

JAHRESBERICHT ZERMATT TOURISMUS 2025

ZERMATT.SWISS

ZERMATT MATTERHORN®





INHALTS-VERZEICHNIS

Grusswort des Präsidenten	4
Organisation Zermatt Tourismus	7
Vorstandsarbeiten und Direktion	10
Marketing	14
Destinations-Service	26
Partnerschaften	35
Finanzen	36
Datenschutz	45
Eckdaten und Statistiken	46

GRUSSWORT DES PRÄSIDENTEN



Mario Aufdenblatten
Präsident
Zermatt Tourismus

Das Geschäftsjahr 2024/25 bedeutete für mich einen echten Neubeginn voller Energie, Zuversicht und Tatendrang. Mit grosser Freude und dem nötigen Respekt habe ich das Amt des Präsidenten von Zermatt Tourismus übernommen. Diese Aufgabe ist für mich eine Herzensangelegenheit. Mein besonderer Dank gilt meinem Vorgänger Paul-Marc Julen für die sehr gute Übergabe und für seine wertvolle Arbeit, auf der wir heute als Destination aufbauen dürfen.

Von Beginn weg durfte ich auf eine hervorragende Zusammenarbeit mit dem gesamten Team von Zermatt Tourismus zählen. Für den täglichen Einsatz und das grosse Engagement zugunsten unserer Destination danke ich den Mitarbeitenden herzlich.

Ein besonderer Dank gilt unserem Kurdirektor Daniel Luggen, der in diesem Jahr sein 25-jähriges Jubiläum bei Zermatt Tourismus feiert. Mit seinem unermüdlichen Einsatz, seiner klaren Haltung und seiner spürbaren Freude an unserem Ort, hat er die Entwicklung von Zermatt seit einem Vierteljahrhundert entscheidend mitgeprägt. Sein Engagement und seine Leidenschaft für die Destination haben wesentlich zum heutigen Erfolg beigetragen.

Das vergangene Geschäftsjahr war in vielerlei Hinsicht aussergewöhnlich. Es war nicht nur ein sehr erfolgreiches Jahr in Bezug auf die Gästezahlen, sondern auch geprägt von zahlreichen grossartigen Anlässen. Die UCI Mountainbike-Weltmeisterschaften, die Freilichtspiele auf dem Riffelberg, der Switzerland Travel Mart, sowie viele weitere Events haben eindrücklich gezeigt, zu was unsere Destination gemeinsam fähig ist. Es war eine Freude, Gäste und Partner aus nah und fern in unserem Dorf willkommen zu heissen und die Begeisterung für Zermatt hautnah zu spüren.

Speziell bewegt mich immer wieder der Moment, wenn Gäste aus aller Welt in Zermatt ankommen. Ihre Freude zu sehen, wenn sie unsere Heimat erleben, ist etwas ganz Besonderes. Dass Menschen aus der ganzen Welt zu uns kommen möchten, ist keine Selbstverständlichkeit, sondern eine Ehre und zugleich ein starker Antrieb unsere Destination mit Herz, Verantwortung und Weitsicht weiterzuentwickeln.

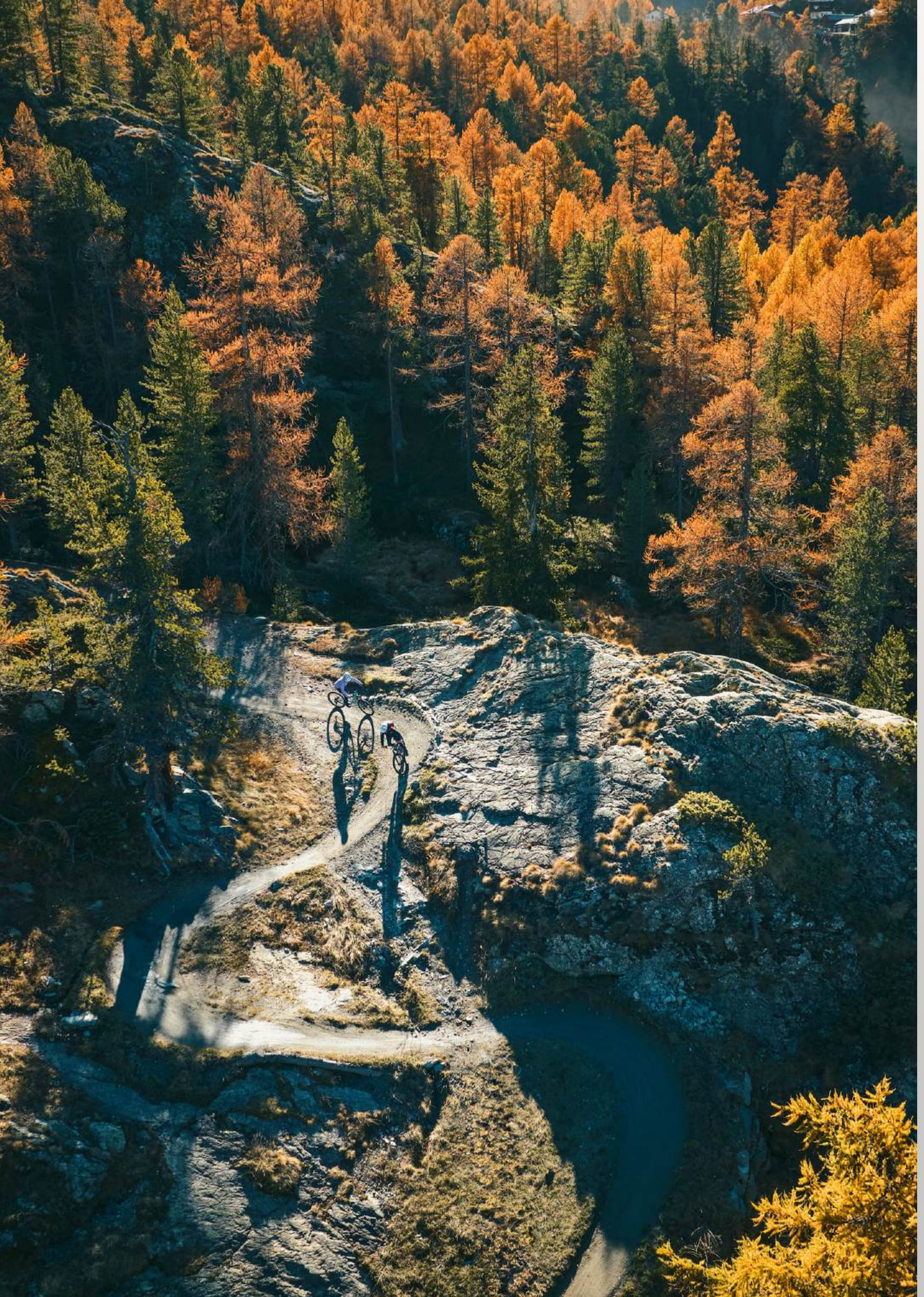
Wir dürfen stolz darauf sein, dass wir Teil einer der schönsten Tourismusorte der Welt sind. Erfolg entsteht nicht von selbst, sondern durch gemeinsames Engagement, klare Zielsetzungen und konsequent gelebte Qualität. Wenn wir weiterhin zusammenarbeiten, mutig denken und den Blick nach vorne richten, werden wir unsere Gäste auch in Zukunft mit der begehrtesten hochalpinen Destination begeistern.

Mein herzlicher Dank gilt euch allen. Es freut mich diesen Weg gemeinsam mit euch zu gehen. Mit gegenseitigem Vertrauen, grosser Zuversicht und der gemeinsamen Vision, unsere Region nachhaltig weiterzuentwickeln.

Mit herzlichen Grüssen

Mario Aufdenblatten
Präsident Zermatt Tourismus





ORGANISATION ZERMATT TOURISMUS

Delegierte	Titel	Vertreter	Zugehörigkeit
Mario Aufdenblatten	Präsident	Hotellerie	Vorstand
Martin Hug	Vizepräsident	Bahn – ZBAG	Vorstand
Annette Fux		Täsch	Vorstand
Cor Groenenboom		Parahotellerie	Vorstand
Corinne Julen		Hotellerie	Vorstand
Daniel F. Lauber		Hotellerie	Vorstand
Egon Gsponer		Bahn – MGB/GGB	Vorstand
Leo Schuler		Burgergemeinde Zermatt	Vorstand
Manfred Julen		Gewerbe	Vorstand
Sonja Sarbach-Schalbetter		EWG Zermatt	Vorstand
Aldo Brantschen		Randa	Delegierter
Daniel Aufdenblatten		freies Aktivmitglied	Delegierter
Franz Julen		Bahn – ZBAG	Delegierter
Hans Muoser		Gastronomie	Delegierter
Ivan Kürzinger		Täsch	Delegierter
Janine Imesch		Skischulen	Delegierte
Jürg Stähli		freies Aktivmitglied	Delegierter
Mark Aufdenblatten		EWG Zermatt	Delegierter
Martin Blatter		Bergführer	Delegierter
Oliver Biner		Burgergemeinde Zermatt	Delegierter
Oliver Mayer		Parahotellerie	Delegierter
Paul Summermatter		Randa	Delegierter
Philipp Fuchs		Gewerbe	Delegierter
Sandra Zenhäusern		Bahn – MGB/GGB	Delegierte
Valérie Julen		Gastronomie	Delegierte

Revisionsstelle: Quadis Revision, Susten

Datenschutz-Rechtsberatung: Bär & Karrer, Zürich

Stand 31.10.2025

TEAM
ZERMATT TOURISMUS
2025



ZERMATT. *Puts a spell on you.*

VORSTANDSARBEITEN UND DIREKTION

«Zermatt – Matterhorn ist die begehrteste hochalpine Destination mit einem attraktiven Lebensraum für Gäste und Einheimische» – diese Vision prägt unsere Strategie und unser tägliches Handeln. Das vergangene Geschäftsjahr hat eindrucksvoll gezeigt, dass Zermatt global zu den führenden Tourismusdestinationen zählt und seine starke Position weiter ausbaut.

Zum einen spiegelt sich dieser Erfolg in den Zahlen wider: In den letzten zehn Jahren sind die Logiernächte um fast 40 % gestiegen – und das nicht nur in der Hochsaison, sondern erfreulicherweise auch in der sogenannten «Nebensaison». Die Strategie «365 Tage Angebot und Auslastung» greift: Unternehmen können ihre Fixkosten breiter verteilen, attraktive Ganzjahres-Arbeitsplätze schaffen, ganzjährige Mietverträge für Mitarbeitenden-Unterkünfte anbieten und damit auch der lokalen Bevölkerung neue Perspektiven bieten. Das stärkt die wirtschaftliche Stabilität und die Lebensqualität vor Ort.

Darüber hinaus wird in Zermatt kräftig in die Infrastruktur investiert – von modernen Transportlösungen über nachhaltige Energieprojekte bis hin zu neuen Freizeitangeboten. Diese Investitionen beleben die Wirtschaft weit über die Gemeinde- und Destinationsgrenzen hinaus. Zermatt – Matterhorn ist längst zu einem unterschätzten Wirtschaftsmotor für das gesamte Ober- und teilweise auch Unterwallis geworden. Zahlreiche Zulieferer aus den Bereichen Nahrungsmittel, Wein, Bau- und Baunebengewerbe sowie Dienstleistungen profitieren vom starken Wachstum. Dennoch sei angemerkt: Trotz intensiver Bemühungen von Zermatt Tourismus leistet nur ein Bruchteil der auswärtigen Unternehmen einen Beitrag über die freiwillige Tourismusförderungsabgabe (siehe Seite 37).
Doch Erfolg bringt auch Herausforderungen mit sich. Die Themen, die unser Dorf zunehmend beschäftigen, reichen von fehlenden Wohnungskapazitäten bis hin zu Freiräumen für die einheimische Bevölkerung. Vorstand und Direktion sind sich bewusst: Tourismus spielt sich zu einem grossen Teil im öffentlichen Raum ab. Eine der grossen Stärken von Zermatt – die gelebte Gastgeberkultur – gerät zunehmend unter Druck, da immer mehr Einwohnerinnen und Zweitwohnungsbesitzer dem Wachstum kritisch gegenüberstehen.

Aus diesem Grund beschäftigt sich Zermatt Tourismus heute mit Aufgaben, die über den ursprünglichen Vereinszweck hinausgehen. Neben der Bewerbung des Angebots, der Markenführung und der Gästeinformation sehen wir es als unsere Verantwortung, den Dialog zu fördern, Aufklärungsarbeit zu leisten und Projekte zu initiieren, die der lokalen Bevölkerung zugutekommen. Diese Haltung zog sich wie ein roter Faden durch das vergangene Geschäftsjahr: von der Sensibilisierung von Schulkindern über Informationsveranstaltungen zur Bike-WM und STM, der Entwicklung einer internen Kommunikationsdrehscheibe mit neuen Tools – inklusive WhatsApp-Integration – bis hin zur Organisation von Events wie dem Nationalfeiertag oder dem Willkommens-Event für unsere neue Staatsrätin Franziska Biner.

Darüber hinaus engagiert sich Zermatt Tourismus aktiv in strategischen Initiativen: Wir sind Gründungsmitglied und Teilhaber der Genossenschaft Wohnraum Mattertal, Mitinitiant und Vorstandsmitglied des Vereins Mattertal aktiv – Verein 360 Grad Outdoor – Lebens- & Erlebnisraum inneres Mattertal und unterstützen die Einwohnergemeinde bei der Aufdeckung nicht bewilligter Ferienwohnungen, die Wohnraum zweckentfremden. Ein besonderes Highlight war die Gründung des Vereins iischi NextGen, den Zermatt Tourismus massgeblich vorangetrieben hat. Heute verfügt iischi NextGen über zwei Sitze in der Strategieüberarbeitung und nimmt künftig mit je einem Vertreter oder einer Vertreterin als Beobachter an jeder Vorstandssitzung von Zermatt Tourismus teil – ein klares Signal für die Einbindung der jungen Generation.
Die Aufgaben von Zermatt Tourismus sind damit breiter, komplexer und spannender geworden. Das motiviert Geschäftsleitung und Vorstand, sich weiterhin mit voller Energie für die Mitglieder und – wie es unsere Vision ausdrückt – für Gäste und Einheimische einzusetzen.

ZUSAMMENARBEIT

Seit Februar 2025 steht unserem Verein mit Mario Aufdenblatten ein neuer Präsident vor. Mit seiner Wahl begann eine Phase der Erneuerung: An der Generalversammlung wurden gut die Hälfte der Vorstandsmitglieder sowie zahlreiche Mitglieder des Delegiertenrates neu in die Gremien berufen. Die Integration der neuen Vertreter erfolgte schnell und reibungslos – was der bisherigen guten Zusammenarbeit nicht geschadet hat, im Gegenteil:
Sie hat frischen Schwung, neue Ideen und einen leicht angepassten Führungsstil gebracht. Der Vorstand diskutiert Themen kontrovers, aber stets konsensorientiert. Es herrscht ein klares «Gemeinsam sind wir stärker»-Gefühl, das die Arbeit prägt. Auch die Zusammenarbeit zwischen operativer und strategischer Ebene gestaltet sich hervorragend: Präsidium und Direktion stehen in engem Austausch, was schnelle Entscheidungen und eine klare Ausrichtung ermöglicht.

Der Delegiertenrat erhält in seiner neuen Zusammensetzung die Chance, sich wieder als Input-Plattform für den Verein zu positionieren. Seine Rolle als Ideengeber und Bindeglied zwischen Basis und Führung wird gestärkt. Besonders wichtig bleibt die Strategiegruppe Zermatt – Matterhorn, der ebenfalls Mario Aufdenblatten vorsteht. In diesem Gremium sind sämtliche grossen Institutionen der Destination mit strategischer und operativer Führung vertreten. Die Gruppe gibt die grundlegende Stossrichtung vor: Wichtige Projekte, Events und auch aktuelle Herausforderungen werden gemeinsam abgestimmt, um Synergien optimal zu nutzen.

Zentral für den Erfolg ist zudem die operative Zusammenarbeit mit den Leistungspartnern. Am regelmässig stattfindenden Runden Tisch werden Marketingaktivitäten besprochen, Angebote entwickelt und Kampagnen koordiniert. Diese enge Abstimmung sorgt dafür, dass die Destination geschlossen auftritt und ihre Stärken optimal ausspielt.

LICHT AM DIGITALEN HORIZONT

«Digitalisierung ist ein Marathon und kein Sprint», betonte Kurdirektor Daniel Luggen an der Generalversammlung im Februar 2025. Diese Aussage beschreibt treffend die Herausforderungen und Chancen, die sich im vergangenen Geschäftsjahr gezeigt haben. Beim Vorzeigeprojekt «Digitaler Marktplatz» konnte nach zahlreichen Rückschlägen und einem erheblichen Investitionsbedarf endlich der entscheidende Schritt erfolgen: Das «Go live» wurde erfolgreich umgesetzt. Nach anfänglich zögerlichen Umsätzen entwickelte sich die Plattform im Laufe des Geschäftsjahres erfreulich positiv. Dank einer verbesserten Kundenführung durch die verschiedenen Angebote und der Integration der meisten Unterkünfte liegen die Umsätze mittlerweile fast wieder auf Vorjahresniveau – ein klares Signal, dass die Strategie greift.

Ein regelrechter Quoten-Hit ist die Matterhorn-App: Mit durchschnittlich 26.000 aktiven Nutzern ist sie die beliebteste Destinations-App der Schweiz.
Zwei neue Funktionen – das Smartphone-Ticket und Peak Track – machen die App noch attraktiver und werden die Nutzerzahlen im kommenden Geschäftsjahr weiter steigen lassen. Damit wird die App nicht nur zum digitalen Begleiter für Gäste, sondern auch zu einem zentralen Instrument für die Steuerung des Gästeerlebnisses.

Auch auf organisatorischer Ebene gab es Veränderungen: Bei der Bonfire AG wurde der Verwaltungsrat angepasst. Anstelle von Sebastian Metry nimmt neu Jonathan Taugwalder als Vertreter von Zermatt Tourismus Einsitz.
Die Digitalisierung bleibt ein zentrales Thema für die Zukunft der Destination. Sie erfordert nicht nur Investitionen, sondern auch Geduld, Innovationskraft und die Bereitschaft, neue Wege zu gehen. Zermatt Tourismus wird diesen Weg konsequent weiterverfolgen – Schritt für Schritt, aber mit klarem Ziel: die digitale Erlebniswelt für Gäste und Partner kontinuierlich auszubauen und zu perfektionieren.

HERAUSFORDERNDE ANGEBOTSGESTALTUNG

Zermatt Tourismus versteht sich in erster Linie als Marketing-, Kommunikations- und Informationsplattform. Die konkreten Angebote entstehen in enger Zusammenarbeit mit unseren Leistungspartnern. Seit der Einführung des Produktmanagements im Jahr 2015 engagieren wir uns jedoch zunehmend auch in der Angebotsgestaltung und koordinieren Projekte, die das Gästeerlebnis bereichern. Mit dem Infrastruktur-Fonds und Beiträgen zum Unterhalt der touristischen Infrastruktur – wie Wanderwege, Spiel-



plätze und Sportanlagen – übernehmen wir eine wichtige Aufgabe: Die aus Kurtaxeneinnahmen generierten Mittel sollen effizient und im Sinne unserer Gäste eingesetzt werden. Ein Beispiel dafür ist die Förderung des Mountainbike-Angebots in der Destination. Dank Investitionen aus dem Infrastrukturfonds und der Gemeinde Zermatt konnten in den letzten Jahren zahlreiche attraktive Flowtrails entstehen. Der jüngste, der Blauherd-Trail, wurde im Herbst fertiggestellt und steht ab Frühjahr 2026 der Bike-Community zur Verfügung. Natürlich gibt es auch Punkte, die noch gelöst werden müssen: Für den fehlenden Abschnitt des Riffelbergtrails zwischen Riffelalp und Schweigmatten konnte bislang keine Lösung gefunden werden. Zudem hat die Gornergratbahn entschieden, ab Sommer 2025 keine Bikes mehr zu transportieren. Wir bleiben hier aktiv und suchen nach Alternativen. Auch für Wanderfreunde möchten wir das Angebot erweitern: Der geplante Hore-Trail im Gebiet Schwarzsee soll als attraktive Ergänzung und Entlastung zum beliebten 5-Seen-Weg dienen. Die Umsetzung erfordert jedoch zunächst Umweltverträglichkeitsprüfungen – ein wichtiger Schritt, um Natur und Erlebnis in Einklang zu bringen. Besonders erfreulich ist die Entwicklung im Familienbereich: Mit dem neuen Abenteuerspielplatz «Ze Fleegsteine» konnte das Bauprojekt «Wolli Wonderland» erfolgreich abgeschlossen werden – ein Ort voller Spass und Abenteuer für unsere kleinen Gäste.

GERICHTSFÄLLE

Im vergangenen Jahr haben uns zwei Gerichtsverfahren beschäftigt: Zum einen die Klage der Alpine Swiss Snow Sports School: Die Alpine Swiss Snow Sports School warf Zermatt Tourismus eine Benachteiligung bei der Vermittlung und Kommunikation der Ski- und Schneesportschulen vor und forderte Schadenersatz. Sowohl das Bezirksgericht Visp als auch das Kantonsgericht haben die Klage abgewiesen und zugunsten von Zermatt Tourismus entschieden. Zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Berichts ist das Urteil noch nicht rechtskräftig und könnte vom Kläger an das Bundesgericht weitergezogen werden. Zum anderen klagte Zermatt Tourismus gegen die Wolli Verlag GmbH wegen Verletzung der Markenrechte. Das Kantonsgericht Baselland gab Zermatt Tourismus Recht und bestätigte damit die exklusiven Nutzungsrechte an der Figur «Wolli» für unsere Destination. Dieses Urteil ist rechtskräftig und sichert die Marke langfristig. Bei beiden Fällen wurde Zermatt Tourismus von unseren langjährigen Rechtsanwälten und Markenrechtspezialisten Bernard Volken und Pascal Spycher von Troller Hitz Troller vertreten.

DIE EVENT-DESTINATION

Die UCI Mountainbike-Weltmeisterschaften fanden erstmals in unserer Destination statt – gemeinsam mit weiteren Walliser Orten. In Zermatt wurde die Disziplin Short Track ausgetragen und brachte einen grossartigen Erfolg: Alessandra Keller gewann souverän die Goldmedaille bei den Damen – die einzige Schweizer Goldmedaille dieser WM. Nach zehn Jahren Pause kehrte die wichtigste Tourismusbörse der Schweiz zurück nach Zermatt: Der Switzerland Travel Mart (STM) wurde in enger Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus organisiert und brachte über 400 internationale Tourismusfachleute in unsere Destination. Sie konnten die Gastfreundschaft von Zermatt – Matterhorn hautnah erleben und schätzen. Ein weiteres Highlight waren die Freilichtspiele Zermatt mit dem Stück THE MATTERHORN STORY, das in den Sommermonaten Juli und August am bewährten Spielort Riffelberg 31 Mal aufgeführt wurde. Hinter den Kulissen laufen zudem intensive Arbeiten an neuen Weltcupplänen. Zermatt Tourismus leitet eine Arbeitsgruppe, die die Machbarkeit von alpinen Ski-Weltcuprennen prüft. Erste Ergebnisse werden im kommenden Geschäftsjahr erwartet. Der Eventpool hat sich als verlässlicher Partner für grosse und kleine Veranstaltungen etabliert. Der durch Kurtaxen finanzierte Fonds unterstützt Events nach klaren Kriterien. Der Vorstand von Zermatt Tourismus prüft die Anträge sorgfältig, um die Mittel im Sinne der Gäste und Beitragszahler einzusetzen.

EIN KOMPETENTES TEAM

Zermatt Tourismus versteht sich als engagierter Dienstleister – im Sinne unserer Mitglieder, unserer Leistungspartner und der gesamten Destination. Mehr als 50 Mitarbeitende, darunter sechs Lernende, bilden ein starkes Team, das täglich mit Leidenschaft und Professionalität arbeitet. Zu Beginn des Berichtsjahres war der Fachkräftemangel ein grosses Thema, und auch bei Zermatt Tourismus gab es einige offene Stellen. Umso erfreulicher ist es, dass alle Positionen im Laufe des Jahres erfolgreich besetzt werden konnten. Mit grossem Elan und Stolz, Teil einer so erfolgreichen Destination zu sein, gibt das Team von Zermatt Tourismus jeden Tag sein Bestes. Ein Premium-Produkt vertreten zu dürfen, einen international bekannten Brand zu präsentieren und die Freude, mit Menschen zu arbeiten, die ihre schönste Zeit des Jahres – ihre Ferien – bei uns verbringen, sind unser täglicher Antrieb.

AUSBLICK

Im kommenden Geschäftsjahr wollen wir die Menschen in unserer Region noch stärker für die Bedeutung des Tourismus begeistern und ein gemeinsames Bewusstsein schaffen, das Stolz und Zusammenhalt fördert. Wir setzen alles daran, die Qualität unserer Angebote und Erlebnisse weiter zu steigern, damit jeder Gast unvergessliche Momente in Zermatt erlebt und die Destination ihren Anspruch als Premium-Ort eindrucksvoll unterstreicht. Dabei vertrauen wir auf die Kraft der Zusammenarbeit: Gemeinsam mit unseren Partnern wollen wir neue Ideen verwirklichen, Synergien nutzen und Zermatt als lebendige, nachhaltige und inspirierende Destination weiterentwickeln – für heute, morgen und die Zukunft.



Die Lokalitäten für die STM-Meetings überzeugten dank authentischem Chalet-Style.

Aktivitäten und Berichte inklusive Bilder zu sämtlichen Verkaufsaktivitäten sind unter ztnet.ch zu finden

MARKETING

2025 war für Zermatt – Matterhorn ein Jahr voller Höhepunkte: Mit einer erfolgreichen Jahreskampagne, internationalen Events und digitalen Innovationen wie der Lancierung des Marktplatzes und neuen Features in der Matterhorn App konnten wir die Positionierung der Destination stärken und Gäste begeistern.

JAHRESKAMPAGNE DER DESTINATION ZERMATT – MATTERHORN

Die Destinationskampagne, umgesetzt in Zusammenarbeit mit der Gornergrat Bahn, den Zermatt Bergbahnen, dem Hotelierverein Zermatt, dem Zermatt Apartment Verein und ZERMATTERS, knüpfte erfolgreich an das bewährte Konzept des Vorjahres an. Unter dem Leitgedanken «Zermatt. Puts a spell on you» wurden die Kernbotschaften weiterentwickelt und emotional verstärkt.

Das digitale Kampagnen-Setup wurde beibehalten und saisonal ausgesteuert, um das Buchungsverhalten in Nah- und Fernmärkten optimal zu bedienen. Für alle relevanten Segmente – Ski, Wandern, Kulinarik, Familien, Mountainbike und klassischer Matterhorn Besucher – wurde neues Bild- und Videomaterial produziert. Der Mensch als Botschafter rückte dabei stärker ins Zentrum, was der Kampagne zusätzliche Authentizität und Emotionalität verlieh.

Zur Unterstützung der Online-Aktivitäten und zur Stärkung der Positionierung als Premium-Skidestination wurde von Dezember 2024 bis Februar 2025 ein TV-Spot in zwei Wellen auf SRF 1 und SRF 2 zur Hauptsendezeit ausgespielt – als klassische Branding-Massnahme mit grosser Strahlkraft. Ergänzend sorgten Video-Ausspielungen auf eBoards von Livesystems im öffentlichen Nahverkehr für

Ein digitales Ad aus dem Bereich Wandern und Alpinismus



Das Branding Keyvisual Winter für das Segment Familie

Sichtbarkeit im urbanen Umfeld. Zusätzliche Aktivierungen wie Branded Stories mit Ringier sowie ein Bike-Quiz im Rahmen der Bike-WM zur Leadgenerierung stärkten die Awareness und Interaktion.

Das primäre Ziel – Umsatzsteigerung gegenüber dem Vorjahr – wurde eindrucksvoll erreicht: Mit einem Plus von 27 % gegenüber 2023/24 konnte ein neuer Höchstwert erzielt werden. Zudem wurden 10’299 Leads generiert und daraus 1’973 neue Kontakte gewonnen, die nun für personalisierte Kommunikation über das E-Mail-Marketing genutzt werden können. Das Geschäftsjahr 2025 zählt damit zu den erfolgreichsten Kampagnenjahren in der Geschichte von Zermatt Tourismus.

Abgerundet wurde das Jahr durch einen Refresher des bestehenden CI/CD, um die Markenidentität weiter zu schärfen und konsistent weiterzuführen.

SWITZERLAND TRAVEL MART 2025 IN ZERMATT – EIN VOLLER ERFOLG

Vom 21. – 24. September 2025 durfte Zermatt – Matterhorn Gastgeber des Switzerland Travel Mart (STM) sein – der grössten Verkaufsmesse des Schweizer Tourismus. Rund 810 internationale Reise-Einkäufer und Schweizer Tourismusanbieter reisten ins Matterhorn-Dorf, um während vier Tagen intensive Gespräche zu führen und bis zu 48 Business-Meetings zu absolvieren.

Zermatt präsentierte sich der Branche von seiner besten Seite – premium, abwechslungsreich und voller gelebter Gastfreundschaft. Höhepunkte wie das Opening auf der Matterhorn Plaza, dem Destination Day in der ganzen Region und der Destination Evening am Berg sorgten für beeindruckende Momente, inspirierende Begegnungen und bleibende Eindrücke.

Gemeinsam mit 23 Partnern konnte die Vielfalt der Destination wirkungsvoll präsentiert werden. Besonders erfreulich: An den Erfolg des letzten STM in Zermatt vor zehn Jahren konnte nahtlos angeknüpft werden – mit erneut herausragendem Feedback aus der internationalen Reisebranche.

Das äusserst positive Echo der Teilnehmenden, zahlreiche neue Kontakte sowie wertvolle Verhandlungsergebnisse unterstreichen den Erfolg des Events und die zentrale Bedeutung persönlicher Beziehungen im Tourismus. Denn unser Geschäft ist und bleibt ein People Business – und starke Partnerschaften sind entscheidend für die Zukunft.







FREILICHTSPIELE ZERMATT

Im Sommer fanden am Riffelberg erneut die beliebten und höchsten Freilichtspiele Europas auf 2'582 m.ü.M. statt – ein kulturelles Highlight vor beeindruckender Bergkulisse. Vor der majestätischen Silhouette des Matterhorns bot das Openair-Theater ein eindrucksvolles Zusammenspiel aus Natur, Schauspielkunst und alpiner Atmosphäre. 160 Jahre nach der Erstbesteigung des Matterhorns sah das Publikum eine Neuinszenierung von THE MATTERHORN STORY, dieser unter die Haut gehenden Geschichte. Die Geschichte der Erstbesteigung des Matterhorns darf als Startpunkt des Tourismus in Zermatt bezeichnet werden und steht für den Pioniergeist, der bis heute in Zermatt gelebt wird.

Neben dem einmaligen Zuschauererlebnis, das Gästen über den gesamten Sommer hinweg präsentiert werden konnte, generierten die Freilichtspiele zahlreiche Übernachtungen aus dem Schweizer Markt. Zudem erfüllte das Projekt wie schon 2015 bei der Uraufführung seinen kommunikativen Wert und generierte lokal wie national zahlreiche Mediengeschichten.

Um den Ticketverkauf anzukurbeln wurden attraktive Pauschalen mit Unterkunft und Ticket geschaffen und erfolgreich vermarktet. Mit positiven Rückmeldungen trug das Format einmal mehr zur kulturellen Vielfalt und emotionalen Positionierung der Destination bei.

CHEFS UNITED – TASTE OF ZERMATT
ZU GAST AUF DEM BÜRGENSTOCK

Anstelle der traditionellen Kitchen Party in Zermatt fand in diesem Jahr Anfang Oktober ein besonderes kulinarisches Highlight im Bürgenstock Resort statt. Unter dem Titel «Chefs United – Chef Wehrle x Taste of Zermatt» präsentierten acht Spitzenköche aus Zermatt ihr Können einem begeisterten Publikum.

Die Eventreihe Chefs United bringt seit Jahren internationale Kochgrössen in die Innerschweiz. Bei ihrer sechsten Ausgabe stand die Zusammenarbeit mit Taste of Zermatt im Zentrum und bot gleichzeitig einen Vorgeschmack auf die Neuauflage der beliebten Kitchen Party 2026 in Zermatt.

Rund 360 kulinarisch interessierte Gäste nahmen am Anlass teil und liessen sich von der Vielfalt, Kreativität und Qualität der Zermatter Küche überzeugen. Ziel von Taste of Zermatt und Zermatt Tourismus war es, die kommende Kitchen Party anzukündigen und die kulinarische Exzellenz der Destination wirkungsvoll in Szene zu setzen.



Die zahlreichen positiven Rückmeldungen und die spürbare Begeisterung der Gäste unterstrichen einmal mehr die Strahlkraft der Destination Zermatt – Matterhorn und die Bedeutung der Kulinarik als zentraler Bestandteil der Zermatter Gastfreundschaft.

UPDATE ZU DEN BIKE-PROJEKTEN

Der Spätsommer 2025 stand mit der Mountainbike Short Track Weltmeisterschaft ganz im Zeichen des Radsports. Umso erfreulicher, dass die baulichen Massnahmen für den Blauherd-Trail ebenfalls erfolgreich umgesetzt werden konnten. Der rund drei Kilometer lange Trail verbindet Blauherd mit Sunnegga und verspricht ab nächstem Sommer ein eindrückliches Fahrerlebnis inmitten einer atemberaubenden Szenerie aus imposanten Felsen und einzigartiger alpiner Landschaft.

Beim Bau des Trails wurde besonderer Wert auf die harmonische Einbindung in die Natur gelegt. Vorhandene Steine und Felsen wurden direkt in die Linienführung integriert, und die naturräumlichen Gegebenheiten optimal genutzt. So entstand ein spannender Mix aus natürlichen und gebauten Elementen, der den Trail klar von klassischen Flowtrails abhebt. Das Ergebnis ist eine abwechslungsreiche, verspielte Strecke, die ein Fahrerlebnis bietet, wie es in Zermatt bisher noch nicht gab.

ABENTEUERSPIELPLATZ WOLLI WONDERLAND

Am 18. Juni 2025 war es so weit: In einer stimmungsvollen Feier wurde der Abenteuerplatz als zweite Projektetappe von Wolli Wonderland offiziell eröffnet.

Der neue Abenteuerplatz liegt in einer weitläufigen Waldlichtung am Ort «Ze Fleegsteine» und erweitert den bestehenden Rätsel- und Spielpfad Wolli Wonderland entlang des unteren Höhenwegs. Er ist kein gewöhnlicher Spielplatz – hier verbinden sich kreatives Design, Naturerlebnis und spielerische Herausforderungen auf besondere Weise.

Die kleinen und grossen Besucherinnen und Besucher erwartet:

- ein Bergmassiv mit Kletterwand und Rutsche
- eine Weltenschaukel
- ein Helikopter zum Bespielen
- und eine Sandtransportbahn

Eine Feuerstelle mit Sitzgelegenheiten lädt zudem zum Verweilen und Picknicken ein. Damit lässt der Abenteuerplatz Wolli Wonderland zum spannenden Tageserlebnis für die ganze Familie werden.

Der Abenteuerplatz Wolli Wonderland bereichert das Familienangebot der Destination Zermatt – Matterhorn in idealer Weise und erfreut sich bereits grosser Beliebtheit bei Einheimischen wie auch bei Gästen.



Mit prominentem Branding konnte die Marke Zermatt – Matterhorn in Szene gesetzt werden

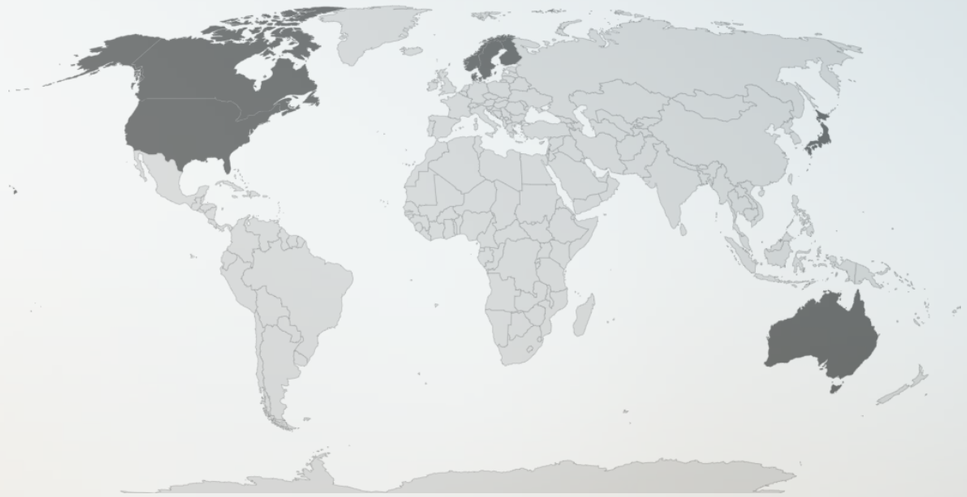
HAUPTSPONSORING GENDERBÜEBU OPENAIR
Auch im August 2025 war Zermatt Tourismus erneut als Hauptsponsor beim Genderbüebu Openair in Naters vertreten. Dank gezieltem Branding konnte unsere Marke auf dem Festivalgelände prominent und wirkungsvoll in Szene gesetzt werden. Mit rund 8'000 Besucherinnen und Besuchern war das Openair erneut ein grosser Erfolg und bot eine ideale Plattform zur Ansprache eines jungen, national verankerten Publikums.

INTERNATIONALE SALES-AKTIVITÄTEN
Zermatt Tourismus war im vergangenen Jahr auf zahlreichen internationalen Sales-Veranstaltungen präsent, um die Destination Zermatt – Matterhorn weltweit zu positionieren und bestehende Kontakte zu pflegen.

Im asiatischen Markt standen die Teilnahme am ***STE in Südkorea und Japan*** sowie gezielte Sales Calls mit Reiseveranstaltern im Fokus. Ein besonderes Highlight war der gemeinsame Anlass mit ***Schweiz Tourismus und Mammut in Tokio***, bei dem ein neuer Schuh lanciert wurde. Die Bild- und Videoproduktionen der im Vorfeld nach Zermatt eingeladenen Content Creator trugen zusätzlich zur starken Kommunikation im Markt bei.

In Australien überzeugte Zermatt an der ***Luxperience*** als Premiumdestination mit Angeboten wie der NostalChic Class und dem Matterhorn Alpine Crossing. Die Präsenz an der ***USTOA*** sowie am ***STE USA & Kanada*** verstärkte die Position im nordamerikanischen Markt. Auf der Sales-Reise durch ***Toronto, Vancouver, Montreal, Chicago, Boston und New York*** standen das Ganzjahresangebot und vielfältige Outdoor-Erlebnisse im Mittelpunkt.

Die ***Stockholm Days*** ermöglichten zudem eine gezielte Ansprache des skandinavischen Marktes – mit Fokus auf die Positionierung als Skidestination sowie erkennbarem Potenzial in weiteren Themenfeldern.



Als ganz besonderes Highlight galt die Teilnahme am ***STM in Zermatt***, bei dem rund 400 Einkäufer direkt vor Ort von der Destination begeistert werden konnten.

Diese internationalen Aktivitäten tragen massgeblich zur globalen Sichtbarkeit, zum Aufbau neuer Partnerschaften und zur Pflege bestehender Netzwerke bei.

WENN DIE NOT ERFINDERISCH MACHT
Schnee gehört im Matterhorndorf zum Winter dazu – doch der Schneefall am Osterwochenende im April 2025 wird vielen noch lange in Erinnerung bleiben. Wie zahlreiche andere Bergdörfer im Wallis war auch Zermatt während 48 Stunden komplett von der Außenwelt abgeschnitten – ohne Strom und ohne Internet.

In dieser Ausnahmesituation war das Team von Zermatt Tourismus als Informationszentrale für Gäste und Einheimische besonders gefordert. Kreativität war gefragt: Mit den wenigen verfügbaren analogen Kommunikationsmitteln informierte man so gut wie möglich über die aktuelle Lage.

Als nach zwei Tagen die erlösende Nachricht kam, dass die Zugstrecke wieder geöffnet wird, strömten Tausende ungeduldige Gäste zum Bahnhofplatz. Die Warteschlange reichte bis zum Kirchplatz. Und Zermatt wäre nicht Zermatt, wenn man nicht auch in solchen Momenten Gastgeberqualitäten beweisen würden: Innerhalb kürzester Zeit entstand ein Catering direkt am Bahnhofplatz. Raclette, Bratwürste, Schokolade und Getränke sorgten für gute Stimmung – begleitet von spontaner Livemusik der Band Wintershome.

Diese Aktion entwickelte eine Krise zu einer echten Erfolgsgeschichte: Die Bilder und Stories gingen durch die Medien – schweizweit und sogar international. Der Höhepunkt? Eine Standing Ovation der wartenden Gäste für alle Helferinnen und Helfer, die stundenlang Bratwürste und Raclette über Kilometer getragen haben.
Ein herzliches Dankeschön an dieser Stelle an alle Partner in der Destination, die innert Minuten zur Stelle waren und tatkräftig mitgeholfen haben, aus einem negativen Erlebnis einen positiven Abschluss zu machen.



DIGITAL MARKETING

MATTERHORN APP
Auch im vergangenen Jahr haben wir die Matterhorn App konsequent weiterentwickelt und ihren Stellenwert als digitales Tool zur Destination weiter gestärkt. Sie ist heute weit mehr als ein reiner Informationskanal: Sie begleitet Gäste durch ihren Aufenthalt und macht das Bergerlebnis einfacher, persönlicher und zeitgemässer. Mit gezielten technologischen Erweiterungen konnten wir sowohl die Nutzerfreundlichkeit als auch die Attraktivität der App ausbauen. Zwei Neuerungen stehen dabei besonders im Fokus: der Bereich Peak Track und die Integration des Smartphone-Tickets.

PEAK TRACK –
DAS NEUE ERLEBNIS FÜR WINTERSPORTFANS
Mit Peak Track wurde die App um eine Funktion ergänzt, die die persönliche Nutzung im Wintersportbereich erweitert und noch erlebbarer macht. Die Funktion ermöglicht es, Höhenmeter, Pistenkilometer und Liftfahrten automatisch zu tracken. Nutzerinnen und Nutzer können Gruppen erstellen, sich darin messen und in öffentlichen Ranglisten aufsteigen. Zudem lassen sich persönliche Foto-Highlights speichern, um die schönsten Momente des Skitags festzuhalten. Peak Track verbindet Motivation, Austausch und persönliche Erlebnisse auf einfache Weise und stärkt damit sowohl die regelmässige Nutzung als auch die Bindung an die App und an die Destination.





«Best of Swiss Web Awards 2025»

SMARTPHONE-TICKET –
DER DIGITALE SKIPASS IN DER MATTERHORN APP
In Zusammenarbeit mit der Zermatter Bergbahnen AG wurde die Aktivierung des Smartphone-Tickets vollständig in die Matterhorn App integriert. Damit wird die App zum zentralen Zugangspunkt für den digitalen Skipass: Nur über die App kann das Smartphone-Ticket genutzt und direkt an den Zutrittslesern eingesetzt werden. Nach dem Kauf – online oder am Schalter – wird das Ticket in der App aktiviert; das Drehkreuz öffnet sich via Bluetooth automatisch, auch ohne Internetverbindung. Diese Weiterentwicklung vereinfacht den Zugang zum Berg erheblich und stärkt die Rolle der Matterhorn App als wichtiges digitales Werkzeug der Destination.

EIN JAHR MARKTPLATZ –
UND DAMIT AUF ZERMATT.SWISS
Seit dem Go-Live des Marktplatzes auf zermatt.swiss hat sich viel bewegt – und die Entwicklung schreitet mit grossen Schritten weiter voran. Das Ziel bleibt unverändert: Gästen ein unkompliziertes, inspirierendes und nutzerfreundliches Buchungserlebnis zu bieten – und den Leistungsträgern vor Ort einen starken digitalen Vertriebskanal.

Am 5. November 2024 ging der neue Webauftritt der Destination Zermatt – Matterhorn online. Mit dem Marktplatz entstand eine Plattform, auf der Gäste mit wenigen Klicks in eine Welt voller Angebote und Erlebnisse eintauchen und ihren Aufenthalt individuell zusammenstellen können.

Der Start des Marktplatzes war erfolgreich: Die Plattform fand schnell Anklang, erste Buchungen gingen zügig ein und der Umsatz entwickelte sich über die Monate positiv. Nach einem Jahr zeigt sich ein klarer Erfolg: Im Vergleich zur bisherigen Website zermatt.ch konnte ein ***Mehrumsatz von 12,6 %*** erzielt werden. Auch das Ziel, dass Besucher nicht nur informiert werden, sondern direkt Buchungen abschliessen, wurde erreicht – die Conversion Rate konnte kontinuierlich gesteigert werden.

Mit grosser Freude durften wir bereits im März 2025 bei den Best of Swiss Web Awards gleich zwei Auszeichnungen entgegennehmen: Der Marktplatz gewann Gold in der Kategorie Digital Commerce und erhielt darüber hinaus den Spezialpreis «Best of .swiss».

WAS WURDE SEIT DEM GO-LIVE ALLES UMGESETZT?
NACHFOLGEND EIN AUSZUG:

FAVORITEN-FUNKTION –
ANGEBOTE SPEICHERN UND VERGLEICHEN
Neu können Gäste ihre Lieblingsangebote ganz einfach markieren: Ein Klick aufs Herz genügt und schon lassen sich Favoriten speichern, vergleichen und jederzeit wieder abrufen. Praktisch: Die Favoritenliste funktioniert sogar ohne Log-in und ermöglicht eine direkte Buchung aus der Liste heraus.

VERBESSERTER CHECKOUT – SCHNELLER UND INTUITIVER

Der Buchungsprozess ist jetzt noch einfacher:

- ***Automatische Voreinstellungen:*** Die Website erkennt das Land des Users und passt Sprache, Telefonnummernformat und weitere Details automatisch an.
- ***Adress-Autovervollständigung:*** Dank Standorterkennung werden beim Eintippen passende Vorschläge angezeigt – das spart Zeit und reduziert Tippfehler.

So wird der Checkout reibungslos und nutzerfreundlich.

MEHR FILTER – MEHR MÖGLICHKEITEN

Die Listenansichten wurden deutlich erweitert und bieten jetzt zahlreiche Filter- und Sortieroptionen – für Unterkünfte, Bergbahntickets, Gastronomie, Wanderwege, Biketrails und vieles mehr.

- ***Unterkünfte:*** Gäste können gezielt nach Ortschaft, Unterkunftsart, Anzahl Schlafzimmer oder zusätzlicher Ausstattung suchen.
- ***Wanderwege:*** Einfach nach «geöffnet» filtern oder nach Dauer und Länge sortieren.
- ***Gastronomie:*** Betriebe werden nutzerfreundlich als geöffnet oder geschlossen angezeigt.

So finden Gäste genau das, was ihren Bedürfnissen entspricht – schnell, intuitiv und übersichtlich.

TEIL-STORNIERUNGEN – MAXIMALE FLEXIBILITÄT

Nicht mehr alles oder nichts: Das Team von Zermatt Tourismus kann ab sofort Buchungen auch teilweise stornieren. Gäste behalten damit den Rest ihrer Reise und müssen nicht gleich die ganze Buchung aufgeben.

CROSS-SELLING – INSPIRATION DIREKT IM WARENKORB

Ein echtes Highlight: Mit dem neuen Cross-Selling-Feature entdecken Gäste im Warenkorb automatisch passende Angebote – attraktiv präsentiert über einen Slider. So entsteht Inspiration im richtigen Moment: Wer eine Unterkunft gebucht hat, findet vielleicht gleich das passende Erlebnis oder einen kulinarischen Abend dazu. Damit steigern wir nicht nur den Warenkorbwert, sondern zeigen den Gästen auch, wie vielseitig Zermatt ist – und regen sie an, mehr von der Destination kennenzulernen.

UND FÜR DIE ZUKUNFT?

Das Team von Zermatt Tourismus arbeitet weiterhin täglich an neuen Funktionalitäten und der Weiterentwicklung, um die Plattform zu stärken und das Optimum herauszuholen.

SOCIAL-MEDIA-ZUWACHS

Auf unseren Social-Media-Kanälen darf erneut ein erfreulicher Zuwachs der Community verzeichnet werden:

Facebook	292’500	+ 3.7 %
Instagram	396’000	+ 8.4 %
Youtube	3’100	+ 5 %
LinkedIn	7’650	+ 12.5 %
TikTok	11’300	+ 54.7 %

Die Social-Media-Kanäle von Zermatt Tourismus verzeichnen weiterhin eine sehr positive Entwicklung und steigern Reichweite, Sichtbarkeit und Interaktion kontinuierlich. Besonders auf den Plattformen mit jungem Publikum zeigt sich ein starkes Wachstum, während alle Kanäle von der erfolgreichen neuen Social Media Strategie profitieren. Das Ergebnis ist eine noch grössere Präsenz der Destination in den digitalen Medien und eine stärkere Bindung zur Community. Nachfolgend sind einige Projekte herauszuheben, die mehrheitlich über Social Media erzählt wurden und über die diversen Kanäle von Zermatt Tourismus sichtbar wurden.

ZERMATT CREATOR CAMP

Das erste Zermatt Creator Camp im August 2025 vereinte zehn internationale Content Creator für vier Tage voller Outdoor-Erlebnisse, Workshops und regionaler Highlights. Entstanden sind über 80 Beiträge und 190 Stories mit einer Reichweite von mehr als 2,6 Mio. Views und rund 724’000 Interaktionen. Das Camp stärkte Zermatts Position als authentische, inspirierende Destination. Eine Winter Edition folgt im März 2026.

ZERMATT TOURISM MEETS

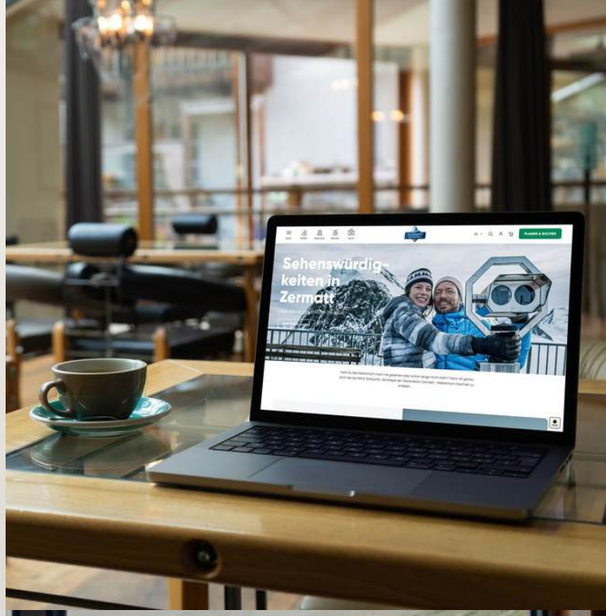
Zermatt Tourism meets bietet spannende Einblicke hinter den Kulissen der Zermatter Leistungspartner – von Restaurants und Boutiquen bis zu Veranstaltungen wie den Zermatter Freilichtspielen. In Texten, Bildern und kurzen Videos werden Geschichten, tägliche Abläufe und Ziele der Betriebe anschaulich präsentiert. Das Format hat den früheren «Matterhorn-Blog» erfolgreich abgelöst und mit bisher zehn Folgen einen modernen, authentischen Blick auf Zermatt – Matterhorn geschaffen.

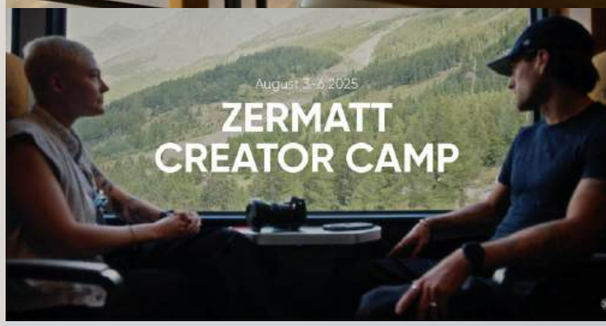
REFRESH TASTE OF ZERMATT

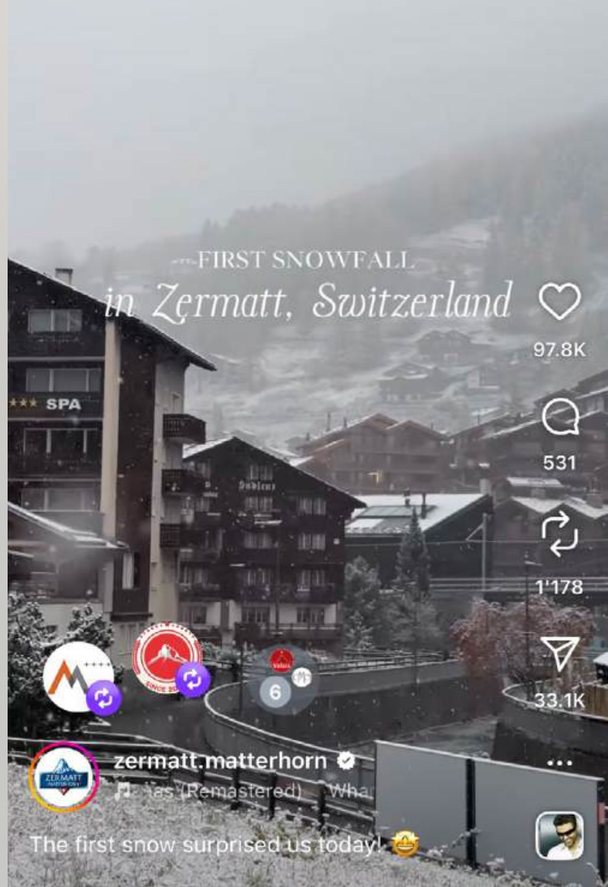
Der Taste of Zermatt Instagram-Kanal wurde erfolgreich überarbeitet und zeigt nun die kulinarische Vielfalt der Destination noch moderner und ansprechender. Mit frischem Design, hochwertigen Bildern und abwechslungsreichen Stories werden Restaurants, lokale Produzenten und kulinarische Erlebnisse authentisch präsentiert. Der Kanal bietet Followern inspirierende Einblicke in Zermatts Gastronomie und stärkt die Sichtbarkeit der Destination als Genussziel auf kreative und einladende Weise.

NOSTALGIE-SKIWOCHE

Die Nostalgie-Skiwoche auf dem Instagram-Account von Zermatt – Matterhorn brachte den Followern im Februar nostalgisches Wintersporterlebnis näher. Mit stimmungsvollen Bildern, Videos und Geschichten wurden historische Skierlebnisse, Klassiker auf der Piste und traditionelle Momente authentisch vermittelt. Das Format begeisterte die Community, stärkte die Verbindung zu Zermatts Geschichte im Wintersport und unterstrich die Destination als Ort voller Tradition, Atmosphäre und einzigartiger Ski-Erlebnisse.









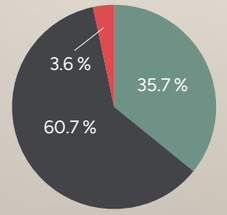
MEDIENARBEIT / REISEFACHBETREUUNG

Ebenfalls in diesem Jahr setzten wir auf persönliche Betreuung: 162 Trips mit 565 Personen wurden dank des erfahrenen und flexiblen Marketing-Teams erfolgreich umgesetzt.

ANKÜNFTELISTE NACH SEGMENT UND LÄNDERN IN DER DESTINATION

Vom 1. November 2024 bis zum 31. Oktober 2025

SEGMENT SKI

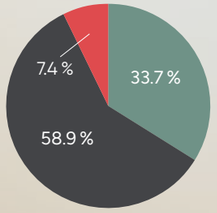


- Medienschaffende (17)
- Reisefach (10)
- Wettbewerb (1)

Total 28

Top 5
- USA
- Schweiz
- Schweden
- Australien
- England

SEGMENT MATTERHORN BESUCHER

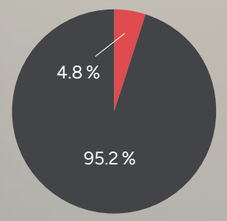


- Medienschaffende (56)
- Reisefach (32)
- Wettbewerb (7)

Total 95

Top 5
- Schweiz
- Japan
- Korea
- USA
- Australien

SEGMENT WANDERN & ALPINISMUS

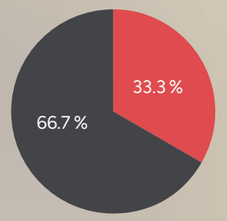


- Medienschaffende (20)
- Reisefach (0)
- Wettbewerb (1)

Total 21

Top 5
- Schweiz
- Deutschland
- Frankreich
- Österreich
- Norwegen

SEGMENT BIKE



- Medienschaffende (4)
- Reisefach (0)
- Wettbewerb (2)

Total 6

Top 2
- Schweiz
- Frankreich

SEGMENT FAMILIE



- Medienschaffende (2)
- Reisefach (0)
- Wettbewerb (0)

Total 2

Top 2
- Deutschland
- Kanada

SEGMENT KULINARIK



- Medienschaffende (5)
- Reisefach (0)
- Wettbewerb (0)

Total 5

Top 3
- Schweiz
- Italien
- England



DESTINATIONS-SERVICE

GÄSTE-SERVICECENTER
Für das Gästeservice-Center war es ein sehr erfolgreiches Jahr. Die Anzahl der Eintritte ging zwar um 3 % zurück, dafür stieg der Umsatz um über 20 % gegenüber dem Vorjahr. Dies ermöglichte gutes Wetter, die Erweiterung der Verkaufspalette der Angebote sowie ein gut geschultes Team, welches den Gast optimal auf seine Bedürfnisse beraten und entsprechende Produkte verkaufen kann.

Im Geschäftsjahr 2024/2025 betrug die Anzahl der Ersteintritte in die Schalterhalle in Zermatt 235'345 Eintritte. Der Schalter-Umsatz betrug CHF 2'470'681 und stieg damit auf ein neues Allzeit-Bestergebnis.

Die Anzahl der Live-Chats sank erneut um 13 % deutlich gegenüber dem Vorjahr auf 1'605. Auch die Anzahl der eingehenden Anrufe sank mit 35 % auf 12'697 deutlich. Auch die Anzahl der empfangenen E-Mails sanken um 10 %. Das Team vom Backoffice des Tourismusbüros in Zermatt erhielt im vergangenen Geschäftsjahr 13'640 E-Mails.

WEITERENTWICKLUNG TICKETSYSTEM «QSOME»
Das im letzten Jahr eingeführte Warteschlangenmanagement-System Qsome wurde weiter ausgebaut und optimiert. Der Prozess vor Ort wurde dadurch für die wartenden Gäste noch einfacher verständlich und funktioniert nun sehr gut.

INTERNE SCHULUNGEN
Auch die internen Schulungen wurden fortgeführt und inhaltlich weiterentwickelt. Dies sichert die Qualität des Gästeservice-Teams und fördert die Motivation der Mitarbeitenden. Die Mitarbeitenden werden dabei in verschiedenen Schulungen, meistens durch andere interne Kräfte über das Produkt oder weitergehende Themen geschult und so stets aktuell gehalten. Dieses Vorgehen sichert die Beratungsqualität beim Gast und ermöglicht so einen bestmöglichen Aufenthalt.

INTERNE PROZESSE
Weiter konnten im vergangenen Geschäftsjahr viele interne Prozesse verbessert und effizienter gestaltet werden. Sei es im Bereich Finanzen und Abrechnungen aber auch in der Zusammenarbeit mit dem Tourismusbüro Täsch.

Wir bedanken uns bei allen Gästen, die uns im vergangenen Geschäftsjahr besucht und unsere Dienstleistungen in Anspruch genommen haben. Weiter bedanken wir uns ganz herzlich bei allen Leistungspartnern, die uns jeweils proaktiv mit Informationen zu ihren Betrieben versorgen und uns bei verschiedenen Anliegen unterstützen.
Herzlichen Dank.

EVENTS UND GÄSTEANIMATION
Das Geschäftsjahr 2024/25 zeigte einen abwechslungsreichen Eventkalender. Mit der Übernahme der Eventmanager-Position durch Samuel Zurbriggen konnten Veranstaltungen umgesetzt und neue Ideen eingebracht werden. Ein Höhepunkt war der in Zermatt ausgetragene Cross-Country-Shorttrack im Rahmen der Bike-Weltmeisterschaft, der viele Besucherinnen und Besucher, darunter auch zahlreiche Einheimische, anzog. Zusammen mit kulturellen, traditionellen und sportlichen Formaten bot das Jahresprogramm erneut ein vielfältiges Angebot für nationale und internationale Gäste.

Zermatt Unplugged 2025 begeisterte erneut Besucherinnen und Besucher aus aller Welt. Auf 17 Bühnen spielten rund 70 Künstler:innen über 130 Konzerte vor etwa 35 000 Gästen. Mit Highlights wie Amy Macdonald, UB40 und Clueso bot das Festival intensive Live-Momente in der eindrucksvollen Bergkulisse und bestätigte einmal mehr seinen festen Platz im Schweizer Musikjahr.



UCI Cross-Country Shorttrack Weltmeisterschaften in Zermatt

© Gabriel Perren

ONLINE BUCHUNGEN
Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurde der Online-Marktplatz zermatt.swiss eingeführt, welcher die Webseite zermatt.ch definitiv ablöste.

Im Zuge dieser strategischen Neuausrichtung erfolgte die Umstellung von der bisherigen Website zermatt.ch auf den neuen Marktplatz zermatt.swiss. Der über zermatt.swiss erzielte Buchungsumsatz belief sich im Jahr 2025 auf CHF 6.83 Mio. Ein direkter Vergleich mit dem Vorjahr ist nur eingeschränkt möglich. Die Umsatzkennzahlen wurden im Rahmen der Umstellung bewusst bereinigt und weisen heute ausschliesslich jene Buchungen aus, die effektiv über den Marktplatz generiert wurden (inklusive der Zermatt-Unplugged-Pauschalen, welche über das TOMAS-System abgewickelt, jedoch über unsere Website vermarktet wurden). In den Vorjahren waren in den Zahlen von zermatt.ch noch zusätzliche Vertriebskanäle enthalten, die keinen direkten Bezug zur Website hatten. Zudem wurden Stornierungen früher nicht konsequent aus den Umsätzen herausgerechnet. Diese Bereinigung erklärt einen Teil des im Jahresvergleich tieferen Umsatzniveaus und führt gleichzeitig zu einer deutlich höheren Datenqualität und Transparenz.

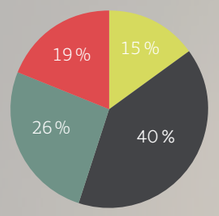
Der über Channel-Manager generierte Umsatz belief sich im Geschäftsjahr 2025 auf CHF 4.38 Mio.

Besonders erfreulich entwickelte sich auch die Matterhorn App. Die kontinuierlichen Investitionen in Angebotsausbau, Benutzerfreundlichkeit und Umsatzaktivierung zahlten sich erneut aus. Mit einem Umsatz von CHF 3.20 Mio. konnte die Matterhorn App ihre Rolle als wachsender, eigenständiger Vertriebskanal weiter stärken.

SCHALTERVERKAUF
Der Offline-Verkauf an den Schaltern entwickelte sich im Berichtsjahr positiv und lag mit einem Umsatz von ***CHF 2.47 Mio.*** über dem Vorjahresniveau. Dies zeigt einmal mehr die anhaltende Bedeutung der persönlichen Beratung vor Ort, insbesondere für komplexe Angebote und bei kurzfristigen Buchungsentscheiden. Trotz herausfordernder Rahmenbedingungen bleibt der stationäre Verkauf ein zentraler Bestandteil des Gesamtvertriebs.

GESAMTUMSATZ
Der Gesamtumsatz 2024/2025 belief sich unter anderem aufgrund der Umstellung auf den Marktplatz mit CHF 16.88 Mio. deutlich unter dem Vorjahr. Die Buchungsumsätze werden jeweils zu Beginn eines Monats für den Vormonat ausgewertet. Rückwirkende Stornierungen werden – im Gegensatz zu früheren Jahren – heute weitgehend berücksichtigt und in den ausgewiesenen Zahlen bereinigt.

Buchungen nach Verkaufskanal in CHF



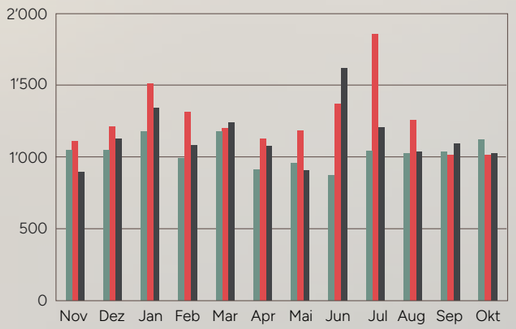
zermatt.swiss	Channel-Manager	Schalter-verkauf	Matterhorn-App	**Total CHF**
6'831'985	4'377'324	2'470'681	3'198'253	**16'878'244**

Die Zahlen der Statistik des Gästeservice-Centers ergeben durchschnittlich rund 37 bearbeitete E-Mails pro Tag und rund 35 Telefonanrufe an die zentrale Telefonnummer bei Zermatt Tourismus. Die Anzahl der täglichen E-Mails wie auch jene der Telefonanrufe pro Tag haben entgegen dem Umsatz des Schalterverkaufs abgenommen. Hauptsächlich werden Fragen zu Anreise, Wetter, Schneeverhältnissen und Schlechtwetter-Alternativen gestellt sowie Bergbahntickets ausgestellt.

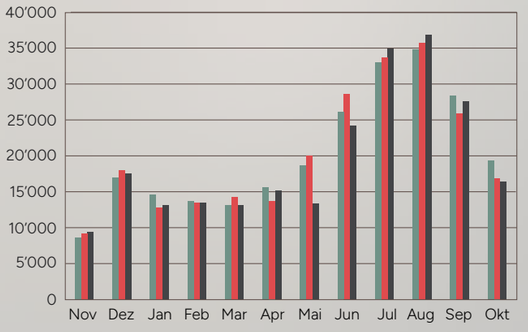
ECKDATEN & STATISTIKEN

2023 2024 2025

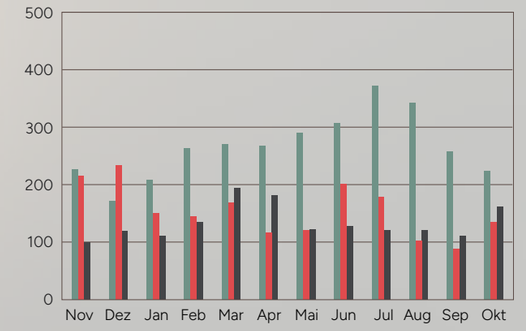
E-Mails pro Monat



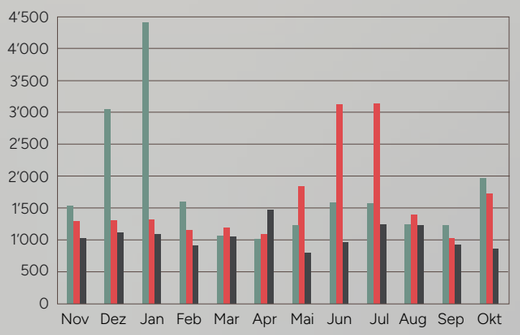
Eintritte Schalterhalle



Live-Chats pro Monat



Telefonanrufe an zentrale Nummer pro Monat



Das Eventjahr 2025 brachte erneut Herausforderungen mit sich. Für die Strecke Täsch – Zermatt wurde ein ***neues System zur Beschaffung von Sonderfahrtenbewilligungen*** eingeführt. Fahrzeuge unter 3,5 t konnten die Vignette über die neue elektronische Plattform beantragen, für schwerere Fahrzeuge wurden spezielle Bewilligungen durch das Departement für Verkehr, Bau und Umwelt des Kantons Wallis ausgestellt. Trotz der zahlreichen Transporte im Rahmen grosser Veranstaltungen wie der Bike-Weltmeisterschaft und des Switzerland Travel Mart wurden alle Fahrten erfolgreich durchgeführt.

Nach der wetterbedingten Absage im Jahr 2024 konnte der ***Gornergrat Zermatt Marathon*** wieder erfolgreich durchgeführt werden. Rund 2 400 Läuferinnen und Läufer stellten sich der Herausforderung hinauf zum Riffelberg bzw. Gornergrat bei nahezu idealen Laufbedingungen. Die anspruchsvollen Bergstrecken boten eindrucksvolle Ausblicke und bereicherten die Region sportlich wie touristisch.

Die ***Nationalfeiertagsfeierlichkeiten 2025*** erstreckten sich erstmals über zwei Tage. Am ersten Tag wurde der neue Spielplatz am Leisee feierlich eingeweiht, begleitet von Konzerten am Leisee, bevor das Strassenfest im Dorf unter Leitung eines neu formierten Organisationskomitees stattfand. Am zweiten Tag zog die traditionelle Festtagsrede am Leisee die Gäste in ihren Bann, ergänzt durch ein neues Apéro-Format und anschließende Musik, die den Nachmittag und das Abendprogramm auf dem Kirchplatz prägte. Künstler wie Marius Bär, Pat Burgener, James Grunz und Marc Sway sorgten dabei für ein abwechslungsreiches und festliches Erlebnis für Einheimische und Gäste.

Der ***Matterhorn Ultraks 2025*** bot Trailrunning-Fans ein Sommerhighlight der Extraklasse. Mit rund 4 088 Teilnehmenden aus aller Welt wurde ein neuer Rekord verzeichnet. Die hochalpinen Strecken verlangten Ausdauer und Technik und beeindruckten mit spektakulären Bergkulissen. Integriert war auch der Nachtlauf Vertinight auf die Sunnegga, der erneut reibungslos durchgeführt wurde, wobei Zermatt Tourismus erneut mit einem eigenen Team vertreten war.

Für Mountainbike-Fans boten die Cross Country Short Track Rennen der ***UCI World Championships 2025*** in Zermatt Anfang September ein sportliches Highlight. Rund 160 Athletinnen und Athleten aus rund 30 Nationen kämpften auf einem anspruchsvollen Kurs vor dem Matterhorn um vier Titel. Im Elite-Frauen-Rennen sicherte sich Alessandra Keller für die Schweiz die Goldmedaille Ein Rahmenprogramm mit Trial Shows, Live-Musik, Streckenrundgängen und regionalen Spezialitäten begeisterte rund 5000 Zuschauerinnen und Zuschauer und machte den Event zu einem unvergesslichen Erlebnis.

GÄSTEANIMATION

Die Gästeanimation wurde 2025 gezielt weiterentwickelt. Der ***Geissenkehr*** erhielt eine neue Struktur und wird nun von der Geissenhirtin Martina Haller aus Gstaad begleitet, was für einen ruhigeren Ablauf und ein stimmigeres Erlebnis sorgte. Das Angebot «Meet a Goat» wurde entsprechend angepasst, damit Besucherinnen und Besucher die Begegnung mit den Tieren noch unmittelbarer und bewusster erleben können.

Über den Sommer und Herbst fanden erneut die ***Folklore-Wochen*** statt. Zehn Musikgruppen aus verschiedenen Regionen der Schweiz traten während rund zehn Wochen im Dorf auf und bereicherten das Ortsbild mit traditioneller Musik – von Alphorn bis Handorgel.
Wolli war weiterhin an zahlreichen Anlässen präsent und sorgte besonders bei Familien für viele freundliche Begegnungen. Online-Buchungen erleichterten zudem den Zugang zu den Angeboten.

Zermatt Tourismus dankt allen Leistungsträgerinnen und Leistungsträgern, Vereinen sowie der Bevölkerung von Zermatt, Täsch und Randa für die Unterstützung. Durch dieses gemeinsame Engagement entsteht ein vielfältiges Erlebnisangebot, das Besucherinnen und Besucher wie Einheimische gleichermassen anspricht und die Verbundenheit zur Destination stärkt.

AUSZUG EVENTKALENDER 2024/2025

Datum	Event	Organisator	Aufgaben Zermatt Tourismus
13.11.2024	Kinderflohmarkt Herbst 2024	Frauengemeinschaft & Lebensraum Zermatt	Kommunikation
30.11.2024	TubaChristmas	TubaChristmas	Kommunikation
01.12.2024	Einweihungsfeier Weihnachtsbaum	Zermatt Tourismus	Planung, Organisation & Durchführung
Dezember 2024 – April 2025	Go Snow Sport Initiative	OK GoSnow/ ZT	Planung, Organisation & Durchführung
07.12.2024	Weihnachtsmarkt 2024	Lebensraum Zermatt	Kommunikation
28.12.2024	Fackelabfahrt ZERMATTERS	ZERMATTERS	Kommunikation
16.01.2025	HoruTrophy	Curling Club Zermatt	Kommunikation
05.02.2025	GV Zermatt Tourismus	Zermatt Tourismus	Planung, Organisation & Durchführung
15.02.2025	Fasnachtsumzug & Fasnachtsball	Horeschränzer Zermatt	Kommunikation
21.02.2025	Adele Schopenhauer & ihr Feldmärchen	Kultur Zermatt	Kommunikation
08. – 12.04.2025	Zermatt Unplugged	Zermatt Unplugged	Kommunikation
12.06.2025	Sommerkonzert der Bergführer	Bergführerverein	Kommunikation
14.06.2025	Staatsratsempfang Franziska Biner	EWG & ZT	Planung, Organisation & Durchführung
18.06.2025	Wolli Abenteuerplatz Eröffnung	Zermatt Tourismus	Planung, Organisation & Durchführung
28.06.2025 – 09.08.2025	Geissenkehr	Zermatt Tourismus	Planung, Organisation & Durchführung
28.06.2025	Chasing Cancellara	Sette Sport AG	Unterstützung & Kommunikation
05.07.2025	Gornergrat Zermatt Marathon	Gornergrat Marathon	Unterstützung & Kommunikation
27.07.2025	Täschalplauf mit Älplerfest	Täschalplauf	Kommunikation
31.07.2025	Nationalfeiertag mit Strassenfest	Zermatt Tourismus	Planung, Organisation & Durchführung
10.08.2025	55. Folklore-Festival	Folklore Zermatt	Unterstützung & Kommunikation
22.08.2025	Matterhorn Ultraks	Human Sports Management	Unterstützung & Kommunikation
30.08.2025	Blaulichttag	Blaulichtorganisationen Zermatt	Kommunikation
03.09.2025	Ultra Tour Monte Rosa	KORA Explore GmbH	Kommunikation
07.09.2025	Schäferfest	OK Schäferfest	Kommunikation
08. – 09.09..2025	UCI Mountainbike World Championships	OK Bike WM	Planung, Organisation & Durchführung
11. – 20.09.2025	Zermatt Music Festival	Zermatt Music Festival	Kommunikation
17.09.2025	Wolli Geburtstag	Zermatt Tourismus	Planung, Organisation & Durchführung
21.09.2025	Switzerland Travel Mart	Schweiz Tourismus	Unterstützung & Kommunikation



EVENTPOOL

Im Jahr 2025 standen dem Eventpool insgesamt CHF 5'546.600.34 an Mitteln zur Verfügung. Dieser Betrag ergibt sich aus den Beiträgen von Zermatt Tourismus, der Einwohnergemeinde Zermatt und dem Hotelierverein Zermatt, ergänzt durch Überträge aus dem Vorjahr und Anpassungen der vorhandenen Reserven. Veranstalterinnen und Veranstalter können für ihre Projekte Unterstützung beantragen. Über die Vergabe entscheidet der Vorstand von Zermatt Tourismus. Die Einwohnergemeinde Zermatt ist dabei mit einem Vetorecht ausgestattet.

Neben den finanziellen Beiträgen aus den Kurtaxeneinnahmen leistet Zermatt Tourismus auch Unterstützung in Form von Kommunikation und Promotion.
Diese Leistungen hatten im Geschäftsjahr 2025 einen Gegenwert von CHF 85'000.

Welche Events im Jahr 2025 unterstützt wurden, ist in der nebenstehenden Übersicht ersichtlich. Nicht beanspruchte Mittel werden gemäss geltendem Reglement bis zu einem Betrag von CHF 1 Mio. den Reserven zugeführt und die restlichen verfügbaren Mittel ins nächste Jahr übertragen.

UNTERSTÜTZTE EVENTS 2024/2025

	Direkt-zahlungen	Defizit-garantien	Kommunikation Zermatt Tourismus	Sachleistungen EWG	Total
10 Jahre Jubiläum Wasserskiclub	3'000				3'000
Magic Mountain Kunst	10'000	10'000	2'500		22'500
Switzerland Travel Mart STM	198'000				198'000
Tie Break Cup	7'500		2'500		10'000
Horu Güet Hike	10'000		5'000	1'000	16'000
Horu Güet Winter	8'000		5'000		13'000
Taste of Zermatt (Kitchen Party 2024)		17'280			17'280
Freilichtspiele 2025 The Matterhorn Story	1'500'000	500'000	7'500		2'007'500
1. Augustfeier	160'000		7'500	9'000	176'500
Horu Trophy	5'000		5'000	11'250	21'250
Night Race – Skiclub	5'000		2'500		7'500
Matterhorn Ultraks	40'000	40'000	5'000	35'000	120'000
UCI Mountainbike Weltmeisterschaften	410'000				410'000
Gornergrat Zermatt Marathon	80'000		7'500	15'000	102'500
Stafelalpfest	1'500		2'500	300	4'300
Täschalplauf & Älplerfest	2'000		2'500		4'500
Folklorefestival		25'000	7'500	20'000	52'500
Zermatt Music Festival & Academy	78'000	28'000	5'000		111'000
Matterhorn Eagle Cup	10'000		7'500		17'500
Zermatt Unplugged	720'000	75'000	5'000	60'000	860'000
Chasing Cancellara	30'000	10'000	5'000	7'000	52'000
Total	**3'278'000**	**705'280**	**85'000**	**158'550**	**4'226'830**



UNSERE PARTNERSCHAFTEN

PEAK PARTNER

MAMMUT®

Lindt
MAÎTRE CHOCOLATIER SUISSE
DEPUIS 1845

HUBLOT

SUMMIT PARTNER

VICTORINOX

TOP PARTNER

CUORE
OF SWITZERLAND

Partnerschaften sind für Zermatt – Matterhorn von grossem Wert. Sie sind ein wichtiger Baustein, um die Destination Zermatt langfristig als führende Tourismus-region 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.

FINANZEN

ALLGEMEINES

Auch im Bereich Finanzen darf Zermatt Tourismus auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr zurückblicken. Zermatt Tourismus präsentiert die Rechnung 2024/2025 mit einem ausserordentlich positiven und ausgeglichenen Resultat. Nach einer sehr erfolgreichen Wintersaison (die stärkste in der Geschichte von Zermatt–Matterhorn) – hat auch der Sommer sehr gut performt und gegenüber dem Vorjahr zulegen können.

Entsprechend sind auch die Einnahmen der Kurtaxe bei der Hotellerie gestiegen. Anders verhält es sich bei den abgerechneten Kurtaxen der Ferienwohnungen: hier wurde trotz eines guten Jahres weniger Kurtaxen abgerechnet.

Die Jahresrechnung 2024/2025 verzeichnet einen Ertrag von CHF 13'665'958.60 und ein Schlussergebnis in Form eines Gewinnes in der Höhe von CHF 3'091.64.

Tourismusförderungstaxe (TFT)

Die Einnahmen aus der TFT stellen sich wie folgt zusammen:

Hotellerie	CHF	680'049.00	27.53%
Ferienwohungen	CHF	376'405.00	15.24%
Restaurant	CHF	301'659.00	12.21%
Bahnen	CHF	288'567.00	11.68%
Baugewerbe	CHF	187'003.00	7.57%
Handel/ Getränke	CHF	115'009.00	4.66%
Beratung/ freie Berufe	CHF	112'870.00	4.57%
Sportgeschäfte/ Ski-Depot	CHF	68'336.00	2.77%
Transportgewerbe	CHF	69'145.00	2.80%
Unterricht	CHF	43'134.00	1.75%
Nahrungs- & Genussmittel	CHF	38'411.00	1.55%
Immobilienhandel	CHF	35'807.00	1.45%
Einschätzungen	CHF	-878.00	-0.04%
Banken	CHF	27'393.00	1.11%
Bekleidung/ Schuhe	CHF	21'409.00	0.87%
Reparaturgewerbe	CHF	20'880.00	0.85%
Uhren/ Bijouterie	CHF	20'825.00	0.84%
Apotheken/ Drogerien	CHF	13'899.00	0.56%
Gesundheitswesen	CHF	5'819.00	0.24%
Coiffeur/ Kosmetik/ Reinigung	CHF	9'612.00	0.39%
Elektronik/ Optik	CHF	6'070.00	0.25%
Skilehrer/ Skischulbüro	CHF	7'326.00	0.30%
Energie/ Wasser	CHF	7'863.00	0.32%
Freiwillige	CHF	1'770.00	0.07%
Reisebüro	CHF	7'307.00	0.30%
Bergführer/ Wanderleiter	CHF	888.00	0.04%
Radio/ TV	CHF	1'779.00	0.07%
Versicherungen	CHF	2'235.00	0.09%
Druck und Grafik	CHF	0.00	0.00%
Total	**CHF**	**2'470'592.00**	**100.00** %



Folgende auswärtige Betriebe haben die Tourismusförderungstaxe freiwillig bezahlt:

- Aeschimann Automationssysteme AG
- Gastra Grossküchen AG
- Geoformer IGP AG
- Matterhorn Gotthard Bahn AG / Gornergrat Bahn
- Planax AG
- SikaBau AG

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

TAXEN-RECHNUNG

Die Erträge von Zermatt Tourismus bestehen aus öffentlichen Mitteln (Tourismusförderungstaxe, Kurtaxe), 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.

KURTAXEN-RECHNUNG

Die Kurtaxen werden vollumfänglich der Gemeinde Zermatt überwiesen. Gemeinsam mit Zermatt Tourismus müssen diese im Sinn des Gesetzes über den Tourismus des Kanton Wallis, Art. 22, investiert werden.

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**
Kurtaxen Hotel	6’928’750
Kurtaxen Fewo	2’224’503
Jahrespauschalen Zweitwohnungsgäste	1’087’306
Kurtaxen Camping, Massenlager, SAC	301’356
Total	**10’541’915**



Statutarisch festgelegte Verwendungszwecke	**CHF**
Eventpool	2’635’479
Investitionen und Unterhalt touristische Infrastruktur	843’353
Infrastruktur-Fonds	1’054’191
Total	**4’533’023**

Aufwand ZT im Sinne von Art. 22 Tourismusgesetz	**CHF**
Gästeinformation & Stammgäste, Eventmanagement & Animation	1’517’196 705’209
Dienstleistungs- und übriger Aufwand	931’302
Personalaufwand	2’046’256
Beiträge an Infrastruktur/Service und Abschreibungen	1’705’153
Betriebsfremde und ausserordentliche Buchungen	0
Total	**6’905’116**

Ertrag	**10’541’915**
Statutarisch festgelegte Verwendungszwecke	**-4’533’023**
Aufwand ZT im Sinne von Art. 22 Tourismusgesetz	**-6’905’116**
Differenz	**-896’224**

Im Geschäftsjahr 2024/25 wurden mehr Gelder im Sinne des Gastes investiert, als dies gesetzlich vorgeschrieben ist. Die Differenz zu den Kurtaxenerträgen wird durch selbst erwirtschaftete Mittel wie beispielsweise Mitgliederbeiträge, Kommissionen oder Erträge durch Partnerschaften finanziert.

Die Differenz wird durch den Beitrag «Marketing / Standortförderung» der Destinationsgemeinden und 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**
TFT Hotellerie	680’049
TFT Parahotellerie	376’405
TFT Gewerbe	712’143
TFT Restauration	301’659
TFT freie Berufe	101’784
TFT Bahnen	288’567
TFT Skilehrer	7’326
TFT Bergführer	888
TFT Freiwillige	1’770
Total	**2’470’591**

Aufwand	**CHF**
Marketing und Kommunikation	2’793’610
Eventmanagement / Animation	201’488
Dienstleistungs- und übriger Aufwand	232’825
Personalaufwand	2’176’868
Betriebsfremde und ausserordentliche Buchungen	0
Total	**5’404’791**

Total Ertrag	**2’470’591**
+ Ertrag Marketing	**1’308’945**
Aufwand	**-5’404’791**
Differenz	**-1’625’255**

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

BILANZ 2025

	2025 CHF	%	2024 CHF	%
AKTIVEN				
UMLAUFVERMÖGEN				
Kassa	34’046.50		39’592.60	
Postkonto	64’346.54		452’827.04	
UBS	0.00		145’696.38	
WKB (Direktreservation)	877’747.97		1’020’725.77	
Raiffeisen	1’405’961.19		3’761’867.00	
Flüssige Mittel	**2’382’102.20**	**39.05**	**5’420’708.79**	**56.74**
Debitoren	2’560’935.29		1’653’498.33	
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	**2’560’935.29**	**41.98**	**1’653’498.33**	**17.31**
Verrechnungssteuer	916.47		456.40	
Mehrwertsteuer	96’341.92		38’102.91	
Übrige kurzfristige Forderungen	**97’258.39**	**1.59**	**38’559.31**	**0.40**
Vorräte	**38’652.43**	**0.63**	**49’207.15**	**0.52**
Aktive Rechnungsabgrenzungen	**44’877.59**	**0.74**	**374’301.23**	**3.92**
Total Umlaufvermögen	**5’123’825.90**	**83.99**	**7’536’274.81**	**78.88**
ANLAGEVERMÖGEN				
UBS Wertschriftendepot	44’215.00		44’215.00	
Golf Mischabel AG	1.00		1.00	
Darlehensforderungen	105’000.00		105’000.00	
Darlehen Bonfire AG	0.00		1’050’000.00	
Finanzanlagen	**149’216.00**	**2.45**	**1’199’216.00**	**12.55**
Stiftung Alpines Museum	1.00		1.00	
Pavillion Eisbahn	1.00		1.00	
Neues Verkehrsbüro	210’000.00		237’213.34	
Büro Täsch	60’000.00		70’000.00	
Maschinen und Apparate	6’400.00		6’786.70	
Mobiliar und Einrichtungen	8’000.00		4’423.57	
Kostenbeteiligung Bonfire	478’018.71		0.00	
Sachanlagen	**762’420.71**	**12.50**	**318’425.61**	**3.33**
Beteiligung Bonfire AG	60’000.00		495’018.71	
Beteiligung Genossenschaft Wohnbauförderung	5’000.00		5’000.00	
Beteiligungen	**65’000.00**	**1.07**	**500’018.71**	**5.23**
Total Anlagevermögen	**976’636.71**	**16.01**	**2’017’660.32**	**21.12**
Total Aktiven	**6’100’462.61**	**100.00**	**9’553’935.13**	**100.00**

	2025 CHF	%	2024 CHF	%
PASSIVEN				
FREMDKAPITAL				
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	**4’457’145.37**	**73.06**	**2’164’850.14**	**22.66**
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	**119’262.78**	**1.95**	**167’916.67**	**1.76**
Passive Rechnungsabgrenzungen, kurzfristige Rückstellungen	**38’599.80**	**0.63**	**5’613’805.30**	**58.76**
Total kurzfristiges Fremdkapital	**4’615’007.95**	**75.65**	**7’946’572.11**	**83.18**
Rückstellungen Allgemein	**781’000.00**		**831’000.00**	
Darlehen	**600’000.00**		**675’000.00**	
Total langfristiges Fremdkapital	**1’381’000.00**	**22.64**	**1’506’000.00**	**15.76**
Total Fremdkapital	**5’996’007.95**	**98.29**	**9’452’572.11**	**98.94**
EIGENKAPITAL				
Eigenkapital	101’363.02		100’519.10	
Gewinn	3’091.64		843.92	
Total Eigenkapital	**104’454.66**	**1.71**	**101’363.02**	**1.06**
Total Passiven	**6’100’462.61**	**100.00**	**9’553’935.13**	**100.00**

ERFOLGSRECHNUNG 2025
BUDGET 2026

	Abschluss 2025 CHF	Anteil in %	Budget 2025 CHF	Differenz zu Budget	Differenz in %	Budget 2026 CHF
Betrieblicher Ertrag aus Taxen & Dienstleistungen	**13'665'958.60**	**100.00**	**29'627'125.00**	**-15'961'166.40**	**-53.87**	**12'122'468.00**
Erträge durch Taxen	2'470'591.24	18.08	2'574'353.00	-103'761.76	-4.03	2'574'353.00
Erträge öffentliche Hand	7'264'749.75	53.16	5'856'740.00	1'408'009.75	24.04	5'856'740.00
Erträge Dienstleistungen	2'392'349.55	17.51	20'356'032.00	-17'963'682.45	-88.25	2'823'000.00
Erträge Marketing	1'308'945.21	9.58	650'000.00	658'945.21	101.38	678'375.00
Erträge Partnerschaften	137'707.71	1.01	120'000.00	17'707.71	14.76	120'000.00
Erträge Divers	91'615.14	0.67	70'000.00	21'615.14	30.88	70'000.00
Betrieblicher Aufwand für Lieferungen & Leistungen	**6'833'182.21**	**50.00**	**24'125'270.00**	**-17'292'087.79**	**-71.68**	**6'622'059.00**
Marketingaufwand	4'440'061.54	32.49	4'650'090.00	-210'028.46	-4.52	4'678'259.00
Eventaufwand	1'007'441.52	7.37	241'300.00	766'141.52	317.51	241'300.00
Partnerschaftsaufwand	32'292.58	0.24	27'500.00	4'792.58	17.43	27'500.00
Dienstleistungsaufwand	1'165'478.88	8.53	19'056'380.00	-17'890'901.12	-93.88	1'525'000.00
Informatikaufwand	187'907.69	1.38	150'000.00	37'907.69	25.27	150'000.00
Bruttoergebnis nach betrieblichem Aufwand für Lieferungen und Leistungen	**6'832'776.39**		**5'501'855.00**	**1'330'921.39**	**24.19**	**5'500'409.00**
Personalaufwand	**4'353'736.56**	**31.86**	**3'941'500.00**	**412'236.56**	**10.46**	**3'941'500.00**
Lohn- und Sozialversicherungsaufwand	4'184'537.60	30.62	3'826'500.00	358'037.60	9.36	3'826'500.00
Übriger Personalaufwand	169'198.96	1.24	115'000.00	54'198.96	47.13	115'000.00
Bruttoergebnis nach Personalaufwand	**2'479'039.83**		**1'560'355.00**	**918'684.83**	**58.88**	**1'558'909.00**
Übriger betrieblicher Aufwand	**1'170'239.76**	**8.56**	**989'000.00**	**181'239.76**	**18.33**	**989'000.00**
Raumaufwand	371'784.63	2.72	385'000.00	-13'215.37	-3.43	385'000.00
Unterhalt & Reparatur	14'601.69	0.11	55'000.00	-40'398.31	-73.45	55'000.00
Sachversicherungen, Abgaben, Gebühren	19'395.40	0.14	15'000.00	4'395.40	29.30	15'000.00
Energie- und Entsorgungsaufwand	9'939.88	0.07	15'000.00	-5'060.12	-33.73	15'000.00
Verwaltungsaufwand	45'046.20	0.33	120'000.00	-74'953.80	-62.46	120'000.00
Beiträge	194'020.00	1.42	44'000.00	150'020.00	340.95	44'000.00
Sonstiger Betrieblicher Aufwand	515'451.96	3.77	355'000.00	160'451.96		355'000.00
Betriebliches Ergebnis vor Abschreibungen & Wertberichtigungen, Finanzerfolg & Steuern	**1'308'800.07**		**571'355.00**	**737'445.07**	**129.07**	**569'909.00**
Abschreibungen & Wertberichtigungen	1'511'132.60	11.06	565'000.00	946'132.60	167.46	565'000.00
Betriebliches Ergebnis vor Finanzerfolg & Steuern (EBIT)	**-202'332.53**		**6'355.00**	**-208'687.53**		**4'909.00**
Finanzerfolg	-426.22	0.00	2'000.00	-2'426.22	-121.31	2'000.00
Betriebliches Ergebnis	**-202'758.75**		**4'355.00**	**-207'113.75**		**2'909.00**
Betriebsfremder Aufwand	0.00	0.00	0.00	0.00		0.00
Betriebsfremder Ertrag	0.00	0.00	0.00	0.00		0.00
Bildung/Auflösung Rückstellungen	150'000.00	1.10	0.00	150'000.00		0.00
Ausserordentlicher Erfolg	55'850.39	0.41	0.00	55'850.39		0.00
Betriebsfremder und a.o. Erfolg	**205'850.39**	**1.51**	**0.00**	**205'850.39**		**0.00**
Jahresgewinn oder Jahresverlust	**3'091.64**	**0.02**	**4'355.00**	**-1'263.36**	**-29.01**	**2'909.00**

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 25'055.55 (Vorjahr = CHF 25'811.35) 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 2025 beeinträchtigen könnten bzw. an dieser Stelle offengelegt werden müssten.

REVISOREN-BERICHT

QUADIS
REVISIONEN

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 2025 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 2025

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

DATENSCHUTZ ZERMATT TOURISMUS

BÄR & KARRER

Bericht Datenschutz-Audit Zermatt Tourismus 2025

Die Tourismusbranche sieht sich mit der Entwicklung neuer Technologien konfrontiert, die aufgrund ihrer Tragweite bestimmte Pflichten und Verantwortlichkeiten mit sich bringen. Das relevanteste Beispiel ist die künstliche Intelligenz, die im Laufe des letzten Jahres einen rasanten Marktzugang erfahren hat. Dies hat zunehmend Einfluss auf die Fragestellungen im Zusammenhang mit dem Umgang mit Personendaten und der Datensicherheit.

Das Betreiben einer Online-Plattform für touristische Buchungen erfordert die Bereitschaft, sich frühzeitig und sorgfältig mit sich ständig weiterentwickelnden Themen auseinanderzusetzen und korrekt mit diesen umzugehen. Das ist bei Zermatt Tourismus mit der Plattform des Marktplatzes der Destination Zermatt – Matterhorn Alltagsrealität.

Für Zermatt Tourismus ist es demnach von ausschlaggebender Bedeutung, Geschäftsentscheidungen zu treffen, die die Geschäftstätigkeit weiterentwickeln und gleichzeitig den rechtlichen Herausforderungen Rechnung tragen, um weiterhin eine bestmögliche Reputation zu bewahren und sich im Markt gut zu positionieren. Dies betrifft nicht nur die Schweizer Rechtsordnung, sondern unterliegt auch dem Einfluss europäischer Regelungen, die in bestimmten Fällen eine extraterritoriale Geltung erlangen und somit auch Schweizer Unternehmen umfassen.

Zwischen Zermatt Tourismus und Bär & Karrer findet weiterhin ein umfangreicher Austausch statt. Das verdeutlicht die pflichtbewusste Sorgfalt von Zermatt Tourismus im Hinblick auf (datenschutz-)rechtliche Herausforderungen.

Zermatt Tourismus hat auch dieses Jahr ein Audit durchgeführt, um das Datenschutzniveau beurteilen zu lassen und den Handlungsbedarf zur stetigen Verbesserung und zur frühzeitigen Erkennung von Risiken zu ermitteln. Anlässlich des Audits wurden bestimmte datenschutzrechtliche Dokumente von Zermatt Tourismus überprüft und verschiedene Fragestellungen im Zusammenhang mit dem Betrieb des Marktplatzes der Destination Zermatt – Matterhorn sowie dem Einsatz von künstlicher Intelligenz zur Effizienzsteigerung der Alltagsprozesse erörtert.

Damit gewährleistet Zermatt Tourismus den bestmöglichen (datenschutz-)rechtlichen Schutz beim Umgang mit den Personendaten der Gäste, Mitarbeitenden, Dienstleistern, Lieferanten und übrigen Stakeholdern.

Zürich, 16. Dezember 2025

MLaw Sebastiano Tela

RA Emanuel Cortada

Bär & Karrer AG
Rechtsanwälte

baerkarrer.ch

Zürich
Brandschenkestrasse 90
CH-8002 Zürich
Phone: +41 58 261 50 00
zuerich@baerkarrer.ch

Genf
12, quai de la Poste
CH-1211 Genève 3
Phone: +41 58 261 57 00
geneve@baerkarrer.ch

Lugano
Via Vegezzi 6
CH-6901 Lugano
Phone: +41 58 261 58 00
lugano@baerkarrer.ch

Zug
Baarerstrasse 8
CH-6302 Zug
Phone: +41 58 261 59 00
zug@baerkarrer.ch

Basel
Lange Gasse 47
CH-4052 Basel
Phone: +41 58 261 59 50
basel@baerkarrer.ch

St. Moritz
Via Maistra 2
CH-7500 St. Moritz
Phone: +41 58 261 50 90
st.moritz@baerkarrer.ch

ECKDATEN UND STATISTIKEN

INVENTARISIERUNG ALLER WOHNUNGEN UND BETTEN

Zermatt, Täsch und Randa

Stand 30.12.2025

	Zermatt	%	Täsch	%	Randa	%
WOHNUNGEN						
Einheimische						
Eigenbedarf	1'217	16.99	309	31.99	150	43.10
Miete Einheimische	3'200	44.69	337	34.89	107	30.75
Total Einheimische	**4'417**	**61.68**	**646**	**66.87**	**257**	**73.85**
Parahotellerie						
Einheimische Gästevermietung	**1'207**	**16.86**	**135**	**13.98**	**21**	**6.03**
Zweitwohnungsbesitzer						
Gästevermietung	396	5.53	44	4.55	2	0.57
Eigenbedarf	1'141	15.93	141	14.60	68	19.54
Total Zweitwohnungen	**1'537**	**21.46**	**185**	**19.15**	**70**	**20.11**
Total Parahotellerie	**2'744**	**38.32**	**320**	**33.13**	**91**	**26.15**
Total Wohnungen*	**7'161**	**100.00**	**966**	**100.00**	**348**	**100.00**
*ohne Neubauten 2025						
BETTEN						
Betten in Wohnungen						
Einheimische						
Eigenbedarf	4'456	14.13	1'064	29.42	572	37.02
Miete Einheimische	8'211	26.04	983	27.18	350	22.65
Total Einheimische	**12'667**	**40.18**	**2'047**	**56.59**	**922**	**59.68**
Parahotellerie						
Einheimische Gästevermietung	**4'661**	**14.78**	**329**	**9.10**	**67**	**4.34**
Zweitwohnungsbesitzer						
Gästevermietung	1'534	4.86	153	4.16	7	0.45
Eigenbedarf	4'203	13.33	454	12.35	220	14.24
Total Zweitwohnungen	**5'737**	**18.19**	**607**	**16.52**	**227**	**14.69**
Total Betten in Wohnungen	**23'065**	**73.13**	**2'983**	**81.17**	**1'216**	**78.70**
Massenlager	**1'014**	**3.22**	**115**	**3.13**	**294**	**19.03**
Hotellerie	**7'460**	**23.65**	**577**	**15.70**	**35**	**2.27**
Total Betten	**31'539**	**100.00**	**3'675**	**100.00**	**1'545**	**100.00**

LOGIERNÄCHTE NACH LÄNDERN PRO JAHR

Hotellerie und Parahotellerie in der Destination Zermatt – Matterhorn

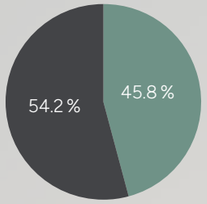
	Zermatt 2025	Täsch 2025	Randa* 2025	Total 2025	Rang	Total 2024	Rang	Veränd. absolut	Veränd. in %	Markt-ant. i. %
LÄNDER NACH KONTINENTEN										
Schweiz	804'182	32'701	601	837'484		897'445		-59'961	-6.68	32.62
Total Europa (ohne CH)	587'603	57'344	2'726	647'673		635'695		11'978	1.88	25.23
Total Amerika	455'120	19'269	154	474'543		400'351		74'192	18.53	18.48
Total Asien	301'376	21'534	128	323'038		314'558		8'480	2.70	12.58
Total Australien	46'995	2'037	30	49'062		45'448		3'614	7.95	1.91
Total Afrika	5'585	132	0	5'717		5'294		423	7.99	0.22
Nicht in der Länderstatistik enthaltene Logiernächte										
Massenlager + Camping	21'089	22'344	21'931	65'364		52'089		13'275	25.49	2.55
Jahrespauschalen	150'000	9'000	5'500	164'500		164'500		0	0.00	6.41
Total Logiernächte	**2'371'950**	**164'361**	**31'070**	**2'567'381**		**2'515'380**		**52'001**	**2.07**	**100.00**
TOP 20 NATIONEN										
Schweiz	804'182	32'701	601	837'484	**1**	897'445	1	-59'961	-6.68	32.62
USA	378'883	15'338	123	394'344	**2**	330'990	2	63'354	19.14	15.36
Deutschland	164'468	22'918	1'784	189'170	**3**	188'927	3	243	0.13	7.37
England	138'816	4'280	73	143'169	**4**	141'367	4	1'802	1.27	5.58
Japan	55'175	2'949	4	58'128	**5**	53'899	6	4'229	7.85	2.26
Frankreich	51'513	3'220	134	54'867	**6**	52'784	5	2'083	3.95	2.14
Taiwan	51'171	2'542	6	53'719	**7**	48'713	7	5'006	10.28	2.09
Australien	43'712	1'855	30	45'597	**8**	45'041	11	556	1.23	1.78
Niederlande	37'585	6'785	247	44'617	**9**	42'534	8	2'083	4.90	1.74
China	37'449	2'228	25	39'702	**10**	37'787	14	1'915	5.07	1.55
Kanada	29'672	1'455	16	31'143	**11**	29'493	12	1'650	5.59	1.21
Indien	27'712	1'694	8	29'414	**12**	29'164	9	250	0.86	1.15
Singapur	24'672	2'679	52	27'403	**13**	26'618	15	785	2.95	1.07
Brasilien	25'638	1'316	15	26'969	**14**	26'215	13	754	2.88	1.05
Italien	22'340	3'587	24	25'951	**15**	25'675	19	276	1.07	1.01
Korea	23'809	1'533	0	25'342	**16**	24'766	16	576	2.33	0.99
Spanien	20'117	3'251	27	23'395	**17**	23'853	17	-458	-1.92	0.91
Hongkong	17'331	1'007	0	18'338	**18**	20'235	10	-1'897	-9.37	0.71
Belgien	16'266	1'323	162	17'751	**19**	18'728	20	-977	-5.22	0.69
Thailand	14'017	2'300	0	16'317	**20**	17'985	21	-1'668	-9.27	0.64
LOGIERNÄCHTE NACH UNTERKUNFTSART										
Total Hotellerie	1'683'774	111'443	0	1'795'217		1'729'670		65'547	3.79	69.92
Total Ferienwohnungen	517'087	21'574	3'639	542'300		569'121		-26'821	-4.71	21.12
Massenlager + Camping	21'089	22'344	21'931	65'364		52'089		13'275	25.49	2.55
Jahrespauschalen	150'000	9'000	5'500	164'500		164'500		0	0.00	6.41
Total	**2'371'950**	**164'361**	**31'070**	**2'567'381**		**2'515'380**		**52'001**	**2.07**	**100.00**

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

LOGIERNÄCHTE HOTELLERIE & PARAHOTELLERIE

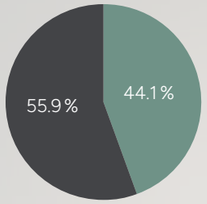
Winter / Sommer 2025

Total Destination

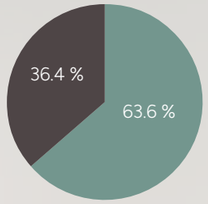


	Winter	Sommer	Total
Zermatt	1’325’436	1’046’514	2’371’950
Täsch	59’887	104’474	164’361
Randa	4’834	26’236	31’070
Total	**1’390’158**	**1’177’223**	**2’567’381**

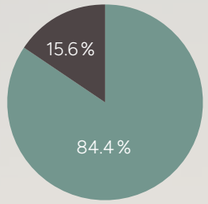
Zermatt



Täsch



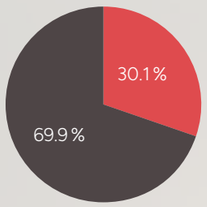
Randa



LOGIERNÄCHTE HOTELLERIE & PARAHOTELLERIE

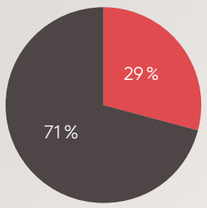
Jahr 2025

Total Destination

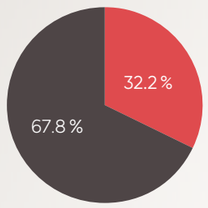


	Hotellerie	Parahotellerie	Total
Zermatt	1’683’774	688’176	2’371’950
Täsch	111’443	52’918	164’361
Randa	0	31’070	31’070
Total	**1’795’217**	**772’164**	**2’567’381**

Zermatt



Täsch



Randa *

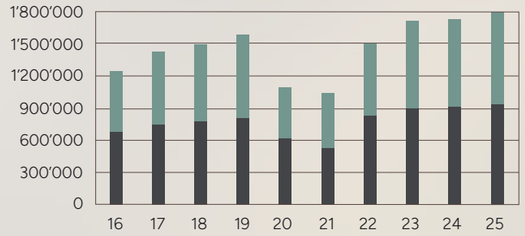


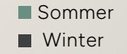
* Aus Datenschutzgründen können die Hotel-Logiernächte aus Randa nicht publiziert werden.

HOTELLERIE NACH DEN WICHTIGSTEN MÄRKTEN

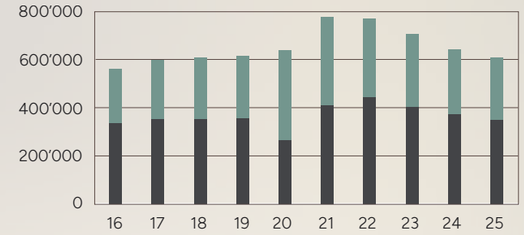
Destination

Gesamttotal

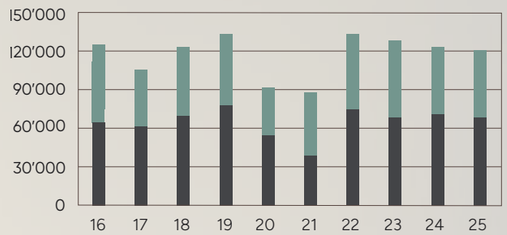




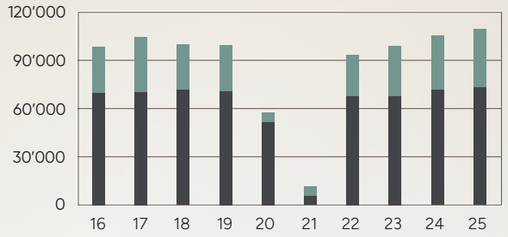
Schweiz



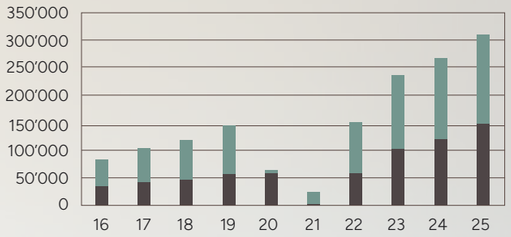
Deutschland



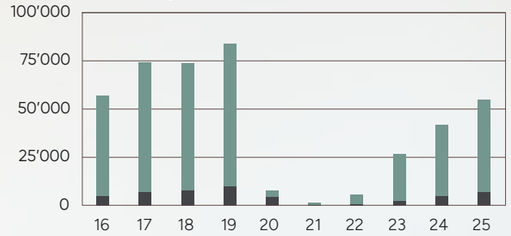
Grossbritannien



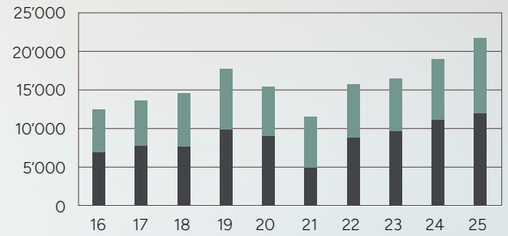
Amerika



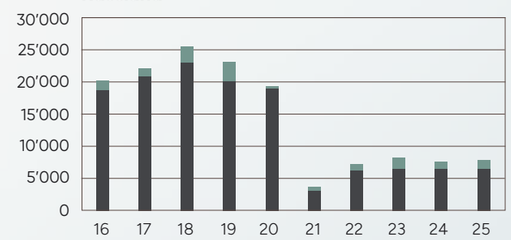
Asien / Japan



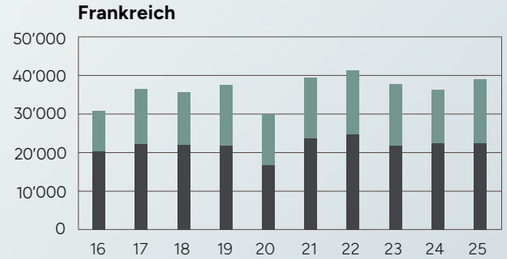
Italien



Russland



Frankreich



LOGIERNÄCHTE NACH TOP 10 NATIONEN

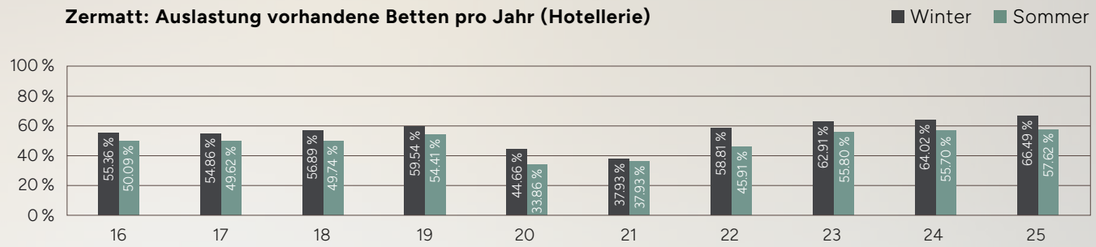
	Hotel 2025	Para 2025	Total 2025	Rang	Total 2024	Veränd. absolut	Veränd. in %	Markt-anteil i. %
TOP 10 (NATIONEN)								
Zermatt								
Schweiz	576'902	227'280	**804'182**	**1**	861'373	-57'191	-6.64	33.90
USA	303'244	75'639	**378'883**	**2**	322'300	56'583	17.56	15.97
Deutschland	107'659	56'809	**164'468**	**3**	162'935	1'533	0.94	6.93
England	107'212	31'604	**138'816**	**4**	135'813	3'003	2.21	5.85
Japan	52'039	3'136	**55'175**	**5**	51'873	3'302	6.37	2.33
Frankreich	36'567	14'946	**51'513**	**6**	44'093	7'420	16.83	2.17
Taiwan	49'045	2'126	**51'171**	**7**	48'617	2'554	5.25	2.16
Australien	34'618	9'094	**43'712**	**8**	43'324	388	0.90	1.84
Niederlande	26'125	11'460	**37'585**	**9**	35'698	1'887	5.29	1.58
China	28'785	8'664	**37'449**	**10**	40'564	-3'115	-7.68	1.58
Täsch								
Schweiz	27'983	4'718	**32'701**	**1**	34'883	-2'182	-6.26	19.90
Deutschland	18'533	4'385	**22'918**	**2**	24'272	-1'354	-5.58	13.94
USA	12'991	2'347	**15'338**	**3**	8'568	6'770	79.01	9.33
Niederlande	6'072	713	**6'785**	**4**	5'494	1'291	23.50	4.13
Japan	2'805	1'475	**4'280**	**6**	4'490	-210	-4.68	2.60
Italien	3'253	334	**3'587**	**5**	5'111	-1'524	-29.82	2.18
England	2'520	731	**3'251**	**8**	2'928	323	11.03	1.98
Frankreich	2'511	709	**3'220**	**9**	2'922	298	10.20	1.96
Spanien	2'730	219	**2'949**	**7**	4'032	-1'083	-26.86	1.79
Taiwan	2'375	167	**2'542**	**10**	2'621	-79	-3.01	1.55
Randa *								
Deutschland	k. A. *	1'784	**1'784**	**1**	1'720	64	3.72	5.74
Schweiz	k. A. *	601	**601**	**2**	1'189	-588	-49.45	1.93
Niederlande	k. A. *	247	**247**	**3**	278	-31	-11.15	0.79
Belgien	k. A. *	162	**162**	**4**	135	27	20.00	0.52
Frankreich	k. A. *	134	**134**	**5**	132	2	1.52	0.43
USA	k. A. *	123	**123**	**6**	122	1	0.82	0.40
England	k. A. *	73	**73**	**7**	79	-6	-7.59	0.23
Jugoslawien	k. A. *	71	**71**	**8**	60	11	18.33	0.23
Polen	k. A. *	63	**63**	**9**	56	7	12.50	0.20
Singapur	k. A. *	52	**52**	**10**	37	15	40.54	0.17

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

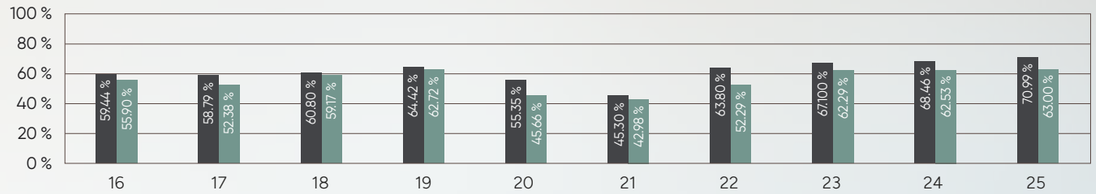
BETTENBELEGUNG HOTELLERIE ZERMATT

	Winter 2024/2025	Sommer 2025	Jahr 2025
Anzahl Logiernächte	892'860	790'914	1'683'774
Vorhandene Betten	7'460	7'460	7'460
Anz. Logiernächte pro Bett	120	106	226
Auslastung in %	**66.49 %**	**57.62 %**	**62.01 %**
Verfügbare Betten	6'988	6'823	6'906
Anz. Logiernächte pro Bett	128	116	244
Auslastung in %	**70.99 %**	**63.00 %**	**67.00 %**

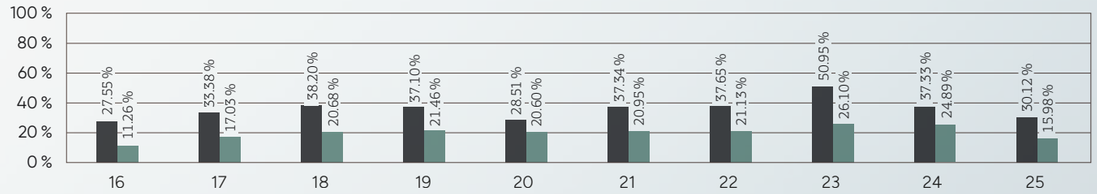
Zermatt: Auslastung vorhandene Betten pro Jahr (Hotellerie)



Zermatt: Auslastung verfügbare Betten pro Jahr (Hotellerie)



Zermatt: Auslastung vorhandene Betten pro Jahr (Ferienwohnungen)



ENTWICKLUNG LOGIERNÄCHTE HOTELLERIE UND PARAHOTELLERIE IN ZERMATT VON 1945 BIS 2025

Weitere Informationen und Statistiken finden Sie jederzeit aktuell auf www.ztnet.ch

