergrat Bahn und Zermatt Apartment Verein spannten zusammen.

Der Big Summer bietet vielseitige Erlebnisse – mittels online und offline Werbung nahe am Gast.



LUCY WALKER, DIE ERSTE FRAU AUF DEM MATTERHORN – WÜRDIGE EVENTS UND AKTIVITÄTEN

Auf den Spuren von Lucy Walker und 100% Women Peak Challenge

- 1 Jubiläumstag von Lucy Walker mit Bundesrätin Viola Amherd
- 2 Matterhorn-Besteigung durch Beatrice Egli – entstandener Medienwert von über 14 Millionen Franken
- 3 Sonderausstellung im Matterhorn Museum «NEUE PERSPEKTIVEN. Frauen in Zermatt – gestern und heute»
- 4 Besuch des British Alpine Club zum Jubiläum von Lucy Walker
- 5 Lucy Walker begrüsst die Gäste – Graffiti zu Ehren von Lucy Walker





Verkaufsaktivitäten für die Destination

Webinare, Live-Events, digitale Verkaufsaktivitäten – aufgrund der Covid-Situation fanden die Aktivitäten digital statt. So wurden den nordamerikanischen, koreanischen, russischen, englischen, brasilianischen oder japanischen Reiseveranstaltern und Medien die Neuigkeiten der Destination digital vermittelt.

Im Oktober fand der STM in Interlaken statt – der erste Live-Event nach knapp zwei Jahren. Auf der anschließenden Post-Convention entdeckten 28 Reiseveranstalter die Destination vor Ort.



Nach dem STM in Interlaken ging es auf Erkundungstour in der Destination.



Gutscheinaktion Winteredition – zeitlich begrenzt, damit das Wintergeschäft profitierte.

E-Marketing

Dieses Geschäftsjahr stand ganz im Zeichen eines neuen Marktplatzes für die Destination Zermatt – Matterhorn. Gemeinsam mit Bonfire wurden die ersten Meilensteine gelegt für dieses weltweit einzigartige Projekt. Die Destinationsgutscheine wurden erfolgreich weiter ausgebaut und als fester Bestandteil in den Produktkatalog von Zermatt Tourismus integriert. Bis Anfang November wurden insgesamt 4.6 Millionen Gutscheine verkauft, 2.8 Millionen wurden bei aktuell 299 Akzeptanzpartnern in der Destination bereits eingelöst. Das Matterhorn Free Wi-Fi wird laufend ausgebaut, mit dem Ziel einer möglichst flächendeckenden Verfügbarkeit in der ganzen Destination.

In der Salesforce Marketing Cloud konnten weitere Journeys gestartet werden – so wurden beispielsweise erstmals Kampagnen gestartet, die eine kombinierte Ansprache via E-Mail und Facebook beinhalten.

Im Bereich E-Mail-Marketing wurden die Weichen gestellt für ein neues Marketingportal, welches den Submandaten im kommenden Jahr ein verbessertes Content Management ermöglicht.

Die Matterhorn App wurde mit spannenden Inhalten wie dem interaktiven Dorfrundgang weiter ausgebaut und trumps nach wie vor mit starken Absatzzahlen sowie einer starken Conversion Rate von 2.15 Prozent auf.



Diverse Workshops, um die Online-Fitness der Leistungspartner zu stärken



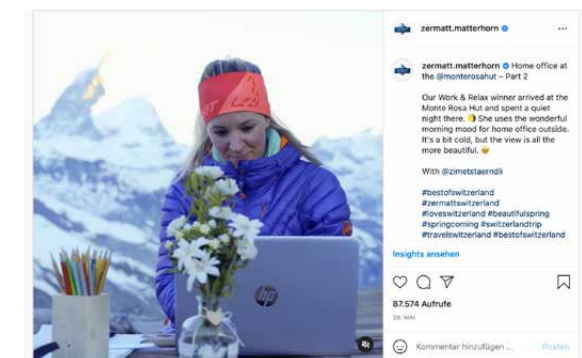
E-Fitness

Im Rahmen des Digitaltages wurden vier E-Fitness-Workshops angeboten zu folgenden Themen: Die Zukunft des Bezahlers, E-Mail- und Content Management, digitale Werbekampagnen sowie Datenschutz im World Wide Web.

Die Umfrageergebnisse der Workshops bestätigen eine hohe inhaltliche und organisatorische Qualität mit einer Wiederempfehlungsquote. Neu wurde auf destinationsinternes Know How gesetzt: Alle Workshops wurden intern von Marketing-Mitarbeitenden durchgeführt, die sich täglich in ihrem Job mit dem jeweiligen Themengebiet auseinandersetzen. Im Bereich Datenschutz wurde das Team verstärkt durch einen externen Rechtsberater.



InstaMeet «Monte Rosa Trek» und Bewerbung der «Work & Relax»-Destination.



Social-Media-Zuwachs

Dank Community Management: Erneuter Zuwachs der Fangemeinde auf den Social-Media-Kanälen:

Facebook	270'800	+ 6 %	Twitter	24'000	+/- 0 %
Instagram	273'500	+ 12 %	Youtube	2'700	+ 8 %
LinkedIn	2'950	+ 69 %			

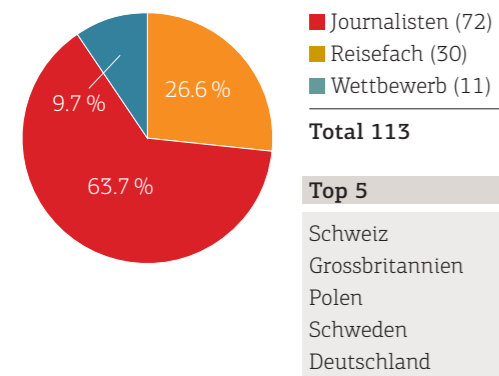
Medienarbeit / Reisefachbetreuung

Auch in diesem Jahr betreute Zermatt Tourismus eine Vielzahl von Medienschaaffenden und Reiseagenten. Dank der Erfahrung und der Flexibilität des Marketing-Teams konnten diese professionell betreut werden.

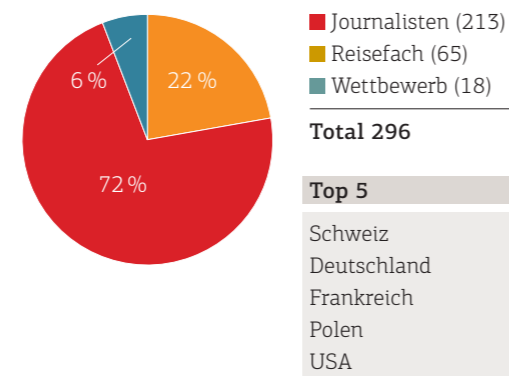
Ankunfteliste nach Segment & Ländern in der Destination

Vom 1. November 2020 bis zum 31. Oktober 2021

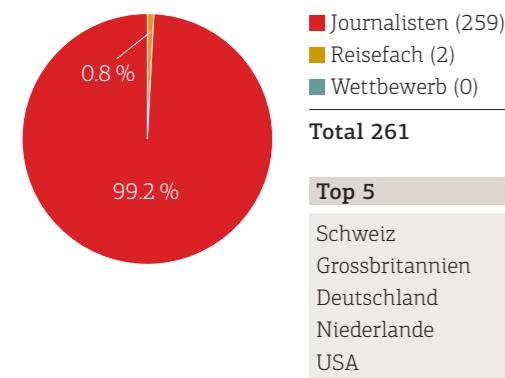
Segment Ski



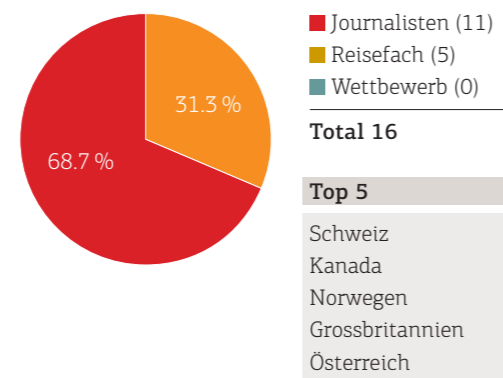
Segment Matterhorn-Besucher



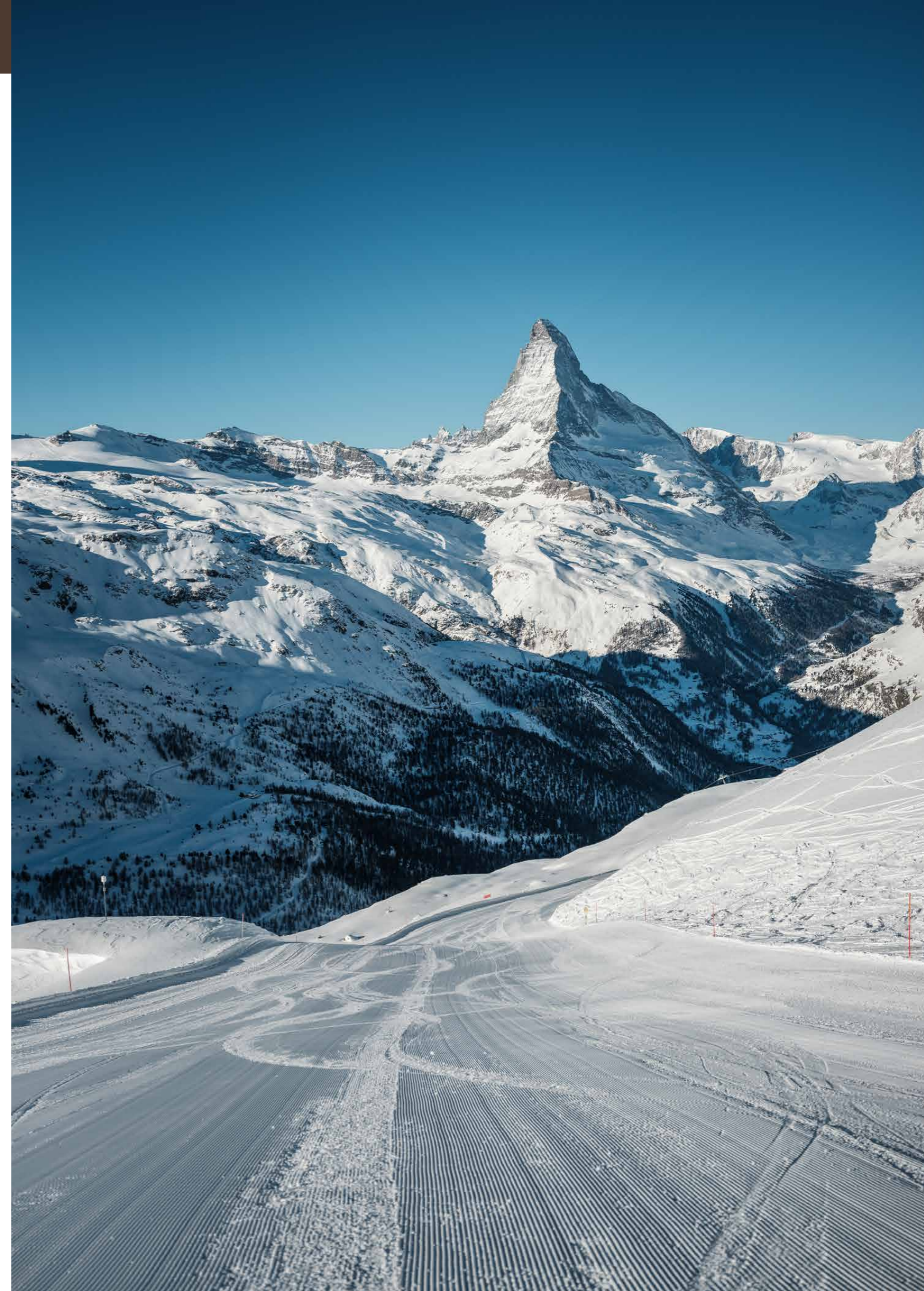
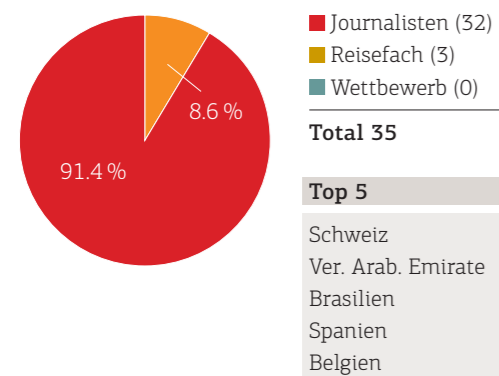
Segment Wanderer & Alpinist



Segment Bike



Segment Familie



5. DESTINATIONS-SERVICE.

GÄSTE-SERVICECENTER

Die Situation rund um COVID-19 blieb im Winter 2020/21 weiterhin ungewiss, zumal auf Weihnachten 2020 Gastrobetriebe wieder schliessen mussten. So wurde der Mitarbeiterbestand des Teams im GSC weiterhin verhalten bestückt. Bis auf einige wenige Peaks hat sich diese Entscheidung bewährt. Die Gäste im Winter, speziell Skifahrerinnen und Skifahrer, sind nicht beratungsintensiv. Sie kaufen einen Skipass und gehen sofort auf die Piste. Natürlich mussten diverse Fragen zum Thema COVID-19 beantwortet werden. Durch den guten Austausch mit der Taskforce Corona der Einwohnergemeinde Zermatt und der stets aktuellen Aufarbeitung auf zermatt.ch gelang diese Beratung ohne grosse Komplikationen, trotz vieler Spezialfälle.

Während die Eintritte in die Schalterhalle im Winter im Vergleich zum grösstenteils «normalen» Vorjahr stark zurückgingen, haben sich die Zahlen für die Sommersaison ab April deutlich erholt. Die Besucherzahlen im Gäste-Servicecenter in Zermatt gingen im besagten Geschäftsjahr um rund 18% zurück, die Umsätze im Schalterverkauf gar um 20%. Die Beratungsintensität am Telefon und per Email hat um rund 10% bzw. rund 16% zugenommen. Nebst den üblichen touristischen Anfragen standen natürlich Beratungen zum Thema COVID-19 oder zur COVID-19-Situation im Zentrum. Zermatt Tourismus dankt an dieser Stelle seinem Gästeberatungs-Team für die fortwährende Flexibilität und Leistungsbereitschaft und seinen Leistungspartnern für die Geduld, die im Umgang mit der immer wieder wechselnden Situation rund um die von den Behörden vorgegebenen Massnahmen benötigt wurde.

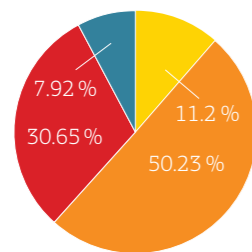
Erfreulicherweise konnten die neuen Tools zum Digitale Engagement auf unsere Bedürfnisse weiterentwickelt und deren neue eingeführt werden. Es handelt sich dabei um die Plattform Service Cloud von Salesforce (aus dem Projekt Bonfire). Sie erlaubt es, E-Mails, Chats, Facebook-Nachrichten und Mitteilungen aus weiteren Kanälen auf einer Plattform zu bündeln und zu bearbeiten. Demnächst wird hier ebenfalls die Telefonzentrale integriert werden können. Das Vorgehen hilft Zermatt Tourismus, eine History eines Gastes zu erstellen, ihn besser kennen zu lernen. Diese Daten können – natürlich immer unter Einhaltung der Datenschutzbestimmungen – für das zielgerichtete Marketing verwendet werden. Diese positive Entwicklung gelingt auch dank der guten Zusammenarbeit mit dem Team der Zermatt Bergbahnen AG, die mit derselben Plattform arbeiten.

Online-Buchungen

Der Umsatz auf zermatt.ch (ohne Channel-Manager) konnte im vergangenen Geschäftsjahr aus bekannten Gründen im Vergleich zum Vorjahr nicht gehalten werden. Der totale Umsatz ohne Channel-Manager beläuft sich im Geschäftsjahr auf CHF 6'979'192.

Umsatz nach Verkaufskanal in CHF

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

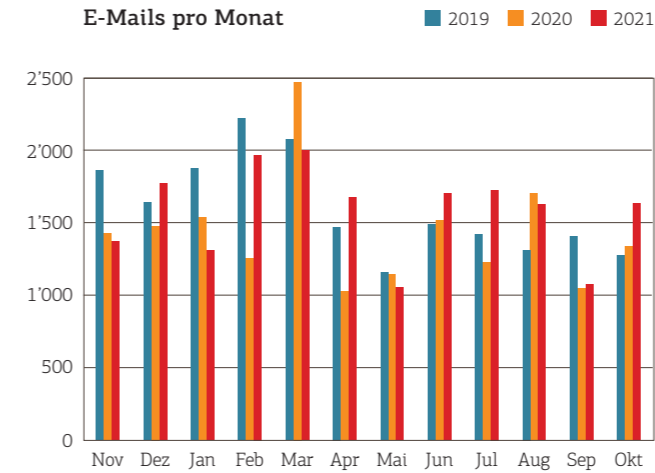


zermatt.ch	Channel-Manager	Schalterverkauf	Matterhorn-App	Total 2020
6'979'912	4'259'853	1'101'793	1'552'462	13'894'020

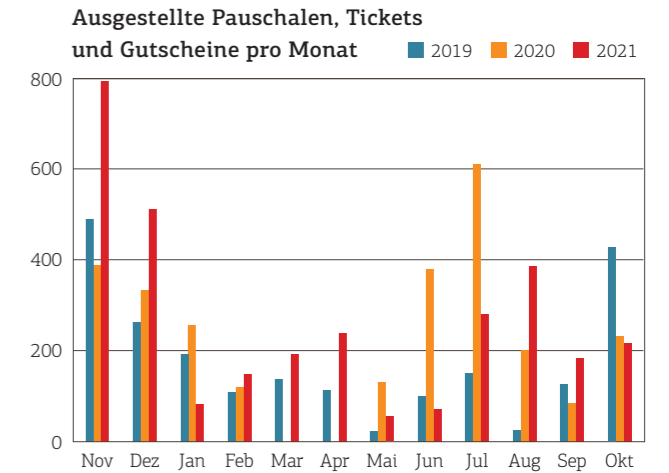
Die Buchungsumsätze werden jeweils am Anfang des Monats für den Vormonat ermittelt. Rückwirkende Stornierungen sind in den Umsatzzahlen nicht berücksichtigt.

ECKDATEN UND STATISTIKEN

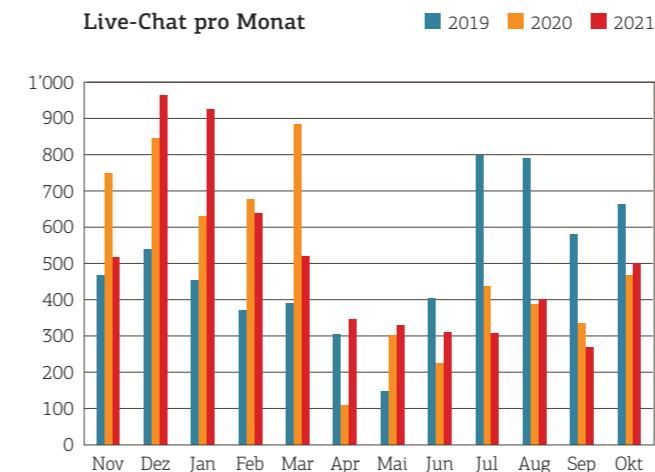
E-Mails pro Monat



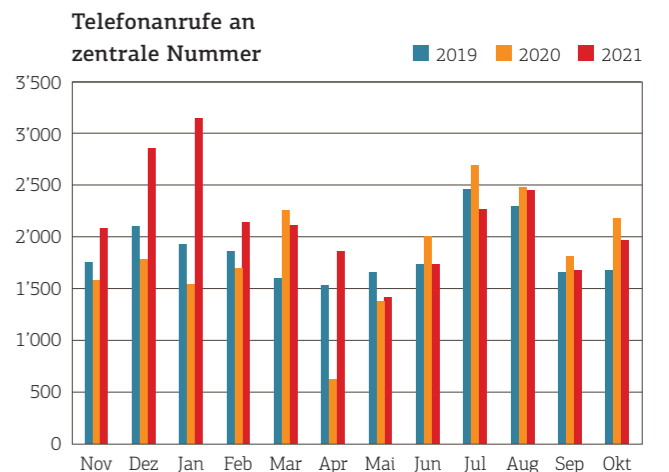
Ausgestellte Pauschalen, Tickets und Gutscheine pro Monat



Live-Chat pro Monat



Telefonanrufe an zentrale Nummer





Oben: Chasing Cancellara, unten: Reine du Cervin.

EVENTS UND GÄSTEANIMATION

Mit Unsicherheit starteten wir in das Eventjahr 2021. Im Winter war noch unklar mit welchen Restriktionen und ob überhaupt Veranstaltungen durchgeführt werden dürfen. So entschied sich zum Beispiel Horu Trophy, das 30-jährige Jubiläum auf die kommende Saison zu verschieben. Zermatt Unplugged indessen, arbeitete ein erfolgreiches «Ersatz-Programm» mit den Zermatt Unplugged Summer Weekends aus, das der Marke des Events und der Destination ein gewisses Grundrauschen in der Kommunikation ermöglichte. Im Mai kam es zu

einer erfreulichen Wendung. Die Veranstalter durften die Planung erneut in Angriff nehmen. So wurden Schutzkonzepte eingereicht und die nötigen Vorkehrungen getroffen, um den Eventsommer zu retten – dies mit Erfolg. Bis auf einzelne Events wurden alle Grossveranstaltungen durchgeführt (siehe Auszug Eventkalender).

Mit der zweiten Durchführung von Reine du Cervin – Ringkuhkampf am Matterhorn konnte das OK nicht nur einen äusserst erfolgreichen Event produzieren. Auch Zermatt Tourismus nutzte die Chance und machte mittels Kommunikationskampagne auf die Durchführbarkeit von Events in Zermatt – Matterhorn aufmerksam. Obschon der Aufhänger der Kommunikation sich auf den Event bezog, so flossen doch vor allem Schlagworte wie Swissness, Musik, Kulinarik und natürlich das Matterhorn ein. Die dabei produzierte Webserie erhielt erneut grossen Zuspruch und einen entsprechenden Reach. Weitere flankierende Massnahmen die zu nennen sind, ist die Live-Übertragung der Finalkämpfe durch Canal9 und die Plattentaufe der Oberwalliser Formation Genderbuebu.

Andere Veranstalter haben die Auszeit genutzt, ihr Konzept zu überarbeiten und sich neu zu positionieren. So hat zum Beispiel das Organisationskomitee vom Folklore-Festival entschieden, einer der grössten kulturellen Sommerevents wieder zurück zum Ursprung zu führen und die Teilnehmeranzahl der Vereine in Zukunft auf 30 Formationen zu beschränken. Der Umzug wird zudem nicht mehr wie gewohnt am Sonntagnachmittag stattfinden, sondern neu am Samstagnachmittag. Des Weiteren wird das Thema Nostalgie einen bedeutenden Platz an der Veranstaltung einnehmen. Dies ab 2022.

Auch das Gästeanimationsprogramm konnte wieder wie gewohnt aufgenommen werden. Der traditionelle Geissenkehr erfreute sich grosser Beliebtheit und zauberte etlichen Gästen in der Bahnhofstrasse ein Lächeln ins Gesicht und ein Foto auf die Kamera. Den Musikantinnen und Musikanten im Freien zuhören und die Musik geniessen, konnte man während sechs Wochen am Zermatter Folkloresommer und auf Tuchfühlung mit dem Maskottchen Wolli, gingen die kleinsten Gäste jeweils am Montagnachmittag. Neue Animationsprogramme wie der Alphornworkshop und die Sommerdegustation, waren ebenfalls ein voller Erfolg und sollen für kommende Saison weiterentwickelt werden.

Rückblickend war es, trotz der zu Beginn vorhandenen Unsicherheit, ein erfreuliches Jahr. Die Zusammenarbeit aller Beteiligten wurde gestärkt, nicht zuletzt, weil dasselbe Ziel verfolgt und an einem Strang gezogen wurde. Zermatt Tourismus bedankt sich an dieser Stelle herzlich für das Engagement.

Auszug Eventkalender 2021

Datum	Event	Organisator	Aufgaben Zermatt Tourismus
02. – 03.11.2020	Schweizer Digitaltage in Zermatt	Zermatt Tourismus	Planung, Organisation & Durchführung
29.11.2020	Einweihungsfest Weihnachtsbaum (digital)	Zermatt Tourismus	Planung, Organisation & Durchführung
10.12.2020	Infotag Winter (digital)	Zermatt Tourismus	Planung, Organisation & Durchführung
03.02.2021	Generalversammlung ZT (digital)	Zermatt Tourismus	Planung, Organisation & Durchführung
09.04.2021	Fondue am Seil - Home Edition	Taste of Zermatt	Kommunikation
19.06.2021	Eröffnung zweiter Teil Kulturweg	Verein «altes Zermatt»	Kommunikation
24.06.2021	Infotag Sommer (digital)	Zermatt Tourismus	Planung, Organisation & Durchführung
26.06. – 13.08.2021	Geissenkehr	Zermatt Tourismus	Planung, Organisation & Durchführung
03.07.2021	Gornergrat Zermatt Marathon	Gornergrat Zermatt Marathon	Unterstützung & Kommunikation
05.07. – 11.07.2021	Tie-Break Cup	Tennisclub Zermatt	Kommunikation
10.07. – 11.07.2021	Zirkus Coquino	Zirkus Coquino	Planung, Organisation und Kommunikation
15.07. – 18.07.2021	Zermatt Unplugged Summer	Zermatt Unplugged	Kommunikation
17.07.2021	Berg-Echo-Treffen	Gornergratbahn	Kommunikation
22.07.2021	Jubiläumstag Lucy Walker	Zermatt Tourismus	Planung, Organisation & Durchführung
22.07. – 25.07.2021	Zermatt Unplugged Summer	Zermatt Unplugged	Kommunikation
01.08.2021	Schweizer Nationalfeiertag	Zermatt Tourismus	Planung, Organisation & Durchführung
07.08.2021	Plattentaufe Genderbuebu	Zermatt Tourismus	Planung, Organisation & Durchführung
08.08.2021	Reine du Cervin	OK Reine du Cervin	Teilkoordination, Unterstützung & Kommunikation
20. – 22.08.2021	Matterhorn Ultraks – Skyrunning	Matterhorn Ultraks	Unterstützung & Kommunikation
27.08.2021	Chasing Cancellara – Zurich to Zermatt	Chasing Cancellara	Teilkoordination, Unterstützung & Kommunikation
01. – 04.09.2021	Ultra Tour Monte Rosa	Ultra Tour Monte Rosa	Kommunikation
04.09.2021	Matterhorn Eagle Cup	Golfclub Matterhorn	Unterstützung & Kommunikation
08. – 19.09.2021	Zermatt Music Festival & Academy	Zermatt Music Festival & Academy	Unterstützung & Kommunikation
18.09.2021	Horu Guet E-Bike Event	Taste of Zermatt	Kommunikation
17.09.2021	Clean-Up-Day	Oliver Summermatter	Kommunikation
21.09.2021	Koordinationsitzung Events	Zermatt Tourismus	Planung, Organisation & Durchführung
09.10.2021	Horuguet - Zermatt Taste Experience	Taste of Zermatt	Kommunikation
26.10.2021	Primitivo	Kulturverein Zermatt	Kommunikation
25.11.2021	Typisch Zermatt	Kulturverein Zermatt	Kommunikation
28.11.2021	Einweihungsfest Weihnachtsbaum	Zermatt Tourismus	Planung, Organisation & Durchführung
01.12.2021	Weihnachtsmarkt Zermatt	Lebensraum Zermatt	Kommunikation
04.12.2021	Tuba Christmas	Tuba Christmas	Unterstützung & Kommunikation
06.12.2021	Wolli & Nikolaus	Zermatt Tourismus	Planung, Organisation & Durchführung
17.12.21 – 17.01.22	Wintercelebrations Zermatt	Winter Celebrations	Teilkoordination, Unterstützung & Kommunikation
19.12.2021	Weihnachtskonzert	MG Matterhorn	Kommunikation
24.12.2021	Wolli an Weihnachten	Zermatt Tourismus	Planung, Organisation & Durchführung



Matterhorn Eagle-Cup

Eventpool

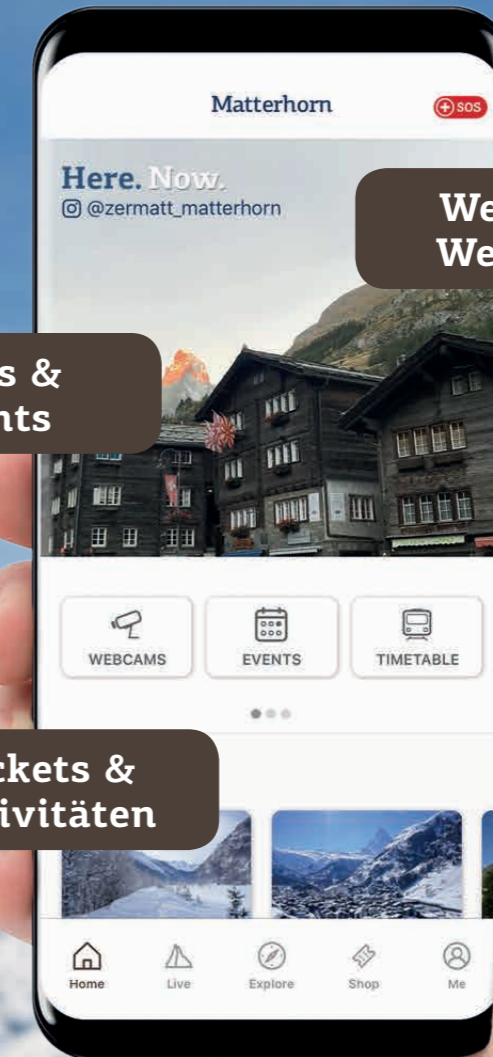
Dem Eventpool standen nach Beteiligungen von Zermatt Tourismus, dem Hotelier Verein Zermatt und der Zermatt Bergbahnen AG rund CHF 1'195'000 finanzielle Mittel zur Verteilung zur Verfügung. Diese wurden vorgängig entsprechend vorsichtig budgetiert. Die Veranstalter haben die Möglichkeit, Anträge zur 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 2020 budgetiert auf einen Gegenwert von total CHF 112'500. Diverse Leistungen kamen dabei nicht zum Zuge, da Events abgesagt werden mussten. Die nicht verwendeten Mittel fliessen in die Reserven.

Für das Geschäftsjahr 2021 wurden folgende Beiträge und Leistungen gesprochen (es werden alle gesprochenen Leistungen und Beträge aufgeführt, auch wenn die Events teilweise abgesagt und Leistungen nicht bezogen wurden):

Events	Direktzahlungen	Defizitgarantien	Kommunikation Zermatt Tourismus	Sachleistungen EWG	Total
Horu Torphy 2021 Jubiläum	20'000	0	5'000	11'250	36'250
Night Race – Skiclub	5'000	0	5'000	0	10'000
Horugüet Bike Edition	5'000	0	5'000	0	10'000
Zermatt Unplugged – Spring Sessions	250'000	12'000	5'000	24'000	291'000
Gornergrat Zermatt Marathon	30'000	0	5'000	15'000	50'000
ZU Summer	150'000	8'500	5'000	14'000	177'500
Reine du Cervin	10'000	25'000	7'500	0	42'500
Täschalplauf mit Älplerfest	2'000	0	5'000	0	7'000
1. Augustfeier	40'000	0	7'500	9'000	56'500
Taste of Zermatt	16'000	0	5'000	0	21'000
Folkore 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	10'000	0	7'500	0	17'500
Zermatt Music Festival & Academy	53'000	0	5'000	0	58'000
Schäferfest 2021	10'000	0	7'500	10'000	27'500
Chasing Cancellara	40'000	0	5'000	5'000	50'000
Jubiläum TPV	0	45'000	5'000	2'000	52'000
Winter Celebrations	60'000	0	7'500	0	67'500
Eröffnung Kulturweg	3'000	0	7'500	0	11'500
Total	769'000	115'500	112'500	145'250	1'142'250

MATTERHORN APP.

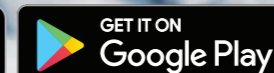
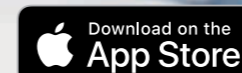
Jetzt downloaden!



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 bleibt im Bereich des Tourismus ein hochaktuelles und zentrales Thema. Personendaten von Gästen sind einerseits von zentraler Bedeutung für Destinationen und Leistungspartner. Sie helfen dabei, Gästen in Zermatt ein perfekt auf sie zugeschnittenes Angebot bieten und um Ressourcen optimal ausnutzen zu können. Gleichzeitig muss der Schutz von Personendaten und die Einhaltung rechtlicher Vorschriften immer höchste Priorität behalten.

Zermatt Tourismus arbeitet streng nach diesen Grundsätzen:

An oberster Stelle steht die Vertraulichkeit und der rechtliche sowie technische Schutz aller Personendaten. Gäste in Zermatt können darauf vertrauen, dass ihre Daten strikte unter Einhaltung aller gesetzlicher Regeln bearbeitet werden. Nationale und internationale Vorschriften sind immer lückenlos einzuhalten.

Gleichzeitig eröffnet die Digitalisierung zahlreiche Möglichkeiten, um die Gäste in Zermatt besser zu kennen, deren Bedürfnisse genauer analysieren und so ein optimales Ferienerlebnis in Zermatt bieten zu können. Zermatt Tourismus nutzt diese Möglichkeiten und erarbeitet laufend neue Strategien, um Personendaten einerseits besser zu nutzen, andererseits aber auch besser schützen zu können.

Zermatt Tourismus verfolgt nach wie vor alle rechtlichen Entwicklungen im Bereich Datenschutz sehr eng. Sämtliche bestehenden, neuen sowie aktuell geplanten Bearbeitungsvorgänge (d.h. Vorgänge, welche mit Personendaten in Verbindung stehen) werden laufend rechtlich überprüft.

Marketing-Aktivitäten werden von externen Spezialisten laufend rechtlich begleitet. Es erfolgt nach wie vor ein stetiger Austausch mit externen Rechtsberatern, und wo sie rechtliche Fragen stellen, werden diese gemeinsam mit Rechtsberatern analysiert und überprüft. Zermatt Tourismus richtet sich nach wie vor sowohl nach den strengeren Massstäben der DSGVO als auch, selbstverständlich, nach Schweizer Recht. Die bevorstehende Revision des Schweizer Datenschutzrechts wird dabei so weit als möglich bereits vorweggenommen, so dass schon jetzt mögliche strengere zukünftige Vorschriften bereits eingehalten werden.

Noch immer führt Zermatt Tourismus auch ein jährliches Audit durch. Dabei wird zusätzlich stichprobenartig überprüft, ob auch alle internen datenschutzrechtlichen Richtlinien eingehalten werden und wo möglicher Anpassungsbedarf besteht.

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, 18. November 2021

Zermatt Tourismus / Datenschutz

Sehr geehrte Damen und Herren

Gerne bestätige ich Ihnen hiermit, dass Bär & Karrer AG nach wie vor 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 die im Verlauf des Jahres 2021 ausgeführten und die bereits geplanten Arbeiten im Bereich Datenschutz (insb.):

- Beantwortung zahlreicher Einzelfragen im Bereich Datenschutz;
- Überarbeitung sämtlicher Bearbeitungsvorgänge mit Bezug zu Personendaten und Prüfung auf Einhaltung nationaler und internationaler datenschutzrechtlicher Vorschriften;
- Durchführung eines Data Protection Impact Assessment;
- Prüfung allgemeiner rechtlicher Anfragen;
- Organisation eines Datenschutz-Audit im August 2021.

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

Freundliche Grüsse

Dr. Jan Kleiner



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

Zermatt Tourismus präsentiert die Rechnung 2020/2021 mit einem ausgeglichenen Resultat. Von einer Erholung der Situation, ausgelöst durch die Pandemie, kann jedoch nicht gesprochen werden. Nach wie vor befinden sich die Erträge aus den Gästefrequenzen gut einen Drittel unter den Zahlen vor Corona. Nur dank einer rigorosen Kostenkontrolle und vielen Einsparungen im Kleinen, kann ein positiver Rechnungsabschluss präsentiert werden. Die Jahresrechnung 2020/2021 weist einen Ertrag von CHF 10'455'317.44 aus. Dies entspricht einer Zunahme gegenüber dem Vorjahr um CHF 252'396.25 oder 2.47%. Nach Abzug der Aufwände bleibt ein Erfolg von CHF 2'105.70. Auch der Ertrag aus den Verkaufsaktivitäten entwickelte sich gegenüber dem Vorjahr positiv: im Geschäftsjahr konnte ein Umsatz von CHF 1'456'759.31 erzielt werden, was einer Zunahme von CHF 233'492.19 oder 19.09% entspricht.

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 /
Gornergrat Bahn
- 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.

Der Beitrag der Einwohnergemeinde Zermatt zur Standortförderung fällt im Berichtsjahr höher aus: zum jährlichen Beitrag von CHF 100'000 bezahlt die Einwohnergemeinde Zermatt einen Solidaritätsbeitrag in der Höhe des Logiernächterückgangs des Geschäftsjahrs 2019/2020. Wir danken dem Gemeinderat Zermatt für diese wohlwollende Unterstützung.

Tourismusförderungstaxe (TFT)

Die Einnahmen stellen sich wie folgt zusammen:

Hotellerie	CHF	602'873	24.67 %
Ferienwohnungen	CHF	391'046	16.00 %
Bahnen	CHF	272'123	10.74 %
Restaurant	CHF	245'592	10.05 %
Baugewerbe	CHF	193'651	7.92 %
Handel / Getränke	CHF	122'606	5.02 %
Beratung / Freie Berufe	CHF	22'181	9.05 %
Sportgeschäfte / Ski-Depot	CHF	66'699	2.73 %
Transportgewerbe	CHF	62'569	2.56 %
Nahrungs- & Genussmittel	CHF	41'819	1.71 %
Skilehrer / Skischulbüro	CHF	34'603	1.42 %
Banken	CHF	32'620	1.33 %
Bekleidung, Schuhe	CHF	11'564	0.47 %
Immobilienhandel	CHF	36'905	1.51 %
Uhren, Bijouterie	CHF	18'438	0.75 %
Apotheken / Drogerien	CHF	15'782	0.65 %
Freiwillige	CHF	96'827	0.28 %
Reparaturgewerbe	CHF	15'875	0.65 %
Elektronik / Optik	CHF	6'203	0.25 %
Energie / Wasser	CHF	6'978	0.29 %
Coiffeur, Kosmetik, Reinig.	CHF	8'770	0.36 %
Gesundheitswesen	CHF	9'035	0.37 %
Reisebüro	CHF	5'584	0.23 %
Bergführer, Wanderleiter	CHF	3'885	0.16 %
Versicherungen	CHF	3'002	0.12 %
Unterricht	CHF	4'996	0.2 %
Druck und Grafik	CHF	0	0.00 %
Radio / TV	CHF	2'669	0.11 %
Total	CHF	2'443'895	100.00 %

Steuern-Rechnung

Die Erträge von Zermatt Tourismus bestehen aus öffentlichen Mitteln (Kur- und Tourismusförderungstaxe) sowie eigens erwirtschaftete Mittel. Eigens erwirtschaftete Mittel sind:

- Erträge aus Dienstleistungen
- Erträge aus Partnerschaften
- Diverse Erträge
- Erträge aus Marketingbeiträgen
- Mitgliederbeiträge

Die Steuern müssen im Interesse der Unterworfenen verwendet werden.

Kurtaxen-Rechnung

Verwendung gemäss dem Gesetz über den Tourismus des Kanton Wallis, Art 22. Der Kurtaxenertrag dient namentlich zur Finanzierung von:

- a) dem Betrieb eines Informations- und Reservationsdienstes
- b) der Animation am Ort
- c) der Erstellung und dem Betrieb von Anlagen die dem Tourismus, der Kultur und dem Sport dienen

Ertrag	CHF	Aufwand	CHF
Kurtaxen Hotel	3'031'583	Gästeinformation & Stammgäste	2'717'959
Kurtaxen Fewo	1'080'779	Eventmanagement & Eventpool	900'091
Kurtaxen Camping, Massenlager, SAC	859'242	Animation	99'402
Jahrespauschalen Zweitwohnungsgäste	211'658	Beiträge an Destinationsgemeinden	822'070
		Infrastruktur-Fonds	691'101
Total	5'183'261	Total	5'230'623
Verlust			-47'363

Der Verlust wird durch eigens erwirtschaftete Mittel ausgeglichen.

TFT-Rechnung

Verwendung gemäss den Reglementen TFT der Einwohnergemeinden Zermatt, Täsch und Randa, Art 1. Die Mittel werden dem Kur- und Verkehrsverein Zermatt (Zermatt Tourismus) für touristische Vermarktung zur Verfügung gestellt.

Ertrag	CHF	Aufwand	CHF
TFT Hotellerie	495'704	Marketing und Kommunikation	3'216'849
TFT Parahotellerie	395'537		
TFT Gewerbe	650'636		
TFT Restauration	227'269		
TFT Freie Berufe	85'814		
TFT Bahnen	274'688		
TFT Skilehrer	8'858		
TFT Bergführer	2'831		
TFT Freiwillige	5'939		
Total	2'147'275		
Verlust			-1'069'574

Der Verlust wird durch eigens erwirtschaftete Mittel ausgeglichen.

BILANZ 2021

	2021 CHF	%	2020 CHF	%
AKTIVEN				
UMLAUFVERMÖGEN				
Kassa	18'919.90		48'479.75	
Postkonto	185'804.84		72'991.57	
UBS	101'340.36		63'109.29	
WKB (Direktreservation)	1'401'258.90		2'996'584.23	
CS	687.50		771.50	
Raiffeisen	1'878'455.20		3'345'199.68	
Flüssige Mittel	3'586'466.70	56.98	6'527'136.02	74.72
Debitoren	658'133.57		708'106.48	
Forderungen aus Lieferungen u. Leistungen	658'133.57	10.46	708'106.48	8.11
Verrechnungssteuer	167.42		167.42	
Mehrwertsteuer	22'697.96		14'830.77	
Übrige kurzfristige Forderungen	22'865.38	0.36	14'998.19	0.17
Vorräte	59'038.00	0.94	60'547.70	0.69
Aktive Rechnungsabgrenzungen	677'447.13	10.76	582'683.90	6.67
Total Umlaufvermögen	5'003'950.78	79.50	7'893'472.29	90.36
ANLAGEVERMÖGEN				
UBS Wertschriftendepot	38'575.00		40'975.00	
Golf Mischabel AG	1.00		1.00	
Darlehensforderungen	105'000.00		105'000.00	
Finanzanlagen	143'576.00	2.28	145'976.00	1.67
Stiftung Alpines Museum	1.00		1.00	
Pavillion Eisbahn	1.00		1.00	
Neues Verkehrsbüro	377'213.34		417'213.34	
Maschinen und Apparate	24'286.22		26'886.22	
Sachanlagen	401'501.56	6.38	444'101.56	5.08
Beteiligung Bonfire AG	745'018.71	11.84	251'580.00	2.88
Total Anlagevermögen	1'290'096.27	20.50	841'657.56	9.64
Total Aktiven	6'294'047.05	100.00	8'735'129.85	100.00

BILANZ 2021

	2021 CHF	%	2020 CHF	%
PASSIVEN				
FREMDKAPITAL				
Verbindlichkeiten aus Lieferungen u. Leistungen	2'410'091.64	38.29	5'265'058.69	60.27
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	73'075.56	1.16	87'375.43	1.00
Passive Rechnungsabgrenzungen, kurzfristige Rückstellungen	2'591'630.49	41.18	2'165'552.07	24.79
Total kurzfristiges Fremdkapital	5'074'797.69	80.63	7'517'986.19	86.07
Rückstellungen Allgemein	631'000.00		631'000.00	
Darlehen	500'000.00		500'000.00	
Total langfristiges Fremdkapital	1'131'000.00	17.97	1'131'000.00	12.95
Total Fremdkapital	6'205'797.69	98.60	8'648'986.19	99.01
EIGENKAPITAL				
Eigenkapital	86'143.66		84'103.52	
Gewinn	2'105.70		2'040.14	
Total Eigenkapital	88'249.36	1.40	86'143.66	0.99
Total Passiven	6'294'047.05	100.00	8'735'129.85	100.00

ERFOLGSRECHNUNG 2021 / BUDGET 2022

	Abschluss 2021 CHF	Anteil in %	Budget 2021 CHF	Differenz zu Budget 2021	Differenz in %	Budget 2022 CHF
Betrieblicher Ertrag aus Taxen & Dienstleistungen	10'455'317.44	100.00	10'565'488.00	-110'170.56	-1.04	10'958'736.00
Erträge durch Taxen	7'330'535.20	70.11	8'026'288.00	-695'752.80	-8.67	8'204'736.00
Erträge öffentliche Hand (siehe Fussnote 1)	226'194.00	2.16	100'000.00	126'194.00	126.19	100'000.00
Erträge Dienstleistungen	1'713'875.26	16.39	1'405'000.00	308'875.26	21.98	1'755'000.00
Erträge Marketing	984'919.11	9.42	904'200.00	80'719.11	8.93	764'000.00
Erträge Partnerschaften	109'476.75	1.05	60'000.00	49'476.75	82.46	65'000.00
Erträge Divers	90'317.12	0.86	70'000.00	20'317.12	29.02	70'000.00
Betrieblicher Aufwand für Lieferungen & Leistungen	4'876'747.30	47.80	5'288'967.00	-1'946'015.20	-28.52	5'452'188.00
Marketingaufwand	2'415'704.92	23.11	3'218'410.00	-802'705.08	-24.94	3'018'000.00
Eventaufwand	999'492.90	9.56	1'083'557.00	-84'064.10	-7.76	1'138'188.00
Partnerschaftsaufwand	15'759.74	0.15	16'000.00	-240.26	-1.50	16'000.00
Dienstleistungsaufwand	1'265'454.43	12.10	821'000.00	444'454.43	54.14	1'130'000.00
Informatikaufwand	215'088.47	2.06	150'000.00	65'088.47	43.39	150'000.00
Bruttoergebnis nach betrieblichem Aufwand für Lieferungen & Leistungen	5'543'816.98		5'276'521.00	267'295.98	5.07	5'506'548.00
Personalaufwand	2'960'035.12	28.31	2'970'961.00	-10'925.88	-0.37	3'184'000.00
Lohn- und Sozialversicherungsaufwand	2'856'443.15	27.32	2'910'961.00	-54'517.85	-1.87	3'124'000.00
Übriger Personalaufwand	103'591.97	0.99	60'000.00	43'591.97	72.65	60'000.00
Bruttoergebnis nach Personalaufwand	2'583'781.86		2'305'560.00	278'221.86	12.07	2'322'548.00
Übriger betrieblicher Aufwand	2'066'401.55	19.76	2'060'445.00	5'956.55	0.29	2'077'750.00
Raumaufwand	297'025.98	2.84	303'000.00	-5'974.02	-1.97	303'000.00
Unterhalt & Reparatur	-3'484.06	-0.03	35'000.00	-38'484.06	-109.95	35'000.00
Sachversicherungen, Abgaben, Gebühren	14'429.50	0.14	15'000.00	-570.50	-3.80	15'000.00
Energie- und Entsorgungsaufwand	5'860.03	0.06	15'000.00	-9'139.97	-60.93	15'000.00
Verwaltungsaufwand	55'837.69	0.53	120'000.00	-64'162.31	-53.47	120'000.00
Beiträge	1'513'171.50	14.47	1'572'445.00	-59'273.50	-3.77	1'589'750.00
Sonstiger Betrieblicher Aufwand	183'560.91	1.76	0.00	183'560.91		0.00
Betriebliches Ergebnis vor Abschreibungen & Wertberichtigungen, Finanzerfolg & Steuern	517'380.31		245'115.00	272'265.31	111.08	244'798.00
Abschreibungen & Wertberichtigungen	481'676.94	4.61	440'000.00	41'676.94	9.47	440'000.00
Betriebliches Ergebnis vor Finanzerfolg & Steuern (EBIT)	35'703.37		-194'885.00	230'588.37		-195'202.00
Finanzaufwand & Finanzertrag	33'581.18	0.32	2'000.00	31'581.18	1579.06	2'000.00
Betriebliches Ergebnis	2'122.19		-196'885.00	199'007.19		-197'202.00
Betriebsfremder Aufwand	16.49	0.00	0.00	16.49		0.00
Betriebsfremder Ertrag	0.00	0.00	0.00	0.00		0.00
Auflösung Rückstellungen	0.00	0.00	200'000.00	-200'000.00		200'000.00
Jahresgewinn oder Jahresverlust	2'105.70	0.02	3'115.00	-1'009.30		2'798.00

(1) Beinhaltet einen Corona-Solidaritätsbeitrag der Einwohnergemeinde Zermatt von CHF 136'194.00

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 20'224.25 (Vorjahr = CHF 21'480.40) 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 2021 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) des Vereins Zermatt Tourismus, Zermatt für das am 31. Oktober 2021 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.

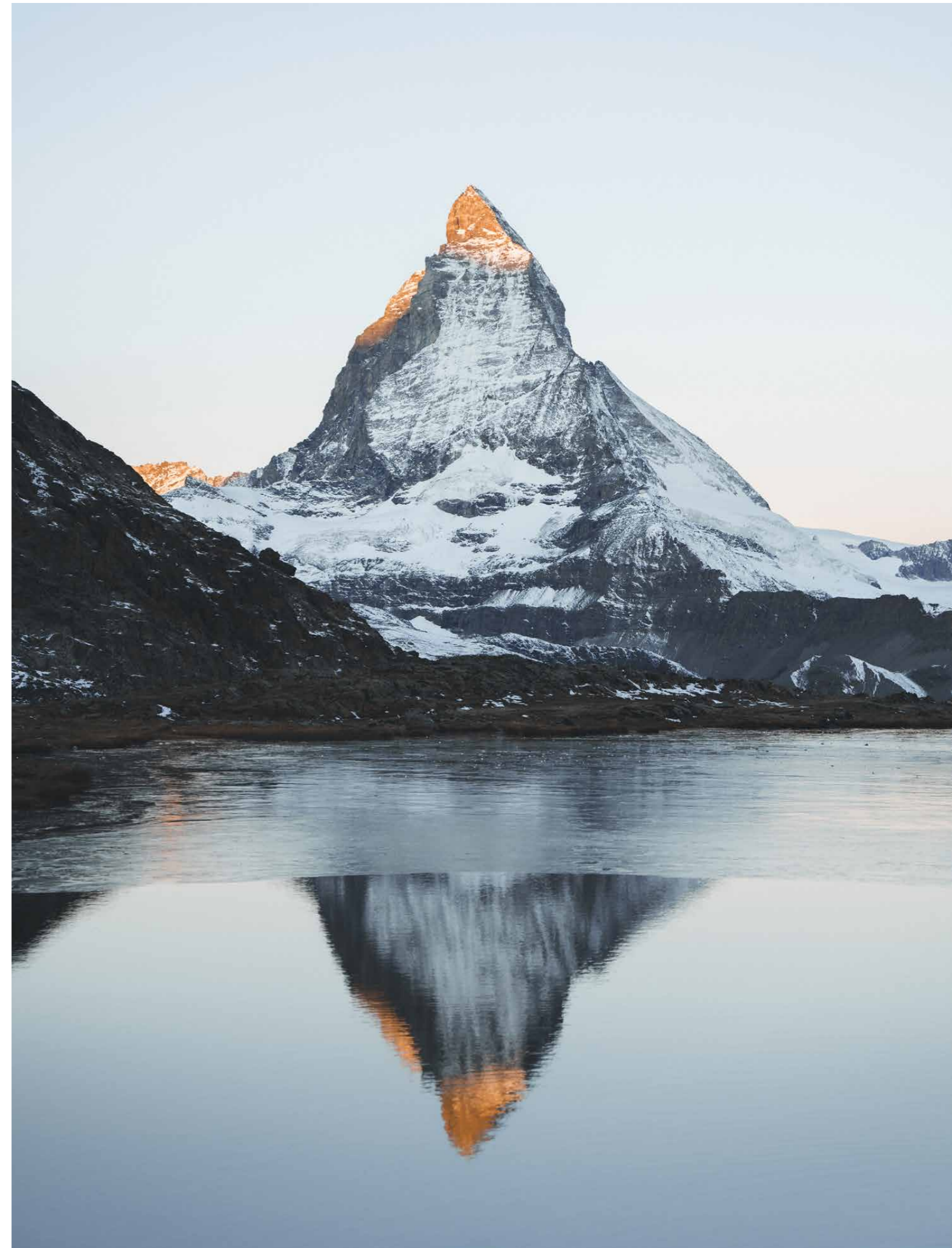
Susten, 17. Dezember 2021

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

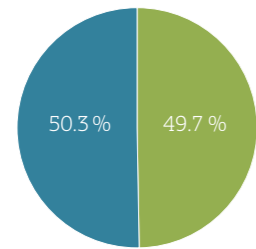


LOGIERNÄCHTE HOTELLERIE & PARAHOTELLERIE

Winter / Sommer 2021

Total Destination

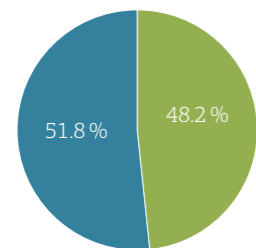
■ Winter ■ Sommer



	Winter	Sommer	Total
Zermatt	801'911	747'518	1'549'429
Täsch	22'419	57'510	79'929
Randa	5'854	16'410	22'264
Total	830'184	821'438	1'651'622

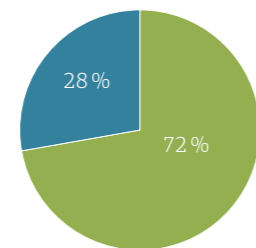
Zermatt

■ Winter ■ Sommer



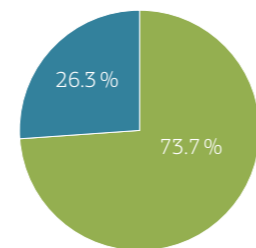
Täsch

■ Winter ■ Sommer



Randa *

■ Winter ■ Sommer

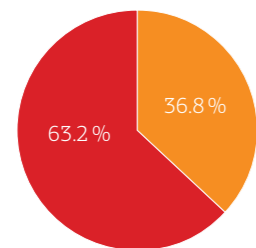


LOGIERNÄCHTE HOTELLERIE & PARAHOTELLERIE

Jahr 2021

Total Destination

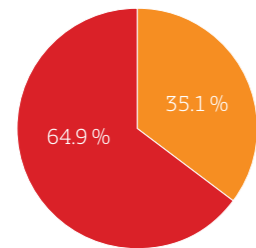
■ Hotellerie ■ Parahotellerie



	Hotellerie	Parahotellerie	Total
Zermatt	1'006'199	543'230	1'549'429
Täsch	38'416	41'513	79'929
Randa	k. A. *	22'264	22'264
Total	1'044'615	607'007	1'651'622

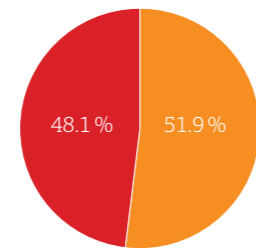
Zermatt

■ Hotellerie ■ Parahotellerie



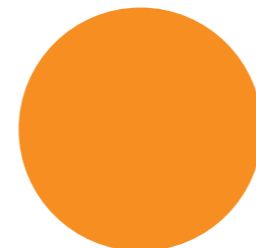
Täsch

■ Hotellerie ■ Parahotellerie



Randa *

■ Hotellerie ■ Parahotellerie



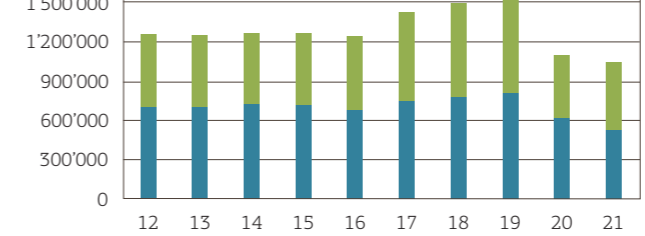
* Aus Datenschutzgründen können die Hotel-Logiernächte aus Randa nicht publiziert werden.

HOTELLERIE NACH DEN WICHTIGSTEN MÄRKTEN

Destination

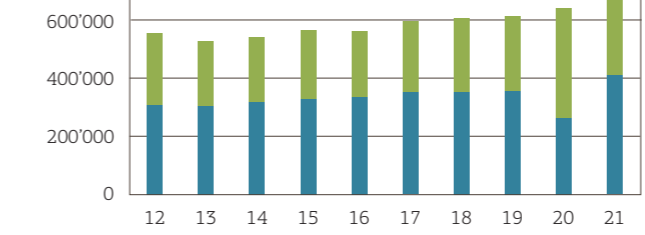
Gesamttotal

■ Winter ■ Sommer



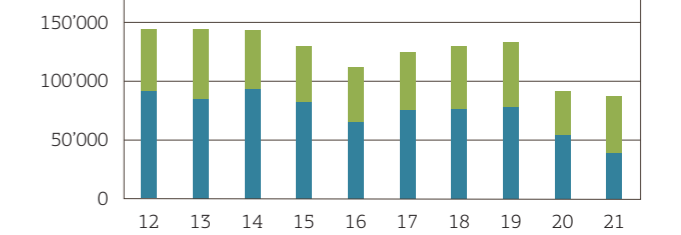
Schweiz

■ Winter ■ Sommer



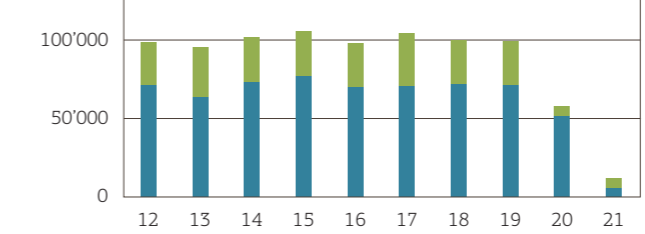
Deutschland

■ Winter ■ Sommer



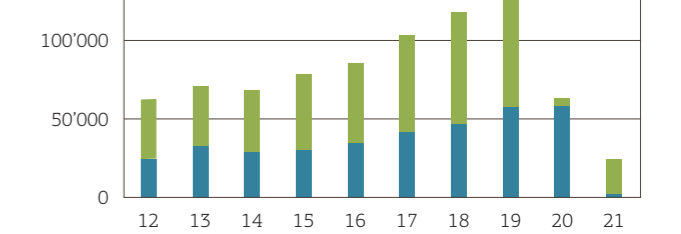
Grossbritannien

■ Winter ■ Sommer



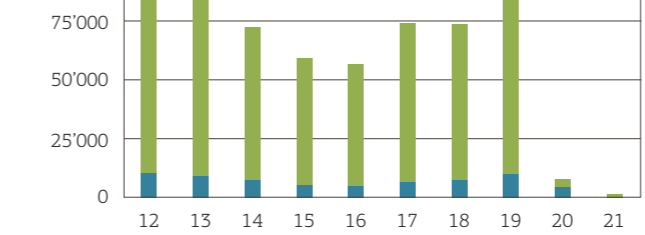
Amerika

■ Winter ■ Sommer



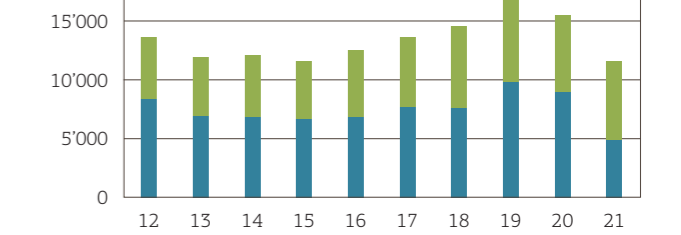
Asien / Japan

■ Winter ■ Sommer



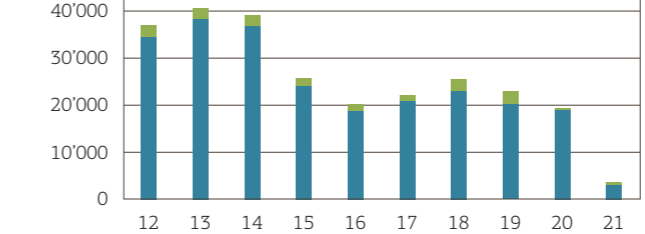
Italien

■ Winter ■ Sommer



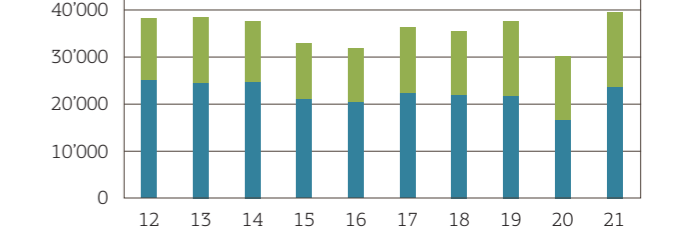
Russland

■ Winter ■ Sommer



Frankreich

■ Winter ■ Sommer



LOGIERNÄCHTE NACH TOP 10 NATIONEN

	Hotel 2021	Para 2021	Total 2021	Rang	Total 2020	Veränd. absolut	Veränd. in %	MA.* in %
TOP 10 (NATIONEN)								
* Marktanteil								
Zermatt								
Schweiz	754'953	280'700	1'035'653	1	846'271	189'382	22.38	66.84
Deutschland	78'827	29'456	108'283	2	117'822	-9'539	-8.10	6.99
Frankreich	38'400	11'505	49'905	3	40'085	9'820	24.50	3.22
USA	24'137	4'339	28'476	4	81'241	-52'765	-64.95	1.84
Vereinigtes Königreich	11'521	7'955	19'476	5	75'462	-55'986	-74.19	1.26
Niederlande	12'327	3'894	16'221	6	23'956	-7'735	-32.29	1.05
Italien	11'112	2'471	13'583	7	17'736	-4'153	-23.42	0.88
Belgien	8'229	3'169	11'398	8	11'616	-218	-1.88	0.74
Polen	5'909	2'294	8'203	9	3'274	4'929	150.55	0.53
Spanien	5'488	1'621	7'109	10	8'329	-1'220	-14.65	0.46
Täsch								
Schweiz	21'930	5'094	27'024	1	23'012	4'012	17.43	33.81
Deutschland	8'625	2'331	10'956	2	13'055	-2'099	-16.08	13.71
Polen	1'380	385	1'765	3	541	1'224	226.25	2.21
Frankreich	1'061	451	1'512	4	1'413	99	7.01	1.89
Niederlande	938	261	1'199	5	1'455	-256	-17.59	1.50
Österreich	717	59	776	6	646	130	20.12	0.97
Italien	468	277	745	7	787	-42	-5.34	0.93
Spanien	453	98	551	8	414	137	33.09	0.69
USA	214	269	483	9	955	-472	-49.42	0.60
Tschechische Republik	350	78	428	10	616	-188	-30.52	0.54
Randa *								
Schweiz	k. A. *	3'818	3'818	1	1'390	2'428	174.68	17.15
Deutschland	k. A. *	849	849	2	2'045	-1'196	-58.48	3.81
Niederlande	k. A. *	214	214	3	386	-172	-44.56	0.96
Polen	k. A. *	114	114	4	46	68	147.83	0.51
Belgien	k. A. *	54	54	5	206	-152	-73.79	0.24
Tschechische Republik	k. A. *	42	42	6	87	-45	-51.72	0.19
Luxemburg	k. A. *	35	35	7	0	35		0.16
Frankreich	k. A. *	31	31	8	198	-167	-84.34	0.14
Österreich	k. A. *	14	14	9	6	8	133.33	0.06
Spanien	k. A. *	12	12	10	24	-12	-50.00	0.05

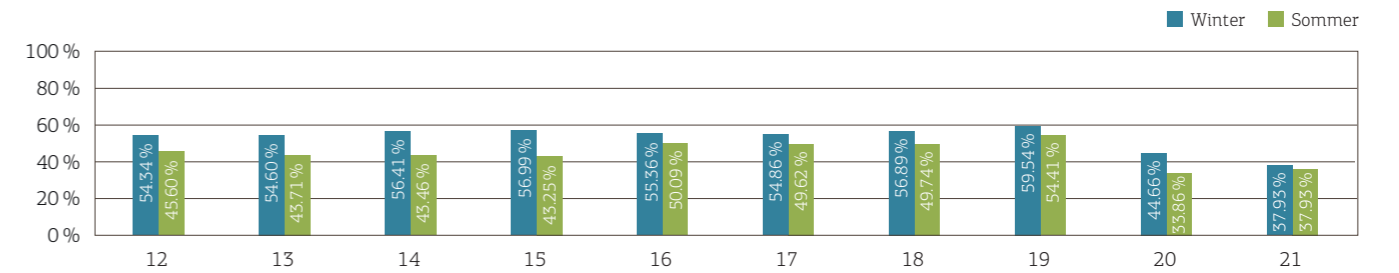
* Aus Datenschutzgründen können die Hotel-Logiernächte aus Randa nicht publiziert werden.

BETTENBELEGUNG HOTELLERIE

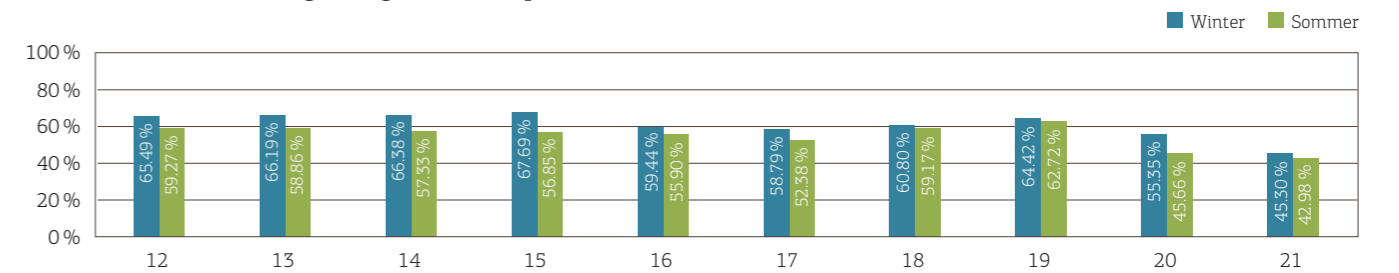
Zermatt

	Winter 2020/21	Sommer 2021	Jahr 2021
Anzahl Logiernächte	509'814	496'385	1'006'199
Vorhandene Betten	7'426	7'490	7'458
Anz. Logiernächte pro Bett	69	66	135
Auslastung in %	37.93%	36.02%	36.97%
Verfügbare Betten	6'211	6'283	6'247
Anz. Logiernächte pro Bett	82	79	161
Auslastung in %	45.30%	42.98%	44.14%

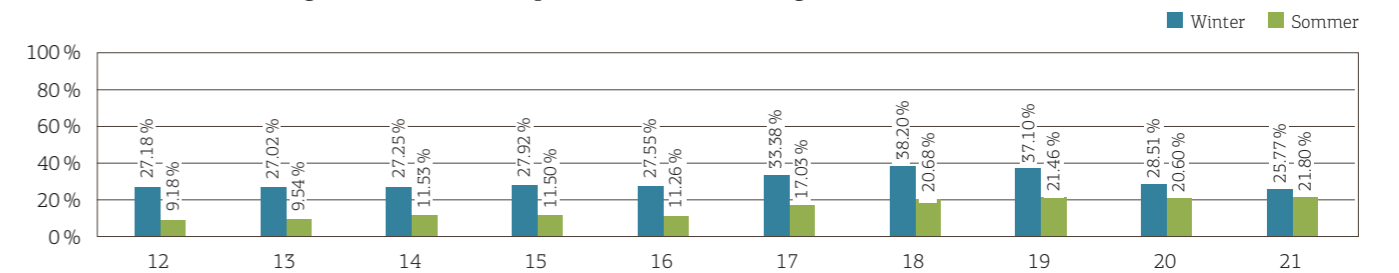
Zermatt: Auslastung vorhandene Betten pro Jahr (Hotellerie)



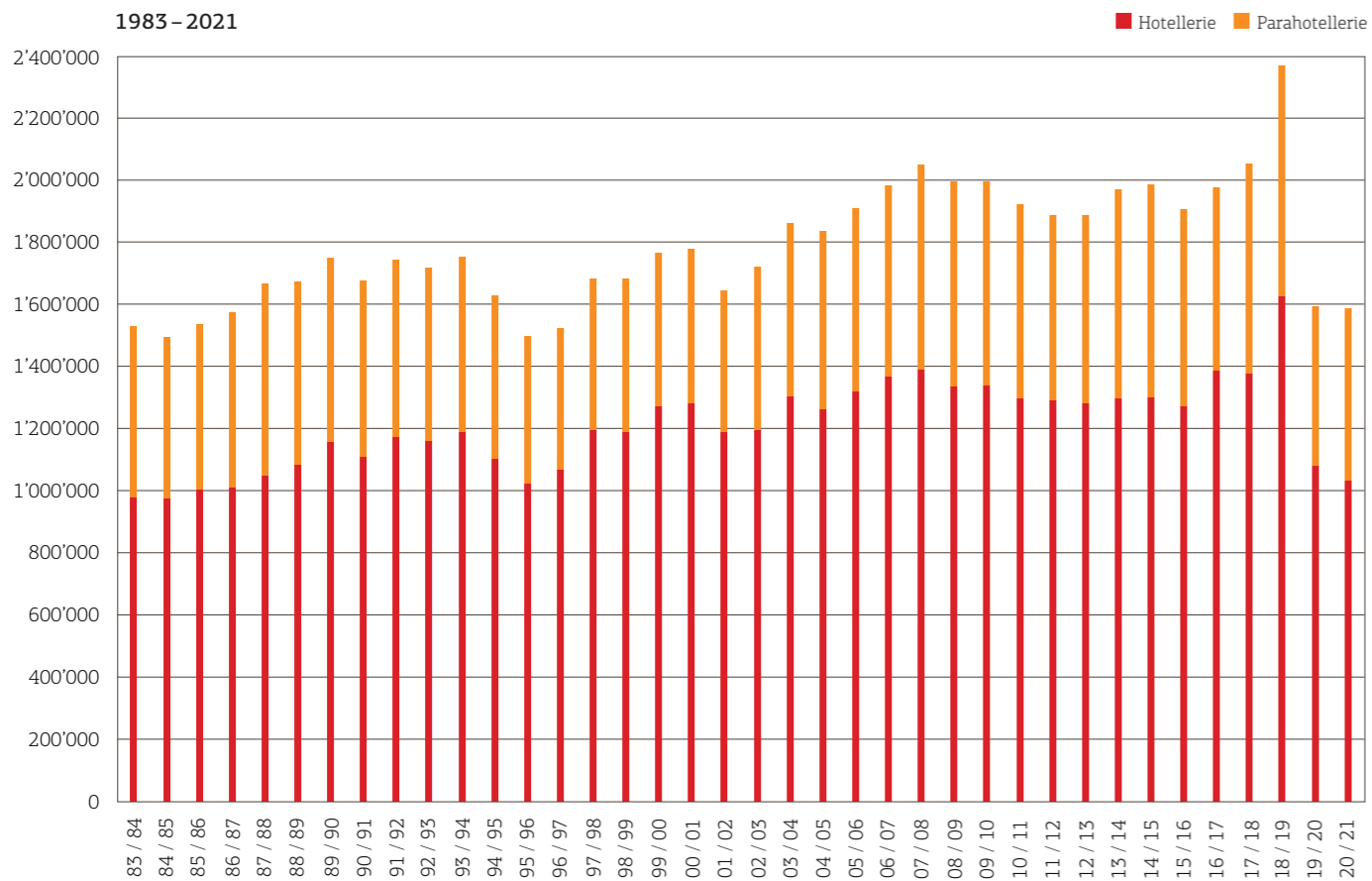
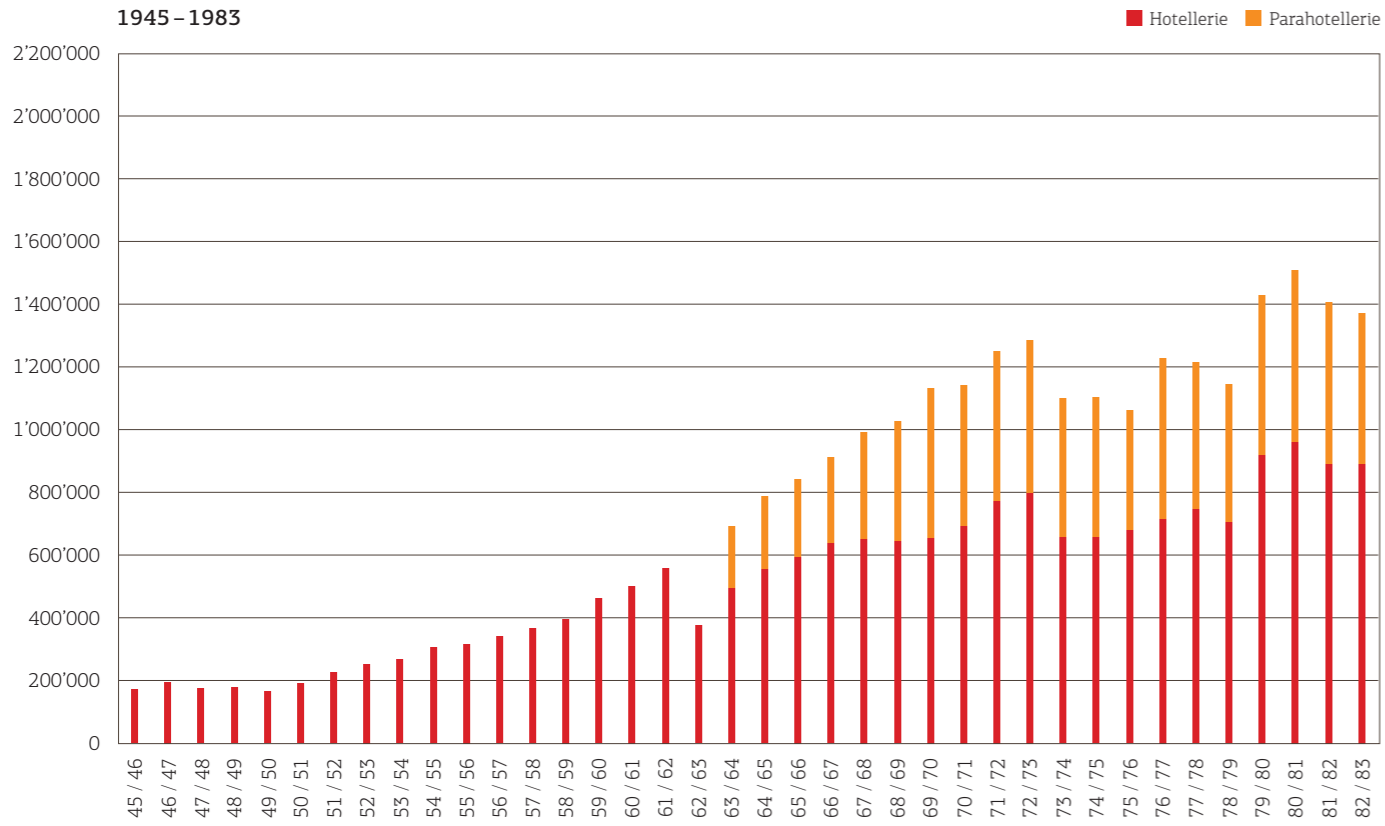
Zermatt: Auslastung verfügbare Betten pro Jahr (Hotellerie)



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.swiss
www.zermatt.ch