



*Puts a spell on you.*

# JAHRESBERICHT 2024

# INHALTS- VERZEICHNIS

Grusswort des Präsidenten	3
Organisation Zermatt Tourismus	4
Vorstandsarbeiten und Direktion	6
Marketing	8
Destinations-Service	15
Partnerschaften	20
Datenschutz	21
Finanzen	22
Eckdaten und Statistiken	27

## GRUSSWORT DES PRÄSIDENTEN



Paul-Marc Julen, Präsident Zermatt Tourismus

Zum achten Mal darf ich mich nun als Präsident des Vorstands von Zermatt Tourismus mit diesem Grusswort an Sie wenden. Es wird mein vorerst letztes Grusswort in dieser Art und an dieser Stelle sein. In der Vorbereitung habe ich natürlich wiederum ein bisschen in den Archiven von Zermatt Tourismus gestöbert (Jahresberichte) und die vergangenen acht Jahre «Revue passieren» lassen.

Es war eine bewegte Zeit, geprägt von Rekordergebnissen aber auch Krisen, wie es sie seit dem Typhus 1963 in Zermatt nicht mehr gegeben hat. Ein breites Sammel-surium von verschiedenen Themen wie: Chancen und Gefahren der Digitalisierung, Wettbewerbsbeständigkeit und Authentizität des Unternehmertums, trotz sich ständig verändernden Rahmenbedingungen (lokal, national und international), vertikale Integration vs. organisches & natürliches Wachstum und natürlich nicht zuletzt Overtourismus und Fachkräftemangel sowie die damit verbundene Qualität unseres Lebensraums.

Ich würde Ihnen an dieser Stelle gerne sagen, dass wir all diese Herausforderungen mit Bravour bestanden haben und die Zukunft ausschliesslich rosige Aussichten bereithält. Aber leider ist dem nicht so... Die geopolitische Sicherheitslage ist gegenwärtig so

angespannt, wie es seit der Kubakrise 1962 nicht mehr der Fall war. Gleichwohl reisen die Menschen der privilegierten Länder mehr denn je. Die Gäste aus unserem Hauptmarkt Schweiz zieht es immer mehr in exotische Destinationen im Ausland, während wir in Zermatt verstärkten Zulauf aus Nordamerika und Asien erfahren. Klar ist: Sollte sich diese labile Sicherheitslage weiter verschlechtern, so wird dies zwangsläufig Auswirkungen auf die Reisetätigkeit haben. Damit müssen wir jederzeit rechnen. Wir haben aus der Covid-Krise gelernt, wie sich die Zielmärkte dann verändern werden und wissen, welche Trümpfe es dann in der Kommunikation zu spielen gilt.

Vorläufig jedoch dürfen wir im laufenden wie in den vergangenen Jahren die erfolgreiche Positionierung unserer Destination kommunizieren und unterstreichen. Wir haben diese trotz dem Einfluss von Unwettern, unbeständigem Wetter und daraus resultierenden Angebotskürzungen, aufrechterhalten können. Nachdem wir im vergangenen Jahr ein Rekordergebnis in Sachen Logiernächten präsentieren konnten, wird diese bedeutende Kennzahl in diesem Jahr wohl knapp darunter resultieren. Nichtsdestotrotz darf dies als nach wie vor bemerkenswertes Ergebnis bezeichnet werden.

Wir bemühen uns, in der Leitung der Strategiegruppe Zermatt – Matterhorn bestmögliche Diskussionsgrundlagen zu schaffen und Visionen für die Zukunft hochzuhalten. Persönlich möchte ich mich bei allen Organisationen und Privatpersonen bedanken, welche immer wieder zahlreich innovative Ideen und Projekte zum Wohle der Destination hervorbringen. Egal ob diese verwirklicht werden oder nicht: Auch davon lebt die Destination Zermatt – Matterhorn.

Es gibt aber Punkte, die mir Sorge bereiten. In all der Zeit hat mich am meisten die Destinationsentwicklung enttäuscht. Bei allem Respekt gegenüber den Bedürfnissen der Bewohnerinnen und Bewohnern unserer

Nachbarsgemeinden, halte ich es für einen untragbaren Zustand, dass die Verantwortlichen der entsprechenden Gemeinden potenzielles Wachstum durch unsägliche Planungszonen und Bestimmungen verunmöglichen, statt die Chancen in der Weiterentwicklung und bereits geplanten Umsetzung von Infrastrukturprojekten zu sehen. In den frühen 2030er Jahren wird Täsch über einen Shuttle und per Tunnel in knapp sieben Minuten zu erreichen sein. Wenn man die reine Fahrzeit rechnet, ist dies kürzer, als die meisten Quartiere in Zermatt selbst vom Bahnhof aus zu erreichen sind und im Vergleich zu den neusten Taxipreisen auch massiv kostengünstiger. Warum hier auf Protektionismus statt auf Opportunismus gesetzt wird, kann ich beim besten Willen nicht nachvollziehen. Ähnliches gilt für Randa. Auch hier muss leider festgehalten werden, dass immer wieder gegen das Destinations-Interesse gearbeitet und die touristische Gesamtentwicklung erschwert statt erleichtert wird. Es gilt die Chancen von ungenutztem Potenzial zu erkennen, den Respekt vor Veränderungen zu wahren und sich gleichzeitig nicht davor zu verschliessen.

Das Bekenntnis für den Tourismus scheint nicht mehr in der gleichen Art vorhanden zu sein, wie dies in den vorangehenden Jahrzehnten der Fall gewesen ist. Es gibt doch tatsächlich Mitbürgerinnen und Mitbürger, welche das Gefühl haben, dass sie nicht vom Tourismus leben und dieser sowieso hauptsächlich negative Auswirkungen auf den vorhandenen Lebensraum hat. Auch hier wieder und bei allem Respekt: Wir leben alle direkt oder indirekt vom Fremdenverkehr. Es gibt in unserer Destination keine andere Wirtschaftsgrundlage als den Tourismus.

Einer, der dies seit jeher und bei jeder Gelegenheit fast schon gebetsmühlenartig vermittelt, ist unser Kurdirektor Daniel Luggen. Obwohl mittlerweile schon einige Jahre im Amt, ist seine Begeisterung und sein Engagement für unsere gemeinsame, wirtschaftliche Entwicklung ungebrochen wie am ersten Tag und dafür möchte ich mich

bei Daniel bedanken. Auch der Geschäftsleitung von Zermatt Tourismus und allen Mitarbeitenden möchte ich meinen Dank aussprechen. In den vergangenen acht Jahren waren die Herausforderungen vielfältig und abwechslungsreich. Stets konnten wir auf ein motiviertes und engagiertes Team zählen. So gehört es sich für eine Tourismus-Destination mit weltweiter Ausstrahlung. Letztere haben wir natürlich in aller erster Linie dem Schaffen unserer Leistungspartner zu verdanken. Obwohl in gewissen Punkten mit unterschiedlichen Interessen und Voraussetzungen ausgestattet, kann schlussendlich immer ein Kompromiss zum Wohle aller gefunden werden. Auch dies zeichnet unsere Destination aus.

Schlussendlich jedoch, schliesse ich, wie in den meisten Grusswörtern der letzten Jahre, mit dem Dank an unsere Gäste. All die, die uns in diesem Jahr zum ersten Mal besucht haben: Hoffentlich sehen wir uns wieder. Ganz speziell bedanken möchte ich mich bei denen, die schon öfters, vielleicht jährlich, ja sogar teilweise mehrmals im Jahr unsere Destination besuchen und dies hoffentlich auch in Zukunft wieder tun werden.

Ich bin froh, mit meinem designierten Nachfolger einen kompetenten, jungen, einheimischen Unternehmer gefunden zu haben, welcher sich im vergangenen Jahr bereits sehr gut in seine Aufgabe eingearbeitet hat und sowohl die Organisation als auch die Herausforderungen unseres Verein bestens kennt.

Vielen Dank für das mir entgegengebrachte Vertrauen, alles Gute und freundliche Grüsse

Paul-Marc Julen

# ORGANISATION ZERMATT TOURISMUS

Stand 31.10.2024

Delegierte	Titel	Vertreter	Zugehörigkeit
Paul-Marc Julen	Präsident	Hotellerie	Vorstand
Markus Hasler	Vizepräsident	Bahn – ZBAG	Vorstand
Annette Fux		Täsch	Vorstand
Corinne Julen		Hotellerie	Vorstand
Fernando Lehner		Bahn – MGB/GGB	Vorstand
Iris Kündig-Stössel		EWG Zermatt	Vorstand
Leo Schuler		Burgergemeinde Zermatt	Vorstand
Manfred Julen		Gewerbe	Vorstand
Mario Aufdenblatten		Hotellerie	Vorstand
Mario Fuchs		Parahotellerie	Vorstand
Aldo Brantschen		Randa	Delegierter
Bianca Ballmann		EWG Zermatt	Delegierte
Cor Groenenboom		Parahotellerie	Delegierter
Daniel Aufdenblatten		freies Aktivmitglied	Delegierter
Egon Gsponer		Bahn – MGB/GGB	Delegierter
Fernando Clemenz		Burgergemeinde Zermatt	Delegierter
Franz Julen		Bahn – ZBAG	Delegierter
Ivan Kürzinger		Täsch	Delegierter
Jürg Stähli		freies Aktivmitglied	Delegierter
Martin Blatter		Bergführer	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 2024



# VORSTANDSARBEITEN UND DIREKTION

Zermatt boomt! Zermatt ist begehrt und wird nachgefragt: Weltweit! Das zeigen die Übernachtungszahlen des erfolgreichen Geschäftsjahres 2023/24. Der Ländermix ist so breit wie noch nie. Es gibt zwei Trends: Die Besucherzahlen aus Europa inklusive der Schweiz sinken, die Zahlen aus Fernost und Amerika steigen. Das führt zwangsläufig zu einer Veränderung des Gästeverhaltens. Dieser Umstand wiederum ist eine Herausforderung für die Angebotsgestaltung. Wenn ein Angebot die letzten 20 Jahre gut lief, heisst das nicht, dass es für die nächsten 20 Jahre noch marktfähig bleiben wird. Der Markt ist schnelllebig. Die wichtigsten Aufgaben von Zermatt Tourismus sind gerade bei solch volatilen Verhalten der Märkte die interne Information, die Koordination des Angebotes sowie ein agiles Marketing.

## Enge Zusammenarbeit

Zermatt – Matterhorn kann aus einer Position der Stärke agieren. Gleichzeitig verleitet der Erfolg aber auch zu Trägheit und dem Risiko, wichtige Entscheide falsch – oder noch schlimmer – gar nicht zu treffen. Deshalb waren auch im Berichtsjahr die strategische wie auch operative Ebene von Zermatt Tourismus gefordert. Die Zusammenarbeit gestaltet sich gut: Präsidium und Direktion halten eine enge Verbindung. Der Vorstand bespricht Themen kontrovers, aber konsensorientiert. Der Delegiertenrat hat seine Rolle trotz dem Relaunch im Vorjahr noch nicht ganz gefunden. Dafür wächst die Wichtigkeit der Strategieguppe, welcher sämtliche grossen Institutionen mit strategischer und operativer Führung innerhalb der Destination angehören und gemeinsam die grundlegende Stossrichtung vorgeben, wichtige Projekte, Events, aber auch Ereignisse miteinander abstimmen. Zentral bleibt die operative Zusammenarbeit mit den Leistungspartnern: Am Runden Tisch werden die Marketingaktivitäten abgestimmt und Angebote kreiert.

## Ausdauer bei der Digitalisierung

«Be on fire» oder Bonfire: So hat Zermatt – Matterhorn 2017 eine destinationsübergreifende Digitalisierungsstrategie lanciert. Das Feuer brennt immer noch, aber es machen sich Abnützungerscheinungen breit. Digitalisierung entpuppt sich als Marathon, «quick-wins» sind seltener geworden. Das Vorzeigeprojekt «Marktplatz» droht zum Ressourcen-verschlingenden Moloch zu werden. Dank zusätzlichem finanziellen Effort von Zermatt Tourismus, der Einwohnergemeinde Zermatt und der beauftragten Agentur «Astound Digital» gelang das schier Unmögliche: Das «go-live» konnte zwar nicht mehr im Berichtsjahr stattfinden, ging aber kurz darauf und zu Beginn des laufenden Geschäftsjahrs über die Bühne. Die App entwickelt sich prächtig und wird zum Download-Schlager. Auch die Verkaufszahlen, vor allem Bergbahntickets, gehen mit Millionen-Umsätzen über die digitale Theke. Aber auch das Gästeservice-Center im Tourismusbüro am Bahnhofplatz wird immer digitaler. Die neueste Errungenschaft: Die Wartezeit wird dem Gast dank einem Ticketsystem erträglich gemacht und bietet die Möglichkeit, sich bereits vor der unmittelbaren Beratung der Schalter-Mitarbeitenden über diverse Screens inspirieren und informieren zu lassen. Erste Versuche mit künstlicher Intelligenz halten sowohl bei der Gästebetreuung wie auch im Marketing Einzug. Das Feuer muss weiter brennen. Die Entwicklung der digitalen Welt und deren Instrumente machen auch vor dem Tourismus nicht Halt.

## Wichtige Angebotsgestaltung

Zermatt Tourismus ist primär eine Marketing- und Informations-Agentur. Immer mehr mischen wir aber auch bei der Angebotsgestaltung mit. Insbesondere bei der Infrastruktur, welche nicht oder nur bedingt kommerzialisiert und von den Leistungspartnern besetzt wird. Dazu gehört das Wanderweg- und Biketrail-Netz. Bei letzterem gab es erneut Rückschläge: Beim Riffelberg-



Flowtrail etwa – eigentlich ein nationales Highlight – fehlt ein wichtiges Verbindungsstück. Der Bau des Blauherd-Flowtrails wurde um ein weiteres Jahr verschoben und für Findeln gibt es immer noch keine vernünftige Rückfahrt-Option für die angestrebte Zielgruppe «Genussbiker». Für den 5-Seen-Weg reisen die Menschen aus aller Welt an: Es ist an der Zeit, dieser Erfolgs-Story eine kleine Schwester zur Seite zu stellen, damit die Gäste länger bleiben, neue Geländekammern entdecken und das Angebot attraktiv bleibt. Die Route und das Thema sind seit längerer Zeit bestimmt, der Bewilligungs- und Umsetzungsprozess jedoch gestaltet sich zäh. Der erste Teil des Wolli Wonderlands wurde eröffnet, doch eine Einsprache verzögert den weiteren Ausbau. Unermüdlich sind unsere Produktmanagerinnen und Produktmanager am Drücker, um im komplexen Interessensumfeld die bestmöglichen Kompromisse zu finden. Der Infrastrukturfonds, gespiesen durch die Kur-

taxengelder, erweist sich als Segen für die Anschubfinanzierung von so manchem interessanten Angebot.

## Vertragliches Fundament

Auch wenn der Finanzierungsanteil aufgrund verstärkter kommerzieller Tätigkeit in den letzten Jahren etwas kleiner geworden ist: Zermatt Tourismus wird nach wie vor mehrheitlich über die Tourismustaxen, genauer über die Kur- und Tourismusförderungstaxe finanziert. Dies ist so im kantonalen Tourismusgesetz geregelt. Kommunal regelt neu ein Rahmenvertrag die Aufgaben und Finanzierung zwischen den Destinationsgemeinden und dem Verein Zermatt Tourismus. Die Leistungsvereinbarung, welche gleichzeitig als Mittelfristplanung fungiert, lehnt sich eng an die Destinationsstrategie und das Marketingkonzept an. Ergänzt wird das dreistufige Vertragswerk durch Projekt- und Eventverträge. Der neue Vertrag gibt Zermatt Tourismus Planungssicherheit und auch die



ZERMATT. *Puts a spell on you.*

Gewähr, bei einer ausserordentlichen Situation dank der Hilfe der Destinationsgemeinden handlungsfähig zu bleiben. Der Auftrag und die Aufgaben sind klar definiert und dank der Dreistufigkeit sind rasche Anpassungen jederzeit möglich. Und wenn wir schon von guten Verträgen und Reglementen sprechen: Auch das Markenreglement wurde im Berichtsjahr von Grund auf revidiert und modernisiert.

#### **Die Event-Destination**

Es hätte das ultimative Wintersportereignis werden sollen und das bereits zu Beginn der Wintersaison: Das Matterhorn Cervino Speed Opening und mit ihm beste Werbung für den Wintersport, die Schweiz und Zermatt. Bis zur letzten Flagge war alles organisiert, nur das Wetter hat uns letztlich einen Strich durch die Rechnung gemacht. Verbandspolitik und die Launen der Athletinnen und Athleten haben schliesslich dazu geführt, diese grandiose Idee vorerst zu sistieren. Das Team von Zermatt Tourismus, welches an vielen Punkten mitengagiert war, ist wie die Organisatoren selbst, mit grosser Enttäuschung in den Winter 2023/24 gestartet. Zeit für Wunden lecken blieb allerdings wenig: Nach dem Zermatt Unplugged stand ein ereignisreicher Event-Sommer an. Und der hatte es in sich: Aufgrund der Unwetter musste ein weiteres sportliches Highlight, der Gornergrat Zermatt Marathon in letzter Minute abgesagt werden. Besser lief es an der Animationsfront: Geissenkehr, Folkloresommer und auch die Dorfführungen erfreuten sich grosser Beliebtheit. Und auch hier bewährt sich ein Instrument besonders: Der Eventpool ermöglicht kleinen und grossen Events mit einer gewissen Sicherheit zu planen. Grosse Events bedürfen bekanntlich eine gute und lange Planung. Darum galt es bereits im Berichtsjahr 23/24 den Fokus auf die Event-Highlights im Sommer 2025 zu richten: Freilichtspiele «The Matterhorn Story» auf dem Riffelberg, die Mountain Bike Weltmeisterschaften in der Disziplin «Short Track» sowie die

Tourismusmesse «Swiss Travel Mart» künden sich an und bedürfen bereits heute unsere volle Aufmerksamkeit.

#### **Ein kompetentes Team**

Zermatt Tourismus versteht sich als Dienstleister. Dienen im Sinne der Mitglieder, der Leistungspartner und der Destination. Zermatt Tourismus beschäftigt über 50 Mitarbeitende, darunter 6 Lernende. Fachkräftemangel war zu Beginn des Berichtsjahres in aller Munde und auch Zermatt Tourismus hatte einige offene Stellen. Alle konnten im Laufe des Jahres besetzt werden. Mit grossem Elan und stolz für so eine erfolgreiche Destination arbeiten zu dürfen, gibt das Team Zermatt Tourismus täglich sein Bestes. Ein Premium-Produkt vertreten zu dürfen, einen international bekannten Brand zu präsentieren und die Freude, täglich mit Menschen zu arbeiten, welche die schönste Zeit des Jahres – ihre Ferien – bei uns verbringen, sind unser täglicher Antrieb.

#### **Ausblick**

Eine Legislatur bei Zermatt Tourismus dauert analog den politischen Gemeinden vier Jahre. Unser Präsident, Paul-Marc Julen, hat nach zwei Legislaturen seine Demission angekündigt. Er hat das Unternehmen Zermatt Tourismus geprägt und weiterentwickelt. Weitere Wechsel auf der strategischen Ebene künden sich an: Mit der Pension der beiden langjährigen Bahndirektoren, Markus Hasler (Vizepräsident) und Fernando Lehner verlassen zwei weitere langjährige Mitglieder den Vorstand unseres Vereins. Auch die Vertreterin der Gemeinde Zermatt, Iris Kündig-Stössel wird den Vorstand verlassen, genauso wie der Vertreter des Zermatt Apartment Vereins, Mario Fuchs. Wir danken diesen Leuten für ihr Engagement. Und wir freuen uns auf neue Kräfte, welche das nächste Kapitel unseres Vereins, und des Tourismus in der Destination Zermatt – Matterhorn schreiben werden.

# MARKETING



Das Key Visual der Jahreskampagne im Segment Ski.

## Einleitung

**Zermatt. Puts a spell on you.** Das ist der Aufhänger der neuen Kampagne und genau diese Magie der Destination Zermatt – Matterhorn hat das Team von Zermatt unseren Gästen im vergangenen Geschäftsjahr online wie auch offline nähergebracht. Mit der Bespielung der digitalen Kanäle konnten wiederum tolle Umsätze generiert werden, daneben ist der persönliche Kontakt zu Stammgästen und potenziellen Gästen aber immer noch ein wichtiger Baustein in der erfolgreichen Vermarktung unserer Destination. Gerade im Zeitalter der Digitalisierung bieten Anlässe wie die Stammgäste-Abende in der VILLA Vrony in Luzern eine wunderbare Gelegenheit unseren treuen Gästen unvergessliche Erlebnisse zu bieten und sie mit der Magie von Zermatt zu verzaubern. Trotz der Bedeutung des persönlichen Austauschs ist und bleibt die Digitalisierung ein zentraler Pfeiler unserer Marketingstrategie. Mit dem lang ersehnten Go-Live des Marktplatzes wurde ein wichtiger Meilenstein erreicht, der die Arbeit des Teams im vergangenen Jahr massgeblich geprägt hat und uns weiter prägen wird.

**Jahreskampagne der Destination Zermatt – Matterhorn**  
Die **Werbekampagne** der Destination Zermatt – Matterhorn präsentierte sich nicht nur mit einem neuen Slogan und einer frischen Bildwelt, sondern auch in einem innovativen Format. Statt wie bisher zwei saisonale Kampagnen durchzuführen, wurde auf ein ganzjähriges Konzept umgestellt, um die Fernmärkte optimal anzusprechen. Das neue Format bietet nicht nur mehr Flexibilität bei der Bewerbung der Angebote, sondern ermöglicht auch eine gezieltere Ansprache in den verschiedenen Märkten. Dadurch wird die Positionierung von Zermatt als Ganzjahresdestination noch stärker unterstrichen. Im Fokus der Kampagne standen die Themen Biken, Familien, Kulinarik, Sightseeing, Skifahren sowie Wandern und Alpinismus. Ausgewählte Angebote, die vor Ort erlebt werden können, bildeten dabei den Kern. An der Finanzierung beteiligten sich neben Zermatt Tourismus auch die Zermatt Bergbahnen AG, die Gornergrat Bahn, der Hotelier Verein Zermatt, der Zermatt Apartment Verein sowie die ZERMATTERS.

Der Schwerpunkt der Kampagne lag auf digitalen Kanälen wie META, Display Advertising, Google Ads und Microsoft. Hier wurden verschiedene Online-Werbemittel, abgestimmt auf die jeweilige Saison, national und international ausgespielt. Ergänzend zum Online-Auftritt kamen gezielte Branding-Massnahmen zum Einsatz: So wurden beispielsweise winterliche Kampagnen-Videos auf e-Boards an Schweizer Bahnhöfen gezeigt und mit Mobile Re-Targeting kombiniert. Auch in Paris und Mailand wurden die Videos während der Weihnachtszeit an prominenten Standorten abgespielt.

Ein besonderes Highlight war die Präsenz der Destination Zermatt – Matterhorn am **GLOBUS Weihnachtsmarkt** in Zürich. Das CERVO Mountain Resort bewirtete für einen Monat zwei charmante Chalets, wobei Zermatt Tourismus Teil davon sein durfte. Eines der Chalets bot typische Zermatter Spezialitäten wie Raclette und Walliser Weine

Eine Umsetzung im Performance-Bereich Familie.



zum Verkauf an, während das andere Chalet mit gemütlichen Sitzgelegenheiten zum Verweilen einlud. Ein Bildschirm im Chalet zeigte die neuen Kampagnenvideos, Flyer zur Bewerbung von Destinationsgutscheinen wurden ausgelegt, und als besonderes Giveaway wurden Eiswürfelboxen verteilt. Zudem wurden die Rück- und Seitenwände der gesamten Chalet-Reihe auf einer Fläche von knapp 40 m<sup>2</sup> mit dem Key-Visual der Jahreskampagne grossflächig gebrandet. Diese aufmerksamkeitsstarke Inszenierung machte neugierig auf den Winter in Zermatt und brachte die Magie der Destination nach Zürich.

Am GLOBUS Weihnachtsmarkt wurde die Vorfreude auf den Zermatter Winter geweckt.



Aktivitäten und Berichte inkl. Bilder zu sämtlichen Verkaufstätigkeiten im Marketing sind unter [ztnet.ch](http://ztnet.ch) zu finden



Anfang Januar 2024 bot sich mit **«Zermatt meets Lucerne»** eine besondere Gelegenheit, das Zermatt-Feeling nach Luzern zu bringen. Im Pop-Up des Bergrestaurants Chez Vrony, genauer gesagt in der VILLA Vrony, wurden zwei stimmungsvolle Destinationsabende veranstaltet. Rund 80 Gäste pro Abend – darunter treue Zermatter Stammgäste und Medienvertreter – genossen die besondere Atmosphäre in der bis auf den letzten Platz ausgebuchten VILLA Vrony. Die Gäste zeigten sich begeistert von der charmanten Gestaltung und der einzigartigen Ambiance. Zudem hatten die Zermatt Bergbahnen AG, die Gornergrat Bahn und das Zermatt Unplugged die Möglichkeit, spannende Neuigkeiten zu präsentieren. Ein weiteres Highlight war das parallel stattfindende Lilo Lichtfestival in Luzern: Vom Seeufer aus konnten die Besucher der VILLA Vrony ein faszinierendes Matterhorn-Hologramm bewundern, das die Magie der Destination eindrucksvoll in Szene setzte.



Ein wenig Zermatt-Magie am Luzerner Seeufer.



Das Standkonzept der «Golden Ticket Aktion» war schlicht und dennoch hochwertig gestaltet, was grosses Interesse bei den Passanten weckte.

Das Highlight der ergänzenden Massnahmen war die **«Golden Ticket Aktion»**, die darauf abzielte, die Schönheit des Herbstes in der Destination Zermatt – Matterhorn in den Fokus zu rücken. Anfang September wurden über 10'000 goldene Tickets an den Bahnhöfen Bern, Basel und Zürich Stadelhofen an Passanten verteilt. Die goldenen Tickets boten den Teilnehmern nicht nur die Möglichkeit, an einem Gewinnspiel teilzunehmen und sich für den Newsletter zu registrieren, sondern enthielten auch eine besondere Überraschung: Im Gästeservice Center in Zermatt konnte das Ticket gegen ein exklusives Geschenk eingelöst werden. Zwischen Ende September und Anfang Oktober wurden zahlreiche Tickets eingelöst. Die Aktion sorgte nicht nur für Begeisterung, sondern verstärkte auch die emotionale Bindung der Gäste an die Destination Zermatt – Matterhorn.

Insgesamt konnte das primäre Kampagnenziel, den Umsatz im Vergleich zum Vorjahr zu steigern, mit einem Mehr-Umsatz von neun Prozent deutlich erreicht werden. Diese Umsatzsteigerung erfolgte erfreulicherweise über alle Kanäle. Auch das sekundäre Ziel, die Generierung von neuen Kontakten, war sehr erfolgreich: Es konnten 14'350 neue Leads generiert werden, woraus sich 5'411 neue Kontakte ergaben. Diese Kontakte können nun dank der personalisierten Kommunikation über das E-Mail-Marketing Tool weiter bespielt werden. Blickt man noch etwas weiter in die Vergangenheit zeigt sich, dass die Umsätze der Kampagne durch die kontinuierliche Optimierung und durch das agile Kampagnen-Setup in den vergangenen sechs Jahren einen deutlichen Anstieg verzeichnen und, dass das Verhältnis zwischen den Ausgaben und dem Umsatz (Ziel <20 %) kontinuierlich reduziert werden konnte.

Ein Zermatter Geschenk für Bradley Cooper.

**Gift Bag Oscar Nominees**

Zermatt Tourismus war 2024 Teil der grössten Nacht Hollywoods. Die Verleihung des berühmtesten Filmpreises der Welt fand am 10. März 2024 in Beverly Hills statt. Internationale Stars wie Bradley Cooper, Robert De Niro und Ryan Gosling konnten sich im Anschluss auf eine Reise zum Fusse des Matterhorns freuen. Die 25 besten Oscar®-Nominierten erhielten nämlich das Geschenkpaket «Everyone Wins» mit einzigartigen und exklusiven Geschenken. Zu den Geschenken gehörte dieses Jahr ein dreitägiger Aufenthalt im Zermatter Luxusdomizil «Chalet Zermatt Peak» (CZP).

Ergänzend zum Rundum-Angebot im «Chalet Zermatt Peak» bot Zermatt Tourismus im Geschenkpaket Pässe für das Ski- und Wandergebiet Zermatt an. Ein Ausflug in die einzigartige Zermatter Bergwelt mit ihren 38 Viertausendern und der angenehm frischen Bergluft sollte den Stars aus der Filmbranche eine Pause von der Hektik Hollywoods bieten. Ob Cooper & Co. davon Gebrauch gemacht haben, bleibt ein Geheimnis...





Daniel Luggen, Kurdirektor und Selina Gull, Leiterin Marketing durften den prestigeträchtigen Preis entgegennehmen.

### Blick Winter Awards

AND THE WINNER IS... Zermatt – Matterhorn!

Unsere Destination durfte im Februar 2024 anlässlich der BLICK Winter Awards 2023/24 in der prestigeträchtigen Kategorie «Ski & Snowboard» den Siegerpreis entgegennehmen. Die Blick Winter Awards sind eine Preisverleihung unter 73 verschiedenen Wintersport-Destinationen aus der gesamten Schweiz, aufgeteilt in sechs verschiedene Kategorien: Ski & Snowboard, Langlauf, Klein und fein, Freizeit und Spass, Familie, Action & Snowparks. Jede Destination durfte dabei in zwei Kategorien antreten. Zermatt tat dies in den Kategorien Action & Snowparks und Ski & Snowboard.

Insgesamt wurden 62'000 Stimmen abgegeben und neben dem Public Voting hat in diesem Jahr erstmals eine Jury mit Vertreterinnen und Vertretern der teilnehmenden Wintersport-Destinationen mitentschieden, wer gewinnt. Für den ersten Platz «Ski & Snowboard» wurde Zermatt Tourismus von Blick mit einer Summe von 85'000 Franken belohnt. Dieser Betrag durfte für Werbezwecke auf den verschiedenen Blick-Kanälen verwendet werden.

### Update Segment Bike

Im Segment Bike konnten einige Projekte umgesetzt oder weiterentwickelt werden. So zeigte Zermatt Tourismus auch in diesem Jahr Präsenz auf der **Cycle Week** in Zürich, dem grössten Velofestival der Schweiz. Gemeinsam mit anderen Walliser Destinationen betreute Zermatt Tourismus einen interaktiven Ausstellungsstand, der von Valais Wallis Promotion koordiniert wurde. Velobegeisterte und Outdoorfans hatten die Möglichkeit, sich über die Bike-Angebote der Destination zu informieren.

Zum Saisonstart wurde in Zusammenarbeit mit dem Schweizer Premiumhersteller CUORE ein neues **Zermatt Bike-Shirt** entworfen. Das Kurzarmshirt, das sowohl am Schalter von Zermatt Tourismus als auch über die Destinations-Website erhältlich ist, erfreut sich grosser Beliebtheit: Die Nachfrage war so hoch, dass zur Saisonmitte bereits eine Nachbestellung notwendig war. Die erfolgreiche Kooperation markiert den Beginn einer langfristigen Partnerschaft zwischen CUORE und Zermatt Tourismus, die auf gemeinsamen Werten und einer übereinstimmenden Philosophie basiert.

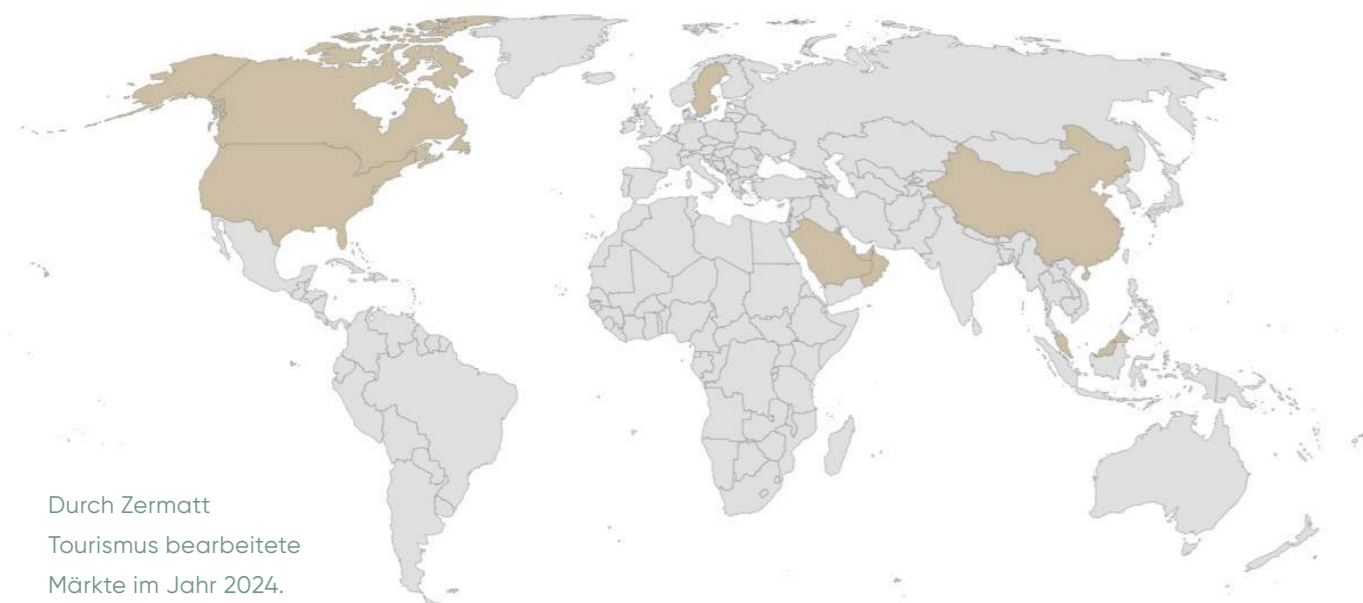
Der Fokus lag auch bereits auf den Vorbereitungen für die bevorstehenden **UCI Mountainbike Weltmeisterschaften 2025**. Die Planungen der Cross-Country Short Track Rennen in Zermatt wurden zielstrebig vorangetrieben. Das interne Organisationskomitee konnte komplettiert und die einzelnen Ressorts (Race Operations, Streckenbau, Sicherheit & Rettung, Rahmenprogramm, Helfer, Infrastruktur, Finanzen, Kommunikation & Medien, Sponsoring, VIP) vergeben werden. Es konnten wichtige Meilensteine für eine erfolgreiche Durchführung in diesem Jahr erreicht werden.

Verschiedene **infrastrukturelle Themen** standen ebenfalls auf der Tagesordnung. Aufgrund der unvorhergesehenen Unwetter im Juni konnte der Weiterbau des Blauherd-Trails nicht vorangetrieben werden. Die

Beseitigung der entstandenen Schäden im Dorf und im Berggebiet nahmen einige Zeit, Maschinen und Kapazitäten der Unterhaltsgruppe in Anspruch. Erfreulicherweise konnte im Gegensatz dazu der Sunnegga-Flowtrail grundlegend aufgewertet werden. Ein längerer Streckenteil wurde durch frische Erdbauten (Wellen und Anliegerkurven) überarbeitet und bringt neue Attraktivität und Fahrspass. Der Charakter eines einfach zu befahrenden Trails wurde dabei nicht verändert. Weiter musste auf dem Riffelberg-Flowtrail (Abschnitt Riffelbord) der Streckenverlauf angepasst werden. Zwei Kurven, welche bisher das Fliessgewässer kreuzten, mussten aufgrund kantonaler Auflagen zurückgebaut werden, sodass sie den Gewässerraum nicht weiter tangieren.



Beliebtes Bike-Shirt: Bereits zur Saisonmitte war eine Nachbestellung notwendig.



Durch Zermatt  
Tourismus bearbeitete  
Märkte im Jahr 2024.

### Arbeit auf den internationalen Märkten

Im vergangenen Jahr war der Bereich Sales von Zermatt Tourismus wiederum auf zahlreichen internationalen und nationalen Plattformen präsent, um die Destination Zermatt – Matterhorn weltweit zu vermarkten und neue Kontakte zu knüpfen. Besonders hervorzuheben sind die Teilnahmen an den Stockholm Days sowie an den Switzerland Travel Experience (STE) Veranstaltungen in China, Südkorea, Malaysia, den Golfstaaten, USA und Kanada. Diese Anlässe boten wertvolle Gelegenheiten, um mit Reiseveranstaltern in den jeweiligen Märkten in Kontakt zu treten und das vielfältige Angebot von Zermatt zu präsentieren. Ein besonderes Highlight war der Anlass in der Botschaft in Stockholm, der exklusiv für die Destination Zermatt – Matterhorn in Zusammenarbeit mit dem Schweizer Botschafter in Schweden und Schweiz Tourismus durchgeführt wurde.

National war man an den STM Tracks in Villars und Zürich präsent und hat die Gelegenheit genutzt, um unter anderem Reiseveranstalter aus Japan, China, Brasilien

und den USA mit Pre- und Post-Tours nach Zermatt zu holen, um ihnen das Angebot direkt vor Ort präsentieren zu können.

Ein weiteres Highlight in der Märkte-Bearbeitung folgt im nächsten Jahr mit der Austragung des Switzerland Travel Mart (STM) 2025 in Zermatt. Im vergangenen Geschäftsjahr wurde dafür eine kreative Bewerbung bei Schweiz Tourismus eingereicht, woraufhin die Destination Zermatt – Matterhorn die Zusage für den STM 2025 und den Ferientag 2026 erhielt. Die Vorbereitungen laufen für beide Anlässe bereits auf Hochtouren.

### Matterhorn App: mehr Benutzerfreundlichkeit

In der Matterhorn App wurden umfassende Verbesserungen umgesetzt, um das Nutzererlebnis weiter zu optimieren. So wurde der Ticketshop um zusätzliche Zahlungsmethoden wie Twint, Apple Pay und Google Pay erweitert, was eine flexiblere und bequemere Buchung ermöglicht. Der überarbeitete «Live» Tab erstrahlt in neuem Design mit Wetterdaten von SRF Meteo sowie einer Vielzahl an Echtzeitinformationen, darunter geöffnete Lifte, Pisten, die Verbindung Zermatt-Cervinia und weitere relevante Updates. Der Tab «Entdecken» wurde ebenfalls neu strukturiert, um die zahlreichen Points of Interest durch mehr Bilder und weniger Text übersichtlicher darzustellen.

Eine neue Banner-Funktion ermöglicht es, wichtige Meldungen auf allen Tabs der App prominent hervorzuheben und auch Push-Mitteilungen werden nun auf der Startseite angezeigt. Nutzer, die den Standortzugriff aktiviert haben, erhalten nur noch lokalisierte Push-

Mitteilungen in Zermatt oder im Umkreis von 20 Kilometern und werden ausserhalb dieses Bereichs nur benachrichtigt, wenn sie dies explizit wünschen. Diese Einstellung kann im Profil definiert werden, welches ebenfalls neu strukturiert wurde.

All diese Optimierungen tragen massgeblich dazu bei, das digitale Erlebnis zu verbessern und die Attraktivität der Destination Zermatt – Matterhorn weiter zu steigern, wodurch die digitale Präsenz kontinuierlich gestärkt wird und die Umsätze auf der Matterhorn App laufend gesteigert werden können.

Die Matterhorn App wurde weiter optimiert, um das digitale Erlebnis kontinuierlich zu verbessern.

**Digitalisierung und Innovation:**

**Meilensteine und Erfolge**

Mit der Einführung des digitalen Marktplatzes wurde ein bedeutender Meilenstein im Bereich der Digitalisierung erreicht. Anfang November 2024 ging die neue Website für die Destination Zermatt – Matterhorn live. Der digitale Marktplatz bündelt eine Vielzahl touristischer Angebote an einem zentralen Ort: Gäste können Unterkünfte, Aktivitäten, Transportoptionen, Skipässe oder komplette Pauschalreisen bequem und einfach über die Plattform buchen.

Dies steigert nicht nur die Attraktivität Zermatts als Reiseziel, sondern stärkt die Region auch im globalen Wettbewerb und macht sie zukunftsfähiger. Ziel des neuen Marktplatzes ist es, das Gästelerlebnis zu optimieren, den lokalen Leistungsträgern neue Geschäftsmöglichkeiten zu eröffnen und eine Vorreiterrolle in der Branche einzunehmen. Gleichzeitig soll die Conversion-Rate gesteigert und die Abhängigkeit von Online Travel Agencies (OTAs) wie Booking.com reduziert werden. Mehr Buchungen über zermatt.swiss führen zu geringeren OTA-Abgaben und steigern die regionale Wertschöpfung, da die Kommissionen in der Destination verbleiben.

**E-Mail-Marketing:**

**Erfolgreiche Strategien und Optimierungen**

In diesem Jahr konnten wir die Performance unseres E-Mail-Marketings weiter steigern. Mit dem monatlichen Versand des Destinations-Newsletters erzielten wir eine sehr gute Öffnungsrate von 46.5%, und durch abwechslungsreiche Inhalte sowie Angebote stieg zudem die Klickrate auf 4.7%.

Unsere E-Mail-Marketing-Pakete wurden basierend auf Erfahrungen sowie Feedback weiter optimiert und ausgebaut. Die Pakete bieten nun mehr Flexibilität und

ermöglichen die Auswahl unterschiedlicher automatisierter Kampagnen. Neu eingeführt wurde das «Season-End Mailing», das speziell darauf abzielt, vergangene Gäste für die kommende Saison zu reaktivieren.

Die automatisierten E-Mails der teilnehmenden Beherbergungsbetriebe zeigen weiterhin gute Ergebnisse: Die Afterbooking-Mails erzielten eine durchschnittliche Öffnungsrate von 68%, während die Pre-Stay- und Post-Stay-Mailings Öffnungsraten von 69% bzw. 55% erreichen.

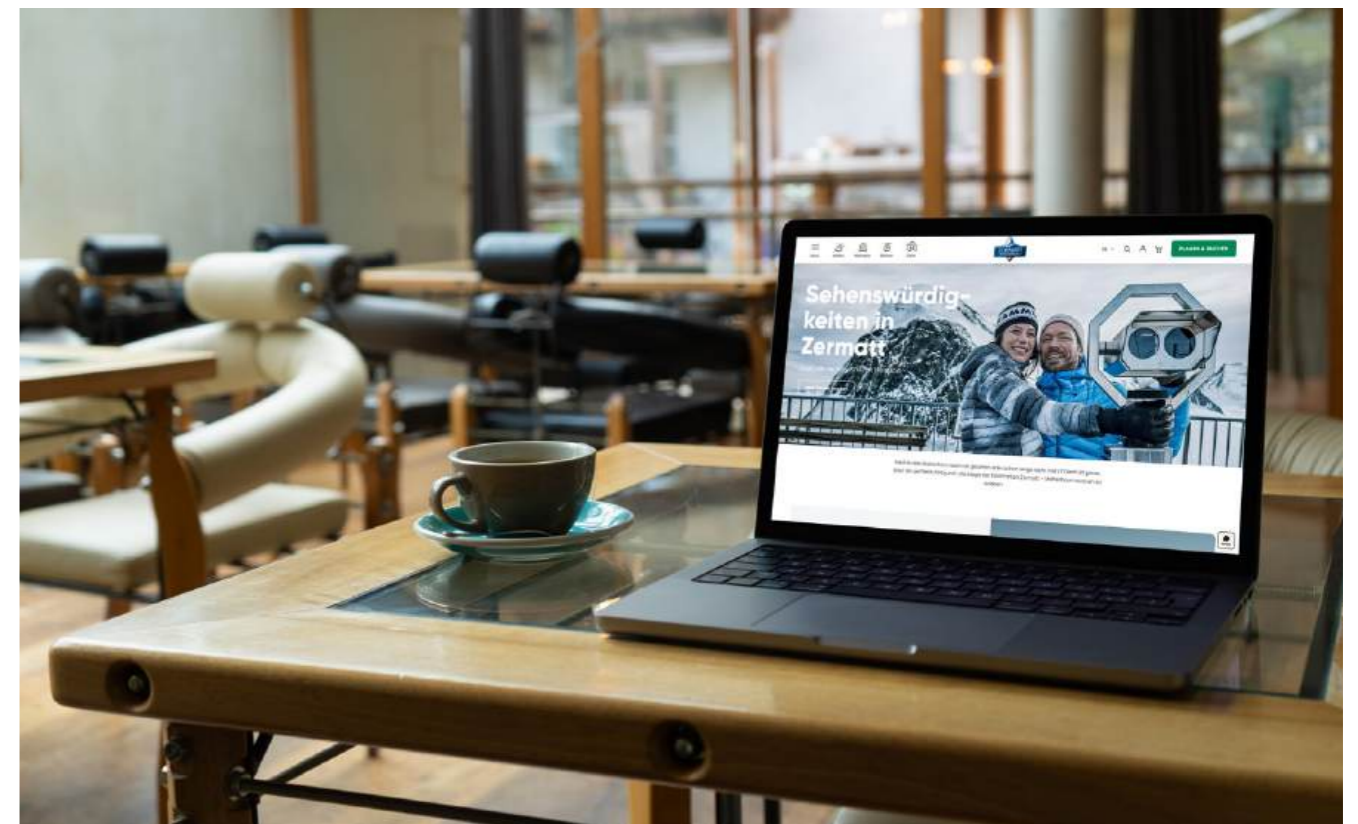
**Optimierungen am zTerminal und erhöhte System-Sicherheit**

Im vergangenen Jahr wurde im zTerminal mit Anpassungen die Benutzerfreundlichkeit gesteigert. Mit zusätzlichen Updates wurde die Sicherheit des Systems weiterhin erhöht, um auch zukünftig gegen Angriffe geschützt zu sein. Eine neue PMS-Schnittstelle gewährleistet ausserdem, dass auch in Zukunft mehr Beherberger bequem über das digitale Meldewesen abrechnen können.

**E-Commerce:**

**Rekordjahr im Erlebnisbereich**

Im Bereich E-Commerce blickt die Destination auf ein äusserst erfolgreiches Jahr zurück. Die Erlebnisangebote erzielten mit einem Rekordumsatz von CHF 859'708.50 eine neue Bestmarke. Auch die Pauschalangebote verzeichneten eine hervorragende Performance: Besonders erfolgreich waren die Gornergrat-Jubiläumspauschale im Winter sowie der Matterhorn Trek im Sommer, die zahlreiche Gäste begeistert haben.



Lancierung der neuen Destinationsplattform.

**Social-Media-Zuwachs**

Auf den Social-Media-Kanälen darf erneut ein erfreulicher Zuwachs der Fangemeinde verzeichnet werden:

<b>f</b> Facebook	287'500	+ 1%
<b>@</b> Instagram	365'000	+ 10%
<b>▶</b> Youtube	2'950	+ 1%
<b>in</b> LinkedIn	6'800	+ 12%
<b>🎵</b> TikTok	7'300	+ 18%

Follower auf 50 gerundet

Wachstum auf ganze Zahlen gerundet

Die Resonanz aus der Community auf allen Kanälen war äusserst positiv, was nicht nur zu einem gesteigerten Interesse, sondern auch zu einem Anstieg der Follower-Zahlen geführt hat. Das erfreuliche Feedback spiegelt sich neben den quantitativen Zahlen auch in einer gesteigerten Interaktion mit unserer Zielgruppe wider. Die verstärkte Beteiligung und die gesteigerte Qualität der Rückmeldungen haben zu einem lebendigeren Community-Management beigetragen. Nachfolgend sind einige Projekte herauszuheben, die mehrheitlich über Social Media erzählt wurden und über die diversen Kanäle von Zermatt Tourismus sichtbar wurden.



Zermatt Tourismus lancierte eine Nostalgie-Skiwoche auf seinen Social Media-Kanälen.

**Nostalgie-Skiwoche**

Eingebettet zwischen dem traditionellen «Night Race» des Skiclubs Zermatt und der Premiere des CERVO-Derbys im vergangenen Winter, erzählte Zermatt Tourismus über seine Social Media-Kanäle im Rahmen einer thematischen Nostalgie-Woche die Geschichte des Skirennsports in unserer Destination. Von der Gründung des Skiclubs, über die Blauherd-Abfahrt bis hin

zum Gornergrat-Derby publizierte das Social Media-Team verschiedene Text-, Bild- und Videobeiträge über die verschiedenen Kanäle und liess so Tradition und Geschichte aufleben. Dieses nostalgische Format möchte Zermatt Tourismus beibehalten und im nächsten Geschäftsjahr im Rahmen des CERVO-Derbys und des Folklore-Festivals im Sommer punktuell aufleben lassen.

**Content Creator Summit Sommer**

Der Content Creator Summit zählt jährlich zu den Highlights des Social Media-Kalenders. Auch in diesem Jahr kamen im Juni mehrere Content Creator mit einer beachtlichen Reichweite auf ihren Kanälen nach Zermatt und haben vor allem im Segment Kulinarik für hochstehenden Content gesorgt. Die Content Creator besuchten verschiedene lokale Produzenten, Bars sowie Restaurants und verbreiteten ihre Produktionen auf eine spielerische, zeitgemässe Weise auf den jeweiligen Kanälen

**Verstärkte TikTok-Bewirtschaftung**

Auf der Social Media-Plattform TikTok bewegen sich die Gäste von morgen! Diesem Umstand will Zermatt Tourismus Rechnung tragen und das Zielpublikum der Zukunft mit entsprechenden Inhalten abholen. Diese Bestrebungen wurden im letzten Geschäftsjahr merklich gesteigert. Mit regelmässigen, kreativen Video-Beiträgen wurde die Präsenz deutlich erhöht, was sich im Zuwachs der Followerinnen und Follower niedergeschlagen hat.

**Destinations-Moodfilme**

Ganz speziell herauszuheben sind zwei Filme, die das Social Media-Team von Zermatt Tourismus im vergangenen Geschäftsjahr gemeinsam mit der Content-Agentur ALEIKO produziert hat. Bei den beiden Filmen handelt es sich um Image-Filme, die Zermatt bei Vorträgen, Messen, Events, in den Medien oder an Schulungen im besten Licht präsentieren. Der erste Film zeigt Zermatt mit all seinen Vorzügen im Frühlings-, Sommer- und Herbstkleid, der zweite Film wurde eigens für den Winter kreiert. Beide Filme genügen hohen Standards und stechen in der heutigen Vielfalt an visuellen Beiträgen heraus und sorgen dafür, dass die einzelnen Sequenzen die Betrachterinnen und Betrachter staunen lassen.



Auf der Social Media-Plattform bewegen sich die Gäste der Zukunft.



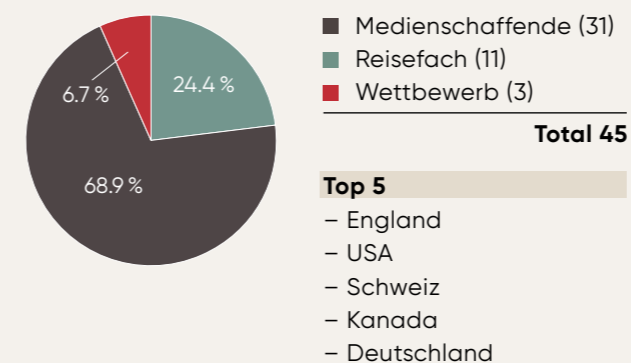
**Medienarbeit / Reisefachbetreuung**

Auch in diesem Jahr betreute Zermatt Tourismus eine Vielzahl von Medienschaaffenden und Reiseagenten. Dank der Erfahrung und der Flexibilität des Marketing-Teams konnten 187 Trips (dies entspricht 744 Personen) professionell betreut werden.

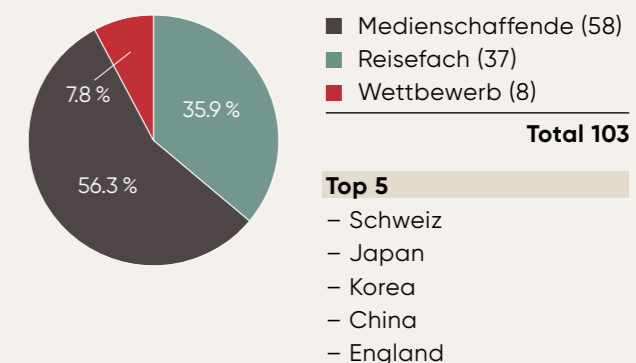
**Ankünfte nach Segment & Ländern in der Destination**

Vom 1. November 2023 bis zum 31. Oktober 2024

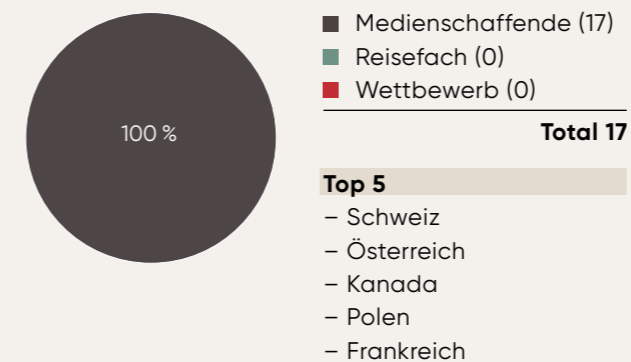
**Segment Ski**



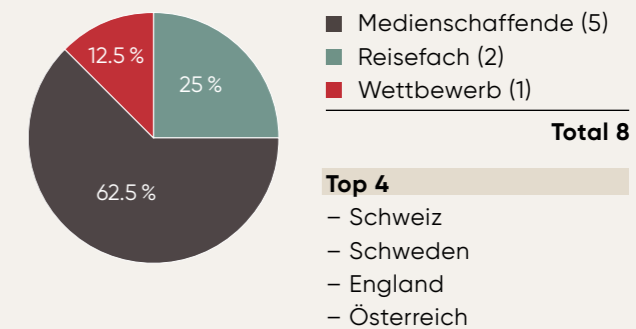
**Segment Matterhorn Besucher**



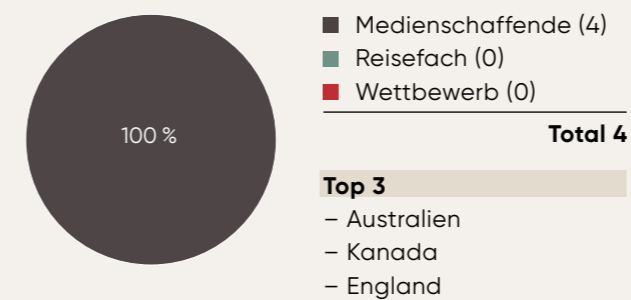
**Segment Wandern & Alpinismus**



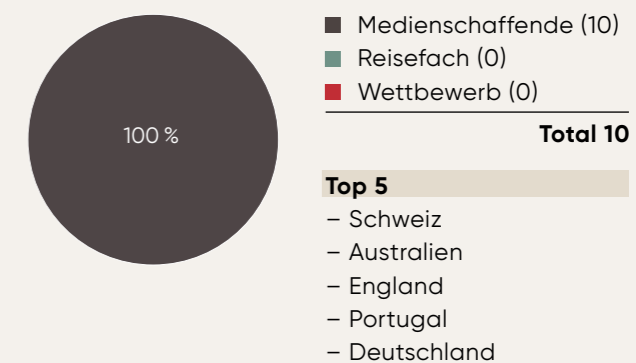
**Segment Bike**



**Segment Familie**



**Segment Kulinarik**



## DESTINATIONS-SERVICE



### GÄSTE-SERVICECENTER

Der Betrieb im Gäste-Servicecenter stieg im Vergleich zum Vorjahr erneut an. Alle relevanten Kennzahlen zeigen eine positive Entwicklung. Dies verdeutlicht, dass der physische Kontakt und die persönliche Beratung vor Ort weiterhin essenziell für eine Tourismusdestination wie Zermatt – Matterhorn sind. Die auch im digitalen Zeitalter sehr bewussten Investitionen in den Betrieb unserer physischen Tourismusbüros sind nach wie vor sehr essenziell, um die Servicequalität für den Gast entsprechend hochzuhalten.

Im Geschäftsjahr 2023/2024 betrug die Anzahl der Ersteintritte in die Schalterhalle in Zermatt 242'375 Eintritte und sank damit um 0.29 % ganz leicht gegenüber dem Vorjahr.

Die Anzahl der Live-Chats sank sich um 42 % deutlich auf 1'857, während sich die Anzahl der eingehenden Anrufe um 0.6 % auf 19'583 erhöhte. Auch die Anzahl der empfangenen E-Mails erhöhte sich um über 22 %. Das Team vom Backoffice des Tourismusbüros in Zermatt erhielt im vergangenen Geschäftsjahr 15'161 E-Mails.

#### Ticketsystem «Qsome»

Im Geschäftsjahr 2023/2024 wurde in der Schalterhalle in Zermatt das innovative Ticketsystem «Qsome» eingeführt. Ziel war es, den Gästefluss effizienter zu gestalten und Wartezeiten angenehmer zu machen. Gäste können nun über ein interaktives Terminal ihre Anliegen und die gewünschte Beratungssprache aus einer Auswahl verfügbarer Sprachen selbst bestimmen. Das System weist ihnen eine Wartenummer zu, sodass

sie nicht in einer festen Schlange stehen müssen. Stattdessen können sie sich in der Schalterhalle frei bewegen, beispielsweise Informationsmaterial durchsehen oder Souvenirs aussuchen. Dies erhöht das Erlebnis für die Gäste und reduziert den Stress für das Front-Team, was schlussendlich in einer erhöhten Beratungsqualität endet. Ein zusätzliches Feature bildet die Wahl der Beratungssprache. Die Gäste können beim Ziehen der Nummer jeweils aus allen aktuell am Schalter gesprochenen Sprachen ihre verständlichste auswählen und werden dann dem entsprechenden Mitarbeitenden zur Beratung zugewiesen. Erste Rückmeldungen zeigen eine hohe Zufriedenheit mit dem System und eine spürbare Entlastung des Personals. Seit der Einführung im Juni bis zum Ende des Geschäftsjahres wurden 8'883 Tickets gezogen.

#### Neue Schalterbekleidung

Um den professionellen und modernen Auftritt von Zermatt Tourismus zu unterstreichen, erhielt das gesamte Schalterpersonal neue Poloshirts und Namensschilder. Die Poloshirts unseres Partners Mammut wurden in einem eleganten, dennoch funktionalen Design ausgewählt, das sowohl Komfort als auch Wiedererkennung garantiert. Die Namensschilder wurden ebenfalls modernisiert, um für Gäste lesbarer und ansprechender zu sein. Diese Änderungen tragen nicht nur zur Optik bei, sondern stärken auch das Zugehörigkeitsgefühl der Mitarbeitenden und fördern eine einheitliche Teamdynamik.

#### Atmosphäre im Gäste-Service Center

Zur Schaffung eines angenehmeren Ambientes wurden im Gäste-Service Center Sonos-Boxen installiert, die eine durchdachte musikalische Untermalung ermöglichen. So sorgt ruhige und einladende Musik für Entspannung während der Wartezeit, ohne den Arbeitsablauf oder Gespräche zu stören. Die musikalische Atmosphäre wurde von Gästen und Mitarbeitenden gleichermaßen positiv aufgenommen und verstärkt das Gefühl eines hochwertigen und persönlichen Serviceerlebnisses.

#### Neue Abteilungsleitung

Mit Valentina Obermair übernahm eine neue Leitung die Verantwortung für das Team vom Gäste-Service und dessen Betrieb in Zermatt und Täsch. Valentina hat sich mittlerweile gut in ihre Rolle eingefunden. Unter ihrer Führung wurden neue Prozesse eingeführt, um die Effizienz zu steigern und die Servicequalität weiter zu verbessern. Besonders im Bereich Teamführung setzte sie Akzente, wie beispielsweise die Optimierung der Dienstpläne und die Einführung regelmässiger interner und externer Schulungen für das ganze Team.

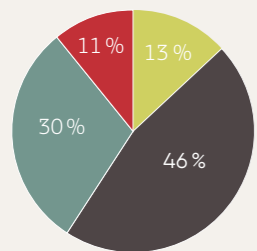
**Online Buchungen**

Auf zermatt.ch konnte der positive Trend des vergangenen Geschäftsjahres in Bezug auf den Umsatz (ohne Channel-Manager) leider nicht fortgeführt werden. Die Buchungen über zermatt.ch verzeichneten einen Rückgang von 0.3%. Dafür zahlten sich die vielen Anstrengungen in der Weiterentwicklung und der Umsatzgenerierung auf der Matterhorn-App aus und resultieren in einem Umsatz-Zuwachs von 32% gegenüber dem Vorjahr.

**Schalerverkauf**

Der Offlineverkauf am Schalter ging um 0.5% zurück gegenüber dem Vorjahr. Dies ist unter anderem auf das schlechte Wetter im Sommer sowie die Unwetter-Ereignisse im Juni 2024 zurückzuführen. Solchen externen Einflüssen ist man jeweils schutzlos ausgesetzt, was eine korrekte und kundenorientierte Beratung noch zusätzlich erfordert.

**Buchungen nach Verkaufskanal in CHF**



Verkaufskanal	Umsatz (CHF)
zermatt.ch	8'635'230
Channel-Manager	5'722'930
Schalerverkauf	2'041'051
Matterhorn-App	2'410'736
<b>Total</b>	<b>18'809'947</b>

Der Gesamtumsatz konnte jedoch erneut gegenüber dem letzten Geschäftsjahr deutlich gesteigert werden. Die Buchungsumsätze werden jeweils am Anfang des Monats für den Vormonat ermittelt. Rückwirkende Stornierungen sind in den Umsatzzahlen nicht berücksichtigt.

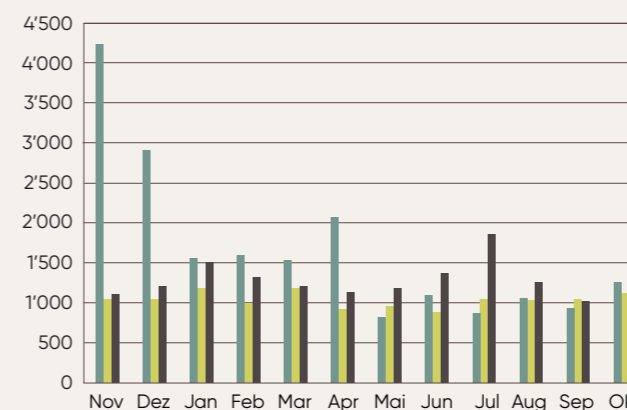
Die Zahlen der Statistik ergeben durchschnittlich rund 42 bearbeitete E-Mails pro Tag und rund 54 Telefonanrufe an die zentrale Telefonnummer bei Zermatt Tourismus. Die Anzahl der täglichen E-Mails hat dadurch um 8 E-Mails pro Tag zugenommen, jene der Telefonanrufe pro

Tag blieb gegenüber dem Vorjahr unverändert. Hauptsächlich werden Fragen zu Anreise, Wetter, Schneeverhältnissen und Schlechtwetter-Alternativen gestellt sowie Bergbahntickets ausgestellt. Bei «Ausgestellte Pauschalen, Tickets und Gutscheine» handelt es sich um Vorgänge, die online gebucht werden, jedoch im Back-Office durch die Mitarbeitenden vorbereitet und in unterschiedlichen Systemen bearbeitet werden müssen. Es entsteht ein erheblicher Mehraufwand, der jedoch durch gute Einsatzplanung zu meistern ist.

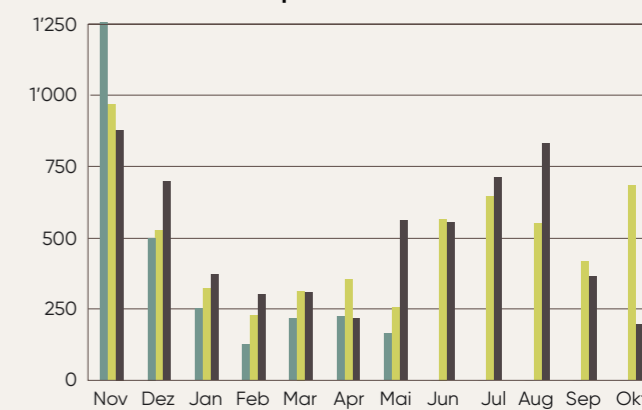
**ECKDATEN & STATISTIKEN**

■ 2022 ■ 2023 ■ 2024

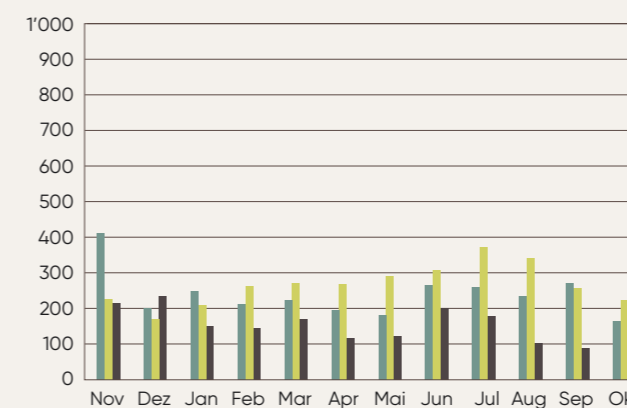
**E-Mails pro Monat**



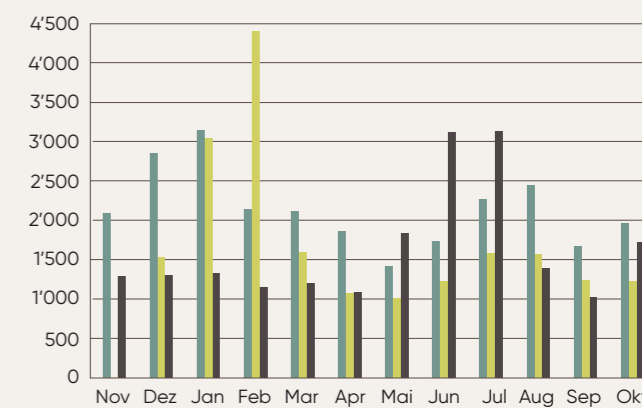
**Ausgestellte Pauschalen, Tickets und Gutscheine pro Monat**



**Live-Chats pro Monat**



**Telefonanrufe an zentrale Nummer pro Monat**







## EVENTS UND GÄSTEANIMATION

Im Geschäftsjahr 2023/24 präsentierte sich der Eventkalender erneut vielseitig und attraktiv. Zahlreiche etablierte Veranstaltungen fanden erfolgreich statt und wurden teils weiterentwickelt. Das Jahr war geprägt von spannenden Events, unvergesslichen Momenten und einer beeindruckenden Besucherbeteiligung. Zermatt konnte seine Position als führende Destination für nationale und internationale Gäste weiter festigen. Dabei sorgte eine ausgewogene Mischung aus traditionellen, kulturellen und sportlichen Highlights für ein abwechslungsreiches Jahresprogramm.

**Zermatt Unplugged** war auch im vergangenen Jahr ein voller Erfolg. Ein hochkarätiges Line-up, darunter

Künstler wie Birdy und Michael Patrick Kelly, begeisterte die Besucher mit einer einzigartigen, intimen Atmosphäre. Mehr als 30.000 Musikbegeisterte genossen 130 Konzerte auf 17 verschiedenen Bühnen – ein eindrucksvolles Zeugnis für den anhaltenden Erfolg des renommierten Akustik-Festivals.

Das Eventjahr brachte jedoch nicht nur Höhepunkte, sondern auch Herausforderungen mit sich. Die heftigen Unwetter im Juni gefährdeten mehrere Veranstaltungen. So konnte das **Chasing Cancellara**, das 2024 erstmals von Bern aus startete, trotz der Wetterkapriolen Ende Juni fast in letzter Minute noch ungehindert durchgeführt werden. Der **Gornergrat Zermatt Marathon**, der

eine Woche später stattfinden sollte, musste jedoch aufgrund von Unwetterschäden nach mehreren Versuchen, den Anlass zu verschieben oder das Konzept anzupassen, abgesagt werden.

Das traditionelle **Strassenfest** zum Auftakt der Feierlichkeiten rund um den Nationalfeiertag war wieder ein grosser Erfolg. Touristen und Einheimische strömten in die Bahnhofstrasse, um sich vom vielfältigen kulinarischen Angebot verwöhnen zu lassen. Am **Nationalfeiertag** zeigte sich der Leisee von seiner besten Seite. Auch das **Folklore-Festival** Mitte August konnte bei bestem Wetter und gewohnt hervorragender Organisation durchgeführt werden.

Für Trailrunning-Enthusiasten war der **Matterhorn Ultraks** ein Sommer-Highlight. Mit anspruchsvollen Strecken und spektakulären Kulissen bot der Event unvergessliche Erlebnisse für die Sportgemeinschaft. Zermatt Tourismus nahm zum zweiten Mal mit einem eigenen Team an der **Vertinight** teil, dem Nachlauf von Zermatt auf die Sunnegga, der unter der neuen Organisation (Human Sports Management) erfolgreich weitergeführt wurde.

Das traditionelle **Schäferfest** fand in diesem Jahr nur in kleinem Rahmen statt, da der Platz in der Matterhorn-Arena aufgrund der Baustelle des neuen Wasserreservoirs auf Blatten, anderweitig genutzt wurde. Dennoch konnte **Wollis Geburtstag** in einem neuen Konzept direkt vor dem Tourismusbüro gefeiert werden – zur Freude vieler strahlender Kinder.

Ein weiteres Highlight war das **Zermatt Music Festival & Academy**, das sein 20-jähriges Jubiläum feierte. Als eines der angesehensten klassischen Musikfestivals in den Alpen zog es erneut passionierte Liebhaber der klassischen Musik und erstklassige Künstler aus aller

Welt an. Das Eventjahr 2023/24 war ein grosser Erfolg und verdeutlichte die Bedeutung von Zermatt als lebendige, vielseitige Tourismusdestination. Dank der engen Zusammenarbeit mit lokalen Partnern konnten Veranstaltungen auf höchstem Niveau umgesetzt werden. Herzlichen Dank an alle Partner und Institutionen, die dies möglich gemacht haben.

### Gästeanimation

Auch im Bereich der Gästeanimation wurde 2023/24 viel geboten. Die **Schwarzhalsgeisslein** verzauberten erneut zahlreiche Besucher während des Geissenskehrens und sorgten für unzählige Fotos und Videos, die um die Welt gingen. **Wolli**, das Maskottchen, war wieder auf vielen Anlässen präsent und regelmässig in der Bahnhofstrasse anzutreffen.

Durch online buchbare Pakete wurde die Kommerzialisierung des Animationsprogramms weiter vorangetrieben, wodurch eine zusätzliche Wertschöpfung für die Destination generiert werden konnte. Zermatt Tourismus setzt weiterhin darauf, die erste Anlaufstelle für Gäste sowie für Veranstalter von Events zu sein.

Ein herzlicher Dank gilt allen Leistungsträgern, Vereinen, der Bevölkerung von Zermatt, Täsch und Randa sowie allen anderen beteiligten Institutionen und Einzelpersonen für ihr Engagement und ihre wertvolle Unterstützung beim Veranstaltungsprogramm und der Umsetzung von Events und Animationsprogrammen in unserer Destination. Gemeinsam tragen wir dadurch massgeblich zum Erfolg der Destination bei.



#### Auszug Eventkalender 2023/ 2024

Datum	Event	Organisator	Aufgaben Zermatt Tourismus
11. / 12.11.2023 & 18. / 19.11.2023	Ski Weltcup	MCSO	Organisation & Kommunikation
29.11.2023	Infotag Winter	ZT	Planung, Organisation & Durchführung
02.12.2023	Tuba Christmas Zermatt	Tuba Christmas	Unterstützung & Kommunikation
03.12.2023	Einweihungsfest Weihnachtsbaum	ZT	Planung, Organisation & Durchführung
06.12.2023	Wolli und Nikolaus	ZT	Planung, Organisation & Durchführung
13.12.2023	Zermatt Music Festival & Academy	ZMFA	Kommunikation
24.12.2023	Weihnachten mit Wolli & Benny	ZT	Planung, Organisation & Durchführung
28.12.2023	Patin Libre	ZT	Planung, Organisation & Durchführung
Dezember 2023 – April 2024	Go Snow Sport Initiative	OK GoSnow/ ZT	Planung, Organisation & Durchführung
10. / 11.01.2024	Zermatt meets Lucerne	ZT	Planung, Organisation & Durchführung
25. – 28.01.2024	Horu Trophy Zermatt - Curlingturnier	CC Zermatt	Unterstützung & Kommunikation
26.01.2024	Walliser Seema - im The Dude	Kultur Zermatt	Kommunikation
27.01.2024	Horugüet Winter	Taste of Zermatt	Kommunikation
07.02.2024	GV Zermatt Tourismus	ZT	Planung, Organisation & Durchführung
14.02.2024	Valentinstag	ZT	Planung, Organisation & Durchführung
21.02. & 28.02.2024	Poetry Slam mit Samuel	Kultur Zermatt	Kommunikation
22.03.2024	Wilfried Meichtry – Bibliothek in der Niww Walka	Kultur Zermatt	Kommunikation
31.03.2024	Ostereisuche im Schnee	PDF Snowsport	Kommunikation
31.03.2024	Wolli an Ostern	ZT	Planung, Organisation & Durchführung
09. – 13.04.2024	Zermatt Unplugged	Zermatt Unplugged	Kommunikation
Frühling 2024 – Herbst 2024	Taste of Zermatt	Taste of Zermatt	Kommunikation
15. – 21.04.2024	Patrouille des Glaciers	PDG	Kommunikation
25.04.2024	Tischmesse im Hotel Alex	Kultur Zermatt	Kommunikation
02.05.2024	Buchpräsentation mit Film – im Club Vernissage	Kultur Zermatt	Kommunikation
28.06. – 16.08.2024	Geissenkehr	ZT	Planung, Organisation & Durchführung
01.06.2024	Bruno Bieri am Hang	Kultur Zermatt	Kommunikation
04.07.2024	Infotag Sommer	ZT	Planung, Organisation & Durchführung
29.06.2024	Chasing Cancellara	Chasing Cancellara	Unterstützung & Kommunikation
30.06. – 10.08.2024	Folkloremusik-Wochen	ZT	Planung, Organisation & Durchführung
06.07.2024	Zermatt Gornergrat Marathon	Gornergrat Marathon	Unterstützung & Kommunikation
28.07.2024	Täschalplauf mit Älplerfest	OK Täschalplauf	Kommunikation
28.07.2024	Stafelalpfest	OK Stafelalp	Kommunikation
31.07. / 01.08.2024	Strassenfest / Nationalfeiertag	ZT	Organisation
10. / 11.08.2024	55. Folklore Festival	ZT / OK Folklore Festival	Unterstützung & Kommunikation
23. – 25.08.2024	Matterhorn Ultraks Trail	Matterhorn Ultraks	Unterstützung & Kommunikation
31.08.2024	Matterhorn Eagle Cup	Golfclub	Kommunikation
05. – 15.09.2024	Zermatt Music Festival & Academy	Zermatt Music Festival & Academy	Kommunikation
08.09.2024	Schäferfest & Wollis Geburtstag	OK Schäferfest	Unterstützung & Kommunikation
15.09. – 12.10.2024	Folkloremusik-Wochen	ZT	Planung, Organisation & Durchführung

# MATTERHORN APP

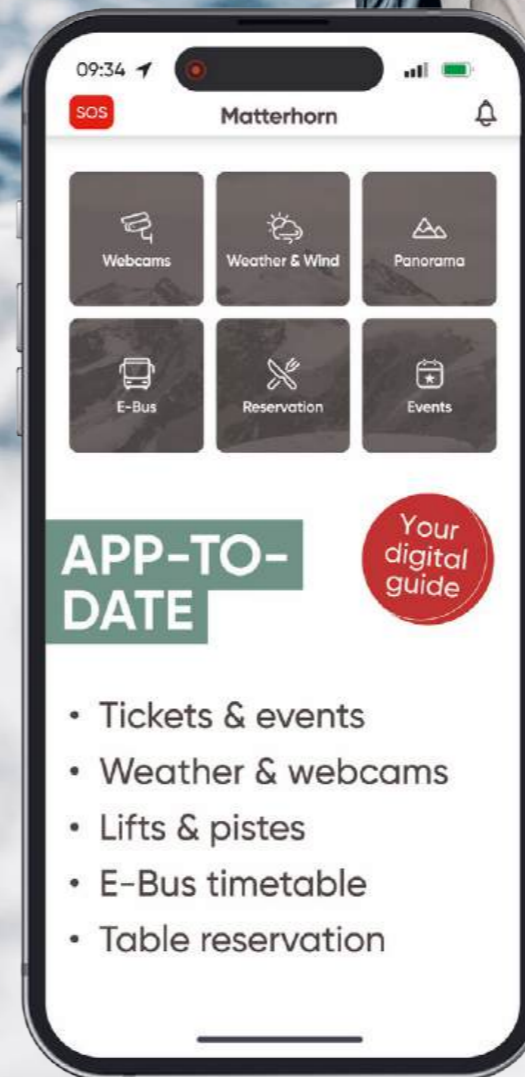


## Eventpool

Dem Eventpool standen nach Beteiligungen von Zermatt Tourismus, der Einwohnergemeinde Zermatt, dem Hotelier Verein Zermatt, Überträgen aus dem Vorjahr sowie Abzügen der Reserven rund CHF 3'778'482 finanzielle Mittel zur Verteilung zur Verfügung. Veranstalter haben die Möglichkeit, Anträge zur Unterstützung an den Eventpool zu stellen. Das Vergabegremium besteht aus dem Vorstand von Zermatt Tourismus, wobei die Einwohnergemeinde Zermatt ein Vetorecht hat. Zusätzlich zu den Cash-Leistungen aus den Kurtaxeneinnahmen erbringt

Zermatt Tourismus jeweils Kommunikationsleistungen zu Gunsten der Eventveranstalter. Diese beliefen sich im Geschäftsjahr 2024 auf einen Gegenwert von CHF 92'500. Während des Geschäftsjahres 2024 wurden folgende Beiträge und Leistungen gesprochen (es werden alle gesprochenen Leistungen und Beträge aufgeführt). Die nicht verwendeten Mittel fließen gemäss Reglement bis zu CHF 1 Mio. in die Reserven oder werden auf das nächste Jahr übertragen.

Events	Direktzahlungen	Defizitgarantien	Kommunikation Zermatt Tourismus	Sachleistungen EWG	Total
Heimattagung Täsch	20'000	0	2'500	0	22'500
Kantonales Bergführerfest	10'000	0	2'500	10'000	22'500
Magic Art Zermatt	0	85'000	2'500	0	87'500
Taste of Zermatt	35'000	0	2'500	1'000	38'500
1. Augustfeier	60'000	0	7'500	9'000	76'500
Tie-Break Cup	7'500	0	2'500	0	10'000
Patrouille des Glaciers	25'000	0	5'000	0	30'000
Horu Trophy	5'000	0	5'000	11'250	21'250
Night Race – Skiclub Zermatt	5'000	0	2'500	0	7'500
Matterhorn Ultraks	40'000	40'000	5'000	35'000	120'000
UCI Mountainbike WM 2025 Akonto	110'000	0	0	0	110'000
Hospitality MCSO	500'000	0	5'000	0	505'000
Cash-Beitrag MCSO	200'000	0	0	0	200'000
Gornergrat Zermatt Marathon	40'000	0	7'500	15'000	62'500
Stafelalpfest	1'500	0	2'500	300	4'300
Täschalplauf & Älplerfest	2'000	0	2'500	0	4'500
Folklorefestival	0	25'000	7'500	20'000	52'500
Schäferfest	10'000	0	7'500	10'000	27'500
Zermatt Music Festival & Academy	53'000	5'000	5'000	0	63'000
Matterhorn Eagle Cup	10'000	0	7'500	0	17'500
Zermatt Unplugged	685'000	30'000	5'000	60'000	780'000
Chasing Cancellara Bern - Zermatt	20'000	20'000	5'000	5'000	50'000
<b>Total</b>	<b>1'839'000</b>	<b>205'000</b>	<b>92'500</b>	<b>176'550</b>	<b>2'313'050</b>



Download now



zermatt.swiss





## PARTNERSCHAFTEN

Partnerschaften sind für Zermatt – Matterhorn von grossem Wert. Sie sind ein wichtiger Baustein, um die Destination Zermatt langfristig als führende Tourismusregion zu positionieren.

Durch starke Partnerschaften öffnen sich uns neue Perspektiven und Möglichkeiten, die weit über unsere eigenen Kapazitäten hinausgehen. Durch die intensive Pflege unseres Partnerschafts-netzwerkes profitieren wir von einem breiten Netzwerk, welches uns hilft, innovative Projekte mit unseren engagierten Partnern umzusetzen.

Die Unterstützung und Zusammenarbeit mit unseren Partnern ist eine unverzichtbare Grundlage für unsere tägliche Arbeit. Sie ermöglicht es uns, unsere Ziele effizienter zu erreichen und Zermatt als erstklassiges Reiseziel auf nationaler und internationaler Ebene zu repräsentieren.

Wir möchten allen unseren Partnern für ihr Vertrauen, ihr Engagement und ihre Loyalität unserer Destination gegenüber danken. Gemeinsam können wir auch im neuen Geschäftsjahr Grosses zusammen erreichen.

### PEAK PARTNER



### SUMMIT PARTNER



### TOP PARTNER



# DATENSCHUTZ ZERMATT TOURISMUS



**Basil Kupferschmied**  
Associate / MLaw

Die Tourismusbranche erlebt eine zunehmende Digitalisierung, um den Bedürfnissen nach einer schnellen, unkomplizierten und reibungslosen Abwicklung von Ferienbuchungen über global verfügbare Online-Plattformen gerecht zu werden. Dabei entstehen neue Fragen des Datenschutzes und der Datensicherheit, da in diesem Rahmen zahlreiche Personendaten der Gäste (sowie aller beteiligten Akteure wie Mitarbeitende und Lieferanten bzw. Dienstleister) verarbeitet werden, die unter den Schutz spezifischer datenschutzrechtlicher Bestimmungen fallen.

Zermatt Tourismus steht im Spannungsfeld zwischen unternehmerischer Wettbewerbsfähigkeit und der Einhaltung geltender (Datenschutz-)Bestimmungen. Ziel ist es, die Rechte der Betroffenen bestmöglich zu wahren und sämtliche Pflichten zu erfüllen, während Zermatt Tourismus gleichzeitig eine starke Marktposition beibehält. Dies zeigt sich etwa in der Umsetzung des neuen Marktplatzes der Destination Zermatt – Matterhorn, wo einerseits die digitalen Möglichkeiten voll ausgeschöpft werden, um den Gästen ein optimiertes Erlebnis zu bieten, und andererseits den gesetzlichen Anforderungen verstärkte Beachtung geschenkt wird. Aus diesem Grund und aufgrund der Komplexität dieses Rechtsgebiets findet nach wie vor ein regelmässiger Austausch zwischen Zermatt Tourismus und externer juristischer Beratung statt. Diese Synergie fördert die Integration unternehmerischer und rechtlicher Perspektiven.

Die Globalisierung beeinflusst auch den Tourismusmarkt. Deshalb ist es für jedes Unternehmen in dieser Branche unerlässlich, alle relevanten Rechtssysteme zu berücksichtigen und nationale wie internationale Vorschriften einzuhalten. Zermatt Tourismus orientiert sich weiterhin sowohl an den strengen Anforderungen der DSGVO als auch, wie selbstverständlich, am Schweizer Recht. Damit gewährleistet Zermatt Tourismus die Einhaltung und den bestmöglichen Schutz der verarbeiteten Personendaten, unabhängig von der Nationalität der betroffenen Person.

Nach wie vor führt Zermatt Tourismus ein jährliches Audit durch. Dabei wird zusätzlich stichprobenartig überprüft, ob alle internen Richtlinien zum Datenschutz konsequent angewendet werden und wo Anpassungen notwendig sind. Durch diese Schritte wird Zermatt Tourismus auch in Zukunft den Personendaten aller Gäste, Mitarbeitenden und Lieferanten bzw. Dienstleister maximalen Schutz bieten.

Postfach 1548 | CH-8002 Zürich

Zermatt Tourismus  
Bahnhofplatz 5  
3920 Zermatt

Zürich, 31. Oktober 2024

## Zermatt Tourismus / Datenschutz

Sehr geehrte Damen und Herren


Gerne bestätigen wir 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 eine Auswahl der im Verlauf des Jahres 2024 ausgeführten und bereits geplanten Arbeiten im Bereich Datenschutz/Datensicherheit (insb.):

- Beantwortung zahlreicher Einzelfragen im Bereich Datenschutz;
- Erstellung eines Datenschutzhandbuchs mit sämtlichen relevanten Datenschutzdokumenten im aktuellen Stand;
- Überprüfung und Aktualisierung der Datenschutzprozesse;
- Organisation einer Business Impact Analyse zur Abschätzung von potentiellen Auswirkungen von Datenschutzverletzungen auf den Geschäftsbereich;
- Prüfung allgemeiner rechtlicher Anfragen u.a. im digitalen Marketing und hinsichtlich des neuen Marktplatzes;
- Überprüfung und Beratung bzgl. Einsatz neuer interner Tools;
- Organisation eines Datenschutz-Audit im August 2024.

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

Freundliche Grüsse

  
Basil Kupferschmied

  
Sebastiano Tela

**Bär & Karrer**  
Rechtsanwälte

### Zürich

Bär & Karrer AG  
Brandschenkestrasse 90  
CH-8002 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 3  
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

### Basel

Bär & Karrer AG  
Lange Gasse 47  
CH-4052 Basel  
Phone: +41 58 261 59 50  
Fax: +41 58 261 59 51  
basel@baerkarrer.ch

[www.baerkarrer.ch](http://www.baerkarrer.ch)

**BÄR  
& KARRER**

# FINANZEN

## Allgemeines

Nach einer sehr erfolgreichen Wintersaison (die stärkste in der Geschichte von Zermatt – Matterhorn) – blieb der Sommer trotz schwierigen Wetterverhältnissen und zwei grossen Unwettern im Rahmen des Vorjahres. Zermatt Tourismus präsentiert die Rechnung 2023/2024 dennoch mit einem ausserordentlich positiven und ausgeglichenen Resultat von CHF 844. Dabei wurden bereits Abschreibungen in der Höhe von CHF 1'068'628 gemacht, welche vor allem das umgebaute Tourismusbüro in Täsch sowie digitale Infrastruktur in Zusammenhang mit den Bonfire-Projekten betreffen. Der betriebliche Ertrag aus Steuern und Dienstleistungen ist zwar mit 6.07 % tiefer als budgetiert ausgefallen. Dem gegenüber steht aber auch ein mit 20.34 % tieferer betrieblicher Aufwand für Lieferungen und Leistung, was sich in Summe wieder stark positiv auf das betriebliche Ergebnis auswirkt.

Die Jahresrechnung 2023/2024 weist einen Ertrag von CHF 11'834'981.69 aus.

## Gesetzeskonformer Einsatz der Mittel

Der Verwendungszweck der Tourismusförderungs- sowie Kurtaxen sind im kantonalen Tourismusgesetz geregelt. Die Tourismusförderungstaxen sind für Marketingzwecke, Kurtaxen für Information, Animation und Infrastruktur vorgesehen. Selbst erwirtschaftete Mittel können flexibel eingesetzt werden.

Folgende auswärtige Betriebe haben die Tourismusförderungstaxe freiwillig bezahlt:

- Anton Fercher AG
- Atelier Ruppen
- Bringhen AG
- Gasser Felstechnik AG
- Grande Dixence SA
- Krummenacher AG
- Matterhorn Gotthard Bahn AG / Gornergrat Bahn
- Ocom AG
- Pitoeuf SA
- Valaiscom AG
- Valmedia AG
- Werner Fercher AG

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



## Tourismusförderungstaxe (TFT)

Die Einnahmen aus der TFT stellen sich wie folgt zusammen:

Hotellerie	CHF	673'218.20	27.08 %
Ferienwohnungen	CHF	370'138.60	14.89 %
Restaurant	CHF	317'749.95	12.78 %
Bahnen	CHF	277'142.45	11.15 %
Baugewerbe	CHF	202'399.90	8.14 %
Handel / Getränke	CHF	112'808.60	4.54 %
Beratung / freie Berufe	CHF	111'366.80	4.48 %
Sportgeschäfte / Ski-Depot	CHF	71'029.35	2.86 %
Transportgewerbe	CHF	63'857.75	2.57 %
Unterricht	CHF	42'068.35	1.69 %
Nahrungs- & Genussmittel	CHF	37'457.95	1.51 %
Immobilienhandel	CHF	35'528.05	1.43 %
Banken	CHF	27'040.10	1.09 %
Uhren / Bijouterie	CHF	22'006.40	0.89 %
Bekleidung / Schuhe	CHF	20'809.25	0.84 %
Reparaturgewerbe	CHF	18'972.55	0.76 %
Gesundheitswesen	CHF	12'944.95	0.52 %
Apotheken / Drogerien	CHF	12'911.00	0.52 %
Elektronik / Optik	CHF	10'693.25	0.43 %
Coiffeur / Kosmetik/ Reinigung	CHF	10'346.30	0.42 %
Skilehrer / Skischulbüro	CHF	9'657.00	0.39 %
Energie / Wasser	CHF	7'672.05	0.31 %
Reisebüro	CHF	6'927.55	0.28 %
Freiwillige	CHF	4'851.90	0.20 %
Bergführer / Wanderleiter	CHF	2'608.50	0.10 %
Versicherungen	CHF	2'235.45	0.09 %
Radio / TV	CHF	1'779.10	0.07 %
Druck und Grafik	CHF	154.50	0.01 %
<b>Total</b>	<b>CHF</b>	<b>2'486'375.80</b>	<b>100.00 %</b>

**Taxen-Rechnung**

Die Erträge von Zermatt Tourismus bestehen aus öffentlichen Mitteln (Tourismusförderungstaxe), dem Beitrag der Destinationsgemeinden für Marketing / Standortförderung sowie eigens erwirtschaftete Mittel.

Eigens erwirtschaftete Mittel sind:

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

Die Taxen müssen im Interesse der Unterworfenen verwendet werden.

**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.

<b>Ertrag</b>	<b>CHF</b>
TFT Hotellerie	673'218
TFT Parahotellerie	370'139
TFT Gewerbe	719'642
TFT Restauration	317'750
TFT freie Berufe	111'367
TFT Bahnen	277'142
TFT Skilehrer	9'657
TFT Bergführer	2'609
TFT Freiwillige	4'852
<b>Total Ertrag</b>	<b>2'486'376</b>

<b>Aufwand</b>	<b>CHF</b>
Marketing und Kommunikation	5'903'317
<b>Total Aufwand</b>	<b>5'903'317</b>

<b>Total Ertrag</b>	<b>2'486'376</b>
<b>Aufwand</b>	<b>-5'903'317</b>
<b>Differenz</b>	<b>-3'416'941</b>

Die Differenz wird durch den Beitrag «Marketing / Standortförderung» und eigens erwirtschaftete Mittel ausgeglichen.

**Kurtaxen-Rechnung**

Die Kurtaxen werden vollumfänglich der Gemeinde Zermatt überwiesen. Zermatt Tourismus investiert dennoch einen Teil seiner Mittel im Sinne des Gesetzes 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.

<b>Ertrag</b>	<b>CHF</b>
Kurtaxen Hotel	6'570'507
Kurtaxen Fewo	2'297'814
Jahrespauschalen Zweitwohnungsgäste	1'100'892
Kurtaxen Camping, Massenlager, SAC	287'872
<b>Total Ertrag</b>	<b>10'257'085</b>

<b>Nicht einbezahlte Kurtaxen</b>	<b>CHF</b>
Offene Kurtaxen-Debitoren	887'302
<b>Total Offene Kurtaxen-Debitoren</b>	<b>887'302</b>

<b>Statutarisch festgelegte Verwendungszwecke</b>	<b>CHF</b>
Eventpool	2'564'271
Investitionen & Unterhalt tourist. Infrastruktur	820'567
Infrastruktur-Fonds	1'025'709
<b>Total festgelegte Verwendungszwecke</b>	<b>4'410'547</b>

**Aufwand ZT im Sinne von**

<b>Art. 22 Tourismusgesetz</b>	<b>CHF</b>
Gästeinformation & Stammgäste	4'009'222
Eventmanagement & Animation	243'773
Loipe Täsch	20'020
Dienstleistungszentrum Randa	24'000
Beitrag Digitalisierung	600'000
<b>Total Aufwand ZT</b>	<b>4'897'015</b>

<b>Total</b>	<b>CHF</b>
Ertrag	10'257'085
Offene Debitoren	-887'302
Statutarisch festgel. Verwendungszwecke	-4'410'547
Aufwand ZT	-4'897'015
<b>Differenz</b>	<b>62'221</b>

Die Differenz zu den Kurtaxenerträgen wird durch die Destinationsgemeinden im Sinne des Gastes investiert, z.B. Unterhalt und Investition in touristische Infrastruktur.

# BILANZ 2024

	2024 CHF	%	2023 CHF	%
<b>AKTIVEN</b>				
<b>UMLAUFVERMÖGEN</b>				
Kassa	39'592.60		37'991.60	
Postkonto	452'827.04		387'063.66	
UBS	145'696.38		64'880.94	
WKB (Direktreservation)	1'020'725.77		1'550'590.85	
Raiffeisen	3'761'867.00		2'927'331.13	
<b>Flüssige Mittel</b>	<b>5'420'708.79</b>	<b>56.74</b>	<b>4'967'858.18</b>	<b>64.24</b>
Debitoren	1'653'498.33		1'214'535.17	
<b>Forderungen aus Lieferungen und Leistungen</b>	<b>1'653'498.33</b>	<b>17.31</b>	<b>1'214'535.17</b>	<b>15.71</b>
Verrechnungssteuer	456.40		24.50	
Mehrwertsteuer	38'102.91		66'097.44	
<b>Übrige kurzfristige Forderungen</b>	<b>38'559.31</b>	<b>0.40</b>	<b>66'121.94</b>	<b>0.86</b>
<b>Vorräte</b>	<b>49'207.15</b>	<b>0.52</b>	<b>42'328.65</b>	<b>0.55</b>
<b>Aktive Rechnungsabgrenzungen</b>	<b>374'301.23</b>	<b>3.92</b>	<b>25'530.15</b>	<b>0.33</b>
<b>Total Umlaufvermögen</b>	<b>7'536'274.81</b>	<b>78.88</b>	<b>6'316'374.09</b>	<b>81.68</b>
<b>ANLAGEVERMÖGEN</b>				
UBS Wertschriftendepot	44'215.00		43'175.00	
Golf Mischabel AG	1.00		1.00	
Darlehensforderungen	105'000.00		105'000.00	
Darlehen Bonfire AG	1'050'000.00		0.00	
<b>Finanzanlagen</b>	<b>1'199'216.00</b>	<b>12.55</b>	<b>148'176.00</b>	<b>1.92</b>
Stiftung Alpines Museum	1.00		1.00	
Pavillion Eisbahn	1.00		1.00	
Neues Verkehrsbüro	237'213.34		297'213.34	
Büro Täsch	70'000.00		60'000.00	
Maschinen und Apparate	6'786.70		11'210.27	
Möbiliar und Einrichtungen	4'423.57		0.00	
<b>Sachanlagen</b>	<b>318'425.61</b>	<b>3.33</b>	<b>368'425.61</b>	<b>4.76</b>
Beteiligung Bonfire AG	495'018.71		895'018.71	
Beteiligung Genossenschaft Wohnbauförderung	5'000.00		5'000.00	
<b>Beteiligungen</b>	<b>500'018.71</b>	<b>5.23</b>	<b>900'018.71</b>	<b>11.64</b>
<b>Total Anlagevermögen</b>	<b>2'017'660.32</b>	<b>21.12</b>	<b>1'416'620.32</b>	<b>18.32</b>
<b>Total Aktiven</b>	<b>9'553'935.13</b>	<b>100.00</b>	<b>7'732'994.41</b>	<b>100.00</b>

	2024 CHF	%	2023 CHF	%
<b>PASSIVEN</b>				
<b>FREMDKAPITAL</b>				
<b>Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen</b>	<b>2'164'850.14</b>	<b>22.66</b>	<b>2'181'253.34</b>	<b>28.21</b>
<b>Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten</b>	<b>167'916.67</b>	<b>1.76</b>	<b>181'482.07</b>	<b>2.35</b>
<b>Passive Rechnungsabgrenzungen, kurzfristige Rückstellungen</b>	<b>5'613'805.30</b>	<b>58.76</b>	<b>4'538'739.90</b>	<b>58.69</b>
<b>Total kurzfristiges Fremdkapital</b>	<b>7'946'572.11</b>	<b>83.18</b>	<b>6'901'475.31</b>	<b>89.25</b>
<b>Rückstellungen Allgemein</b>	<b>831'000.00</b>		<b>731'000.00</b>	
<b>Darlehen</b>	<b>675'000.00</b>		<b>0.00</b>	
<b>Total langfristiges Fremdkapital</b>	<b>1'506'000.00</b>	<b>15.76</b>	<b>731'000.00</b>	<b>9.45</b>
<b>Total Fremdkapital</b>	<b>9'452'572.11</b>	<b>98.94</b>	<b>7'632'475.31</b>	<b>98.70</b>
<b>EIGENKAPITAL</b>				
Eigenkapital	100'519.10		100'234.31	
Gewinn	843.92		284.79	
<b>Total Eigenkapital</b>	<b>101'363.02</b>	<b>1.06</b>	<b>100'519.10</b>	<b>1.30</b>
<b>Total Passiven</b>	<b>9'553'935.13</b>	<b>100.00</b>	<b>7'732'994.41</b>	<b>100.00</b>



# ERFOLGSRECHNUNG 2024 / BUDGET 2025

	Abschluss 2024 CHF	Anteil in %	Budget 2024 CHF	Differenz zu Budget	Differenz in %	Budget 2025 CHF
<b>Betrieblicher Ertrag aus Taxen &amp; Dienstleistungen</b>	<b>11'834'981.69</b>	<b>100.00</b>	<b>12'600'243.00</b>	<b>-765'261.31</b>	<b>-6.07</b>	<b>29'627'125.00</b>
Erträge durch Taxen	2'486'375.79	21.01	2'480'240.00	6'135.79	0.25	2'574'353.00
Erträge öffentliche Hand	5'547'848.65	46.88	5'730'003.00	-182'154.35	-3.18	5'856'740.00
Erträge Dienstleistungen	2'696'781.73	22.79	3'310'000.00	-613'218.27	-18.53	20'356'032.00
Erträge Marketing	839'377.40	7.09	925'000.00	-85'622.60	-9.26	650'000.00
Erträge Partnerschaften	944'274.43	0.80	85'000.00	9'427.43	11.09	120'000.00
Erträge Divers	170'170.69	1.44	70'000.00	100'170.69	143.10	70'000.00
<b>Betrieblicher Aufwand für Lieferungen &amp; Leistungen</b>	<b>5'760'141.71</b>	<b>48.67</b>	<b>7'231'078.00</b>	<b>-1'470'936.29</b>	<b>-20.34</b>	<b>24'125'270.00</b>
Marketingaufwand	3'547'384.16	29.97	4'339'578.00	-792'193.84	-18.26	4'650'090.00
Eventaufwand	243'772.72	2.06	254'000.00	-10'227.28	-4.03	241'300.00
Partnerschaftsaufwand	38'676.02	0.33	37'500.00	1'176.02	3.14	27'500.00
Dienstleistungsaufwand	1'740'899.55	14.71	2'450'000.00	-709'100.45	-28.94	19'056'380.00
Informatikaufwand	189'409.26	1.60	150'000.00	39'409.26	26.27	150'000.00
<b>Bruttoergebnis nach betrieblichem Aufwand für Lieferungen und Leistungen</b>	<b>6'074'839.98</b>		<b>5'369'165.00</b>	<b>705'674.98</b>	<b>13.14</b>	<b>5'501'855.00</b>
<b>Personalaufwand</b>	<b>4'039'720.42</b>	<b>34.13</b>	<b>3'824'000.00</b>	<b>215'720.42</b>	<b>5.64</b>	<b>3'941'500.00</b>
Lohn- und Sozialversicherungsaufwand	3'890'883.88	32.88	3'704'000.00	186'883.88	5.05	3'826'500.00
Übriger Personalaufwand	148'836.54	1.26	120'000.00	28'836.54	24.03	115'000.00
<b>Bruttoergebnis nach Personalaufwand</b>	<b>2'035'119.56</b>		<b>1'545'165.00</b>	<b>489'954.56</b>	<b>31.71</b>	<b>1'560'355.00</b>
<b>Übriger betrieblicher Aufwand</b>	<b>964'677.78</b>	<b>8.15</b>	<b>969'000.00</b>	<b>-4'322.22</b>	<b>-0.45</b>	<b>989'000.00</b>
Raumaufwand	418'501.18	3.54	365'000.00	53'501.18	14.66	385'000.00
Unterhalt & Reparatur	38'160.17	0.32	55'000.00	-16'839.83	-30.62	55'000.00
Sachversicherungen, Abgaben, Gebühren	16'310.50	0.14	15'000.00	1'310.50	8.74	15'000.00
Energie- und Entsorgungsaufwand	9'569.95	0.08	15'000.00	-5'430.05	-36.20	15'000.00
Verwaltungsaufwand	50'555.17	0.43	120'000.00	-69'444.83	-57.87	120'000.00
Beiträge	44'020.00	0.37	44'000.00	20.00	0.05	44'000.00
Sonstiger Betrieblicher Aufwand	387'560.81	3.27	355'000.00	32'560.81		355'000.00
<b>Betriebliches Ergebnis vor Abschreibungen &amp; Wertberichtigungen, Finanzerfolg &amp; Steuern</b>	<b>1'070'441.78</b>		<b>576'165.00</b>	<b>494'276.78</b>	<b>85.79</b>	<b>571'355.00</b>
Abschreibungen & Wertberichtigungen	1'068'628.12	9.03	565'000.00	503'628.12	89.14	565'000.00
<b>Betriebliches Ergebnis vor Finanzerfolg &amp; Steuern (EBIT)</b>	<b>1'813.66</b>		<b>11'165.00</b>	<b>-9'351.34</b>		<b>6'355.00</b>
Finanzaufwand & Finanzertrag	-966.61	0.01	-2'000.00	-2'966.61	-148.33	-2'000.00
<b>Betriebliches Ergebnis</b>	<b>847.05</b>		<b>9'165.00</b>	<b>-8'317.95</b>		<b>4'355.00</b>
Betriebsfremder Aufwand	3.13	0.00	0.00	3.13		0.00
Betriebsfremder Ertrag		0.00	0.00	0.00		0.00
Bildung/Auflösung Rückstellungen		0.00	0.00	0.00		0.00
<b>Jahresgewinn oder Jahresverlust</b>	<b>843.92</b>	<b>0.01</b>	<b>9'165.00</b>	<b>-8'321.08</b>		<b>4'355.00</b>

## 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 25'811.35 (Vorjahr = CHF 23'161.35) gegenüber Vorsorgeeinrichtungen.

### 4. Anzahl Mitarbeitende.

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 2024 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 2024 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.

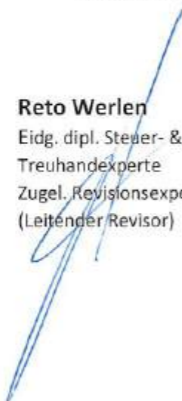
Unsere Revision erfolgte nach dem Schweizer Standard zur Eingeschränkten Revision. Danach ist diese Revision so zu planen und durchzuführen, dass wesentliche Fehlaussagen in der Jahresrechnung erkannt werden. Eine Eingeschränkte Revision umfasst hauptsächlich Befragungen und analytische Prüfungshandlungen 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 2024

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



# ECKDATEN UND STATISTIKEN

## INVENTARISIERUNG ALLER WOHNUNGEN UND BETTEN

Zermatt, Täsch und Randa

Stand 30.11.2024

	Zermatt	%	Täsch	%	Randa	%
<b>WOHNUNGEN</b>						
Einheimische						
Eigenbedarf	1'207	17.23	314	32.44	148	42.90
Miete Einheimische	3'071	43.84	337	34.81	110	31.88
<b>Total Einheimische</b>	<b>4'278</b>	<b>61.07</b>	<b>651</b>	<b>67.25</b>	<b>258</b>	<b>74.78</b>
Parahotellerie						
<b>Einheimische Gästevermietung</b>	<b>1'194</b>	<b>17.04</b>	<b>127</b>	<b>13.12</b>	<b>23</b>	<b>6.67</b>
Zweitwohnungsbesitzer						
Gästevermietung	377	5.38	42	4.34	1	0.29
Eigenbedarf	1'156	16.50	148	15.29	63	18.26
<b>Total Zweitwohnungen</b>	<b>1'533</b>	<b>21.88</b>	<b>190</b>	<b>19.63</b>	<b>64</b>	<b>18.55</b>
<b>Total Parahotellerie</b>	<b>2'727</b>	<b>38.93</b>	<b>317</b>	<b>32.75</b>	<b>87</b>	<b>25.22</b>
<b>Total Wohnungen*</b>	<b>7'005</b>	<b>100.00</b>	<b>968</b>	<b>100.00</b>	<b>345</b>	<b>100.00</b>
*ohne Neubauten 2024						
<b>BETTEN</b>						
Betten in Wohnungen						
Einheimische						
Eigenbedarf	4'415	14.16	1'077	29.69	571	37.03
Miete Einheimische	7'869	25.24	990	27.30	354	22.96
<b>Total Einheimische</b>	<b>12'284</b>	<b>39.41</b>	<b>2'067</b>	<b>56.99</b>	<b>925</b>	<b>59.99</b>
Parahotellerie						
<b>Einheimische Gästevermietung</b>	<b>4'699</b>	<b>15.07</b>	<b>301</b>	<b>8.30</b>	<b>82</b>	<b>5.32</b>
Zweitwohnungsbesitzer						
Gästevermietung	1'485	4.76	145	4.00	3	0.19
Eigenbedarf	4'242	13.61	480	13.23	203	13.16
<b>Total Zweitwohnungen</b>	<b>5'727</b>	<b>18.37</b>	<b>625</b>	<b>17.23</b>	<b>206</b>	<b>13.36</b>
<b>Total Betten in Wohnungen</b>	<b>22'710</b>	<b>72.85</b>	<b>2'993</b>	<b>82.52</b>	<b>1'213</b>	<b>78.66</b>
<b>Massenlager</b>	<b>1'014</b>	<b>3.25</b>	<b>115</b>	<b>3.17</b>	<b>294</b>	<b>19.07</b>
<b>Hotellerie</b>	<b>7'448</b>	<b>23.89</b>	<b>519</b>	<b>14.31</b>	<b>35</b>	<b>2.27</b>
<b>Total Betten</b>	<b>31'172</b>	<b>100.00</b>	<b>3'627</b>	<b>100.00</b>	<b>1'542</b>	<b>100.00</b>

## LOGIERNÄCHTE NACH LÄNDERN PRO JAHR

Hotellerie und Parahotellerie in der Destination Zermatt – Matterhorn

	Zermatt 2024	Täsch 2024	Randa* 2024	Total 2024	Rang	Total 2023	Rang	Veränd. absolut	Veränd. in %	Markt- ant. i. %
<b>LÄNDER NACH CH UND KONTINENTEN</b>										
Schweiz **	861'373	34'883	1'189	897'445		1'120'261		-222'816	-19.89	35.68
Total Europa (ohne CH)	572'918	60'138	2'639	635'695		603'845		31'850	5.27	25.27
Total Asien	293'696	20'768	94	314'558		279'090		35'468	12.71	12.51
Total Amerika	388'353	11'826	172	400'351		352'974		47'377	13.42	15.92
Total Australien	43'280	2'110	58	45'448		42'932		2'516	5.86	1.81
Total Afrika	5'110	184	0	5'294		5'438		-144	-2.65	0.21
Nicht in der Länderstatistik enthaltene Logiernächte										
Massenlager + Camping	23'512	7'216	21'361	52'089		98'317		-46'228	-47.02	2.07
Jahrespauschalen	150'000	9'000	5'500	164'500		164'500		0	0.00	6.54
<b>Total Logiernächte</b>	<b>2'338'242</b>	<b>146'125</b>	<b>31'013</b>	<b>2'515'380</b>		<b>2'667'357</b>		<b>-151'977</b>	<b>-5.70</b>	<b>100.00</b>
<b>TOP 20 NATIONEN</b>										
Schweiz **	861'373	34'883	1'189	897'445	1	1'120'261	1	-222'816	-19.89	35.68
USA	322'300	8'568	122	330'990	2	297'866	2	33'124	11.12	13.16
Deutschland	162'935	24'272	1'720	188'927	3	189'220	3	-293	-0.15	7.51
Vereinigtes Königreich	135'813	5'494	60	141'367	4	130'643	4	10'724	8.21	5.62
Taiwan	51'873	2'026	0	53'899	5	43'259	6	10'640	24.60	2.14
Frankreich	48'617	4'032	135	52'784	6	53'038	5	-254	-0.48	2.10
Niederlande	43'324	5'111	278	48'713	7	41'704	7	7'009	16.81	1.94
Japan	44'093	944	4	45'041	8	28'458	11	16'583	58.27	1.79
Australien	40'564	1'914	56	42'534	9	40'049	8	2'485	6.20	1.69
China	35'698	2'071	18	37'787	10	24'270	14	13'517	55.69	1.50
Korea	27'157	2'334	2	29'493	11	28'381	12	1'112	3.92	1.17
Singapur	26'216	2'928	20	29'164	12	32'199	9	-3'035	-9.43	1.16
Indien	25'051	1'553	14	26'618	13	22'367	15	4'251	19.01	1.06
Kanada	24'962	1'221	32	26'215	14	24'531	13	1'684	6.86	1.04
Brasilien	24'342	1'311	22	25'675	15	17'923	19	7'752	43.25	1.02
Spanien	20'272	4'490	4	24'766	16	20'000	16	4'766	23.83	0.98
Italien	21'882	1'965	6	23'853	17	19'807	17	4'046	20.43	0.95
Thailand	17'967	2'268	0	20'235	18	28'792	10	-8'557	-29.72	0.80
Hongkong	17'311	1'409	8	18'728	19	16'730	20	1'998	11.94	0.74
Belgien	16'466	1'387	132	17'985	20	16'524	21	1'461	8.84	0.72
<b>LOGIERNÄCHTE NACH UNTERKUNFTSART</b>										
Total Hotellerie	1'639'524	90'146	k. A. *	1'729'670		1'713'364		16'306	0.95	68.76
Total Ferienwohnungen	525'206	39'763	4'152	569'121		691'176		-122'055	-17.66	22.63
Massenlager + Camping	23'512	7'216	21'361	52'089		98'317		-46'228	-47.02	2.07
Jahrespauschalen	150'000	9'000	5'500	164'500		164'500		0	0.00	6.54
<b>Total</b>	<b>2'338'242</b>	<b>146'125</b>	<b>31'013</b>	<b>2'515'380</b>		<b>2'667'357</b>		<b>-151'977</b>	<b>-5.70</b>	<b>100.00</b>

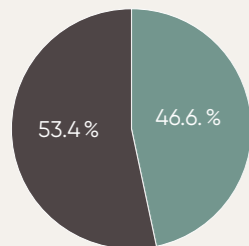
\* Aus Datenschutzgründen können die Hotel-Logiernächte aus Randa nicht publiziert werden.

\*\* Aufgrund eines Systemfehlers wurden im Geschäftsjahr 2023 130'000 Logiernächte zu viel ausgewiesen. Bereinigt beträgt der Rückgang der Logiernächte der Schweiz 9.37 %.

### LOGIERNÄCHTE HOTELLERIE & PARAHOTELLERIE

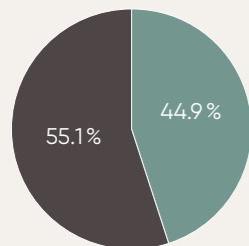
Winter / Sommer 2024

#### Total Destination

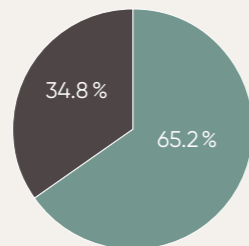


	■ Winter	■ Sommer	Total
Zermatt	1'287'991	1'050'251	2'338'242
Täsch	50'854	95'271	146'125
Randa	5'566	25'447	31'013
<b>Total</b>	<b>1'344'411</b>	<b>1'170'969</b>	<b>2'515'380</b>

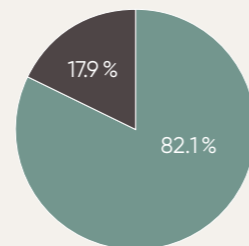
#### Zermatt



#### Täsch



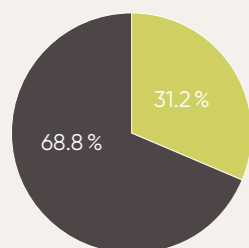
#### Randa



### LOGIERNÄCHTE HOTELLERIE & PARAHOTELLERIE

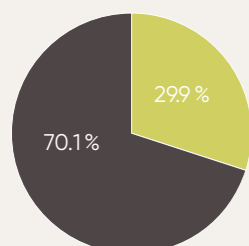
Jahr 2024

#### Total Destination

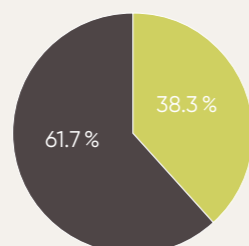


	■ Hotellerie	■ Parahotellerie	Total
Zermatt	1'639'524	698'718	2'338'242
Täsch	90'146	55'979	146'125
Randa	0 *	31'013	31'013
<b>Total</b>	<b>1'729'670</b>	<b>785'710</b>	<b>2'515'380</b>

#### Zermatt



#### Täsch



#### Randa \*

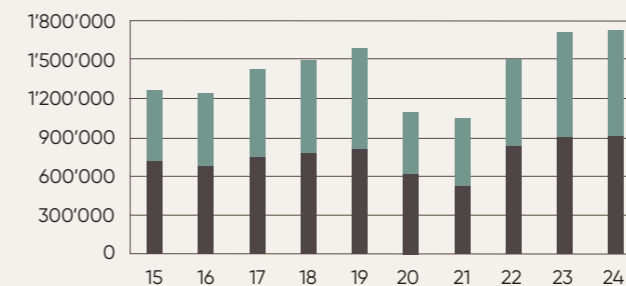


\* Aus Datenschutzgründen können die Hotel-Logiernächte aus Randa nicht publiziert werden.

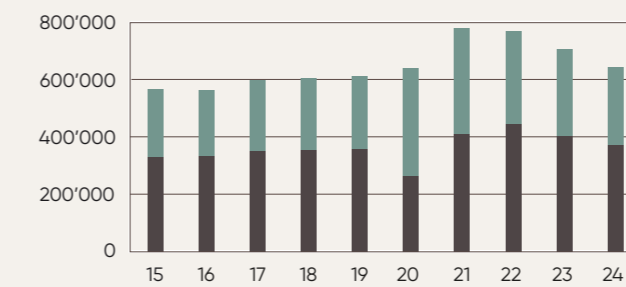
### HOTELLERIE NACH DEN WICHTIGSTEN MÄRKTEN

Destination

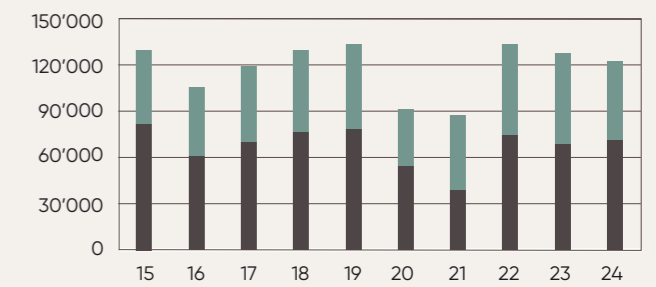
#### Gesamttotal



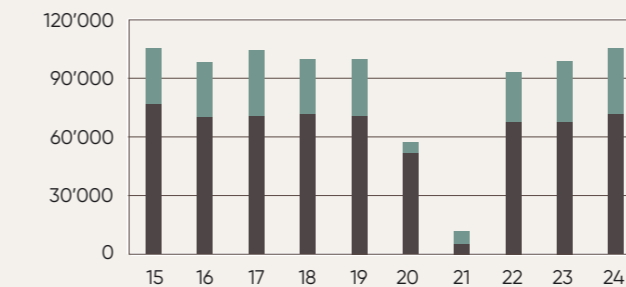
#### Schweiz



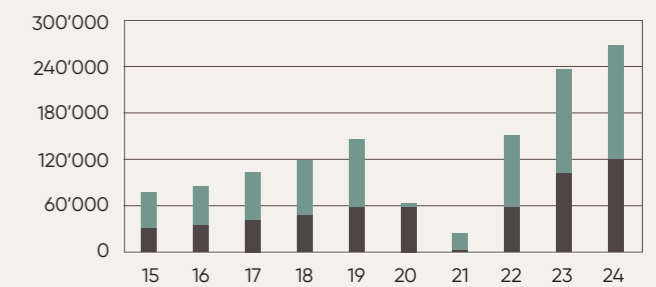
#### Deutschland



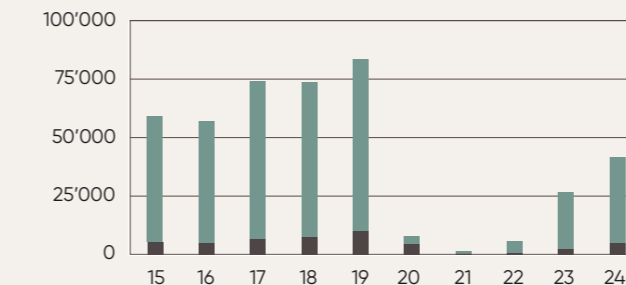
#### Grossbritannien



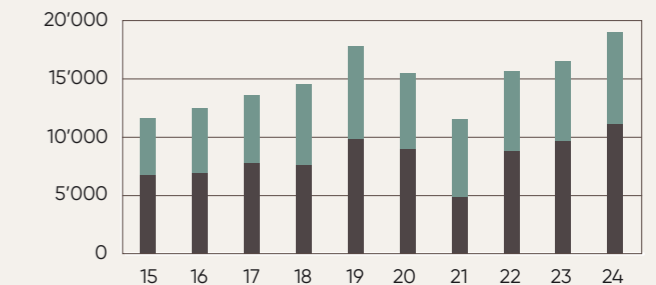
#### Amerika



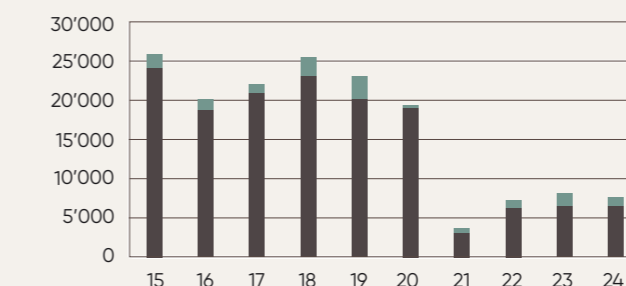
#### Asien / Japan



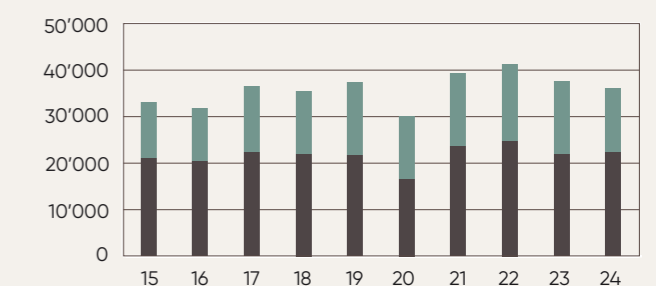
#### Italien



#### Russland



#### Frankreich



### LOGIERNÄCHTE NACH TOP 10 NATIONEN

	Hotel 2024	Para 2024	Total 2024	Rang	Total 2023	Veränd. absolut	Veränd. in %	Marktanteil i. %
<b>TOP 10 (NATIONEN)</b>								
<b>Zermatt</b>								
Schweiz	616'888	244'485	<b>861'373</b>	<b>1</b>	1'076'209	-214'836	-19.96	36.84
USA	260'717	61'583	<b>322'300</b>	<b>2</b>	291'701	30'599	10.49	13.78
Deutschland	107'382	55'553	<b>162'935</b>	<b>3</b>	166'196	-3'261	-1.96	6.97
Vereinigtes Königreich	102'788	33'025	<b>135'813</b>	<b>4</b>	126'531	9'282	7.34	5.81
Taiwan	47'741	4'132	<b>51'873</b>	<b>5</b>	42'324	9'549	22.56	2.22
Frankreich	34'123	14'494	<b>48'617</b>	<b>6</b>	49'891	-1'274	-2.55	2.08
Japan	41'117	2'976	<b>44'093</b>	<b>7</b>	26'960	17'133	63.55	1.89
Niederlande	32'390	10'934	<b>43'324</b>	<b>8</b>	38'333	4'991	13.02	1.85
Australien	29'813	10'751	<b>40'564</b>	<b>9</b>	38'866	1'698	4.37	1.73
China	28'072	7'626	<b>35'698</b>	<b>10</b>	23'172	12'526	54.06	1.53
<b>Täsch</b>								
Schweiz	25'362	9'521	<b>34'883</b>	<b>1</b>	38'338	-3'455	-9.01	23.87
Deutschland	15'377	8'895	<b>24'272</b>	<b>2</b>	21'699	2'573	11.86	16.61
USA	6'240	2'328	<b>8'568</b>	<b>3</b>	5'970	2'598	43.52	5.86
Vereinigtes Königreich	2'762	2'732	<b>5'494</b>	<b>4</b>	4'042	1'452	35.92	3.76
Niederlande	3'399	1'712	<b>5'111</b>	<b>5</b>	3'001	2'110	70.31	3.50
Spanien	1'588	2'902	<b>4'490</b>	<b>6</b>	3'089	1'401	45.35	3.07
Frankreich	2'080	1'952	<b>4'032</b>	<b>7</b>	3'098	934	30.15	2.76
Singapur	2'585	343	<b>2'928</b>	<b>8</b>	2'355	573	24.33	2.00
Malaysia	2'774	148	<b>2'922</b>	<b>9</b>	2'493	429	17.21	2.00
Tschechische Republik	1'527	1'094	<b>2'621</b>	<b>10</b>	2'027	594	29.30	1.79
<b>Randa *</b>								
Deutschland	k. A. *	1'720	1'720	<b>1</b>	1'325	395	29.81	5.55
Schweiz	k. A. *	1'189	1'189	<b>2</b>	5'714	-4'525	-79.19	3.83
Niederlande	k. A. *	278	278	<b>3</b>	370	-92	-24.86	0.90
Frankreich	k. A. *	135	135	<b>4</b>	49	86	175.51	0.44
Belgien	k. A. *	132	132	<b>5</b>	162	-30	-18.52	0.43
USA	k. A. *	122	122	<b>6</b>	195	-73	-37.44	0.39
Polen	k. A. *	79	79	<b>7</b>	24	55	229.17	0.25
Vereinigtes Königreich	k. A. *	60	60	<b>8</b>	70	-10	-14.29	0.19
Australien	k. A. *	56	56	<b>9</b>	6	50	833.33	0.18
Übriges Europa	k. A. *	37	37	<b>10</b>	30	7	23.33	0.12

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

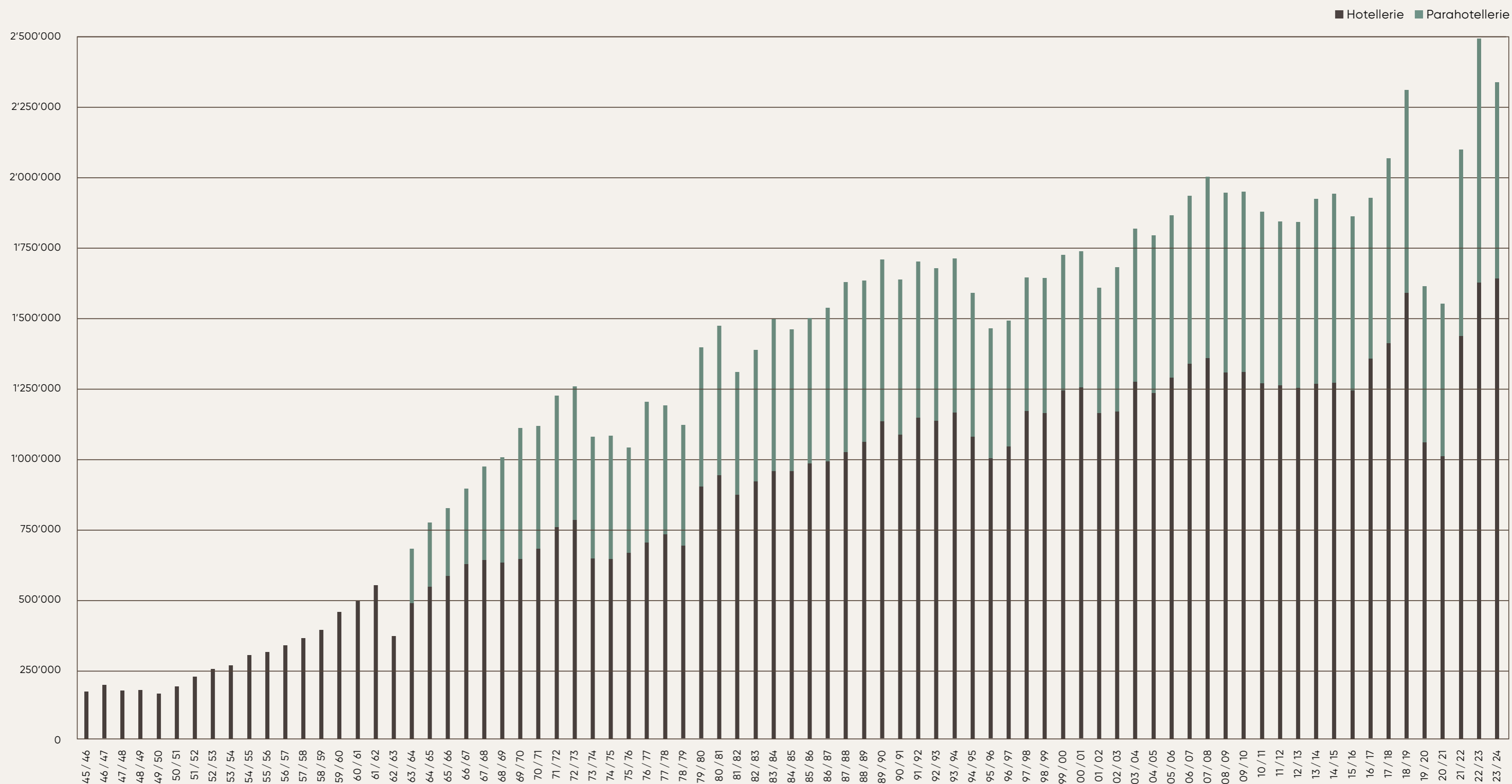
### BETTENBELEGUNG HOTELLERIE ZERMATT

	Winter 2023/2024	Sommer 2024	Jahr 2024
Anzahl Logiernächte	872'459	767'065	1'639'524
Vorhandene Betten	7'488	7'485	7'487
Anz. Logiernächte pro Bett	117	102	219
<b>Auslastung in %</b>	<b>64.02 %</b>	<b>55.70 %</b>	<b>59.84 %</b>
Verfügbare Betten	7'002	6'667	6'835
Anz. Logiernächte pro Bett	125	115	240
<b>Auslastung in %</b>	<b>68.46 %</b>	<b>62.53 %</b>	<b>65.55 %</b>



# ENTWICKLUNG LOGIERNÄCHTE HOTELLERIE UND PARAHOTELLERIE IN ZERMATT VON 1945 BIS 2024

Weitere  
Informationen und  
Statistiken finden Sie  
jederzeit aktuell auf  
[www.ztnet.ch](http://www.ztnet.ch)



# ZERMATT TOURISMUS

Tel. +41 (0)27 966 81 00  
[info@zermatt.swiss](mailto:info@zermatt.swiss)