



Puts a spell on you.

JAHRESBERICHT 2023





INHALTS- VERZEICHNIS

| | |
|---------------------------------|----|
| Grusswort des Präsidenten | 4 |
| Organisation Zermatt Tourismus | 7 |
| Vorstandsarbeiten und Direktion | 10 |
| Marketing | 14 |
| Destinations-Service | 26 |
| Datenschutz | 36 |
| Finanzen | 38 |
| Eckdaten und Statistiken | 48 |

GRUSSWORT DES PRÄSIDENTEN



Paul-Marc Julen, Präsident Zermatt Tourismus

Gerade habe ich von unseren Mitarbeitenden eine Erinnerungs-Nachricht bekommen, dass das diesjährige Grusswort für den Jahresbericht unseres Vereins wieder fällig wäre. Unglaublich wie schnell dieses Jahr vergangen ist!

Die letztjährige Wintersaison war in puncto Schnee zwar nicht besser als das Jahr zuvor, aber die tollen Pisten, welche unsere Bergbahnen trotz Schneemangel herrichten konnten, gepaart mit anhaltenden Schönwetterperioden bescherten uns eine erfreuliche Nachfrage bis Ende Februar. Im März und April jedoch hatte man das Gefühl, dass die Skifahrer im Hochwinter derartig gut und oft in den Genuss ihres Hobbys gekommen sind, dass dieses Bedürfnis quasi gesättigt war. Entsprechend ging die Nachfrage zurück, was wir teilweise zum guten Glück mit Ausflugsreisenden aus Übersee kompensieren konnten. Ich frage mich, ob das wohl ein Zeichen für die Zukunft ist? Jahrzehntlang war der März unser stärkster Monat, kann es sein, dass sich hier jetzt eine Veränderung ankündigt?

Der frühe Start des Ausflugstourismus war zeichnend für die weitere Entwicklung der Besucherzahlen bis zum Ende des Geschäftsjahres unseres Vereins. Die Nachfrage aus den Überseemärkten ist diesen Sommer nun definitiv wieder zurückgekehrt, wenn auch ein bisschen verändert als bisher. Es macht den Anschein, als ob die Pandemie zumindest für den Digitalisierungsgrad der Gesellschaft hilfreich war. Die dadurch gewonnene neue Flexibilität und Freiheit, scheint der Gast vor allem puncto Reisen zu nutzen und so weit entfernte Länder neu individuell und auf eigene Faust zu erkunden. Dies führt dazu, dass die Gäste weniger in Gruppen zu uns kommen und die Nachfrage nach authentischen und einzigartigen Erlebnissen steigt. Ich sehe hier viel Potential für unsere touristische Zukunft, schliesslich entspricht dieser Ansatz unseren doch eher kleinen und organisch gewachsenen Strukturen.

Ebenfalls erfolgreich entwickelten sich im vergangenen Jahr die meisten unserer zahlreichen Events. Dabei jagte vor allem im Sommer ein Highlight das andere. Mit der Eröffnung des Glacier Ride 2 wurde die Vision Matterhorn Alpine Crossing nun endgültig zur Realität. Wie verheissungsvoll solche grossen Pionierprojekte für die touristische Zukunft unserer Destination sein können, wurde einem anlässlich der Feierlichkeiten rund um das 125-jährige Jubiläum der Gornergrat Bahn bewusst. Bei schönstem Wetter präsentierte sich unsere einmalige Berglandschaft anlässlich dieser sehr originellen und wirklich gelungenen Jubiläumsfeier. Ganz anders meinte es das Wetterglück leider ein paar Monate später mit unserem Eventprogramm. Schnee, Wind und Wetter liessen den Verantwortlichen des LOC und der FIS leider keine andere Wahl, als auch die diesjährigen Rennen des Matterhorn Cervino Speed Openings zu annullieren. All die Arbeit, all die Bemühungen, die vielen Helferstunden und Freiwilligenarbeiten konnten wieder nicht belohnt werden – im Gegensatz zur Aufmerksamkeit,

welche uns trotz ausbleibenden sportlichen Erfolgen, auch dieses Jahr wieder im Übermasse zugekommen ist. Nicht durchwegs positiv, das gebe ich zu, aber die Tatsache, dass wir während dem Herbst 5-7 Wochen lang praktisch täglich prominent in der Presse erschienen sind, hat Spuren in den Reservationsbüchern der bevorstehenden Wintersaison hinterlassen und sicherlich auch im Gedächtnis vieler Leute, wenn es um die Markenbekanntheit von Zermatt – Matterhorn geht.

Bekanntheit, Image und Echtheit sind wichtige Attribute im Kampf um die Reisenden dieser Welt, welche sich glücklicherweise bis heute noch nicht von den vielen Krisen verschiedenster Art in den letzten Jahren haben einschränken lassen. Im Gegenteil, sie kommen weiter oft und gerne zu uns, was wir auf der anderen Seite nicht als selbstverständlich sehen sollten. Es ist wichtig, dass wir weiterhin hohe Ansprüche an uns selbst in der Erbringung unserer Dienstleistung und im Umgang mit unseren Gästen, aber auch im Umgang miteinander stellen. Neben dem allumfassenden Querschnittsthema «Nachhaltigkeit», werden es vor allem Softfaktoren sein, welche in Zukunft über den Erfolg eines Lebensraums entscheiden. Ich rede hier ganz bewusst von Lebensraum, denn eine intakte Gesellschaft, die bewusst mit den Ressourcen der Umgebung umgeht, wird zukünftig Voraussetzung sein für einen erfolgreichen Tourismus. Hier sind wir als Gemeinschaft gefordert.

Dem aufmerksamen Leser wird es nicht entgangen sein, dass ich der touristischen Entwicklung unseres Lebensraums positiv entgegenblicke. In erster Linie bin ich optimistisch gestimmt, weil ich trotz anhaltenden Schwierigkeiten puncto Arbeitskräftemangels immer wieder auf viele junge motivierte Menschen treffe, welche sich bewusst für die Arbeit mit anderen Menschen entschieden haben. Ein grosser Dank hierfür an unseren langjährigen Kurdirektor Daniel Luggen, der

es immer wieder schafft, ein tolles Team zu begeistern. Mein Dank gilt natürlich auch der Geschäftsleitung, wie dem gesamten Team von Zermatt Tourismus für ihren Einsatz zu unser aller Wohl. Ein wichtiger Punkt für den momentanen Erfolg ist auch die Zusammenarbeit aller Leistungspartner. Die gestaltet sich meist sehr professionell und achtsam, auch das ist nicht selbstverständlich. Ich möchte es auch nicht unterlassen, den vielen freiwilligen Helfern, welche jeweils die zahlreichen Events unterstützen und auch den verschiedenen Ortsvereinen zu danken, ohne welche manch ein Event nicht stattfinden könnte.

Wie jedes Jahr schliesse ich mit einem Dank an unsere zahlreichen Gäste von nah und fern, welche hoffentlich auch im nächsten Jahr wieder nach Zermatt finden werden oder zu Hause bei Verwandten und Bekannten von ihrer tollen Zeit in Zermatt erzählen und so den Zauber weitergeben.

Paul-Marc Julen

ORGANISATION ZERMATT TOURISMUS

Stand 31.10.2023

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



TEAM ZERMATT TOURISMUS 2023



ZERMATT. *Puts a spell on you.*

VORSTANDSARBEITEN UND DIREKTION

Die Destination Zermatt – Matterhorn startete mit grosser Zuversicht in das Geschäftsjahr 2022/2023: Die für Zermatt – Matterhorn relevanten Märkte haben sich schneller als erwartet erholt, die Reise- und Ausgabe-freudigkeit steigt und beschert den Leistungspartnern Rekordzahlen. Die Vorbuchungen für den Winter sind bereits zum Beginn des Geschäftsjahres besser als im Vorjahr. Die Angst vor einem Rückfall in die Pandemie ist definitiv verfliegen. Grösser ist hingegen die Sorge um den fehlenden Schnee: nach einem frühen Schneefall im Oktober bleibt es praktisch ohne nennenswerte Niederschläge bis weit in den Januar. Dem Schneemangel fallen auch die erstmals geplanten Weltcuprennen von Zermatt nach Cervinia zum Opfer. Trotzdem gestaltet sich die Wintersaison höchst erfolgreich, da dank künstlicher Beschneigung und Kaiserwetter beste Bedingungen auf den Pisten vorherrschen. Auch der Sommer wird zum Rekord: die Rückkehr der Überseemärkte mit Ausnahme von Japan und China bescheren uns Traumzahlen und im Vergleich mit anderen Tourismusorten zeigt sich die weltweite Ausrichtung der Destination (Diversifikation der Märkte) als richtige Strategie: Mit wenigen Ausnahmen hängt Zermatt – Matterhorn sämtliche Mitbewerber mit grossem Abstand ab. Das hindert die strategischen und operativen Gremien von Zermatt Tourismus nicht daran, zusammen mit den Leistungspartnern an der erfolgreichen Weiterentwicklung der Destination zu arbeiten.

Wichtige Meilensteine sind:

Digitalisierung

Ein eigener Marktplatz auf dem sämtliche Angebote der Destination frei kombinierbar verfügbar sind, verbunden mit den digitalen Marketing-Tools sowie ein modernes Check-out, das sowohl die customer journey wie auch die Abrechnung vereinfachen: das ist das ambitionöse Ziel des bisher grössten Bonfire-Projektes. Dieses musste vor Jahresfrist aus Kostengründen noch

sistiert werden: Dank einer Aufnahme in die wichtigsten und innovativsten Projekte im Schweizer Tourismus und damit verbundenen Innotour-Finanzierung sowie einem à-fonds-perdu-Beitrag sowie einem Kredit der Einwohnergemeinde Zermatt kann das Projekt im 2023 wieder Fahrt aufnehmen. Ganz komplikationsfrei bleibt die Umsetzung auch im laufenden Geschäftsjahr nicht und das geplante Go-live für April 2024 musste bereits um ein paar Monate nach hinten verschoben werden. Trotzdem können die Umsätze via den Online-Tools von Zermatt Tourismus erneut um gut 2% auf knapp CHF 18 Mio. gesteigert werden. Nebst dem Marktplatz wird die bereits im Einsatz stehende App weiter ausgebaut: Tischreservationssystem sowie der Busfahrplan sind die beiden neusten Errungenschaften des digitalen Ferienbegleiters für unsere Gäste. Aber auch «hinter den Kulissen» wird die Digitalisierung weiter fortgesetzt: der «Forecast», welcher direkt auf die PMS der Hotel und Ferienwohnungen zugreift, liefert wertvolle Informationen zur Planung und der digitale Meldeschein konnte mit zwei weiteren Schnittstellen ergänzt werden. Die Digitalisierung bleibt eine langfristige Herausforderung, welche finanzielle und personelle Ressourcen bindet. Als Destination und Unternehmung glauben wir an die Notwendigkeit und den Wettbewerbsvorteil, welcher eine umfassende Digitalisierung bringen kann.

Destinationsbildung

Ein grosser Erfolg der Destination Zermatt – Matterhorn liegt an der Zusammenarbeit aller Leistungspartner. Eine Zusammenarbeit, welche im Umfeld eines harten Wettbewerbs nicht selbstverständlich ist. Umso wichtiger ist es, regelmässig gemeinsame Aktivitäten zu unternehmen. Mit dem Destinationstag unter dem Motto «neue Bike-Strategie 2.0» und einer Studienreise nach Japan mit Besuch der Schwesterstädte Myoko und Fujikawaguchiko haben nebst der Generalversammlung zwei wichtige Ereignisse durchgeführt werden können.



Gemütlicher Ausklang des Delegierten-Workshop zur Mittfristplanung 2025–2029 mit Mr. Hideki Kaneko, neuer Verkaufsleiter Japan von Zermatt Tourismus.

Aber auch die Delegiertenversammlungen zum Sounding der Strategie und Aktivitäten sind wichtige Gefässe, welche mithelfen, das WIR-Gefühl und die Zusammenarbeit untereinander zu stärken. Der Delegiertenrat hat sich im Frühjahr anlässlich eines Workshops erstmals mit der Mittfristplanung für die Legislaturperiode 2025 bis 2028 auseinandergesetzt. Dieses Dokument wird im laufenden Geschäftsjahr geschärft und dient anschliessend als Leitfaden für die kommenden Aktivitäten von Zermatt Tourismus. Auch in der Strategiegruppe Zermatt – Matterhorn nimmt Zermatt Tourismus eine wichtige und verbindende Funktion ein. Durch gutes Themensetting konnte sowohl der Fortschritt der aktuellen Strategie wie auch neue Projekte wie eine Tages-

gäste-Taxe, der Ski Weltcup oder akute Herausforderungen wie die Wohnungssituation behandelt werden.

Reorganisation der Abteilung Marketing

Das Geschäftsjahr 2022/23 war geprägt von vielen Neuanstellungen: Zum einen konnten viele offene Positionen dank Erholung auf dem Stellenmarkt endlich besetzt werden; zum anderen haben die neuen Geschäftsleitungsmitglieder ihre Teams mit frischen Kräften geformt. In der Abteilung Marketing hat dies zu einer Reorganisation der Unterabteilungen geführt. Damit konnten die Verantwortlichkeiten besser geregelt und die Zusammenarbeit verstärkt werden. Zudem gibt es dem Team mehr Freiraum für neue Ideen und



ZERMATT. *Put's a spell on you.*

Kreativität. Um den wichtigen Markt «Japan» nach der Pandemie neu aufzubauen und dabei auch jüngere Generationen für eine Reise nach Zermatt zu begeistern, wurde ein Mandat an Mr. Hideki Kaneko für Japan und Korea vergeben. Damit hat Zermatt Tourismus nach einer doch langen Durststrecke wieder ein schlagkräftiges Team am Start, welches sich für die Interessen der Destination Zermatt – Matterhorn einsetzen kann. Das ist auch wichtig, brauchen wir doch für unsere Kommunikations- und Service-Aufgaben die besten Fachkräfte. Die Geschäftsleitung ist deshalb bestrebt, viel für das Team und das Wohlbefinden der einzelnen Mitarbeitenden zu tun. So gehören flexible Arbeitszeiten, Remote-Office oder regelmässige Team-Events bereits zum Standard. Der im Geschäftsjahr 2021/22 eingeführte «open workspace» – die Mitarbeitenden entscheiden selbstständig, an welchem Arbeitsplatz sie arbeiten wollen – ist auf grosse Beliebtheit gestossen und hat die Teamarbeit merklich verbessert.

Finanzen, Statuten und ein neuer Leistungsvertrag

Nach der erfolgreichen Anpassung der Kurtaxe hat sich der Vorstand von Zermatt Tourismus auch mit der Besuchertaxe auseinandergesetzt und beschlossen, die Idee weiter zu verfolgen. Die Ziele sind primär eine Gleichbehandlung mit den Übernachtungsgästen zu erhalten und allenfalls einen Fonds für die Finanzierung von nachhaltigen Projekten in der Destination Zermatt – Matterhorn zu forcieren. Mit den Destinationsgemeinden konnte ein neues, dreistufiges Vertragswerk aufgebaut werden. Ein Rahmenvertrag regelt die langfristige und stabile Finanzierung von Zermatt Tourismus und gibt Sicherheit, auch Krisenjahre wie eine Pandemie zu überstehen. Die Leistungsvereinbarung, gleichgesetzt mit der Mittelfristplanung wird zukünftig von den Gemeinderäten der drei Einwohnergemeinden mitverabschiedet und mittels Projekt- und Eventverträgen werden ein

gutes Duzend von weiteren Schnittpunkten wie das Eventmanagement, das Bike-Produktmanagement wie auch die Organisation der 1. August-Feier geregelt. Das neue Vertragswerk hat eine Anpassung der Statuten bedingt, welche der Vorstand und Delegiertenrat vorbereiteten und die Generalversammlung einstimmig abgenommen hat.

Die Organe von Zermatt Tourismus haben ein aufgabenreiches und erfolgreiches Geschäftsjahr hinter sich. Die Zusammenarbeit in und zwischen den Gremien ist respektvoll, kritisch, aber konstruktiv. Herausforderungen werden angesprochen und behandelt. Die einzelnen Akteure sind ambitioniert und tragen Verantwortung. Auch das sind Zutaten aus unserer Destinationsstrategie, welche unsere Destination auf Erfolgskurs halten. Der Austausch zwischen der strategischen und operativen Leitung ist ebenfalls konstruktiv und leistungsorientiert: ein einsprechendes Zielerreichungs-System sichert die Einhaltung des roten Fadens aus unseren Strategiepapieren, lässt aber genügend Spielraum für kreative Entwicklung. Einmal mehr dürfen die Mitglieder von Delegiertenrat, Vorstand und Direktion stolz auf ein erfolgreiches Jahr zurückblicken.

MARKETING

Die Arbeit im Marketing bei Zermatt Tourismus ist vielfältig und herausfordernd: als Teil von Bonfire war das Team auch im vergangenen Jahr hautnah an der Entwicklung von neuen digitalen Tools und Funktionen mit dabei, für die Familien wurde ein neues Infrastruktur-Projekt auf die Beine gestellt und eröffnet und um die Produkte der Destination optimal zu präsentieren und zu verkaufen, wird laufend an der Erarbeitung und Optimierung der Online-Kampagnen gearbeitet. Gleichzeitig werden grosse Neuigkeiten rund um Zermatt durch unser Sales-Team in die Welt hinausgetragen und im Bereich Social Media nimmt man immer wieder die neuesten Trends auf, um aus der Masse herauszustechen. Eine Auswahl der Projekte und Arbeiten des vergangenen Jahres ist auf den folgenden Seiten beschrieben.

HOME OF WINTER 3.0

Im Winter 2022/23 startete «Home of Winter» in die nächste Runde. Die Kampagne, die bereits in den vorangehenden zwei Wintern ausgespielt wurde, erhielt einen Refresh, indem die Sujets überarbeitet und die Kampagnenstruktur vereinfacht wurden. Die Clips und

Visuals wurden auf verschiedenen Online-Kanälen ausgespielt, daneben wurde die bezahlte Werbung von unterschiedlichen Kommunikationsmassnahmen auf den Kanälen von Zermatt Tourismus ergänzt. Dank der Kampagne konnte ein Gesamtumsatz von knapp 1.4 Millionen Franken erzeugt werden, was einem Plus von 78 % gegenüber dem Umsatz der «Home of Winter» Kampagne 2021/22 entspricht.

Dank einer Aktivierungsmassnahme ganz im Zeichen der Idee von «Home of Winter» konnte schliesslich auch das urchige Zermatter Chalet-Feeling an die grösseren Schweizer Bahnhöfe transportiert werden. So wurde im November und Dezember 2022 im Rahmen einer Promo-Aktion ein Zermatter Chalet mit der «Home of Winter»-Kugel – einer überdimensionalen Schneekugel inklusive Matterhorn – an den Bahnhöfen von Luzern, Basel und Genf aufgestellt. Im Innern des gemütlichen Chalets fanden die Gäste einen gedeckten Tisch vor, spannende Facts und Figures über die Destination sowie ein Gewinnspiel, an welchem tolle Preise von diversen Leistungspartnern gewonnen werden konnten.



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



Visuals und Aktivitäten der Kampagne «Home of Winter 3.0»



Von Natur aus perfekt

Auch im Sommer 2023 konnte man bei Zermatt Tourismus dank der Kampagne «Von Natur aus perfekt» an Bewährtes anknüpfen. Ursprünglich wurde diese im Sommer 2020 entwickelt und ausgespielt. Aufgrund der Pandemie konnte leider das Potenzial der damaligen Kampagne nicht ausgeschöpft werden, weshalb diese lediglich auf nationaler Ebene und eingeschränkt ausgespielt wurde. Die Message, dass das Matterhorn und die gesamte Destination Zermatt – Matterhorn mit ihren vielfältigen Angeboten in sich perfekt sind, hat dazu geführt, dass die Kampagne im vergangenen Sommer nochmals zu neuem Leben erweckt wurde. Mit atemberaubenden Bildern und der Schaltung von Online-Anzeigen wurden die Hauptsegmente Matterhorn Besucher, Wandern & Alpinismus, Biken, Familie, Ski und Kulinarik & Events angesprochen. Gegenüber der Sommerkampagne 2022 konnte eine Umsatzsteigerung von 50 % erzielt werden. Zudem wurden 2'793 neue Leads generiert, wovon knapp die Hälfte das DOI bestätigt hat und somit als neue Kontakte regelmässig den Destinations-Newsletter erhalten.

Ergänzt wurde die Online-Kampagne wiederum von einer Aktivierungsmassnahme, die dieses Mal in Form eines Wettbewerbs daherkam. Zwischen Ende Juli und Mitte Oktober hatten die Gäste vor Ort in Zermatt die Möglichkeit, ein Give-Away im Gästeservice Center abzuholen. Die Eiswürfelbox musste in kreativer Art und Weise in ihren «perfekten Ferienmoment» eingebunden und mit einem Foto festgehalten werden. Anschliessend konnten die Bilder auf die Webseite von Zermatt Tourismus hochgeladen werden. Das Bild mit den meisten Stimmen gewann, wobei der zweite und dritte Preis anhand der Kreativität der Bilder durch eine interne Jury ausgelost wurde.



Visuals und Wettbewerbs-Gewinner der Kampagne «Von Natur aus perfekt»



Einweihung Wolli Wonderland

Der lang ersehnte Erlebnisweg «Wolli Wonderland» konnte nach gut einjähriger Bauphase im Juni 2023 feierlich eröffnet werden. Der rund zwei Kilometer lange Themenweg erstreckt sich auf dem Unteren Höhenweg und vereint Spazierweg, Rätselpass und Spielplatz. Im Rätsel sucht unser Destinations-Maskottchen Wolli verzweifelt nach seiner Freundin, Katze Mitza, die spurlos verschwunden ist. Mit den Hinweisen der quirligen Familie Stein, den Instrumenten aus der Wolli Erlebnisbox und der Hilfe der Kinder, werden die verschiedenen Aufgaben, die zu Mitza führen, gelöst. An den 17 Stationen finden sich knifflige Rätselaufgaben, einzigartige Dioramen verlangen nach Interaktionen, aussergewöhnliche Spielelemente laden zum Verweilen ein und bei verschiedenen Audiostationen mit Sitzgelegenheit erfährt man allerlei Spannendes über die Fauna von Zermatt und Mitzas Abenteuer. Dank dem Erlebnisweg wird die Angebotspalette der Familien-Destination um ein wichtiges Projekt erweitert.



Das neue «Wolli Wonderland» wurde im Juni 2023 feierlich eröffnet.



Mit Simon Messner hoch hinaus

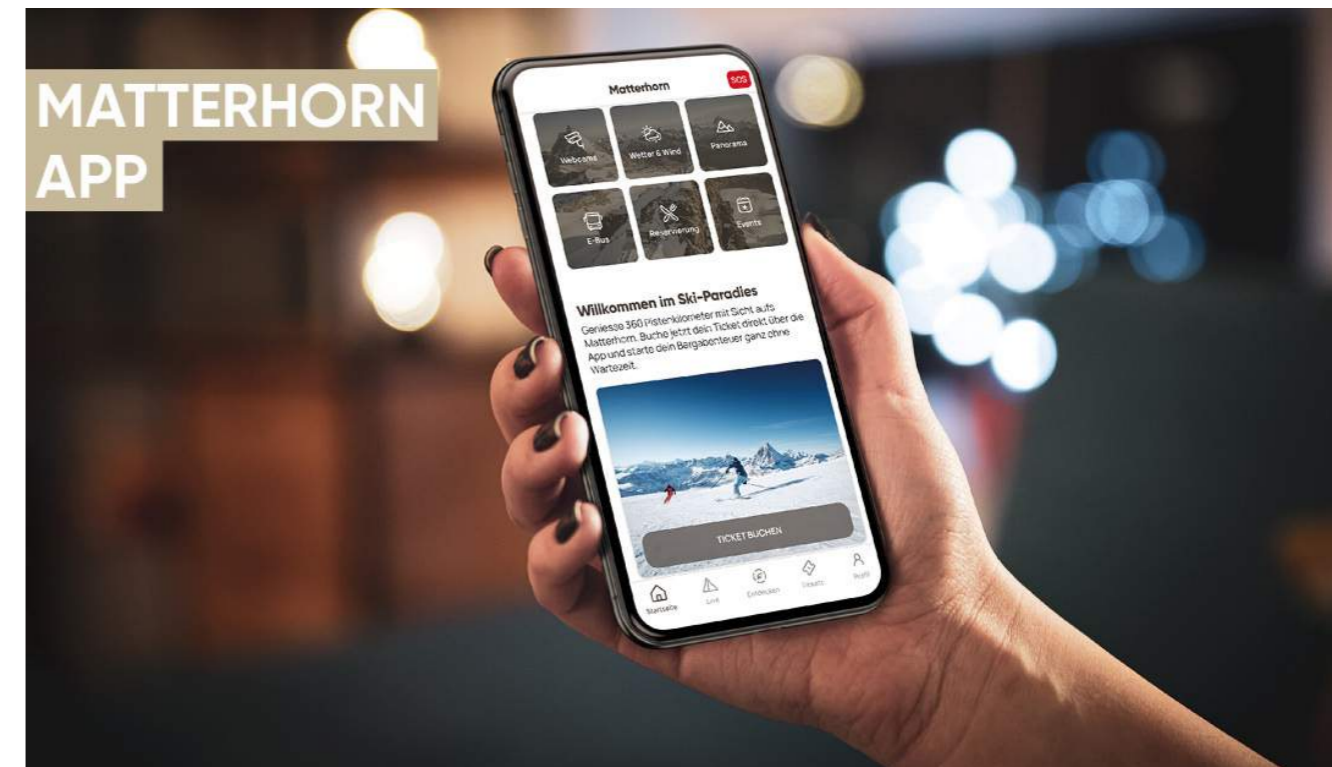
Gemeinsam mit den ZERMATTERS und dem deutschsprachigen Magazin «Bergwelten» wurde im August 2023 ein einzigartiges Gipfelerlebnis rund um einen mehrtägigen Aufenthalt in der Destination geplant. Simon Messner, der Sohn der legendären Bergführer-Ikone Reinhold Messner, sollte 20 Personen auf den Dom führen. Wie das Wetter so spielt, wurden die Teilnehmer allerdings vom ersten Schneefall überrascht. Aus Sicherheitsgründen entschied man sich dazu, auf die Besteigung des höchsten Gipfels der Schweiz zu verzichten. Als Alternative ging es dann gemeinsam auf das 4'164 m.ü.M. hohe Breithorn. Trotz Planänderungen und zahlreichen Herausforderungen war der Event ein voller Erfolg und ein unvergessliches Abenteuer zugleich. Aufgrund der positiven Zusammenarbeit mit den Leistungspartnern wird der Event auch im 2024 wieder durchgeführt – hoffentlich unter besseren Wetterbedingungen.

Verkaufsaktivitäten für die Destination

Die Arbeiten im Sales-Bereich haben im letzten Geschäftsjahr wieder Fahrt aufgenommen. Gestartet wurde im Januar mit einem «Heimspiel»: Zermatt war Host der 4-tägigen Veranstaltung Switzerland Travel Mart Snow und hatte so die Möglichkeit über 120 Reiseveranstalter in Zermatt zu begrüßen und die Destination optimal zu präsentieren. Fortgeführt wurde die internationale Verkaufstätigkeit mit der amerikanischen Wintersport-Messe Mountain Travel Symposium im kanadischen Banff. Im Mai waren sogar wieder uneingeschränkte Reisen nach Japan möglich. Diese Chance wurde ergriffen, um gemeinsam mit unserem neuen japanischen Repräsentanten Hideki Kaneko an der Switzerland Travel Experience in Tokio und Osaka teilzunehmen. Mit dem Besuch der Luxus-Messe ILTM in Singapur im Juni wurde das Sales-Jahr im Ausland abgeschlossen. Mit der Teilnahme am Switzerland Travel Mart in Genf war Zermatt zudem an der grössten Incoming-Reise-Messe präsent. Über 450 Einkäufer aus aller Welt waren vor Ort, um unter anderem Neuigkeiten über Zermatt zu erfahren.



Die Destination Zermatt – Matterhorn wurde an Workshops in der Schweiz, in Kanada, in Japan und in Singapur repräsentiert.




Die Matterhorn App hält zahlreiche neue Funktionen bereit.

Digital Marketing

Im Geschäftsjahr 2023 konnte das Digital Marketing Team wiederum viele Projekte erfolgreich umsetzen und weiterentwickeln. Auch in der **Matterhorn App** wurden zahlreiche innovative Massnahmen umgesetzt, darunter die neuesten Fortschritte wie die Optimierung des E-Bus Live Fahrplans und die Integration des Tischreservierungssystems von aleno. Die effiziente Speicherung der Accountdaten in der Salesforce Service Cloud trägt massgeblich dazu bei, die 360-Grad-Kundensicht kontinuierlich zu erweitern und eine umfassende Betreuung der Gäste zu gewährleisten. Die Ablösung des Content Management Systems ermöglichte darüber hinaus erhebliche Kosten-

einsparungen. Eine zusätzliche Neuerung besteht in der Bereitstellung der Fahrpläne und Betriebszeiten der Bergbahnen. Alle diese Entwicklungen und noch weitere haben dazu beigetragen, die Digitalisierung in der Destination entscheidend voranzutreiben.

Im Bereich **E-Mail-Marketing** konnten wir mit dem Destinations-Newsletter weiterhin eine sehr gute Öffnungsrate von über 43% und eine Klickrate von 4.4% verzeichnen. Auch die automatisierten E-Mails für die am E-Mail-Marketing teilnehmenden Beherbergungsbetriebe aus der Destination performten im vergangenen Jahr äusserst gut. Die Afterbooking-Mails verzeichnen eine durchschnittliche Öffnungsrate von 77%, bei den Pre- und Post-Stay-Mails liegt die Öffnungsrate bei



rund 75 % beziehungsweise circa 60 %. Ausserdem wurden neue E-Mail-Kampagnen aufgesetzt, um Gäste aus dem Vorjahr zu reaktivieren und ihnen darüber hinaus weitere Angebote zu unterbreiten.

Auch das **zTerminal** erhielt im vergangenen Jahr neue Funktionen. So steht den Beherbergern seit dem vergangenen Geschäftsjahr mit dem Excel-Import eine gute Alternative zur Verfügung, wenn noch keine Schnittstelle zum PMS besteht. Zudem bietet der neue Forecast unter anderem die Möglichkeit, die eigene Auslastung mit der Auslastung der Destination zu vergleichen und Rückschlüsse zu ziehen.

Die im August 2023 neu installierte **Webcam** auf der Monte Rosa Hütte ermöglicht beeindruckende Aufnahmen und eine zusätzliche Perspektive zur Vermarktung der Destination Zermatt – Matterhorn. Weiter liefert die Webcam Echtzeitinformationen zu den aktuellen Wetterbedingungen, was für Bergsportlerinnen und Bergsportler von praktischem Nutzen ist. Diese Erweiterung stärkt die visuelle Präsentation der Region und trägt zur Steigerung des Interesses bei.

Die bereits bestehende **interaktive Winter-Panoramakarte** wurde auch für den Sommer aufbereitet und durch die beiden Gemeinden Täsch und Randa ergänzt. Die Sommer-Panoramakarte ermöglicht es den Usern den Live-Status der Wanderwege einzusehen, was Wandernern eine bessere Planung ihrer Wanderungen ermöglicht.

Im Bereich **E-Commerce** blicken wir auf das erfolgreichste Pauschalen-Jahr zurück. Pauschalen sind eine wichtige Quelle für die Einnahmen, die unsere Website generiert. Tatsächlich stammen fast 15 % des Umsatzes aus dem Verkauf der etwa 15 Pauschalen, die auf unseren Kanälen angeboten werden. Trotz der Absage des Weltcup-Auftakts 2022 und eines Rückgangs der Skitest-Pauschalen

stieg der Umsatz für alle Pauschalen im Vergleich zum vorherigen Geschäftsjahr um mehr als 5 %. Bei den Winterpauschalen stellen wir einen deutlichen Anstieg von + 20 % bei den Midwinter-Pauschalen und von + 30 % bei den Skiing Unlimited-Pauschalen fest. Im Bereich der Sommerpauschalen war die gemeinsam mit der Gornergrat Bahn aufgelegte Jubiläums-Pauschale ein grosser Erfolg: Mehr als 220 Buchungen führten zu einem Umsatz von über CHF 170'000.

Nach einem Jahr ohne regelmässige Veröffentlichung von Statistiken wurden ab dem ersten Quartal des Geschäftsjahres 2022/23 vierteljährliche Berichte online gestellt. Die Quartalsberichte enthalten vor allem Daten im Zusammenhang mit den Gästezahlen im Dorf (Logiernächte, Herkunftsländer der Gäste), unseren Umsätzen nach Verkaufskanälen und unseren KPIs. Zum anderen wurde eine interaktive Grafik online gestellt, in der man die Entwicklung der Logiernächte nach Herkunftsland der Gäste in den letzten zehn Jahren verfolgen kann. Durch die Möglichkeit, diese Zahlen zu vergleichen, kann man sich besser vorstellen, in welchen Märkten eine Steigerung möglich ist.



Social Media Manager beim Erstellen von Content



Unterwegs mit den Huskys auf Trockener Steg für das Kreieren von Content



Die Content Creator in der Horukäserei

Social-Media-Zuwachs

Es darf wiederum ein erfreulicher Zuwachs der Fangemeinde auf den Social-Media-Kanälen verzeichnet werden:

| | | |
|--------------------|---------|---------|
| f Facebook | 284'900 | + 2 % |
| @ Instagram | 329'750 | + 9 % |
| ▶ Youtube | 2'900 | + 2 % |
| in LinkedIn | 6'000 | + 25 % |
| 🎵 TikTok | 6'000 | + 107 % |

Follower auf 50 gerundet
Wachstum auf ganze Zahlen gerundet

Mit der Aufnahme von neuen Kanälen in das Bearbeitungs-Portfolio sollen neue Zielgruppen erreicht werden können.

Insbesondere auf dem Tiktok-Kanal konnte eine markante Steigerung erzielt werden. 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 nicht nur in quantitativen Zahlen wider, sondern auch in einer intensiveren Interaktion mit unserer Zielgruppe. Die verstärkte Beteiligung und die gesteigerte Qualität der Rückmeldungen haben zu einem insgesamt positiven Ergebnis beigetragen. Zu einem der Highlights des vergangenen Jahres zählt der Content Creator Summit. Während des Content Creator Summit produzierten @chrisnanoo und @noahbachofen eigenhändig Käse in der Horu Käserei mit Martina. @tassilowein erkundete die Backstube der Bäckerei Fuchs und zauberte das berühmte Bergführer-Brot. Alle Content Creator kochten ausserdem im Nachgang ein Rezept mit den Zermatter Produkten in ihren eigenen Küchen.

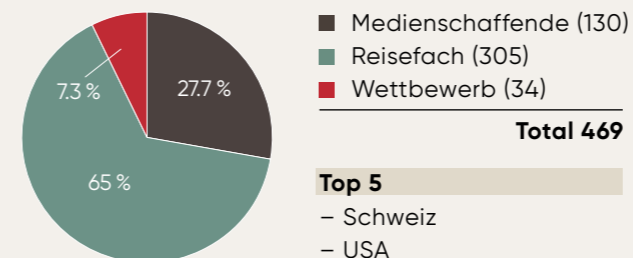
Medienarbeit / Reisefachbetreuung

Auch in diesem Jahr betreute Zermatt Tourismus eine Vielzahl von Medienschaaffenden und Reiseagenten. Dank der Erfahrung und der Flexibilität des Marketing-Teams konnten 298 Trips (dies entspricht 1'179 Personen) professionell betreut werden.

Ankünfterliste nach Segment & Ländern in der Destination

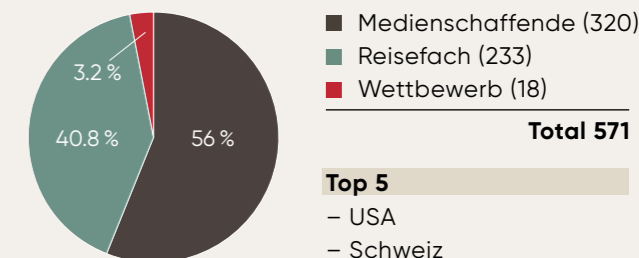
Vom 1. November 2022 bis zum 31. Oktober 2023

Segment Ski



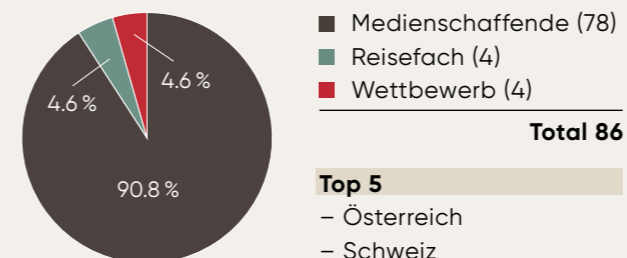
- Top 5**
- Schweiz
 - USA
 - Brasilien
 - Niederlande
 - China

Segment Matterhorn Besucher



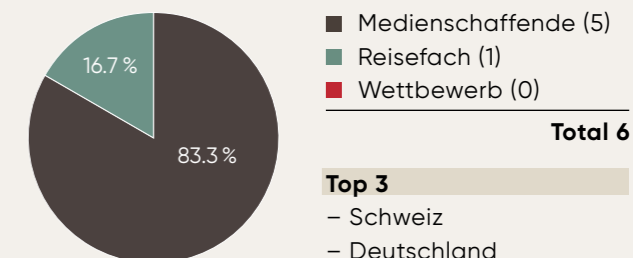
- Top 5**
- USA
 - Schweiz
 - Südkorea
 - Japan
 - China

Segment Wandern & Alpinismus



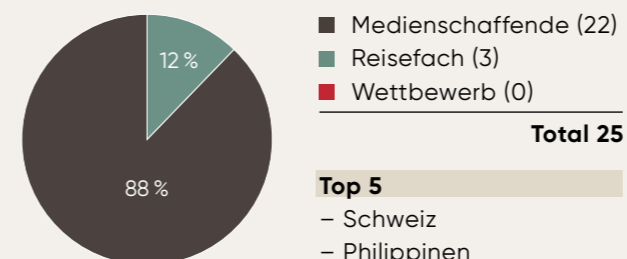
- Top 5**
- Österreich
 - Schweiz
 - Deutschland
 - Niederlande
 - Tschechien

Segment Bike



- Top 3**
- Schweiz
 - Deutschland
 - Kanada

Segment Familie



- Top 5**
- Schweiz
 - Philippinen
 - Thailand
 - Frankreich
 - Niederlande

DESTINATIONS-SERVICE



GÄSTE-SERVICECENTER

Der Betrieb im Gäste-Servicecenter stieg im Vergleich zum Vorjahr wieder deutlich an. Alle Kennzahlen entwickelten sich nach oben, ausser die Anzahl der Telefonanrufe sowie die Anzahl der bearbeiteten E-Mails verzeichnen einen Rückgang. Dies zeigt, dass der physische Kontakt und die persönliche Beratung vor Ort nach wie vor einen hohen Stellenwert für eine Tourismusdestination wie Zermatt – Matterhorn hat und die laufenden Investitionen in den Betrieb der Tourismusbüros gerechtfertigt sind.

Während des vergangenen Geschäftsjahres verzeichneten wir im Gäste-Servicecenter in Zermatt erneut einen Anstieg der Ersteintritte in die Schalterhalle in

Zermatt von 243'088 was einer Steigerung von 27.7% entspricht. Auch die Anzahl der Live-Chats hat um 11.5% auf 3'202 zugenommen. Auf der Verkaufsebene hat die Anzahl der ausgestellten Pauschalen, Tickets und Gutscheine ebenfalls um 31.1% zugenommen. Dadurch konnte auch der Umsatz am Schalter entsprechend um 8.7% auf CHF 2'049'811 gesteigert werden. Einzig die Anzahl der Telefonanrufe (um 19.4% auf 19'474) sowie die Anzahl der bearbeiteten E-Mails (um 37.7% auf 12'410) ging deutlich zurück.

Diese Entwicklung hat uns auch im Geschäftsjahr 2022/23 dazu bewogen, weiterhin in den Gäste-Service vor Ort zu investieren und Betriebssysteme und Bürolokalitäten zu erneuern und die Betriebszeiten auszubauen und die physische Präsenz zu verlängern.

Neues Kassensystem

Im vergangenen Geschäftsjahr wurde nach einem umfangreichen Evaluationsprozess das bestehende Kassensystem, welches bisher auf einer desktopbasierten Software lief mit einem modernen i-Pad Kassensystem ersetzt. Diese innovative Lösung optimiert stark die Arbeitsprozesse, eliminiert die bestehenden Fehlfunktionen im alten System und erleichtert die Arbeit der Buchhaltung. Neue Produkte können schneller und einfacher hinzugefügt oder verändert werden und ein Dashboard liefert dem Management ausführliche Statistiken. Das System wurde neu auch in Täsch eingeführt, wo bisher noch mit einer alten Registrierkasse gearbeitet wurde.

Erweiterung der Öffnungszeiten

Die wohl grösste Veränderung im Bereich des Gäste-Servicecenters im Geschäftsjahr 2022/23 war sicherlich die Verlängerung der Öffnungszeiten im Servicecenter in Zermatt um 2 Stunden pro Tag von 8 Uhr morgens bis 8 Uhr abends. Mit diesem 12 Stunden-Betrieb knüpft man wieder an die Vor-Coronazeit an und bietet auch den am Abend (vorwiegend mit dem letzten Glacier Express) anreisenden Gästen die Möglichkeit, sich noch am ersten Abend vor Ort zu informieren. Diese Verlängerung der Öffnungszeiten erforderte eine umfangreiche Vorplanung und einen neuen Dienstplan, welcher mit verschiedenen Schicht-Einsätzen funktioniert. Um den Service langfristig und stabil zu gewährleisten, war ein zusätzlicher Personalbedarf von einer 100%-Stelle nötig. Die Nachfrage wird nun genau erfasst, um die Öffnungszeiten noch effizienter zu gestalten und allenfalls anzupassen.

Umbau Tourismusbüro Täsch

Ein weiteres Highlight im Gäste-Service war der komplett-Umbau des Tourismusbüros und Postagentur in Täsch. Die Lokalität war in die Jahre gekommen und

man kämpfte bereits seit längerem mit teils starken Geruchsemissionen vom Gastronomiebetrieb auf der anderen Seite der Trennwand. Diese Geruchsemissionen konnten nun durch eine saubere Abdichtung zwischen der Wand und der Decke behoben werden. Der Innenraum wurde nun mit Hilfe von Altholz- und Steinwänden, einem modernen Lichtkonzept und entsprechender Dekoration im modernen Alpen-Chic Look gestaltet. Das gesamte Gestaltungs-Konzept stammt aus den Federn des Projekt-Teams innerhalb von Zermatt Tourismus und wurde dann von lokalen Unternehmen umgesetzt. Im Aussenbereich wurde die Fassade aufgebessert und die Beschriftung neu erstellt. Auch digital wurde das Tourismusbüro an das Gäste-Servicecenter in Zermatt angegliedert und eine Einheit geschaffen. Während des gesamten vierwöchigen Umbaus, konnten sämtliche Dienstleistungen in einem Provisorium in Form eines Containers auf dem Bahnhofplatz angeboten werden. Durch den Umbau wurde daher der Gäste-Service und der Postbetrieb kaum beeinträchtigt. Anlässlich einer internen Mitarbeiterveranstaltung Ende Oktober und einem öffentlichen Eröffnungs- Apéro Anfang November, wurden die neu gestalteten Räumlichkeiten offiziell eröffnet und präsentiert.

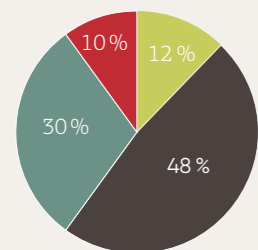
Online Buchungen

Auf zermatt.ch konnte der negative Trend des Umsatzrückganges (ohne Channel-Manager) der letzten Jahre gebrochen werden und man verzeichnet wieder eine leicht positive Tendenz. Dieses Jahr gewinnt zermatt.ch (ohne Channel-Manager) als Buchungsplattform 2.2% am Gesamtumsatz gegenüber dem Vorjahr. Dieser Anteilsgewinn geht jedoch unter anderem zu Lasten der Matterhorn App. Sie verliert Umsatzanteile am Gesamtumsatz von 2.8% und hält nun noch 10.2% am Gesamtumsatz.

Schalerverkauf

Der Schalerverkauf entwickelt sich analog den Eintrittszahlen in die Schalterhalle weiter positiv. Gegenüber dem Vorjahr konnte der Anteil am Gesamtumsatz um 0.5% gesteigert werden. Dies ist unter anderem auf die verlängerten Öffnungszeiten, welche jedoch erst im zweiten Halbjahr umgesetzt wurden, zurückzuführen.

Buchungen nach Verkaufskanal in CHF



| Verkaufskanal | zermatt.ch | Channel-Manager | Schalerverkauf | Matterhorn-App | Total CHF |
|---------------|------------|-----------------|----------------|----------------|------------|
| | 8'660'821 | 5'439'064 | 2'049'811 | 1'826'044 | 17'975'740 |

Der Gesamtumsatz konnte damit gegenüber den letzten drei Geschäftsjahren gesteigert werden. Die Buchungsumsätze werden jeweils am Anfang des Monats für den Vormonat ermittelt. Rückwirkende Stornierungen sind in den Umsatzzahlen nicht berücksichtigt.

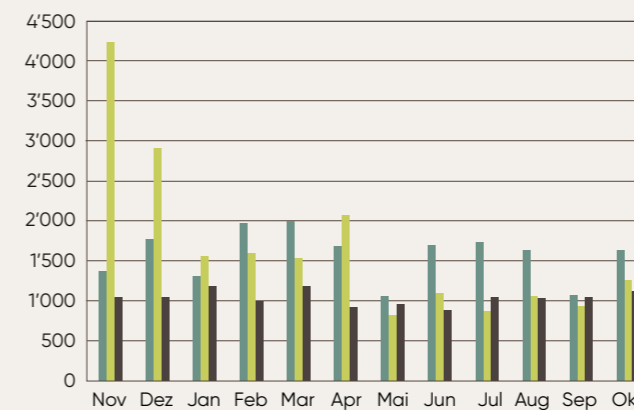
Die Zahlen der Statistik ergeben durchschnittlich rund 34 bearbeitete E-Mails pro Tag, was rund 20 E-Mails pro Tag weniger ist als im Vorjahr. Hauptsächlich werden Fragen zu Anreise, Wetter, Schneeverhältnissen sowie

Bergbahntickets gestellt. Bei «Ausgestellte Pauschalen, Tickets und Gutscheine» handelt es sich um Vorgänge, die online gebucht werden, jedoch im Back-Office durch die Mitarbeitenden vorbereitet werden müssen. Es entsteht ein erheblicher Mehraufwand, der jedoch durch gute Einsatzplanung zu meistern ist. Auch die Anrufe auf die zentrale Telefonnummer bei Zermatt Tourismus hat sich im Vergleich zum Vorjahr verringert. Es sind deren rund 54 täglich, was einem Rückgang von rund 20% entspricht.

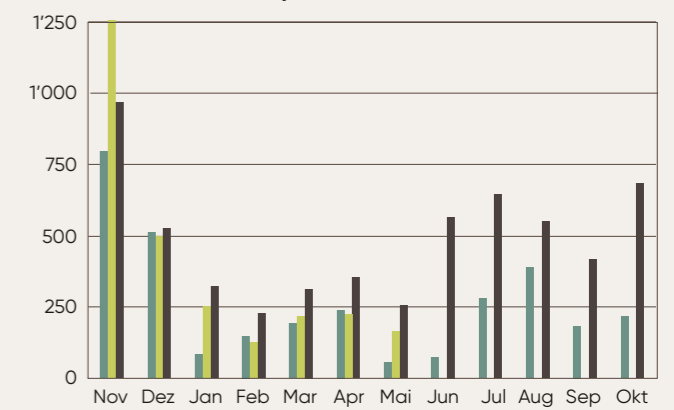
ECKDATEN & STATISTIKEN

2021 2022 2023

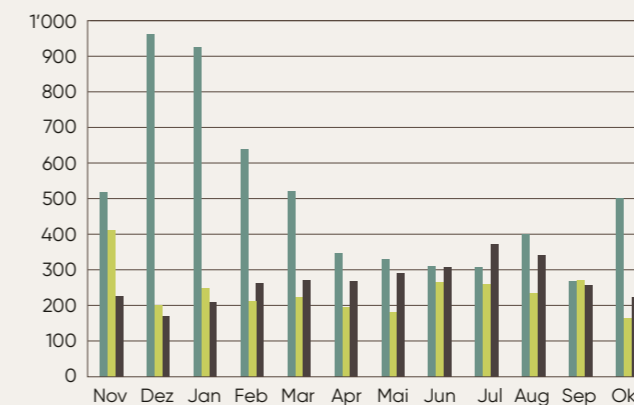
E-Mails pro Monat



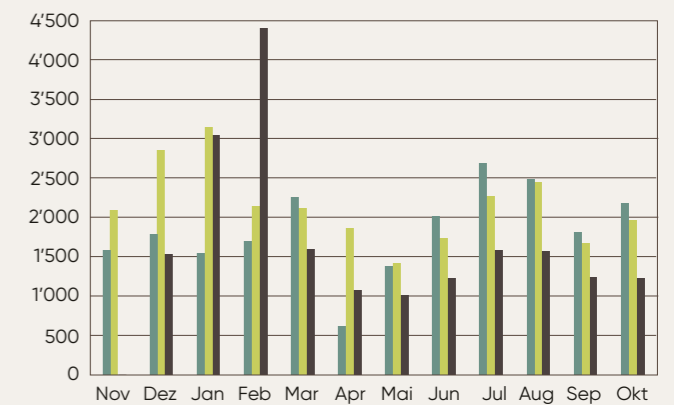
Ausgestellte Pauschalen, Tickets und Gutscheine pro Monat



Live-Chats pro Monat



Telefonanrufe an zentrale Nummer pro Monat





EVENTS UND GÄSTEANIMATION

Der Eventkalender war auch im Geschäftsjahr 2022/23 wieder gut gefüllt und sehr attraktiv gestaltet. Alle etablierten Veranstaltungen fanden wieder statt und wurden teilweise weiterentwickelt oder sogar ganz neu ins Leben gerufen.

Das Zermatt Unplugged nahm viele organisatorische Veränderungen im Konzept vor und ging mit konkreten Handlungen auf kritische Voten aus der Destination ein und konnte dadurch sehr viel Goodwill erzielen. Dies widerspiegelte sich dann auch in der Austragung 2023 wieder und zahlte sich aus. Nebst einem sehr prominenten Line-Up mit Patent Ochsner als absolutes Zugpferd, spielten den Organisatoren auch die anderen

operativen Veränderungen in die Hände und endete in einer der erfolgreichsten Zermatt Unplugged Austragungen aller Zeiten. Mehr als 30'000 Besuchende durften 130 Konzerte auf 17 Bühnen erleben und das Zermatt Unplugged konnte so das erste Mal seit der Austragung 2019 wieder eine ausgeglichene Rechnung präsentieren. Weiter wurde 2023 zum ersten Mal das Mehrweg-Geschirr-Konzept konsequent bei allen Veranstaltungen und so auch beim Strassenfest umgesetzt. Dank einem grossen Einsatz der teilnehmenden Leistungspartner, der Geschirr-Verwaltung von Aufco, der Einwohnergemeinde und dem Team von Zermatt Tourismus ist es gelungen, mehrere Tausend Personen in einem Tagesevent mit Mehrweg-Geschirr zu verpflegen.

Das Fazit fiel grundsätzlich sehr positiv aus, auf der anderen Seite war der Aufwand aber auch sehr gross und brachte erhebliche Mehrkosten mit sich.

Aufgrund des Feuerverbotes war auch 2023 kein Feuerwerk anlässlich des Nationalfeiertages möglich. Dafür wurde kurzfristig eine Bergbeleuchtung als Alternative organisiert.

Für Trailrunning-Begeisterte bildete der Matterhorn Ultraks wiederum eines der Sommer-Highlights. Auch Zermatt Tourismus beteiligte sich aktiv und nahm als Team mit einer Delegation von 14 Teilnehmenden an der Vertinight, dem Nachlauf von Zermatt auf die Sunnegga (wettbedingte Streckenänderung), teil. Es war die letzte Austragung durch die bestehende Organisation unter der Leitung von Michel Hodara, welche den Event ins Leben gerufen und ihn anschliessend elf Mal erfolgreich durchgeführt haben. Die Veranstaltung wird 2024 im gleichen Konzept, jedoch unter einer neuen Organisation (Human Sports Management) stattfinden und die Geschichte dieser Veranstaltung weiterschreiben.

Mit den Mammut Mountain Days erlebte der Veranstaltungskalender auch ein völliges Novum. Mammut veranstaltete im Jubiläumsjahr der Partnerschaft zwischen Zermatt Tourismus und Mammut Sports AG (20 Jahre Partnerschaft), ein Outdoor Festival in Täsch. Fast 250 Teilnehmende aus der ganzen Welt campierten während drei Tagen in Täsch. Sie erlebten die Destination von Randa bis Zermatt zusammen mit den Zermatters und zahlreichen Mammut Profi-Alpinisten in den unterschiedlichsten Bergsportarten und genossen ein leckeres Catering und Abendunterhaltung am Feuer. Die Erstaustragung war ein voller Erfolg. Dennoch wird sich in Zukunft zeigen, wie sich der eigentlich nur einmalig angedachte Event in Zukunft in den Eventkalender von Zermatt – Matterhorn einfügen wird.

Auch der Tie-Break Cup entwickelte sich unter der neuen Organisation von Alexander Sarbach und dem Vorstand vom TC Zermatt weiter. Im Sommer 2023 wurden neben dem klassischen Tie-Break Cup mit dem Junior Tie-Break Cup und dem Senior Tie-Break Cup, zwei weitere Turniere ins Leben gerufen.

Gästeinimation

Auch im Bereich der Gästeinimation war im Geschäftsjahr 2022/23 wieder einiges los. Nach einem Jahr Unterbruch, verzauberten die schönen Schwarzhalsgeisslein während dem Geissen-Kehr wieder die Gäste und sorgten für viele Fotos und Videos, welche um die Welt gingen. Daneben war auch Wolli wieder an vielen Anlässen und regelmässig auf der Bahnhofstrasse unterwegs. Durch verschiedene online buchbare Packages wurde auch in diesem Geschäftsjahr die Kommerzialisierung des Animationsprogrammes vorangetrieben und weiterentwickelt. Damit auch durch diese Anstrengungen eine entsprechende Wertschöpfung in der Destination generiert werden kann.

Zermatt Tourismus ist weiterhin bestrebt, für die Gäste wie auch die Organisatoren von Events, die erste und einzige Informations- und Anlaufstelle zu sein. An dieser Stelle bedankt sich Zermatt Tourismus herzlich bei allen Leistungsträgern, Vereinen und der Bevölkerung von Zermatt, Täsch und Randa für die wertvolle Mitarbeit am Veranstaltungsprogramm der Destination.



Auszug Eventkalender 2023

| Datum | Event | Organisator | Aufgaben Zermatt Tourismus |
|---------------------|--|--|---|
| 27.11.2022 | Einweihung Weihnachtsbaum | Zermatt Tourismus | Planung, Organisation & Durchführung |
| 24.12.2022 | Weihnachten mit Wollli | Zermatt Tourismus | Planung, Organisation & Durchführung |
| 05.01.2023 | Swiss Army Brass Band | Kultur Zermatt | Kommunikation |
| 12. – 15.01.2023 | Horu Trophy | Curling Club Zermatt | Kommunikation |
| 15. – 19.01.2023 | Swiss Travel Mart – Snow Edition | Schweiz Tourismus | Kommunikation |
| 04.02.2023 | Horugüet Winter Edition – 2.0 | Taste of Zermatt | Kommunikation |
| 09.04.2023 | Wollli an Ostern | Zermatt Tourismus | Planung, Organisation & Durchführung |
| 11. – 16.04.2023 | Zermatt Unplugged | Zermatt Unplugged | Kommunikation |
| 22.04.2023 | Jahreskonzert Musikgesellschaft «Matterhorn» | Musikgesellschaft Matterhorn | Kommunikation |
| 29.04.2023 | 150 Jahre Musikgesellschaft «Matterhorn» | Musikgesellschaft Matterhorn | Kommunikation |
| 16.06.2023 | Frühjahrskonzert Bergführermusik Zermatt | Bergführermusik Zermatt | Kommunikation |
| 16. – 18.06.2023 | Eröffnungsfeier Wollli Erlebnisweg | Zermatt Tourismus | Planung, Organisation & Durchführung |
| 27.06.2023 | Sunset Summer Opening | HVZ | Unterstützung & Kommunikation |
| 30.06.2023 | Eröffnung Alpine Crossing | Zermatt Bergbahnen AG | Kommunikation |
| 01.07.2023 | 21. Gornergrat Zermatt Marathon | GZM | Unterstützung & Kommunikation |
| 01.07. – 13.08.2023 | Folkloremusik-Wochen | Zermatt Tourismus | Planung, Organisation & Durchführung |
| 10.07.2023 | Auftritt Konzert EJC-Brassband Bahnhofplatz | Zermatt Tourismus/ EJC-Brassband | Planung, Organisation & Durchführung |
| 11. – 16.07.2023 | 31. Tie-Break Cup | TC Zermatt | Kommunikation |
| 21. – 23.07.2023 | Cervino Matterhorn Ultra Race | Gemeinden Valtrouneche & Zermatt | Kommunikation |
| 30.07.2023 | 39. Täschalplauf mit Älplerfest | OK Täschalplauf | Unterstützung & Kommunikation |
| 31.07. – 01.08.2023 | Schweizer Nationalfeiertag mit Strassenfest | Zermatt Tourismus | Planung, Organisation & Durchführung |
| August 2023 | Raclette Tavolata by Horugüet | 4478 events GmbH | Kommunikation |
| 12. – 13.08.2023 | 53. Folklore-Festival | Zermatt Tourismus | Planung, Organisation & Durchführung |
| 18. – 26.08.2023 | Coop Open Air Cinema Zermatt Riffelalp | Open Air Kino Luna AG | Kommunikation |
| 25.08.2023 | Kitchen Party | Taste of Zermatt | Kommunikation |
| 25. – 27.08.2023 | Matterhorn Ultraks Trail | Matterhorn Ultraks | Unterstützung & Kommunikation |
| 01. – 03.09.2023 | Mammut Mountain Days | Mammut | Teilkoordination, Unterstützung & Kommunikation |
| 02.09.2023 | Zermatt Kinderfest | FEA | Kommunikation |
| 02.09.2023 | 31. Matterhorn Eagle Cup | Golfclub Matterhorn | Unterstützung & Kommunikation |
| 06. – 09.09.2023 | Ultra Tour Monte Rosa | Ultra Tour Monte Rosa | Unterstützung & Kommunikation |
| 08. – 17.09.2023 | Zermatt Music Festival & Academy | ZMFA | Unterstützung & Kommunikation |
| 10.09.2023 | Schäferfest & Wollis Geburtstag | SN-Schafzucht- genossenschaft Zermatt | Teilkoordination, Unterstützung & Kommunikation |
| 16.09.2023 | Chasing Cancellara | Sette Sports | Teilkoordination, Unterstützung & Kommunikation |
| 23.09.23 | Spendenmarsch | | Kommunikation |
| 23.09.22 | Horugüet Hike | Taste of Zermatt in Zusammenarbeit mit 4478 | Kommunikation |
| 30.09. – 28.10.2023 | Folkloremusik-Wochen | Zermatt Tourismus | Planung, Organisation & Durchführung |

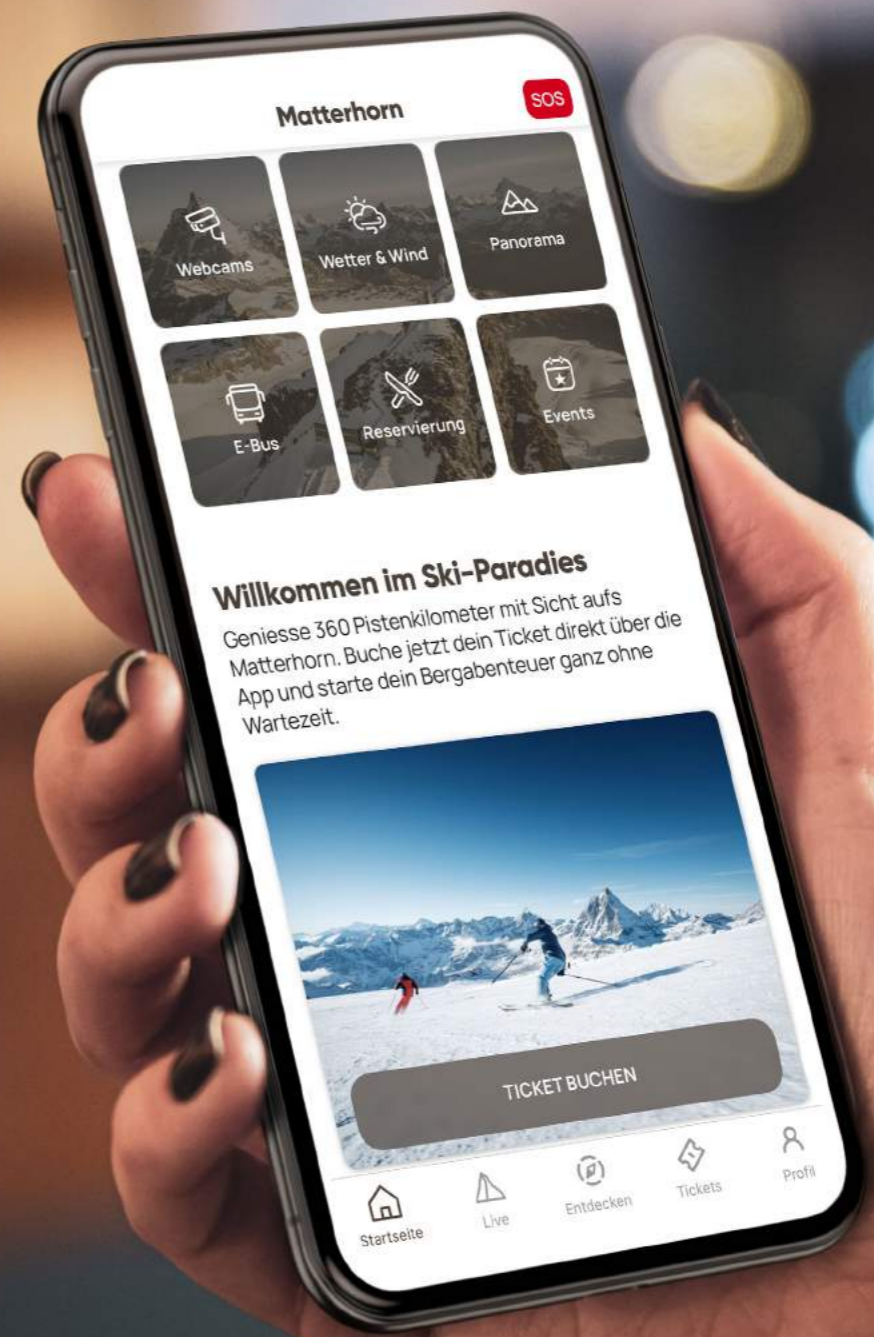
Eventpool

Dem Eventpool standen nach Beteiligungen von Zermatt Tourismus, der Einwohnergemeinde Zermatt, dem Hotelier Verein Zermatt, der Zermatt Bergbahnen AG und Überträgen aus dem Vorjahr sowie Abzügen der Reserven rund CHF 2'530'000 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

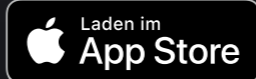
Cash-Leistungen aus den Kurtaxeneinnahmen erbringt Zermatt Tourismus jeweils Kommunikationsleistungen zu Gunsten der Eventveranstalter. Diese beliefen sich im Geschäftsjahr 2023 auf einen Gegenwert von CHF 100'000. Während des Geschäftsjahres 2023 wurden folgende Beiträge und Leistungen gesprochen (es werden alle gesprochenen Leistungen und Beträge aufgeführt). Die nicht verwendeten Mittel fliessen in die Reserven, respektive die nicht gedeckten Zahlungen werden aus der Reserve kompensiert.

| Events | Direktzahlungen | Defizitgarantien | Kommunikation Zermatt Tourismus | Sachleistungen EWG | Total |
|----------------------------------|------------------|------------------|---------------------------------|--------------------|------------------|
| Horu Trophy | 5'000 | 0 | 5'000 | 11'250 | 21'250 |
| Night Race Skiclub Zermatt | 5'000 | 0 | 2'500 | 0 | 7'500 |
| Horugüet Winteredition | 5'000 | 0 | 5'000 | 0 | 10'000 |
| Zermatt Unplugged | 615'000 | 30'000 | 5'000 | 60'000 | 710'000 |
| Patrouille des Glaciers | 25'000 | 0 | 5'000 | 0 | 30'000 |
| Gornergrat Zermatt Marathon | 40'000 | 0 | 7'500 | 15'000 | 62'500 |
| Täschalplauf | 2'000 | 0 | 5'000 | 0 | 7'000 |
| 1. Augustfeier | 40'000 | 0 | 7'500 | 9'000 | 56'500 |
| Taste of Zermatt | 35'000 | 0 | 2'500 | 0 | 37'500 |
| Folklore Festival Zermatt | 0 | 25'000 | 7'500 | 20'000 | 52'500 |
| Matterhorn Ultraks | 45'000 | 40'000 | 5'000 | 35'000 | 125'000 |
| Matterhorn Eagle Cup | 10'000 | 0 | 7'500 | 0 | 17'500 |
| Zermatt Music Festival & Academy | 53'000 | 5'000 | 5'000 | 0 | 63'000 |
| Schäferfest | 10'000 | 0 | 7'500 | 10'000 | 27'500 |
| Chasing Cancellara | 20'000 | 20'000 | 5'000 | 5'000 | 50'000 |
| Älplerfest Stafelalp | 1'500 | 0 | 2'500 | 300 | 4'300 |
| Mammut Mountain Days | 50'000 | 0 | 7'500 | 0 | 57'500 |
| Tie Break Cup | 5'000 | 0 | 2'500 | 0 | 7'500 |
| MTB WM 2025 Akonto | 110'000 | 0 | 0 | 0 | 110'000 |
| Hospitality MCSO | 500'000 | 0 | 5'000 | 0 | 505'000 |
| Matterhorn Cervino Speed Opening | 200'000 | 0 | 0 | 0 | 200'000 |
| Total | 1'776'500 | 120'000 | 100'000 | 165'550 | 2'104'550 |

MATTERHORN APP



- Tickets & Events
- Wetter & Webcams
- Tischreservation
- E-Bus Fahrplan



DATENSCHUTZ ZERMATT TOURISMUS

Die Digitalisierung in der Tourismus-Branche schreitet weltweit fort und somit bleiben Datenschutz und Datensicherheit im Bereich des Tourismus hochaktuelle und zentrale Themen. Dabei werden mehr und mehr Personendaten von Gästen gesammelt, ausgewertet, verknüpft und geteilt. Einerseits sollen dadurch die Angebote der Destination Zermatt – Matterhorn stetig verbessert werden und innovativ bleiben. Andererseits soll den Gästen ein perfekt auf sie zugeschnittenes Angebot geboten werden. Gleichzeitig muss die Nutzung dieser Daten stets im Einklang mit dem anwendbaren Datenschutzrecht erfolgen. Dies kann nur dadurch erreicht werden, indem dem Schutz von Personendaten und der Einhaltung rechtlicher Vorschriften höchste Priorität gegeben werden. Denn darauf basiert auch das Vertrauen der Gäste in die Destination Zermatt – Matterhorn weiterhin. Doch hat Zermatt nicht nur die Daten ihrer Gäste zu schützen, sondern auch ihrer Mitarbeitenden und Lieferanten / Dienstleister – Datenschutz ist ganzheitlich anzugehen und die Datensicherheit muss stets gewährleistet werden. Dies ist bei Zermatt Tourismus auch so: An oberster Stelle steht die Vertraulichkeit und der rechtliche sowie technische Schutz aller Personendaten. Gäste in der Destination sowie die Mitarbeitenden und Lieferanten / Dienstleister von Zermatt können darauf vertrauen, dass ihre Daten unter Einhaltung aller gesetzlicher Regeln bearbeitet werden. Nationale und internationale Vorschriften, sofern anwendbar, werden stets eingehalten.

Darüber hinaus eröffnet die Digitalisierung zahlreiche Möglichkeiten, um die Gäste in Zermatt besser zu kennen, deren Bedürfnisse genauer analysieren und so ein optimales Ferienerlebnis in Zermatt bieten zu können. Zermatt Tourismus nutzt diese Möglichkeiten und erarbeitet laufend neue Strategien, um Personendaten einerseits besser zu nutzen, andererseits aber auch besser schützen zu können. Zermatt Tourismus verfolgt nach wie vor alle rechtlichen Entwicklungen im Bereich Datenschutz sehr eng. Sämtliche bestehenden, neuen sowie aktuell geplanten Bearbeitungsvorgänge (d.h. Vorgänge, welche mit Personendaten in Verbindung stehen)

werden laufend rechtlich überprüft und entsprechend gemäss geltendem Datenschutz ausgestaltet. Hierzu gehört auch, dass Zermatt Tourismus in der Planung des Marktplatzes laufend von rechtlichen Expertinnen und Experten unterstützt wird. Auch werden die Marketing-Aktivitäten und der Einsatz neuer Tools von externen Spezialistinnen und Spezialisten stets rechtlich begleitet.

Es erfolgt nach wie vor ein regelmässiger Austausch mit externen Rechtsberaterinnen und Rechtsberatern, und wo sich rechtliche Fragen stellen, werden diese gemeinsam analysiert und überprüft. Zermatt Tourismus richtet sich nach wie vor sowohl nach den strengeren Massstäben der DSGVO als auch, selbstverständlich, nach Schweizer Recht. So hat Zermatt Tourismus sehr früh mit der Umsetzung der neuen Anforderungen des revidierten Schweizer Datenschutzgesetzes begonnen und hatte pünktlich auf den 1. September 2023 alle notwendigen Anpassungen umgesetzt. Gleichzeitig sieht sich Zermatt Tourismus auch in einer Art Vorbild- und Ausbildungsfunktion in Sachen Datenschutz und Datensicherheit innerhalb der Destination Zermatt – Matterhorn, weshalb für alle Leistungspartner eine Checkliste zum revidierten Schweizer Datenschutzgesetz zur Verfügung gestellt wurde.

Noch immer führt Zermatt Tourismus ein jährliches Audit durch. Dabei wird zusätzlich stichprobenartig überprüft, ob auch alle internen datenschutzrechtlichen Richtlinien eingehalten werden und wo möglicher Anpassungsbedarf besteht. Mit all diesen Schritten wird Zermatt Tourismus auch in Zukunft den Personendaten aller Gäste, Mitarbeitenden und Lieferanten / Dienstleistern maximalen Schutz bieten können.



Dr. Rehana Harasgama
Rechtsberaterin u.a. im
Bereich Datenschutz
für Zermatt Tourismus



Postfach 1548 | CH-8002 Zürich

Zermatt Tourismus
Bahnhofplatz 5
3920 Zermatt

Zürich, 17. November 2023

[ProjectNo]/70191User_Telephone/bk/15384724v1

Zermatt Tourismus / Datenschutz

Sehr geehrte Damen und Herren

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

Ebenfalls bestätigen wir hiermit gerne eine Auswahl der im Verlauf des Jahres 2023 ausgeführten und bereits geplanten Arbeiten im Bereich Datenschutz/Datensicherheit (insb.):

- Beantwortung zahlreicher Einzelfragen im Bereich Datenschutz;
- Erstellung und Verbesserung verschiedener AGB und Datenschutzerklärungen;
- Prüfung allgemeiner rechtlicher Anfragen u.a. im digitalen Marketing;
- Steuerrechtliche Beratung betreffend Marktplatz;
- Überprüfung und Beratung bzgl. Einsatz neuer interner Tools;
- Beratung in Bezug auf Cookies und Cookie-Banner;
- Organisation eines Datenschutz-Audit im August 2023;
- Vollständige Aktualisierung und Verbesserung der Datenschutz-Landingpage;
- Erstellung einer Datensicherheitsrichtlinie.

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

Freundliche Grüsse

Rehana Harasgama

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

FINANZEN

Allgemeines

Zermatt Tourismus präsentiert die Rechnung 2022/2023 mit einem positiven Resultat von CHF 284.79. Insbesondere die Erträge der Taxen und die Erträge durch selbst erbrachte Dienstleistungen konnten gegenüber dem Vorjahr deutlich gesteigert werden und liegen beide über den budgetierten Werten.

Die Jahresrechnung 2022/2023 weist einen Ertrag von CHF 15'959'375 aus. Dies entspricht einer Steigerung gegenüber dem Vorjahr um CHF 3'643'226 oder 22.8%. Nach Abzug der Aufwände bleibt ein Erfolg von CHF 285. Auch der Ertrag aus den Verkaufsaktivitäten entwickelte sich gegenüber dem Vorjahr positiv: im Geschäftsjahr konnte ein Umsatz von CHF 2'219'705 erzielt werden, was einer Steigerung von CHF 257'712 oder 11.6% entspricht.

Tourismusförderungstaxe (TFT)

Die Einnahmen aus der TFT stellen sich wie folgt zusammen:

| | | | |
|-------------------------------|------------|---------------------|-----------------|
| Hotellerie | CHF | 614'353.00 | 25.86 % |
| Ferienwohnungen | CHF | 381'872.00 | 16.08 % |
| Restaurant | CHF | 277'968.00 | 11.70 % |
| Bahnen | CHF | 271'070.00 | 11.41 % |
| Baugewerbe | CHF | 183'018.00 | 7.70 % |
| Handel/ Getränke | CHF | 106'692.00 | 4.49 % |
| Beratung/ freie Berufe | CHF | 99'881.00 | 4.20 % |
| Sportgeschäfte/ Ski-Depot | CHF | 64'238.00 | 2.70 % |
| Transportgewerbe | CHF | 59'404.00 | 2.50 % |
| Unterricht | CHF | 43'280.00 | 1.82 % |
| Nahrungs- & Genussmittel | CHF | 39'144.00 | 1.65 % |
| Immobilienhandel | CHF | 30'229.00 | 1.27 % |
| Einschätzungen | CHF | 27'085.00 | 1.14 % |
| Banken | CHF | 26'892.00 | 1.13 % |
| Bekleidung/ Schuhe | CHF | 21'384.00 | 0.90 % |
| Reparaturgewerbe | CHF | 19'414.00 | 0.82 % |
| Uhren/ Bijouterie | CHF | 19'016.00 | 0.80 % |
| Apotheken/ Drogerien | CHF | 14'864.00 | 0.63 % |
| Gesundheitswesen | CHF | 13'704.00 | 0.58 % |
| Coiffeur/ Kosmetik/ Reinigung | CHF | 12'355.00 | 0.52 % |
| Elektronik/ Optik | CHF | 11'884.00 | 0.50 % |
| Skilehrer/ Skischulbüro | CHF | 9'712.00 | 0.41 % |
| Energie/ Wasser | CHF | 7'672.00 | 0.32 % |
| Freiwillige | CHF | 6'400.00 | 0.27 % |
| Reisebüro | CHF | 5'519.00 | 0.23 % |
| Bergführer/ Wanderleiter | CHF | 3'608.00 | 0.15 % |
| Radio/ TV | CHF | 2'331.00 | 0.10 % |
| Versicherungen | CHF | 2'235.00 | 0.09 % |
| Druck und Grafik | CHF | 155.00 | 0.01 % |
| Total | CHF | 2'375'379.00 | 100.00 % |



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:

Folgende auswärtige Betriebe haben die Tourismusförderungstaxe freiwillig bezahlt:

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

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



Taxen-Rechnung

Die Erträge von Zermatt Tourismus bestehen aus öffentlichen Mitteln (Kur- und Tourismusförderungs-taxen) 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

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

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

| Ertrag | CHF |
|-------------------------------------|-----------|
| Kurtaxen Hotel | 5'987'385 |
| Kurtaxen Fewo | 1'990'219 |
| Kurtaxen Camping, Massenlager, SAC | 309'919 |
| Jahrespauschalen Zweitwohnungsgäste | 1'128'297 |

Total Ertrag 9'415'820

| Aufwand | CHF |
|-----------------------------------|-----------|
| Gästeinformation & Stammgäste | 4'363'812 |
| Eventmanagement & Eventpool | 2'623'592 |
| Animation | 164'257 |
| Beiträge an Destinationsgemeinden | 822'090 |
| Infrastruktur-Fonds | 941'582 |
| Beitrag Bonfire | 600'000 |

Total Aufwand 9'515'333

Verlust -99'513

Der Verlust wird durch eigens erwirtschaftete Mittel ausgeglichen.

TFT-Rechnung

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

| Ertrag | CHF |
|---------------------------|---------|
| TFT Hotellerie | 614'353 |
| TFT Parahotellerie | 381'872 |
| TFT Gewerbe | 710'515 |
| TFT Restauration | 277'968 |
| TFT freie Berufe | 99'881 |
| TFT Bahnen | 271'070 |
| TFT Skilehrer | 9'712 |
| TFT Bergführer | 3'608 |
| TFT Freiwillige | 6'400 |
| Beiträge Marketing | 960'167 |
| Standortförderung Zermatt | 100'000 |
| Erträge Divers | 289'162 |

Total Ertrag 3'724'708

| Aufwand | CHF |
|-----------------------------|-----------|
| Marketing und Kommunikation | 4'209'147 |

Total Aufwand 4'209'147

Verlust -484'439

Der Verlust wird durch eigens erwirtschaftete Mittel ausgeglichen.

BILANZ 2023

| | 2023 CHF | % | 2022 CHF | % |
|---|---------------------|---------------|---------------------|---------------|
| AKTIVEN | | | | |
| UMLAUFVERMÖGEN | | | | |
| Kassa | 37'991.60 | | 17'862.90 | |
| Postkonto | 387'063.66 | | 307'830.87 | |
| UBS | 64'880.94 | | 89'448.93 | |
| WKB (Direktreservation) | 1'550'590.85 | | 1'397'495.16 | |
| CS | 0.00 | | 57'991 | |
| Raiffeisen | 2'927'331.13 | | 1'992'021.59 | |
| Flüssige Mittel | 4'967'858.18 | 64.24 | 3'805'239.36 | 56.92 |
| Debitoren | 1'214'535.17 | | 1'233'433.54 | |
| Forderungen aus Lieferungen und Leistungen | 1'214'535.17 | 15.71 | 1'233'433.54 | 18.45 |
| Verrechnungssteuer | 24.50 | | 177.92 | |
| Mehrwertsteuer | 66'097.44 | | 40'072.40 | |
| Übrige kurzfristige Forderungen | 66'121.94 | 0.86 | 40'250.32 | 0.60 |
| Vorräte | 42'328.65 | 0.55 | 44'926.10 | 0.67 |
| Aktive Rechnungsabgrenzungen | 25'530.15 | 0.33 | 213'776.99 | 3.20 |
| Total Umlaufvermögen | 6'316'374.09 | 81.68 | 5'337'626.31 | 79.85 |
| ANLAGEVERMÖGEN | | | | |
| UBS Wertschriftendepot | 43'175.00 | | 38'575.00 | |
| Golf Mischabel AG | 1.00 | | 1.00 | |
| Darlehensforderungen | 105'000.00 | | 105'000.00 | |
| Finanzanlagen | 148'176.00 | 1.92 | 143'576.00 | 2.15 |
| Stiftung Alpines Museum | 1.00 | | 1.00 | |
| Pavillion Eisbahn | 1.00 | | 1.00 | |
| Neues Verkehrsbüro | 297'213.34 | | 337'213.34 | |
| Büro Täsch | 60'000.00 | | 0.00 | |
| Maschinen und Apparate | 11'210.27 | | 16'286.22 | |
| Sachanlagen | 368'425.61 | 4.76 | 353'501.56 | 5.29 |
| Beteiligung Bonfire AG | 895'018.71 | | 845'018.71 | |
| Beteiligung Genossenschaft Wohnbauförderung | 5'000.00 | | 5'000.00 | |
| Beteiligungen | 900'018.71 | 11.64 | 850'018.71 | 12.72 |
| Total Anlagevermögen | 1'416'620.32 | 18.32 | 1'347'096.27 | 20.15 |
| Total Aktiven | 7'732'994.41 | 100.00 | 6'684'722.58 | 100.00 |

| | 2023 CHF | % | 2022 CHF | % |
|---|---------------------|---------------|---------------------|---------------|
| PASSIVEN | | | | |
| FREMDKAPITAL | | | | |
| Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen | 2'181'253.34 | 28.21 | 2'709'412.07 | 40.53 |
| Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten | 181'482.07 | 2.35 | 131'984.72 | 1.97 |
| Passive Rechnungsabgrenzungen, kurzfristige Rückstellungen | 4'538'739.90 | 58.69 | 2'672'091.48 | 39.97 |
| Total kurzfristiges Fremdkapital | 6'901'475.31 | 89.25 | 5'513'488.27 | 82.48 |
| Rückstellungen Allgemein | 731'000.00 | | 631'000.00 | |
| Darlehen | 0.00 | | 440'000.00 | |
| Total langfristiges Fremdkapital | 731'000.00 | 9.45 | 1'071'000.00 | 16.02 |
| Total Fremdkapital | 7'632'475.31 | 98.70 | 6'584'488.27 | 98.50 |
| EIGENKAPITAL | | | | |
| Eigenkapital | 100'234.31 | | 88'249.36 | |
| Gewinn | 284.79 | | 11'984.95 | |
| Total Eigenkapital | 100'519.10 | 1.30 | 100'234.31 | 1.50 |
| Total Passiven | 7'732'994.41 | 100.00 | 6'684'722.58 | 100.00 |

ERFOLGSRECHNUNG 2023 / BUDGET 2024

| | Abschluss 2023 CHF | Anteil in % | Budget 2023 CHF | Differenz zu Budget | Differenz in % | Budget 2024 CHF |
|---|-----------------------|----------------|----------------------|---------------------|-------------------|----------------------|
| Betrieblicher Ertrag aus Taxen & Dienstleistungen | 15'959'374.77 | 100.00 | 14'743'920.00 | 1'215'454.77 | 8.24 | 12'600'243.00 |
| Erträge durch Taxen | 11'791'196.51 | 73.88 | 11'150'749.00 | 640'447.51 | 5.74 | 2'480'240.00 |
| Erträge öffentliche Hand | 100'000.00 | 0.63 | 100'000.00 | 0.00 | 0.00 | 5'730'003.00 |
| Erträge Dienstleistungen | 2'754'484.71 | 17.26 | 2'415'000.00 | 339'484.71 | 14.06 | 3'310'000.00 |
| Erträge Marketing | 960'166.99 | 6.02 | 933'171.00 | 26'995.99 | 2.89 | 925'000.00 |
| Erträge Partnerschaften | 59'314.30 | 0.37 | 75'000.00 | -15'685.70 | -20.91 | 85'000.00 |
| Erträge Divers | 294'212.26 | 1.84 | 70'000.00 | 224'212.26 | 320.30 | 70'000.00 |
| Betrieblicher Aufwand für Lieferungen & Leistungen | 9'378'151.12 | 58.76 | 8'570'447.00 | 807'704.12 | 9.42 | 7'231'078.00 |
| Marketingaufwand | 4'209'147.23 | 26.37 | 4'191'830.00 | 17'317.23 | 0.41 | 4'339'578.00 |
| Eventaufwand | 2'787'848.05 | 17.47 | 2'475'117.00 | 312'731.05 | 12.64 | 254'000.00 |
| Partnerschaftsaufwand | 53'265.91 | 0.33 | 23'500.00 | 29'765.91 | 126.66 | 37'500.00 |
| Dienstleistungsaufwand | 2'131'123.76 | 13.35 | 1'730'000.00 | 401'123.76 | 23.19 | 2'450'000.00 |
| Informatikaufwand | 196'766.17 | 1.23 | 150'000.00 | 46'766.17 | 31.18 | 150'000.00 |
| Bruttoergebnis nach betrieblichem Aufwand für Lieferungen und Leistungen | 6'581'223.65 | | 6'173'473.00 | 407'750.65 | 6.60 | 5'369'165.00 |
| Personalaufwand | 3'363'354.66 | 21.07 | 3'429'000.00 | -65'645.34 | -1.91 | 3'824'000.00 |
| Lohn- und Sozialversicherungsaufwand | 3'256'863.65 | 20.41 | 3'369'000.00 | -112'136.35 | -3.33 | 3'704'000.00 |
| Übriger Personalaufwand | 106'491.01 | 0.67 | 60'000.00 | 46'491.01 | 77.49 | 120'000.00 |
| Bruttoergebnis nach Personalaufwand | 3'217'868.99 | | 2'744'473.00 | 473'395.99 | 17.25 | 1'545'165.00 |
| Übriger betrieblicher Aufwand | 2'473'233.09 | 15.50 | 2'202'047.00 | 271'186.09 | 12.32 | 969'000.00 |
| Raumaufwand | 361'067.41 | 2.26 | 303'000.00 | 58'067.41 | 19.16 | 365'000.00 |
| Unterhalt & Reparatur | 13'784.07 | 0.09 | 55'000.00 | -41'215.93 | -74.94 | 55'000.00 |
| Sachversicherungen, Abgaben, Gebühren | 17'497.10 | 0.11 | 15'000.00 | 2'497.10 | 16.65 | 15'000.00 |
| Energie- und Entsorgungsaufwand | 7'694.99 | 0.05 | 15'000.00 | -7'305.01 | -48.70 | 15'000.00 |
| Verwaltungsaufwand | 56'940.39 | 0.36 | 120'000.00 | -63'059.61 | -52.55 | 120'000.00 |
| Beiträge | 1'763'671.91 | 11.05 | 1'694'047.00 | 69'624.91 | 4.11 | 44'000.00 |
| Sonstiger Betrieblicher Aufwand | 252'577.22 | 1.58 | 0.00 | 252'577.22 | | 355'000.00 |
| Betriebliches Ergebnis vor Abschreibungen & Wertberichtigungen, Finanzerfolg & Steuern | 744'635.90 | | 542'426.00 | 202'209.90 | 37.28 | 576'165.00 |
| Abschreibungen & Wertberichtigungen | 645'507.87 | 4.04 | 440'000.00 | 205'507.87 | 46.71 | 565'000.00 |
| Betriebliches Ergebnis vor Finanzerfolg & Steuern (EBIT) | 99'128.03 | | 102'426.00 | -3'297.97 | | 11'165.00 |
| Finanzaufwand & Finanzertrag | 1'160.05 | 0.01 | 2'000.00 | -839.95 | -42.00 | 2'000.00 |
| Betriebliches Ergebnis | 100'288.08 | | 100'426.00 | -137.92 | | 9'165.00 |
| Betriebsfremder Aufwand | 3.29 | 0.00 | 0.00 | 3.29 | | 0.00 |
| Betriebsfremder Ertrag | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | | 0.00 |
| Bildung/Auflösung Rückstellungen | -100'000.00 | -0.63 | -100'000.00 | 0.00 | | 0.00 |
| Jahresgewinn oder Jahresverlust | 284.79 | 0.00 | 426.00 | -141.21 | | 9'165.00 |

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.

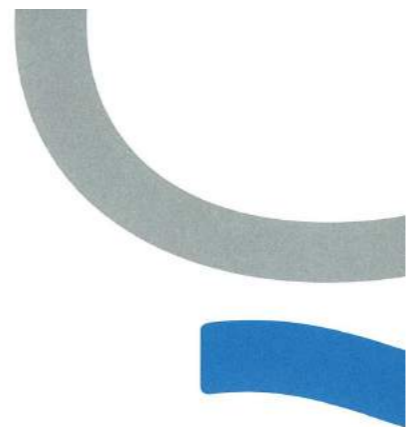
Die Gesellschaft hat Verbindlichkeiten im Betrag von CHF 23'161.35 (Vorjahr = CHF 22'199.60) gegenüber Vorsorgeeinrichtungen

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 2023 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 2023 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, 14. Dezember 2023

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 30.11.2023

| | Zermatt | % | Täsch | % | Randa | % |
|-------------------------------------|---------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|
| WOHNUNGEN | | | | | | |
| Einheimische | | | | | | |
| Eigenbedarf | 1'204 | 17.27 | 322 | 33.20 | 147 | 42.98 |
| Miete Einheimische | 3'024 | 43.37 | 342 | 35.26 | 105 | 30.70 |
| Total Einheimische | 4'228 | 60.64 | 664 | 68.45 | 252 | 73.68 |
| Parahotellerie | | | | | | |
| Einheimische Gästevermietung | 1'194 | 17.13 | 116 | 11.96 | 30 | 8.77 |
| Zweitwohnungsbesitzer | | | | | | |
| Gästevermietung | 379 | 5.44 | 45 | 4.64 | 2 | 0.58 |
| Eigenbedarf | 1'171 | 16.80 | 145 | 14.95 | 58 | 16.96 |
| Total Zweitwohnungen | 1'550 | 22.23 | 190 | 19.59 | 60 | 17.54 |
| Total Parahotellerie | 2'744 | 39.36 | 306 | 31.55 | 90 | 26.32 |
| Total Wohnungen* | 6'972 | 100.00 | 970 | 100.00 | 342 | 100.00 |
| *ohne Neubauten 2023 | | | | | | |
| BETTEN | | | | | | |
| Betten in Wohnungen | | | | | | |
| Einheimische | | | | | | |
| Eigenbedarf | 4'390 | 14.12 | 1'098 | 30.80 | 565 | 36.01 |
| Miete Einheimische | 7'731 | 24.87 | 1'001 | 28.08 | 344 | 21.92 |
| Total Einheimische | 12'121 | 38.99 | 2'099 | 58.88 | 909 | 57.93 |
| Parahotellerie | | | | | | |
| Einheimische Gästevermietung | 4'682 | 15.06 | 272 | 7.63 | 105 | 6.69 |
| Zweitwohnungsbesitzer | | | | | | |
| Gästevermietung | 1'508 | 4.85 | 155 | 4.35 | 7 | 0.45 |
| Eigenbedarf | 4'284 | 13.78 | 470 | 13.18 | 189 | 12.05 |
| Total Zweitwohnungen | 5'792 | 18.63 | 625 | 17.53 | 196 | 12.49 |
| Total Betten in Wohnungen | 22'595 | 72.69 | 2'996 | 84.04 | 1'210 | 77.12 |
| Massenlager | 1'014 | 3.26 | 115 | 3.23 | 294 | 18.74 |
| Hotellerie | 7'477 | 24.05 | 454 | 12.73 | 65 | 4.14 |
| Total Betten | 31'086 | 100.00 | 3'565 | 100.00 | 1'569 | 100.00 |

LOGIERNÄCHTE NACH LÄNDERN PRO JAHR

Hotellerie und Parahotellerie in der Destination Zermatt – Matterhorn

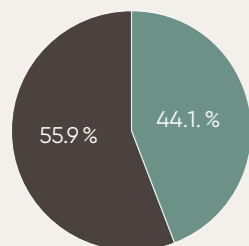
| | Zermatt 2023 | Täsch 2023 | Randa* 2023 | Total 2023 | Rang | Total 2022 | Rang | Veränd. absolut | Veränd. in % | Markt- ant. i. % |
|--|------------------|----------------|----------------|------------------|------|------------------|------|--------------------|-----------------|---------------------|
| LÄNDER NACH KONTINENTEN | | | | | | | | | | |
| Schweiz | 1'076'209 | 38'338 | 5'714 | 1'120'261 | | 1'036'853 | | 83'408 | 8.04 | 42.00 |
| Total Europa (ohne CH) | 553'362 | 48'287 | 2'196 | 603'845 | | 597'901 | | 5'944 | 0.99 | 22.64 |
| Total Asien | 261'314 | 17'586 | 190 | 279'090 | | 118'236 | | 160'854 | 136.04 | 10.46 |
| Total Amerika | 344'337 | 8'378 | 259 | 352'974 | | 225'023 | | 127'951 | 56.86 | 13.23 |
| Total Australien | 41'609 | 1'317 | 6 | 42'932 | | 11'673 | | 31'259 | 267.79 | 1.61 |
| Total Afrika | 5'121 | 317 | 0 | 5'438 | | 4'305 | | 1'133 | 26.32 | 0.20 |
| Nicht in der Länderstatistik enthaltene Logiernächte | | | | | | | | | | |
| Massenlager + Camping | 60'428 | 19'263 | 18'626 | 98'317 | | 79'848 | | 18'469 | 23.13 | 3.69 |
| Jahrespauschalen | 150'000 | 9'000 | 5'500 | 164'500 | | 164'500 | | 0 | 0.00 | 6.17 |
| Total Logiernächte | 2'492'380 | 142'486 | 32'491 | 2'667'357 | | 2'238'339 | | 429'018 | 19.17 | 100.00 |
| TOP 20 NATIONEN | | | | | | | | | | |
| Schweiz | 1'076'209 | 38'338 | 5'714 | 1'120'261 | 1 | 1'036'853 | 1 | 83'408 | 8.04 | 42.00 |
| USA | 291'701 | 5'970 | 195 | 297'866 | 2 | 187'222 | 3 | 110'644 | 59.10 | 11.17 |
| Deutschland | 166'196 | 21'699 | 1'325 | 189'220 | 3 | 196'187 | 2 | -6'967 | -3.55 | 7.09 |
| Vereinigtes Königreich | 126'531 | 4'042 | 70 | 130'643 | 4 | 129'418 | 4 | 1'225 | 0.95 | 4.90 |
| Frankreich | 49'891 | 3'098 | 49 | 53'038 | 5 | 55'901 | 5 | -2'863 | -5.12 | 1.99 |
| Taiwan | 42'324 | 925 | 10 | 43'259 | 6 | 3'144 | 37 | 40'115 | 1275.92 | 1.62 |
| Niederlande | 38'333 | 3'001 | 370 | 41'704 | 7 | 41'814 | 6 | -110 | -0.26 | 1.56 |
| Australien | 38'866 | 1'177 | 6 | 40'049 | 8 | 10'748 | 16 | 29'301 | 272.62 | 1.50 |
| Singapur | 29'799 | 2'355 | 45 | 32'199 | 9 | 19'703 | 7 | 12'496 | 63.42 | 1.21 |
| Thailand | 25'954 | 2'832 | 6 | 28'792 | 10 | 18'449 | 9 | 10'343 | 56.06 | 1.08 |
| Japan | 26'960 | 1'484 | 14 | 28'458 | 11 | 6'435 | 27 | 22'023 | 342.24 | 1.07 |
| Korea | 27'063 | 1'296 | 22 | 28'381 | 12 | 10'561 | 18 | 17'820 | 168.73 | 1.06 |
| Kanada | 23'645 | 828 | 58 | 24'531 | 13 | 14'295 | 14 | 10'236 | 71.61 | 0.92 |
| China | 23'172 | 1'082 | 16 | 24'270 | 14 | 3'354 | 35 | 20'916 | 623.61 | 0.91 |
| Indien | 21'113 | 1'230 | 24 | 22'367 | 15 | 15'596 | 12 | 6'771 | 43.41 | 0.84 |
| Spanien | 16'861 | 3'089 | 50 | 20'000 | 16 | 17'872 | 10 | 2'128 | 11.91 | 0.75 |
| Italien | 18'473 | 1'290 | 44 | 19'807 | 17 | 19'547 | 8 | 260 | 1.33 | 0.74 |
| Malaysia | 15'746 | 2'493 | 16 | 18'255 | 18 | 8'354 | 24 | 9'901 | 118.52 | 0.68 |
| Brasilien | 16'986 | 937 | 0 | 17'923 | 19 | 15'076 | 13 | 2'847 | 18.88 | 0.67 |
| Hongkong | 15'004 | 1'722 | 4 | 16'730 | 20 | 3'487 | 34 | 13'243 | 379.78 | 0.63 |
| LOGIERNÄCHTE NACH UNTERKUNFTSART | | | | | | | | | | |
| Total Hotellerie | 1'624'254 | 89'110 | k. A. * | 1'713'364 | | 1'501'358 | | 212'006 | 14.12 | 64.23 |
| Total Ferienwohnungen | 657'698 | 25'113 | 8'365 | 691'176 | | 492'633 | | 198'543 | 40.30 | 25.91 |
| Massenlager + Camping | 60'428 | 19'263 | 18'626 | 98'317 | | 79'848 | | 18'469 | 23.13 | 3.69 |
| Jahrespauschalen | 150'000 | 9'000 | 5'500 | 164'500 | | 164'500 | | 0 | 0.00 | 6.17 |
| Total | 2'492'380 | 142'486 | 32'491 | 2'667'357 | | 2'238'339 | | 429'018 | 19.17 | 100.00 |

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

LOGIERNÄCHTE HOTELLERIE & PARAHOTELLERIE

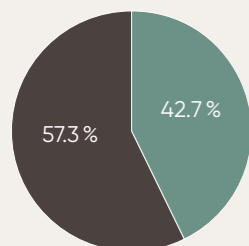
Winter / Sommer 2023

Total Destination

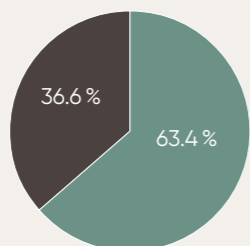


| | ■ Winter | ■ Sommer | Total |
|--------------|------------------|------------------|------------------|
| Zermatt | 1'428'874 | 1'063'506 | 2'492'380 |
| Täsch | 52'201 | 90'285 | 142'486 |
| Randa | 9'067 | 23'424 | 32'491 |
| Total | 1'490'142 | 1'177'215 | 2'667'357 |

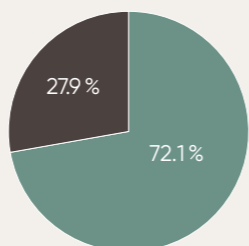
Zermatt



Täsch



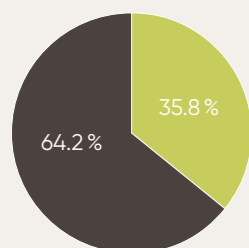
Randa



LOGIERNÄCHTE HOTELLERIE & PARAHOTELLERIE

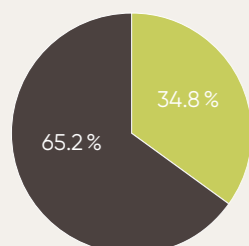
Jahr 2023

Total Destination

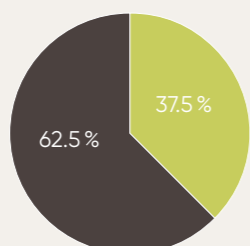


| | ■ Hotellerie | ■ Parahotellerie | Total |
|--------------|------------------|------------------|------------------|
| Zermatt | 1'624'254 | 868'126 | 2'492'380 |
| Täsch | 89'110 | 53'376 | 142'486 |
| Randa | 0 * | 32'491 | 32'491 |
| Total | 1'713'364 | 953'993 | 2'667'357 |

Zermatt



Täsch



Randa *

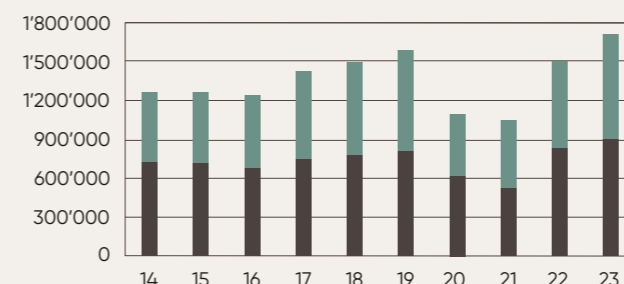


* Aus Datenschutzgründen können die Hotel-Logiernächte aus Randa nicht publiziert werden.

HOTELLERIE NACH DEN WICHTIGSTEN MÄRKTEN

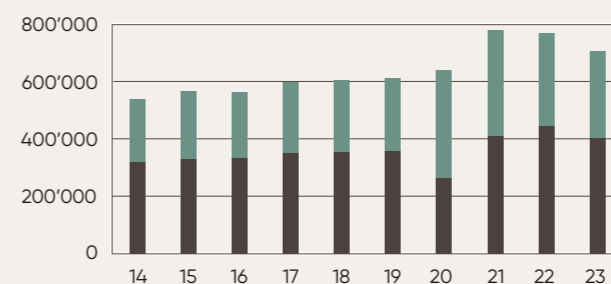
Destination

Gesamttotal

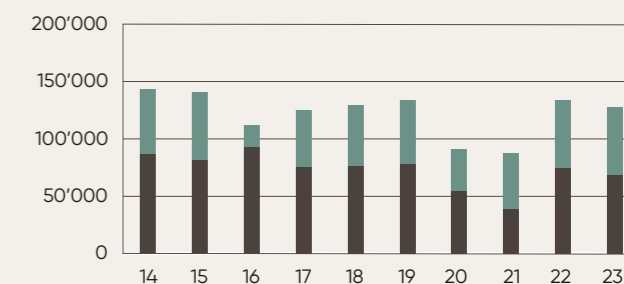


■ Sommer
■ Winter

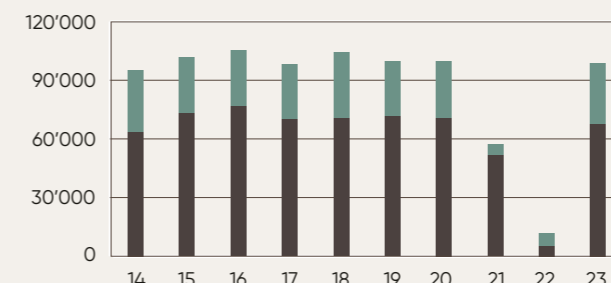
Schweiz



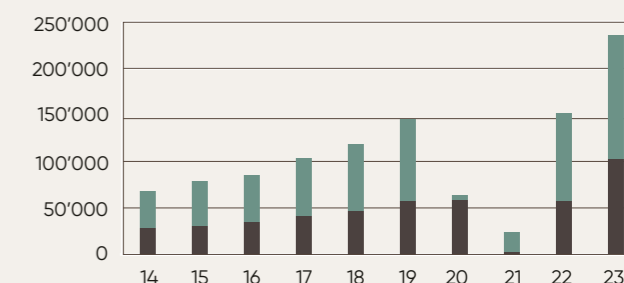
Deutschland



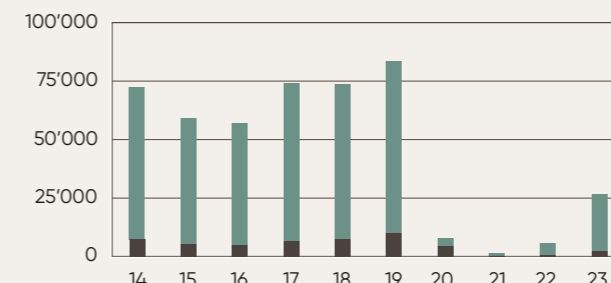
Grossbritannien



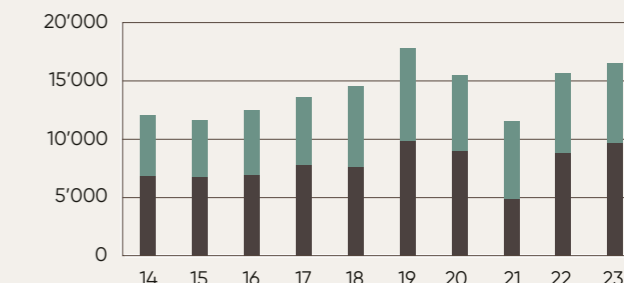
Amerika



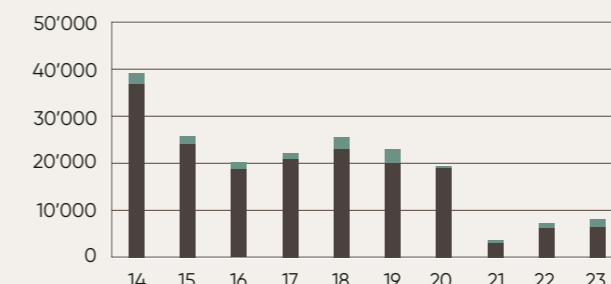
Asien / Japan



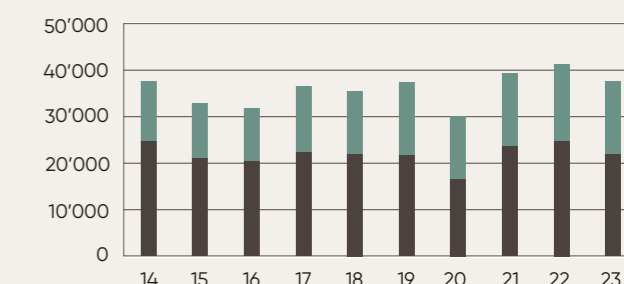
Italien



Russland



Frankreich



LOGIERNÄCHTE NACH TOP 10 NATIONEN

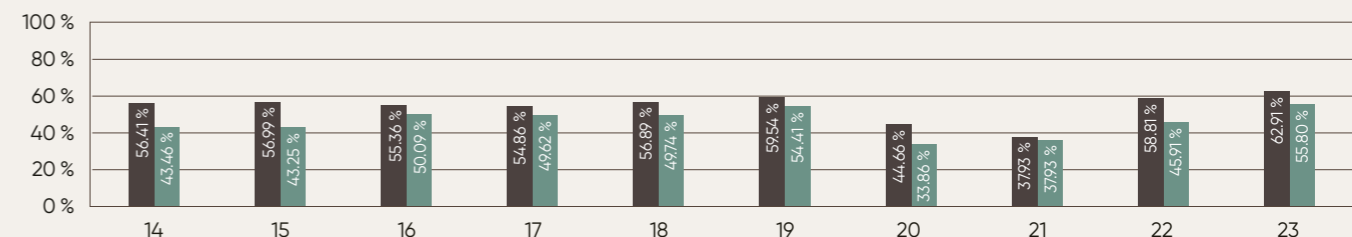
| | Hotel 2023 | Para 2023 | Total 2023 | Rang | Total 2022 | Veränd. absolut | Veränd. in % | Marktanteil i. % |
|--------------------------|------------|-----------|------------------|-----------|------------|-----------------|--------------|------------------|
| TOP 10 (NATIONEN) | | | | | | | | |
| Zermatt | | | | | | | | |
| Schweiz | 674'347 | 401'862 | 1'076'209 | 1 | 1'002'107 | 74'102 | 7.39 | 43.18 |
| USA | 231'574 | 60'127 | 291'701 | 2 | 184'115 | 107'586 | 58.43 | 11.70 |
| Deutschland | 113'119 | 53'077 | 166'196 | 3 | 173'279 | -7'083 | -4.09 | 6.67 |
| Vereinigtes Königreich | 96'000 | 30'531 | 126'531 | 4 | 126'374 | 157 | 0.12 | 5.08 |
| Frankreich | 35'523 | 14'368 | 49'891 | 5 | 53'380 | -3'489 | -6.54 | 2.00 |
| Taiwan | 38'444 | 3'880 | 42'324 | 6 | 2'968 | 39'356 | 1326.01 | 1.70 |
| Australien | 30'158 | 8'708 | 38'866 | 7 | 10'553 | 28'313 | 268.29 | 1.56 |
| Niederlande | 27'777 | 10'556 | 38'333 | 8 | 38'178 | 155 | 0.41 | 1.54 |
| Singapur | 22'362 | 7'437 | 29'799 | 9 | 19'004 | 10'795 | 56.80 | 1.20 |
| Korea | 23'853 | 3'210 | 27'063 | 10 | 10'387 | 16'676 | 160.55 | 1.09 |
| Täsch | | | | | | | | |
| Schweiz | 31'099 | 7'239 | 38'338 | 1 | 30'359 | 7'979 | 26.28 | 26.91 |
| Deutschland | 14'704 | 6'995 | 21'699 | 2 | 21'192 | 507 | 2.39 | 15.23 |
| USA | 4'205 | 1'765 | 5'970 | 3 | 2'885 | 3'085 | 106.93 | 4.19 |
| Vereinigtes Königreich | 2'773 | 1'269 | 4'042 | 4 | 2'960 | 1'082 | 36.55 | 2.84 |
| Frankreich | 2'210 | 888 | 3'098 | 5 | 2'383 | 715 | 30.00 | 2.17 |
| Spanien | 2'176 | 913 | 3'089 | 6 | 2'543 | 546 | 21.47 | 2.17 |
| Niederlande | 2'199 | 802 | 3'001 | 7 | 3'148 | -147 | -4.67 | 2.11 |
| Thailand | 2'784 | 48 | 2'832 | 8 | 778 | 2'054 | 264.01 | 1.99 |
| Malaysia | 2'338 | 155 | 2'493 | 9 | 465 | 2'028 | 436.13 | 1.75 |
| Österreich | 2'103 | 321 | 2'424 | 10 | 1'417 | 1'007 | 71.07 | 1.70 |
| Randa * | | | | | | | | |
| Schweiz | k. A. * | 5'714 | 5'714 | 1 | 4'387 | 1'327 | 30.25 | 17.59 |
| Deutschland | k. A. * | 1'325 | 1'325 | 2 | 1'716 | -391 | -22.79 | 4.08 |
| Niederlande | k. A. * | 370 | 370 | 3 | 488 | -118 | -24.18 | 1.14 |
| USA | k. A. * | 195 | 195 | 4 | 222 | -27 | -12.16 | 0.60 |
| Belgien | k. A. * | 162 | 162 | 5 | 112 | 50 | 44.64 | 0.50 |
| Vereinigtes Königreich | k. A. * | 70 | 70 | 6 | 84 | -14 | -16.67 | 0.22 |
| Kanada | k. A. * | 58 | 58 | 7 | 16 | 42 | 262.50 | 0.18 |
| Spanien | k. A. * | 50 | 50 | 8 | 45 | 5 | 11.11 | 0.15 |
| Frankreich | k. A. * | 49 | 49 | 9 | 138 | -89 | -64.49 | 0.15 |
| Singapur | k. A. * | 45 | 45 | 10 | 0 | 45 | | 0.14 |

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

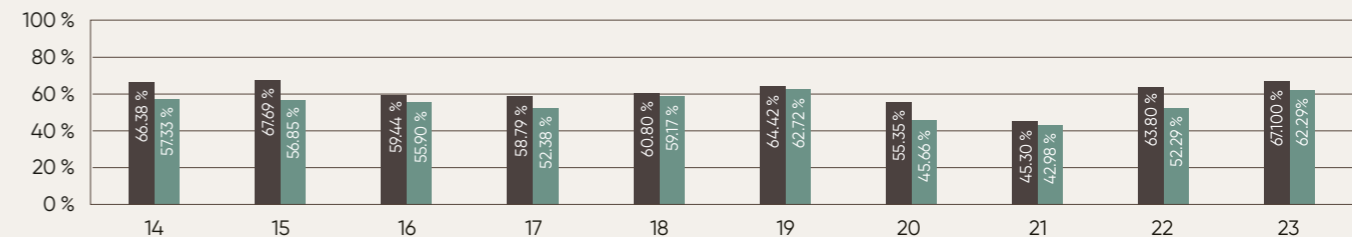
BETTENBELEGUNG HOTELLERIE ZERMATT

| | Winter 2022/2023 | Sommer 2023 | Jahr 2023 |
|----------------------------|------------------|----------------|----------------|
| Anzahl Logiernächte | 858'006 | 766'248 | 1'624'254 |
| Vorhandene Betten | 7'494 | 7'463 | 7'479 |
| Anz. Logiernächte pro Bett | 114 | 103 | 217 |
| Auslastung in % | 62.91 % | 55.80 % | 59.34 % |
| Verfügbare Betten | 7'026 | 6'685 | 6'856 |
| Anz. Logiernächte pro Bett | 122 | 115 | 237 |
| Auslastung in % | 67.10 % | 62.29 % | 64.74 % |

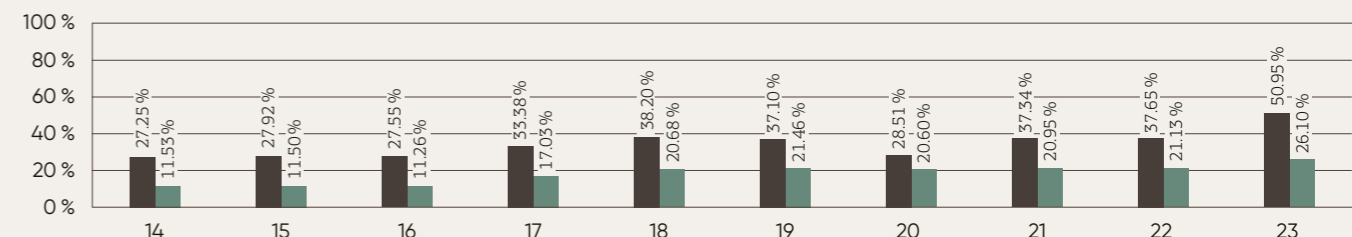
Zermatt: Auslastung vorhandene Betten pro Jahr (Hotellerie)



Zermatt: Auslastung verfügbare Betten pro Jahr (Hotellerie)

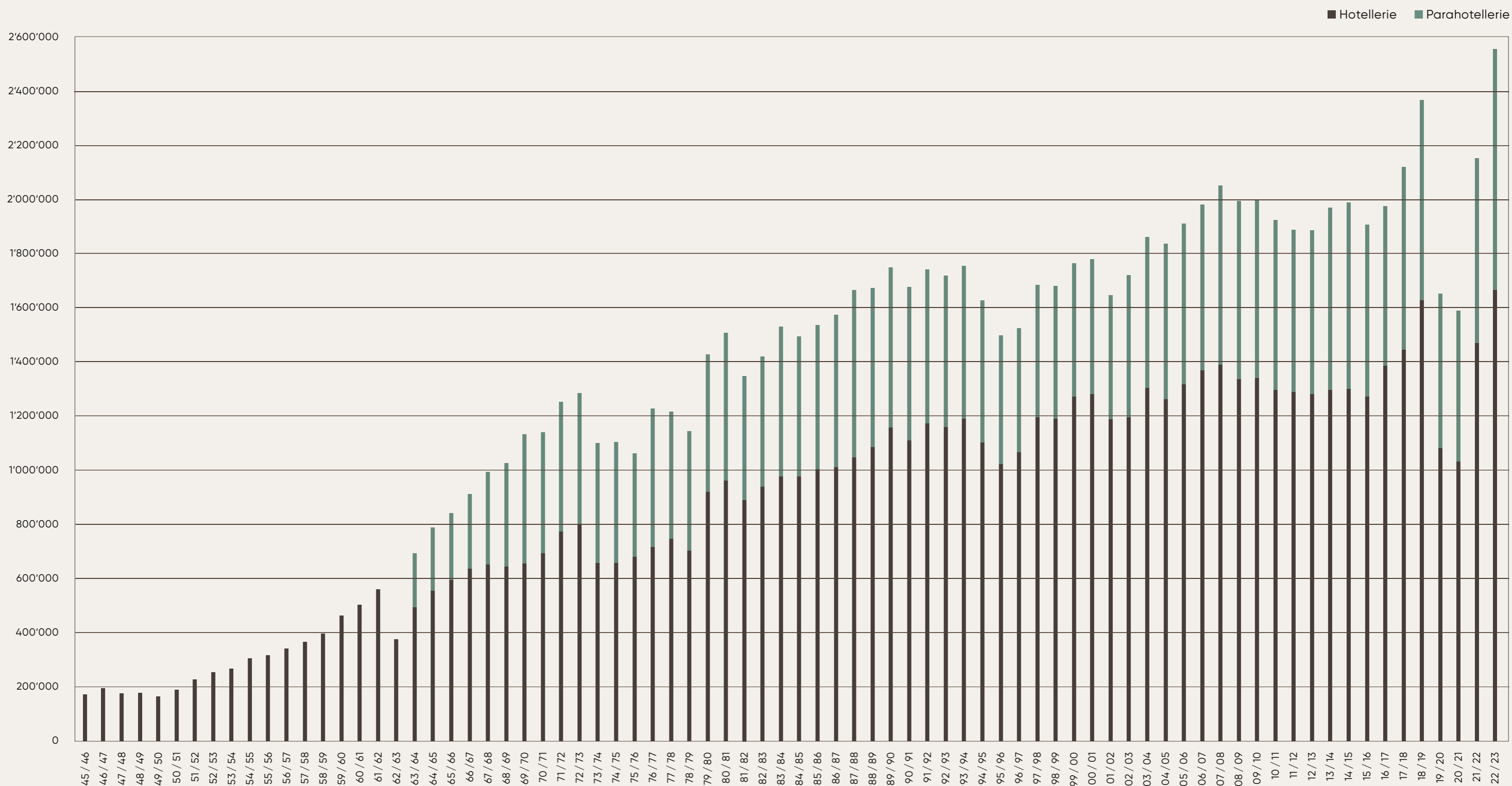


Zermatt: Auslastung vorhandene Betten pro Jahr (Ferienwohnungen)



ENTWICKLUNG LOGIERNÄCHTE HOTELLERIE UND PARAHOTELLERIE IN ZERMATT VON 1945 BIS 2023

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



ZERMATT TOURISMUS

Tel. +41 (0)27 966 81 00

info@zermatt.swiss