

# JAHRESBERICHT 2020.



*Zermatt. No matter what®*

zermatt.ch

# INHALTSVERZEICHNIS.

1. Grusswort des Präsidenten	2
2. Organisation Zermatt Tourismus	5
3. Vorstandsarbeiten und Direktion	8
4. Marketing	10
5. Destinations-Service	20
6. Datenschutz	26
7. Finanzen	28
8. Eckdaten und Statistiken	36

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



# 1. GRUSSWORT DES PRÄSIDENTEN.



Paul-Marc Julien  
Präsident Zermatt Tourismus

## Sehr geehrte Mitglieder von Zermatt Tourismus

In den vorangegangenen Jahresberichten, welche ich verfassen durfte, konnte ich an dieser Stelle jeweils den ausserordentlich positiven Geschäftsgang rühmen und auf das eine oder andere Luxusproblem, das sich daraus ergeben hatte, aufmerksam machen. Dieses Mal ist alles anders. Wie bereits an der letzten Generalversammlung befürchtet, waren die Herausforderungen, denen wir uns während diesem Geschäftsjahr stellen mussten, von bisher unbekanntem Ausmass und Heftigkeit.

Die ersten 4 Monate des vergangenen Geschäftsjahres (November bis Februar) verliefen wie erwartet optimal. Die Winterbuchungen waren ebenso wie genügend Schnee vorhanden und es kündigte sich zu allem Glück auch noch optimales Wetter für die bevorstehende Hochsaison im März an. Mit Blick auf die Reservationen, welche bereits zu diesem Zeitpunkt für den Sommer 2020 – vor allem durch Gäste aus den USA und Süd-Ostasien – in den Büchern standen, war ein weiteres Rekordjahr aufgelegt.

Das gemäss Medienberichten aus der chinesischen Stadt Wuhan stammende hochansteckende Coronavirus, welches bei Menschen eine Atemwegserkrankung auslöst und welche unter Umständen einen sehr schlimmen Verlauf provozieren und so die Gesundheitseinrichtungen und -organisationen von ganzen Ländern und Regionen schlagartig in eine Notsituation bringen konnte, war zu diesem Zeitpunkt noch weit entfernt und auf dem europäischen Kontinent noch nicht wirklich präsent. Doch dann ging es sehr schnell: Den ersten Infektionsmeldungen auf dem europäischen Festland folgten erste bestätigte Fälle in der Schweiz. Am 13. März 2020 war klar, dass die Skisaison und mit ihr die laufende Hochsaison vorbei waren.

Mit Blick auf die Situation bei unseren Nachbarn in Norditalien, wo das Virus rund 10-14 Tage Vorsprung zu haben schien, machte sich eine grosse Unsicherheit und auch Angst um die eigene Gesundheit und die der Liebsten und Bekannten breit. Zu dieser Situation gesellten sich bald die wirtschaftlichen Existenzängste wie auch die offenen Fragen über die zukünftige regulatorische Situation in Bezug auf unser Leben. Unser Verein finanziert sich bekanntlich zum grössten Teil aus den Übernachtungstaxen – mit dem kompletten Fernbleiben der Gäste war auch der Fortbestand von Zermatt Tourismus gefährdet. Umso höher ist es unserer Belegschaft und allen voran unserem Kurdirektor Daniel Luggen anzurechnen, dass sie trotz allem die Zuversicht beibehalten haben und aus dieser Situation heraus die Idee #HOPE entstehen konnte. Das Ziel: Unser Matterhorn als Symbol der Hoffnung für die Menschen zu inszenieren und in die Welt zu senden. Grossen Dank an dieser Stelle an unseren Gemeinderat und an unseren Freund und Lichtkünstler Gerry Hofstetter wie auch an alle weiteren Beteiligten dieser wohl erfolgreichsten Kommunikationskampagne, die aus Zermatt jemals hervorgegangen ist.

#HOPE sollte denn auch sinnbildlich für den weiteren Verlauf unseres restlichen Geschäftsjahres stehen. Im Mai kam wieder Leben in die Strassen von Zermatt und ab dem 6. Juni durften auch unsere Bergbahnen den Betrieb wieder aufnehmen. Den Sparmassnahmen der Organisation von Zermatt Tourismus zum Trotz, haben wir mit dem Welcome-Village auf dem Bahnhofplatz im Sommer unsere zahlreichen, fast ausschliesslich aus der Schweiz stammenden Gäste willkommen geheissen. Auch unter erschwerten Umständen und mit immer noch vorhandenen Einschränkungen in Bezug auf das Reisen weltweit, durften wir einen guten Sommer erleben. Die Übernachtungszahlen waren zwar schwächer als in einem ordentlichen Jahr, aber fielen schlussendlich höher aus als noch im Frühling angenommen. Den zahlreichen Schweizer Gästen sei an dieser Stelle ein grosses Dankeschön für ihre Solidarität mit dem Schweizer Tourismus und vor allem den Bergregionen ausgesprochen! Unsere Leistungspartner vermochten sich schnell auf die neuen Umstände einzustellen und ich bin überzeugt davon, dass dieser Sommer seine Spuren bis weit in die Zukunft hinterlassen wird. Sei es bei den vielen Gästen, welche zum ersten Mal unser Matterhorn gesehen haben oder bezüglich der doch etwas anderen Bedürfnisse des heimischen Gästesegments, auf welches es sich für die Zukunft noch besser einzustellen gilt.

Wieder einmal haben wir gesehen, dass es wichtig ist, eine differenzierte Strategie zu haben. Dass sich die Werte unserer Destinationsstrategie vor allem in der Krise bewähren und es sich lohnt, daran festzuhalten. Momentan ist jeder einzelne von uns speziell gefragt, seinen Teil dazu beizutragen, dass wir die vulnerablen Personengruppen schützen können, die Mitarbeitenden unseres Gesundheitssystems nicht komplett überbelasten und trotz allem auch in der Krise weiterhin einen funktionierenden, aber rücksichtsvollen Tourismus betreiben können.

Die Krise ist noch nicht überstanden. Ich bin jedoch zuversichtlich, im kommenden Jahr an dieser Stelle in eine verheissungsvolle touristische Zukunft für unsere Destination blicken zu können. Es stehen uns neue touristische Highlights bevor, welche unsere Leistungspartner gemeinsam inszenieren und bespielen werden. Somit sind wir bereits heute dabei, uns für die Zeit nach Covid-19 vorzubereiten. Wohlwissend, dass bis dahin noch ein hartes Stück Arbeit vor uns liegt.

Paul-Marc Julien



## 2. ORGANISATION ZERMATT TOURISMUS.

Stand 31.10.2020

Delegierte	Titel	Vertreter	Zugehörigkeit
Paul-Marc Julen	Präsident	Hotellerie	Vorstand
Markus Hasler	Vizepräsident	Bahn – ZBAG	Vorstand
Fernando Lehner		Bahn – MGB/GGB	Vorstand
Manfred Julen		Gewerbe	Vorstand
Mario Fuchs		Parahotellerie	Vorstand
Mark Aufdenblatten		Einwohnergemeinde Zermatt	Vorstand
Michel Franzen		Hotellerie	Vorstand
Paul Summermatter		Randa	Vorstand
Sebastian Metry		Hotellerie	Vorstand
Beat Wälti		Bergführer	Delegierter
Christian Kohler		Täsch	Delegierter
Cor Groenenboom		Parahotellerie	Delegierter
Egon Gsponer		Bahn – MGB/GGB	Delegierter
Fernando Clemenz		Burggemeinde Zermatt	Delegierter
Franz Julen		Bahn – ZBAG	Delegierter
Iris Kündig-Stössel		Einwohnergemeinde Zermatt	Delegierte
Jürg Stähli		freies Aktivmitglied	Delegierter
Klaus Tscherrig		Täsch	Delegierter
Leo Schuler		Burggemeinde Zermatt	Delegierter
Marcel Brantschen		Randa	Delegierter
Philipp Fuchs		Gewerbe	Delegierter
Sacha Darioli		Gastronomie	Delegierter
Sämy Aufdenblatten		Skischulen	Delegierter
Sara Fux		freies Aktivmitglied	Delegierte
Valérie Julen		Gastronomie	Delegierte
Revisionsstelle		Quadis Revisionen, Susten	

# TEAM ZERMATT TOURISMUS 2020.



*Zermatt. No matter what.*

## 3. VORSTANDSARBEITEN UND DIREKTION.

Der Tourismus wurde von der Corona-Pandemie wie fast keine weitere Branche getroffen. Viele Unternehmen, aber auch tausende von Arbeitnehmern müssen um Ihre Zukunft bangen. Die Führung von Zermatt Tourismus hat alles unternommen, um den Schaden für die Destination wie auch für die Unternehmung Zermatt Tourismus so gering wie möglich zu halten. Dank guter Kommunikation, einem bestehenden Netzwerk, sowohl innerhalb wie auch ausserhalb der Destination, einer fortgeschrittenen Digitalisierung wie auch dem agilen Verhalten des Vorstandes und der Direktion von Zermatt Tourismus konnte der Schaden in Grenzen gehalten werden. Zu den grössten Herausforderungen zählten die Wahrung des Images von Zermatt – Matterhorn (Vermeiden des Ischgl-Effekts), das Ankurbeln der Sommersaison sowie die Liquidität des Unternehmens. Eine enge Zusammenarbeit mit der Gemeinde Zermatt wie auch ein aktives Einbringen in der Task-Force waren dabei essentiell.

### Agiles Verhalten

Sowohl der Delegiertenrat wie auch der Vorstand haben ihre Arbeit aufgrund von Ersatzwahlen in leicht veränderter Form aufgenommen. Nebst den sechs ordentlichen Sitzungen hat sich der Vorstand zu vier weiteren ausserordentlichen Sitzungen getroffen. Nur so war es möglich, die sich laufend ändernden Bedingungen zu reflektieren und Entscheide schnell zu treffen. Sowohl der Delegiertenrat wie auch die Leistungspartner wurden laufend informiert. Dabei wurde auch auf unkonventionelle Kommunikationswege wie Video-Botschaften und Online-Meetings zurückgegriffen.

### Zielgerichtete Kommunikation

Gerade in schwierigen Zeiten hat sich der Nutzen von funktionierenden Kommunikationswegen gezeigt. Dank der fortgeschrittenen Digitalisierung hat Zermatt Tourismus seine Anspruchsgruppen jeweils schnell und zielgerichtet erreicht. Die Tonalität war dabei immer motivierend, aufbauend und nach vorne schauend: «Wir machen die Regeln nicht; wir machen das jeweils Beste aus der Situation und kümmern uns um die anwesenden Gäste». Dank der Mitarbeit in den kommunalen wie auch kantonalen Task-Forces war Zermatt Tourismus zu jederzeit mit den aktuellen Informationen vorsorgt und konnte diese den Leistungspartnern weitervermitteln.

### Kreatives Marketing

An Marketing in herkömmlicher Art und Weise war bei den Reise-Einschränkungen nicht mehr zu denken und es musste nach neuen Wegen der Kommunikation gesucht werden. Der Vorstand hat unkompliziert grünes Licht zu zwei ausserordentlichen Massnahmen gegeben: Die Aktion #HOPE, Beleuchtung des Matterhorns mit verschiedenen Sujets und Botschaften durch den Lichtkünstler Gerry

Hofstetter, hatte das Ziel, in einer für die ganze Menschheit schwierigen Zeit empathisch Solidarität und Völkerverbundenheit zu signalisieren. Das positive Signal in einer Zeit voller Negativmeldungen hat weltweit eine unglaublich grosse und positive Medienresonanz ausgelöst und so das Image und die Marke der Destination Zermatt – Matterhorn nachhaltig gestärkt. Die Aktion ist von der Tourismusbranche mit einem Milestone, dem renommierten Tourismuspreis, ausgezeichnet worden.

Die zweite Aktion «Mehr Matterhorn» – der Verkauf von Gutscheinen mit einem Mehrwert von 10% hatte einerseits das Ziel, die Liquidität von Zermatt Tourismus zu sichern, aber vor allem die lokale Wirtschaft anzukurbeln. Dies scheint gelungen, denn von den CHF 3.2 Mio. verkauften Gutscheinen wurden 40% direkt in der Sommersaison wieder eingelöst, was eine zusätzliche Wertschöpfung von rund CHF 15 Mio in die Destination gebracht hat.

### Eventstrategie

Der Vorstand spricht sich klar zur eingeschlagenen Event-Strategie aus. Dazu gehört ein professionelles Event-Management, welches bei Zermatt Tourismus angesiedelt ist und die bestehenden Events bei der Durchführung fördert und mithilft, diese im Sinne der Destinationsstrategie weiterzuentwickeln. Als wichtigstes Instrument gilt dabei der Eventpool, aus dem im Berichtsjahr über 20 Events Unterstützung erhalten haben. Der aus der Kurtaxe finanzierte Beitrag von Zermatt Tourismus beträgt für das Jahr 2020 CHF 1'194'317.40. Obwohl einige Events aufgrund von Covid-19 nicht oder nur in eingeschränkter Masse durchgeführt werden konnten, wurden sie von Zermatt Tourismus unterstützt mit dem Ziel, das Überleben der Events bis in stabilere Zeiten zu sichern.

### Intensivierte Zusammenarbeit

Die wirtschaftliche Grundlage in allen drei Destinationsgemeinden bildet der Tourismus. Es liegt auf der Hand, dass die Zusammenarbeit der Gemeinderäte mit der strategischen Führung von Zermatt Tourismus auf eine gemeinsame Ausrichtung der Strategie und Zielsetzung ausgelegt ist. Eine klare Aufgabenteilung unter den Institutionen ist dabei essentiell. Auch die wichtige Frage einer stabilen Finanzierung und von genügend Mitteln zur Standortförderung stehen im Zentrum. Genau das versucht der Vorstand im neuen Vertragswerk mit den Destinationsgemeinden anzustreben. In mehreren Verhandlungsrunden wurde ein Zusammenarbeitsmodus geschaffen, der ein vorwärtsgerichtetes Zusammenarbeiten innerhalb der Destination ermöglicht.

### Digitales Zeitalter

Mit der Gründung der Bonfire AG hat sich Zermatt Tourismus klar einer digitalen Ausrichtung verschrieben. Obwohl auch die Projektarbeiten von Bonfire aufgrund des Corona-



#HOPE – die Matterhornbeleuchtung gewinnt den Milestone.

Virus litten und viel langsamer als geplant vorwärtskamen, so kann mit Genugtuung auf das bisher Erreichte zurückgeblendet werden: So wären die Aktion #HOPE ohne die modernen und Nachbild-tauglichen Webcams oder auch die schnelle und sichere Umsetzung der Gutscheinkaktion «Mehr Matterhorn» ohne des zu Jahresbeginn eingeführten digitalen Destinationsgutscheins nicht möglich gewesen. Als nächster grosser Schritt steht die Umstellung auf das elektronische Meldewesen bevor.

### Rücksichtsvoller Umgang mit Mitarbeiter/innen

Die Covid-19-Krise stellt für die Mitarbeiter/innen eine grosse Herausforderung dar. Zwar konnten bis auf vier Ausnahmen alle Mitarbeiter ihre Stellen behalten; trotzdem war ein Grossteil der Belegschaft dazu verdingt, den Lockdown und einen Grossteil des Sommers in Kurzarbeit zu verbringen. Um das Unternehmen finanziell nicht zu stark zu belasten, haben die Angestellten während dieser Zeit auf 20% des Lohnes verzichtet. In der nachfolgenden Zeit mit viel Home-Office hat das Management von Zermatt Tourismus alles unternommen, den Teamspirit und die Produktivität wieder aufzubauen. Zermatt Tourismus ist in der Branche bekannt dafür, jungen aufstrebenden

Menschen eine Chance zu geben, damit sie mittels einer verantwortungsvollen und sinnstiftenden Arbeit Fuss im Tourismus fassen. Dazu gehört auch die Möglichkeit, sich on-the-job weiterzubilden. Diese Möglichkeit wurde im Berichtsjahr von insgesamt 5 Mitarbeitern/innen genutzt. Diese Strategie soll auch während und nach Corona weitergeführt werden.

# 4. MARKETING.

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

In diesem Geschäftsjahr lag der Fokus auf der Digitalisierung und der Implementierung der Bonfire-Instrumente wie das CRM, die Matterhorn-App, die Webcams oder die Destinationsgutscheine. Die zielgruppenspezifischen Promotionen und Aktivitäten wurden intensiviert und ganzjährig ausgebaut. Mit der Matterhornbeleuchtungs-Aktion #hope konnte Zermatt – Matterhorn weltweit für Aufsehen und eine positive Wirkung sorgen.



Buchbare Angebote wie Pauschalen sind wichtig für die Bewerbung.



Mittels Webseite und Flyer werden Gäste auf die Vielfältigkeit der Destination aufmerksam gemacht.

### Von Natur aus perfekt – auch während Sommer und Herbst

Aufgrund der Covid-19-Situation lag der Fokus der Segmentpromotion primär auf dem Schweizer Markt und den Nahmärkten. Um die Zielmärkte zu erreichen, wurde den Zielgruppen Wanderer, Matterhorn-Besucher und Mountainbiker mittels Drohnenaufnahmen die Bergwelt rund ums Matterhorn episch und majestätisch gezeigt. Passende online buchbare Angebote wie Pauschalen, Breithorn-Besteigung, Gourmetangebote und weitere wurden den Zielgruppen angeboten.

Weitere Ziele der Promotion lagen darin, einerseits neue Gäste für die Destination zu begeistern – einmal im Leben das Matterhorn sehen – und andererseits die Vielfältigkeit zu zeigen – ein Tag ist nicht genug. Die Kampagne, welche bis in den Herbst dauerte, wurde gemeinsam mit dem Hotelier Verein Zermatt, der Gornergrat Bahn und den Zermatt Bergbahnen realisiert.



### Skipromotion: Von Natur aus perfekt

Die Botschaft «Von Natur aus perfekt» wurde mittels eines Branding-Videos übermittelt, welches mit modernster Drohnentechnologie aufgenommen wurde. Der Inhalt sprach für sich: Emotionen, welche beim Skifahren in Zermatt aufkommen, und die Zermatter Winterlandschaft mit den perfekt präparierten Pisten.

Erneut lag der Fokus auf dem Pre-Sale und den schwach ausgelasteten Zeiträumen. Dank einer Vielzahl von online buchbaren Angeboten und Pauschalen gelang es, die Conversion markant zu steigern. Zusätzlich zu der Online-Kampagne wurde in den Bahnhöfen von Genf, Lausanne, Bern, Zürich und Luzern auf E-Boards ein Branding-Video ausgespielt. Die Kampagne wurde mit gemeinsamen Mitteln der Zermatt Bergbahnen AG, des Hotelier Verein Zermatt und von Zermatt Tourismus realisiert.

Bild oben: E-Boards am Bahnhof in Genf.

Bild unten: Display-Banner spielen eine wichtige Rolle im Branding.



Zahlreiche Gründe und Angebote, um länger zu bleiben.

**Kinder – die VIP der Destination**

In der ganzjährigen Onlinekampagne lag der Fokus auf Funventure und der Botschaft, dass Kinder bis 9 Jahre die VIP sind – hierbei wurde auch der Herbsttourismus betont. Die Kampagne wurde in der Schweiz und in den Nahmärkten ausgespielt. Online buchbare Erlebnisse und ganzjährige Aktivitäten standen im Vordergrund.



Familienferien im Herbst:  
Es warten viele Aktivitätsmöglichkeiten.



Dank der Wollli Card profitieren Familien – eine Offensive der Destination.



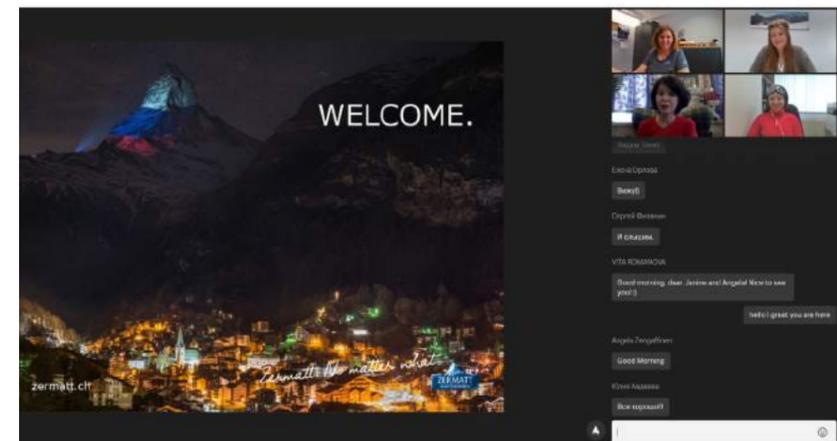
Display-Banner für zielgruppenspezifische Kanäle.

**Verkaufsaktivitäten für die Destination**

Die Destination war wiederum an verschiedenen Verkaufsaktivitäten vertreten. Der «Winter Launch» in den Nordics diente dazu, die nordischen Länder für unseren Winter zu begeistern. Erneut nahm die Destination am STE GCC in den Golfstaaten mit klarem Fokus auf Familienferien teil. Aufgrund der Covid-19-Situation fanden einige Aktivitäten digital statt – so wurden den koreanischen, russischen oder japanischen Reiseveranstaltern die Neuigkeiten der Destination digital vermittelt. Im Allgemeinen steht Zermatt Tourismus während der Corona-Krise noch intensiver mit den Reiseveranstaltern in Kontakt – dies beispielweise mittels Webinaren, Videobotschaften oder Telefongesprächen.



Sales-Calls in Abu Dhabi und weiteren Städten in den Golfstaaten.



Darf nicht vernachlässigt werden – digitale Kontaktpflege mit Reiseveranstaltern.



Gutscheine im Wert von über 3 Millionen Schweizer Franken wurden verkauft.

**10% mehr Matterhorn**

Unter dem Slogan «Zehn Prozent mehr Matterhorn» verkaufte Zermatt Tourismus Gutscheine und schenkte zehn Prozent des Betrages zusätzlich als Wertgutschein. Die Gutscheine sind bei über 200 Partnerbetrieben in der ganzen Destination, darunter bei diversen Restaurants, Unterkünften und Shops sowie bei den Zermatt Bergbahnen oder online auf zermatt.ch, einlösbar. Mit der Aktion wurden Gäste an die Destination gebunden und treuen Gästen wurde ein Dankeschön in Form eines Mehrwertes geschenkt.

**E-Marketing**

Seit der Lancierung der Destinationsgutscheine wurden bereits Gutscheine im Wert von über 3.9 Mio. verkauft. Diese Gutscheine können bislang bei über 220 Akzeptanzpartnern in der Destination eingelöst werden.

Mit der Lancierung der neuen, modernen Roundshoot-Webcams erhalten Gäste jederzeit einen unverfälschten Blick in die Destination. Diese Webcams verzeichneten dank dem Projekt #hope Rekordzugriffe. So erreichten die Webcams während eines Monats so viele Aufrufe, wie eine gute Livecam oder eine sehr gute Webseite normalerweise in sechs Jahren erreichen würde. Das Matterhorn-Free-WiFi wurde in der Destination lanciert und bietet damit freien Zugang zum Internet im Dorf wie auch im Skigebiet.

Die Matterhorn-App wurde weiter ausgebaut und trumft auf mit starken Absatzzahlen sowie einer langen Verweildauer von über 4.4 min. Zudem konnte dank der App die Information über Wander- und Bikewege ausgebaut werden.

Gutscheine im Wert von CHF 1.3 Mio. wurden bereits in der Destination eingelöst.



**E-Fitness**

Die angebotenen E-Fitness-Kurse fokussierten auf Instrumente von Bonfire wie das elektronische Meldewesen oder das CRM. Im Rahmen des Digitaltages wurden die Bonfire-Projekte digitales Meldewesen, E-Mail-Marketing, Destinationsgutscheine und Matterhorn-Free-WiFi im Detail vorgestellt.

**Social-Media-Zuwachs**

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

Facebook	255'600	+ 8.4%	Twitter	24'000	+ 36 %
Instagram	244'000	+ 40 %	Youtube	2'500	+ 8.2 %



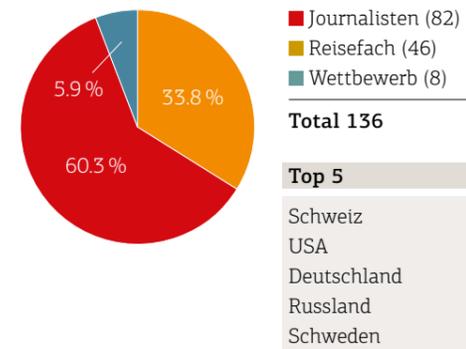
**Medienarbeit / Reisefachbetreuung**

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

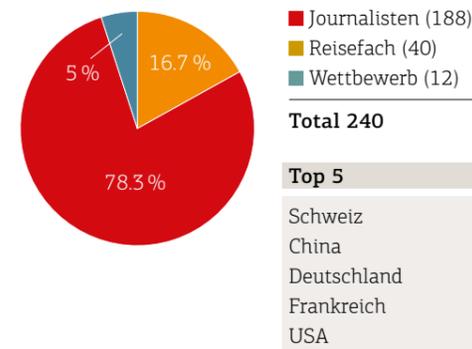
**Ankünfteliste nach Segment & Ländern in der Destination**

Vom 1. November 2019 bis zum 31. Oktober 2020

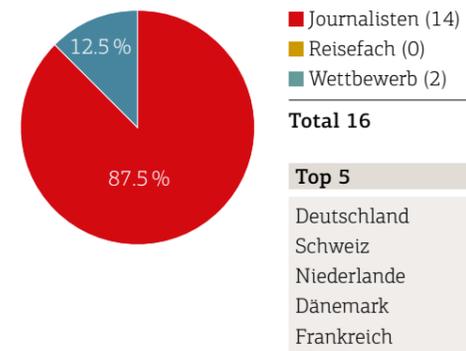
**Segment Ski**



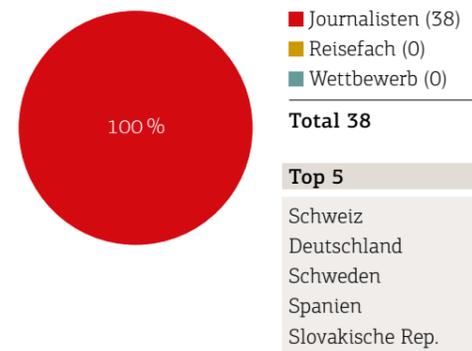
**Segment Matterhorn-Besucher**



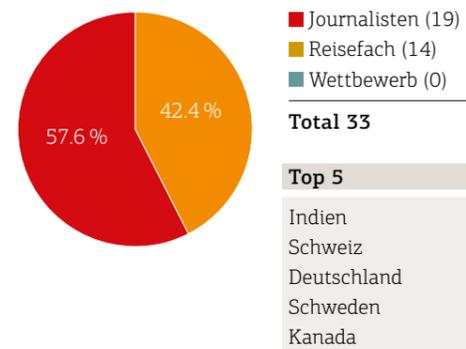
**Segment Wanderer & Alpinist**



**Segment Bike**



**Segment Familie**



**Licht ist Hoffnung**

Licht ist Hoffnung: In diesem Sinne liess Zermatt vom 24. März 2020 bis am 26. April 2020 jeden Abend das Matterhorn beleuchten. Für die Umsetzung konnte Gerry Hofstetter gewonnen werden. Bei den Sujets, die projiziert wurden, handelte es sich um Schriftzüge wie «hope» (Hoffnung), «Solidarität» oder «danke», um Länderflaggen und Kantonswappen sowie um Symbole wie beispielsweise ein Herz. Insgesamt wurden über 80 Sujets projiziert. Die Reichweite in Medienberichte lag bei 780 Millionen. Auch auf Social Media gingen die Bilder des beleuchteten Matterhorns um die Welt. Einzelne Beiträge erhielten bis zu 1.8 Millionen Likes. Diverse Meinungsführer rund um den Globus haben die Bilder in den Sozialen Medien geteilt. Ein Erfolgsprojekt – besser als jede Marketingkampagne, bei der zweifelsohne die Bekanntheit von Zermatt und dem Matterhorn gesteigert worden ist. Das Ziel der Aktion war es, in Zeiten der Coronakrise den Menschen weltweit ein Zeichen der Hoffnung zu geben, sich solidarisch mit Betroffenen zu zeigen und Dankbarkeit auszudrücken gegenüber Menschen, die helfen, die Krise zu überstehen. So wurde denn auch jedes Sujet von einer Botschaft begleitet, die erklärte, was ein bestimmtes Sujet bedeutete und warum es gewählt wurde. Es ging immer um die Menschen, nie um politische Hintergründe. Das Projekt wurde mit dem renommierten Tourismus-Preis «Milestone» in der Rubrik Innovation gekürt (dritter Platz).



# 5. DESTINATIONS-SERVICE.

## GÄSTE-SERVICECENTER

Nach einem starken Start in das Geschäftsjahr 2020 wurde auch das Gäste-Servicecenter (GSC) jäh von der Corona-Situation getroffen. Die verordneten Massnahmen des Bundes zwangen Zermatt Tourismus, den Schalterbereich für nahezu 2 Monate zu schliessen und später nur mit reduzierten Öffnungszeiten wieder zu betreiben. Im Hintergrund lief die Bearbeitung von E-Mails, Chats und Telefonen weiter. Dank der grossen Flexibilität der MitarbeiterInnen konnten diese Services für die Gäste jederzeit sichergestellt werden. Dies gilt auch für die Arbeitseinteilungen während der sogenannten zweiten Welle: Die Hälfte des Teams erledigte ihre Arbeit im Homeoffice, um das Risiko einer gegenseitigen Ansteckung oder von Quarantäne-Massnahmen, die grosse Auswirkungen auf den Betrieb hätten, zu minimieren. Die Optimierung der digitalen Tools für die GSC-Mitarbeitenden der vergangenen Jahre haben sich auch hier bezahlt gemacht. Ein einfacherer Zugang zu den Kommunikationskanälen von zu Hause aus liess die Produktivität nicht abreißen und konnte zudem von der Teamleitung gut überprüft und gesteuert werden.

Die Ungewissheit für die Sommermonate war gross und die Personalplanung wurde eher verhalten gemacht. Dies führte zusammen mit der äusserts erfolgreichen Gutscheinaktion «10% mehr Matterhorn» dazu, dass die MitarbeiterInnen im GSC zeitweise mit ihren Aufgaben an den Anschlag kamen. Dies jedoch nur über kurze Zeit. Nach einigen Umstellungen und dank der noch einmal zu erwähnenden Flexibilität des Teams konnte dieser Peak schnell abgedefert werden. Die Eintritte in die Schalterhalle gingen über das Geschäftsjahr um 46% auf 143'800 zurück.

Dank dem Betrieb der Postagentur konnte Zermatt Tourismus das Infobüro Täsch, zwar mit teils reduzierten Öffnungszeiten, durchgehend offen halten. Auch hier kam es durch den vermehrten Paketversand zu einem deutlichen Mehraufwand.

### Online-Buchungen

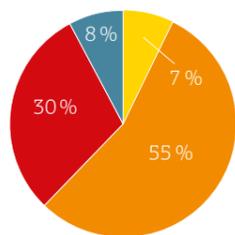
Der Umsatz auf zermatt.ch (ohne Channel-Manager) konnte im vergangenen Geschäftsjahr sogar gesteigert werden. Grund dafür war die erfolgreiche Gutscheinaktion im Frühsommer, die rund CHF 3.5 Mio an Umsatz einbrachte. Der totale Umsatz ohne Channel-Manager beläuft sich auf CHF 9'317'851. Demnach wurde mit Produkten auf zermatt.ch ohne Gutscheine ein Umsatz von rund CHF 5.8 Mio gemacht.

### Schalerverkauf

Der Schalerverkauf hingegen erlitt einen starken Einbruch um 39% auf CHF 1'344'903. Nach den Gründen muss nicht weit gesucht werden: Die hauptsächlich Schweizer Gäste während den Sommermonaten erwiesen sich als beratungsintensiv, warfen jedoch im Verhältnis wenig Umsatz ab. Reduktionen auf Tickets (bspw. GA, Halbtax) und Aktionen von Leistungspartnern sowie natürlich der Lockdown im Frühjahr trugen ihren Teil dazu bei.

### Umsatz nach Verkaufskanal in CHF

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

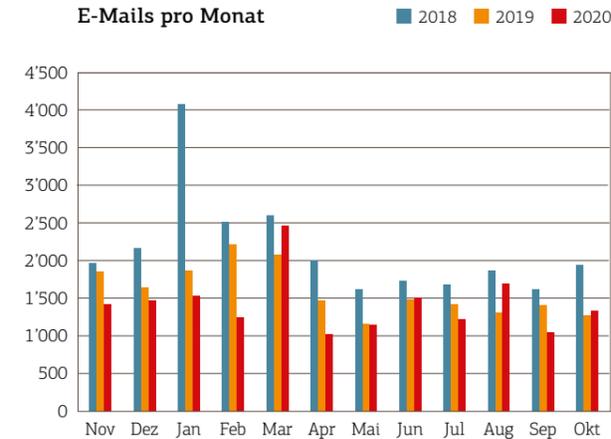


zermatt.ch	Channel-Manager	Schalerverkauf	Matterhorn-App	Total 2020
9'317'851	5'078'757	1'344'903	1'166'851	16'908'362

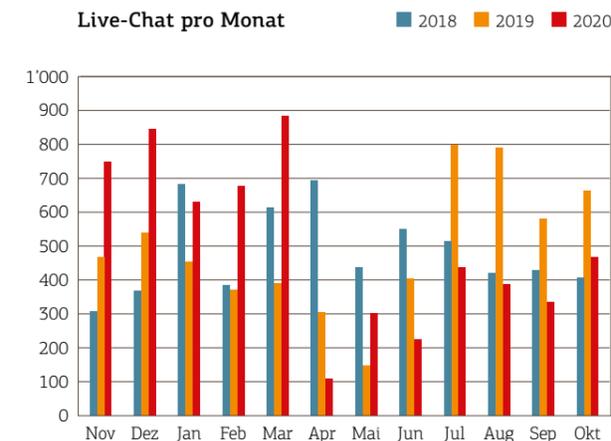
Die Buchungsumsätze werden jeweils am Anfang des Monats für den Vormonat ermittelt. Rückwirkende Stornierungen sind in den Umsatzzahlen nicht berücksichtigt.

## ECKDATEN UND STATISTIKEN

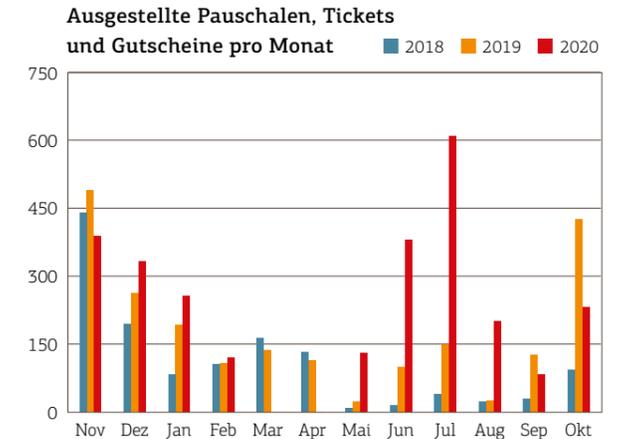
### E-Mails pro Monat



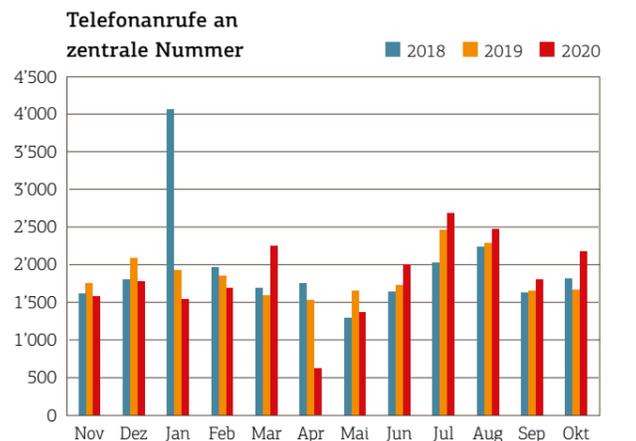
### Live-Chat pro Monat



### Ausgestellte Pauschalen, Tickets und Gutscheine pro Monat



### Telefonanrufe an zentrale Nummer



Die Zahlen der bearbeiteten E-Mails pro Monat lagen nur unwesentlich unter denen des Vorjahres. Die Zahlen ergeben durchschnittlich rund 47 bearbeitete E-Mails pro Tag. Hauptsächlich werden Fragen zu Anreise, Wetter und Bergbahntickets, während Sommer und Herbst zusätzlich zur Corona-Situation, gestellt.

Bei «Ausgestellte Pauschalen, Tickets und Gutscheine» handelt es sich um Vorgänge, die online gebucht werden, jedoch im Backoffice durch die MitarbeiterInnen vorbereitet werden müssen. Es entsteht ein erheblicher Mehraufwand, der jedoch durch gute Einsatzplanung zu meistern ist. Die Zahlen haben sich seit der erstmaligen Erhebung im 2018 mehr als verdoppelt (siehe Grafik).

Der Kanal Live-Chat erlangte auch im vergangenen Geschäftsjahr neue Bestwerte. Diese beziehen sich auf die Anzahl der

Chats, aber auch auf die verkürzte Antwortzeit und die bewertete Zufriedenheit.

Die Anrufe auf die zentrale Telefonnummer bei Zermatt Tourismus hat sich im Vergleich zum Vorjahr wenig geändert. Es sind deren rund 61 täglich. Die durchschnittliche Anruferdauer ging um 15 Sekunden auf 2:45 zurück.



Nationalfeiertag

## EVENTS UND GÄSTEANIMATION

Die Eventbranche im Allgemeinen gilt als eine der meist-betroffenen Branchen in der Coronakrise. Etliche Veranstaltungen mussten abgesagt werden. Die behördlichen Bestimmungen oder das Verhältnis zwischen Aufwand und Ertrag aufgrund der Restriktionen trugen dazu bei. Beispiele grösserer Veranstaltungen sind das Zermatt Unplugged, die Patrouille des Glaciers, der Gornergrat Zermatt Marathon (hier wurde ein virtueller Marathon durchgeführt), das Folklorefestival, das Schäferfest oder Reine du Cervin.

Events, die an ihrer Durchführung festhielten, wurden zwar mit einem immensen Mehraufwand zur Einhaltung der Auflagen gezwungen, die Veranstaltungen wurden jedoch zu einem Erfolg. Zuschauer und Teilnehmer durften sich unter Einhaltung der Schutzmassnahmen bspw. am Nationalfeiertag, Matterhorn Ultraks, Chasing Cancellara oder der Enduro World Series erfreuen.

Ein Merkmal einer jeden Krise ist, dass man oft gestärkt aus ihr hervorgeht. Das Vertrauen zwischen den Eventveranstaltern und Zermatt Tourismus hat sicherlich einen positiven Schub erfahren, da man gemeinsam Lösungen gesucht und auch gefunden hat. Die Zusammenarbeit konnte gestärkt werden. Bereits im Geschäftsjahr 2020 wurde mit einigen Veranstaltern das Gespräch gesucht, wo die Möglichkeiten für Durchführungen im 2021 liegen und wie die Events durchgeführt werden können.

Die Ungewissheit wird weiterhin gross sein, dennoch tragen die Events keinen unwesentlichen Teil zu Auslastung und Wertschöpfung in Zermatt – Matterhorn bei. Es ist unabdingbar, die Veranstalter weiterhin tatkräftig zu unterstützen, damit die Destination auch in Zukunft Anlässe hat, die der Destination in Image, Positionierung sowie Wertschöpfung zuträglich sind.

Auch das Gästeanimationsprogramm litt im 2020 unter den Umständen der Schutzmassnahmen und der Budgetkürzungen. So mussten bereits frühzeitig die beliebten, jedoch finanziell aufwändigen Programme «Geissenkehr» und «Folkloresommer» abgesagt werden. Dank dem kurzfristig errichteten «Welcome-Village» auf dem Bahnhofplatz konnte eine Art Ersatz für Letzteres geboten werden. Tausende von Gästen konnten bei ihrer Anreise umrahmt von volkstümlichen Klängen mit einem Glas Weisswein oder Mineralwasser willkommen geheissen werden. Die Freude und Verblüffung dabei waren allgegenwärtig. ZT ist überzeugt, dass mit dieser Aktion eine Vielzahl von neuen potentiellen Stammgästen angeworben werden konnte.

Erfreulich und nennenswert ist der Erfolg der wöchentlich stattfindenden Dorfrundgänge, die durch ZT organisiert werden. Der betriebseigene Dorfführer Franz Imboden durfte während rund 4 Monaten im Sommer 566 Gäste auf seine Führungen mitnehmen. Dies sind rund 80% mehr als im Vorjahr.

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 2020

Datum	Event	Organisator	Aufgaben Zermatt Tourismus
01.12.2019	Einweihungsfest Weihnachtsbaum	Gastroverein Zermatt	Teilkoordination & Kommunikation
13.12.2019	Adventskonzert Bergführermusik	Perren Andreas	Kommunikation
14.12.2019	Tuba Christmas	Albert Julen	Kommunikation
22.12.2019	Weihnachtskonzert MG Matterhorn	MG Matterhorn	Kommunikation
24.12.2019	Weihnachten mit Wollli	Zermatt Tourismus	Planung, Organisation & Durchführung
16. – 19.01.2020	Horu Trophy Zermatt	Curling Club Zermatt	Kommunikation
12.02.2020	Skiclub-Night-Race	Skiclub Zermatt	Kommunikation
04.07.2020	Virtueller Gornergrat Halbmarathon	Zermatt Marathon	Kommunikation
06.07. – 12.07.2020	Tie-Break-Cup	TC Zermatt	Kommunikation
26.07.2020	Älplerfest Stafelalp	Alpgenossenschaft Stafelalp	Kommunikation
01.08.2020	Nationalfeiertag am Leisee	Zermatt Tourismus	Planung, Organisation & Durchführung
21. – 23.08.2020	Matterhorn Ultraks	Ultraks SA	Unterstützung & Kommunikation
28.08.2020	Chasing Cancellara	Cycling 4All / ZT	Teilkoordination & Kommunikation
27. – 30.08.2020	Traillove – Alpine Mountain Bike Festival & Enduro World Series	Verein Traillove	Unterstützung & Kommunikation
05. – 06.09.2020	Eagle Cup Zermatt	Golfclub Matterhorn	Kommunikation
10. – 19.09.2020	Zermatt Music Festival & Academy	Zermatt Music Festival & Academy	Kommunikation
10.10.2020	Horugüet – Zermatt taste experience!	Taste of Zermatt	Kommunikation
02. – 03.11.2020	Schweizer Digitaltage in Zermatt	Zermatt Tourismus	Planung, Organisation & Durchführung

Matterhorn Ultraks





Schäferfest & Wollis Geburtstag

#### Eventpool

Dem Eventpool standen nach Beteiligungen von Zermatt Tourismus, dem Hotelier Verein Zermatt, der Zermatt Bergbahnen AG und Überträgen aus dem Vorjahr sowie Abzügen der Reserven rund CHF 1'300'000 finanzielle Mittel zur Verteilung zur Verfügung. Kurzfristig wurden hier bereits im März 35% weniger Einnahmen durch die Kurtaxe budgetiert.

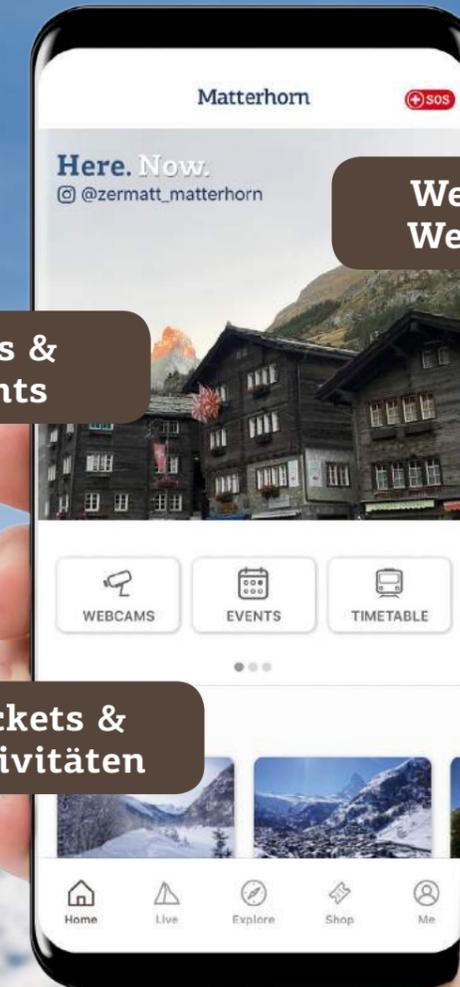
Veranstalter haben die Möglichkeit, Anträge zur Unterstützung an den Eventpool zu stellen. Das Vergabegremium besteht aus dem Vorstand von Zermatt Tourismus, jedoch hat die Einwohnergemeinde Zermatt ein Vetorecht. Zusätzlich zu den Cash-Leistungen erbringt Zermatt Tourismus jeweils Kommunikationsleistungen zu Gunsten der Event-Veranstalter. Diese beliefen sich im Geschäftsjahr 2020 budgetiert auf einen Gegenwert von total CHF 102'500. Diverse Leistungen kamen dabei nicht zum Zuge, da Events abgesagt werden mussten.

Für das Geschäftsjahr 2020 wurden folgende Beiträge und Leistungen gesprochen (es werden alle gesprochenen Leistungen und Beträge aufgeführt, auch wenn die Events teilweise abgesagt und Leistungen nicht bezogen wurden):

Events	Direktzahlungen	Defizitgarantien	Kommunikation Zermatt Tourismus	Sachleistungen EWG	Total
Horu Trophy	0	5'000	5'000	11'250	21'250
Night Race Skiclub Zermatt	5'000	0	2'500	0	7'500
Zermatt Unplugged	615'000	0	5'000	60'000	680'000
PdG	45'000	0	5'000	0	50'000
Gornergrat Zermatt Marathon	20'000	0	5'000	15'000	40'000
Reine du Cervin	5'000	25'000	7'500	0	37'500
Täschalplauf mit Älplerfest	2'000	0	5'000	0	7'000
Stafelalpfest	1'000	0	5'000	0	6'000
1. Augustfeier	40'000	0	7'500	9'000	56'500
Taste of Zermatt	16'000	0	5'000	0	21'000
Folklore Festival Zermatt	0	25'000	7'500	20'000	52'500
Matterhorn Ultraks	65'000	0	5'000	35'000	105'000
Matterhorn Eagle Cup	10'000	0	5'000	0	15'000
Zermatt Music Festival & Academy	53'000	0	5'000	0	58'000
Schäferfest	10'000	0	7'500	10'000	27'500
Chasing Cancellara	30'000	0	5'000	0	35'000
Traillove – Alpine Mountain Bike Festival	200'000	0	5'000	40'000	245'000
Zermatt Impulse	10'000	0	5'000	2'000	17'000
Zermatt Fashion	15'000	0	5'000	2'500	22'500
<b>Total</b>	<b>1'418'000</b>	<b>55'000</b>	<b>102'500</b>	<b>118'500</b>	<b>1'418'000</b>

# MATTERHORN APP.

Jetzt downloaden!



Wetter & Webcams

News & Events

Tickets & Aktivitäten



Zermatt. No matter what.

## 6. DATENSCHUTZ.



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

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

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

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

Sämtliche Marketing-Aktivitäten werden von externen Spezialisten datenschutzrechtlich begleitet, wobei insbesondere die Digitalisierungs-Strategie immer eng mit datenschutzrechtlichen Überlegungen abgestimmt wird. Es erfolgt ein stetiger Austausch mit externen Rechtsberatern, und wo Fragen bestehen, wird eine rechtliche Überprüfung vorgenommen. Zermatt Tourismus richtet sich nach wie vor sowohl nach den strengeren Massstäben der DSGVO als auch, selbstverständlich, nach Schweizer Recht.

Zermatt Tourismus hat sämtliche Datenschutzerklärungen und andere rechtlichen Dokumente einer Prüfung unterzogen und, wo nötig, überarbeitet. Sämtliche Vorgänge, bei denen persönliche Daten bearbeitet werden, werden sorgfältig dokumentiert. Im August 2020 hat ein datenschutzrechtlicher Audit durch externe Spezialisten stattgefunden. Besonders identifizierte datenschutzrechtliche Punkte wurden einer zusätzlichen Prüfung unterzogen. Derzeit läuft zudem ein sogenanntes «Data Protection Impact Assessment», um mögliche zusätzliche datenschutzrechtliche Fragen umgehend zu identifizieren.

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

Postfach 1548 | CH-8027 Zürich

Zermatt Tourismus  
Bahnhofplatz 5  
3920 Zermatt

Zürich, 24. November 2020

### 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 die bislang ausgeführten und die bereits geplanten Arbeiten im Bereich Datenschutz (insb.):

- Prüfung der bestehenden Vertragssystematik;
- Beantwortung zahlreicher Einzelfragen im Bereich Datenschutz;
- Prüfung allgemeiner rechtlicher Anfragen;
- Durchführung eines datenschutzrechtlichen Audits;
- Durchführung eines sog. "Data Protection Impact Assessment".

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

Freundliche Grüsse

Dr. Jan Kleiner



**Bär & Karrer**  
Rechtsanwälte

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

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

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

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

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

# 7. FINANZEN.



### Allgemeines

Die Corona-Pandemie hat uns mitten im Geschäftsjahr 2019/20 erreicht und die laufende Rechnung massgeblich beeinflusst. Der Lockdown hat zwangsläufig zu Minder-einnahmen bei Zermatt Tourismus geführt. Oberste Priorität hatte deshalb die Sicherstellung der Liquidität der Unternehmung, was aufgrund von eingeleiteten Spar-massnahmen, Einführung von Kurzarbeit und weiteren Massnahmen gelungen ist.

Die Jahresrechnung 2019/2020 weist einen Ertrag von CHF 10'202'921 aus. Dies entspricht einem Rückgang gegenüber dem Vorjahr um CHF 2'231'807 oder 18%. Nach Abzug der Aufwände bleibt ein Erfolg von CHF 2'040.

Auch der Ertrag aus den Verkaufsaktivitäten entwickelte sich gegenüber dem Vorjahr rückläufig: Im Geschäftsjahr konnte ein Umsatz von CHF 1'223'267 erzielt werden, was einem Rückgang von CHF 567'174 oder 32% entspricht.

### Tourismusförderungstaxe (TFT)

Die Einnahmen stellen sich wie folgt zusammen:

Hotellerie	CHF	634'783	26.03%
Ferienwohnungen	CHF	390'795	16.02%
Bahnen	CHF	265'689	10.89%
Restaurant	CHF	270'173	11.08%
Baugewerbe	CHF	202'448	8.30%
Handel / Getränke	CHF	132'606	5.44%
Beratung / Freie Berufe	CHF	107'520	4.41%
Sportgeschäfte / Ski-Depot	CHF	66'754	2.74%
Transportgewerbe	CHF	65'577	2.69%
Nahrungs- & Genussmittel	CHF	45'943	1.88%
Skilehrer / Skischulbüro	CHF	38'449	1.58%
Banken	CHF	33'377	1.37%
Bekleidung, Schuhe	CHF	14'719	0.60%
Immobilienhandel	CHF	48'530	1.99%
Uhren, Bijouterie	CHF	20'916	0.86%
Apotheken / Drogerien	CHF	15'782	0.65%
Freiwillige	CHF	12'150	0.50%
Reparaturgewerbe	CHF	14'207	0.58%
Elektronik / Optik	CHF	10'698	0.44%
Energie / Wasser	CHF	7'990	0.33%
Coiffeur, Kosmetik, Reinig.	CHF	11'073	0.45%
Gesundheitswesen	CHF	9'666	0.40%
Reisebüro	CHF	2'014	0.08%
Bergführer, Wanderleiter	CHF	6'549	0.27%
Versicherungen	CHF	3'002	0.12%
Unterricht	CHF	4'680	0.19%
Druck und Grafik	CHF	0	0.00%
Radio / TV	CHF	2'669	0.11%
<b>Total</b>	<b>CHF</b>	<b>2'438'757</b>	<b>100.00%</b>

### 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.

### Verwendung der Kurtaxen:

Ertrag	CHF	Aufwand	CHF
Kurtaxen Hotel	3'138'380	Beiträge Infrastruktur und Animation	1'698'579
Kurtaxen Ferienwohnungen	1'183'196	Eventaufwand und Animation	989'040
Kurtaxen Camping, Massenlager, SAC	228'185	Gästeeinformation	2'716'834
Jahrespauschalen Zweitwohnungsgäste	853'441	Diverse	29'932
<b>Total</b>	<b>5'403'202</b>	<b>Total</b>	<b>5'434'385</b>
<b>Mehrausgaben (werden durch weitere Mittel gedeckt)</b>			<b>31'183</b>

Insgesamt flossen CHF 31'183 mehr in Aktivitäten, welche durch die Kurtaxengelder finanziert werden. Dieser Betrag wird durch selbst erwirtschaftete Mittel gedeckt.

### Verwendung der Tourismusförderungstaxen und weitere Mittel:

Ertrag	CHF	Aufwand	CHF
Tourismusförderungstaxe	2'438'757	Marketing und Kommunikation	4'728'268
Beiträge öffentliche Hand	110'000	Divers	38'228
Erträge Dienstleistungen	1'460'810		
Erträge Marketing	654'341		
Erträge Partnerschaften	73'866		
Erträge Divers	61'945		
<b>Total</b>	<b>4'799'719</b>	<b>Total</b>	<b>4'766'496</b>
<b>Mehrertrag (Deckung Mehrausgaben Kurtaxenrechnung plus Gewinn)</b>			<b>33'223</b>

Insgesamt wurden CHF 33'223 mehr durch Tourismusförderungstaxen und weitere Mittel eingenommen. Diese werden verwendet, um das Defizit in der Kurtaxenrechnung von CHF 31'183 zu decken und bilden den Gewinn von CHF 2'040.

Folgende auswärtige Betriebe haben die Tourismusförderungstaxe freiwillig bezahlt:

- Anton Fercher AG
- Krummenacher AG
- Ocom AG
- Atelier Ruppen
- Lauber IWISA AG
- Schenker Storen AG
- Baasch Comestibles AG
- Lingua Suisse
- Valaiscom AG
- Bringhen AG
- Matterhorn Gotthard Bahn AG /
- Valmedia AG
- Getaz Romang AG
- Gornergrat Bahn
- Werner Fercher AG
- Grande Dixence SA
- Mengis Druck AG
- Werner Isolierwerke AG

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

## BILANZ 2020

	2020 CHF	%	2019 CHF	%
<b>AKTIVEN</b>				
<b>UMLAUFVERMÖGEN</b>				
Kassa	48'479.75		24'247.50	
Postkonto	72'991.57		97'696.49	
UBS	63'109.29		398'313.71	
WKB (Direktreservation)	2'996'584.23		615'456.52	
CS	771.50		857.50	
Raiffeisen	3'345'199.68		928'832.07	
<b>Flüssige Mittel</b>	<b>6'527'136.02</b>	<b>74.72</b>	<b>2'065'403.79</b>	<b>47.85</b>
Debitoren	708'106.48		817'493.82	
<b>Forderungen aus Lieferungen u. Leistungen</b>	<b>708'106.48</b>	<b>8.11</b>	<b>817'493.82</b>	<b>18.94</b>
Verrechnungssteuer	167.42		167.42	
Mehrwertsteuer	14'830.77		11'016.86	
<b>Übrige kurzfristige Forderungen</b>	<b>14'998.19</b>	<b>0.17</b>	<b>11'184.28</b>	<b>0.26</b>
<b>Vorräte</b>	<b>60'547.70</b>	<b>0.69</b>	<b>64'372.64</b>	<b>1.49</b>
<b>Aktive Rechnungsabgrenzungen</b>	<b>582'683.90</b>	<b>6.67</b>	<b>476'936.80</b>	<b>11.05</b>
<b>Total Umlaufvermögen</b>	<b>7'893'472.29</b>	<b>90.36</b>	<b>3'435'391.33</b>	<b>79.59</b>
<b>ANLAGEVERMÖGEN</b>				
UBS Wertschriftendepot	40'975.00		35'825.00	
Golf Mischabel AG	1.00		1.00	
Darlehensforderungen	105'000.00		70'000.00	
<b>Finanzanlagen</b>	<b>145'976.00</b>	<b>1.67</b>	<b>105'826.00</b>	<b>2.45</b>
Stiftung Alpines Museum	1.00		1.00	
Pavillion Eisbahn	1.00		1.00	
Neues Verkehrsbüro	417'213.34		457'213.34	
Maschinen und Apparate	26'886.22		36'886.22	
<b>Sachanlagen</b>	<b>444'101.56</b>	<b>5.08</b>	<b>494'101.56</b>	<b>11.45</b>
<b>Beteiligung Bonfire AG</b>	<b>251'580.00</b>	<b>2.88</b>	<b>280'790.00</b>	<b>6.51</b>
<b>Total Anlagevermögen</b>	<b>841'657.56</b>	<b>9.64</b>	<b>880'717.56</b>	<b>20.41</b>
<b>Total Aktiven</b>	<b>8'735'129.85</b>	<b>100.00</b>	<b>4'316'108.89</b>	<b>100.00</b>

## BILANZ 2020

	2020 CHF	%	2019 CHF	%
<b>PASSIVEN</b>				
<b>FREMDKAPITAL</b>				
<b>Verbindlichkeiten aus Lieferungen u. Leistungen</b>	<b>5'265'058.69</b>	<b>60.27</b>	<b>1'937'744.26</b>	<b>44.90</b>
<b>Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten</b>	<b>87'375.43</b>	<b>1.00</b>	<b>128'078.27</b>	<b>2.97</b>
<b>Passive Rechnungsabgrenzungen, kurzfristige Rückstellungen</b>	<b>2'165'552.07</b>	<b>24.79</b>	<b>1'335'182.84</b>	<b>30.93</b>
<b>Total kurzfristiges Fremdkapital</b>	<b>7'517'986.19</b>	<b>86.07</b>	<b>3'401'005.37</b>	<b>78.80</b>
<b>Rückstellungen Allgemein</b>	<b>631'000.00</b>		<b>831'000.00</b>	
<b>Darlehen</b>	<b>500'000.00</b>		<b>0.00</b>	
<b>Total langfristiges Fremdkapital</b>	<b>1'131'000.00</b>	<b>12.95</b>	<b>831'000.00</b>	<b>19.25</b>
<b>Total Fremdkapital</b>	<b>8'648'986.19</b>	<b>99.01</b>	<b>4'232'005.37</b>	<b>98.05</b>
<b>EIGENKAPITAL</b>				
Eigenkapital	84'103.52		82'461.34	
Gewinn	2'040.14		1'642.18	
<b>Total Eigenkapital</b>	<b>86'143.66</b>	<b>0.99</b>	<b>84'103.52</b>	<b>1.95</b>
<b>Total Passiven</b>	<b>8'735'129.85</b>	<b>100.00</b>	<b>4'316'108.89</b>	<b>100.00</b>

## ERFOLGSRECHNUNG 2020 / BUDGET 2021

	Abschluss 2020 CHF	Anteil in %	Budget 2020 CHF	Differenz zu Budget 2020	Differenz in %	Budget 2021 CHF
<b>Betrieblicher Ertrag aus Taxen &amp; Dienstleistungen</b>	<b>10'202'921.19</b>	<b>100.00</b>	<b>12'760'270.00</b>	<b>-2'557'348.81</b>	<b>-20.04</b>	<b>10'565'488.00</b>
Erträge durch Taxen	7'841'959.10	76.86	9'410'270.00	-1'568'310.90	-16.67	8'026'288.00
Erträge öffentliche Hand	110'000.00	1.08	100'000.00	10'000.00	10.00	100'000.00
Erträge Dienstleistungen	1'460'809.73	14.32	2'245'000.00	-784'190.27	-34.93	1'405'000.00
Erträge Marketing	654'340.75	6.41	870'000.00	-215'659.25	-24.79	904'200.00
Erträge Partnerschaften	73'866.48	0.72	65'000.00	8'866.48	13.64	60'000.00
Erträge Divers	61'945.13	0.61	70'000.00	-8'054.87	-11.51	70'000.00
<b>Betrieblicher Aufwand für Lieferungen &amp; Leistungen</b>	<b>4'876'747.30</b>	<b>47.80</b>	<b>6'822'762.50</b>	<b>-1'946'015.20</b>	<b>-28.52</b>	<b>5'288'967.00</b>
Marketingaufwand	2'793'555.33	27.38	3'837'100.00	-1'043'544.67	-27.20	3'218'410.00
Eventaufwand	989'040.38	9.69	1'315'662.50	-326'622.12	-24.83	1'083'557.00
Partnerschaftsaufwand	16'326.56	0.16	20'000.00	-3'673.44	-18.37	16'000.00
Dienstleistungsaufwand	956'062.54	9.37	1'530'000.00	-573'937.46	-37.51	821'000.00
Informatikaufwand	121'762.49	1.19	120'000.00	1'762.49	1.47	150'000.00
<b>Bruttoergebnis nach betrieblichem Aufwand für Lieferungen &amp; Leistungen</b>	<b>5'326'173.89</b>		<b>5'937'507.50</b>	<b>-611'333.61</b>	<b>-10.30</b>	<b>5'276'521.00</b>
<b>Personalaufwand</b>	<b>2'702'295.74</b>	<b>26.49</b>	<b>3'170'961.00</b>	<b>-468'665.26</b>	<b>-14.78</b>	<b>2'970'961.00</b>
Lohn- und Sozialversicherungsaufwand	2'625'862.00	25.74	3'110'961.00	-485'099.00	-15.59	2'910'961.00
Übriger Personalaufwand	76'433.74	0.75	60'000.00	16'433.74	27.39	60'000.00
<b>Bruttoergebnis nach Personalaufwand</b>	<b>2'623'878.15</b>		<b>2'766'546.50</b>	<b>-142'668.35</b>	<b>-5.16</b>	<b>2'305'560.00</b>
<b>Übriger betrieblicher Aufwand</b>	<b>2'021'735.65</b>	<b>19.82</b>	<b>2'222'930.00</b>	<b>-201'194.35</b>	<b>-9.05</b>	<b>2'060'445.00</b>
Raumaufwand	280'539.36	2.75	303'000.00	-22'460.64	-7.41	303'000.00
Unterhalt & Reparatur	11'259.61	0.11	35'000.00	-23'740.39	-67.83	35'000.00
Sachversicherungen, Abgaben, Gebühren	16'014.45	0.16	15'000.00	1'014.45	6.76	15'000.00
Energie- & Entsorgungsaufwand	6'809.93	0.07	15'000.00	-8'190.07	-54.60	15'000.00
Verwaltungsaufwand	78'392.16	0.77	120'000.00	-41'607.84	-34.67	120'000.00
Beiträge	1'542'517.03	15.12	1'734'930.00	-192'412.97	-11.09	1'572'445.00
Sonstiger betrieblicher Aufwand	86'203.11	0.84	0.00	86'203.11	100.00	0.00
<b>Betriebliches Ergebnis vor Abschreibungen &amp; Wertberichtigungen, Finanzerfolg &amp; Steuern</b>	<b>602'142.50</b>		<b>543'616.50</b>	<b>58'526.00</b>	<b>10.77</b>	<b>245'115.00</b>
Abschreibungen & Wertberichtigungen	745'408.52	7.31	740'000.00	5'408.52	0.73	440'000.00
<b>Betriebliches Ergebnis vor Finanzerfolg &amp; Steuern (EBIT)</b>	<b>-143'266.02</b>		<b>-196'383.50</b>	<b>53'117.48</b>		<b>-194'885.00</b>
Finanzaufwand & Finanzertrag	54'611.76	0.54	2'000.00	52'611.76	2630.59	2'000.00
<b>Betriebliches Ergebnis</b>	<b>-197'877.78</b>		<b>-198'383.50</b>	<b>505.72</b>		<b>-196'885.00</b>
Betriebsfremder Aufwand	82.08	0.00	0.00	82.08		0.00
Betriebsfremder Ertrag	0.00	0.00	0.00	0.00		0.00
Auflösung Rückstellungen	200'000.00	1.96	200'000.00	0.00		200'000.00
<b>Jahresgewinn oder Jahresverlust</b>	<b>2'040.14</b>	<b>0.02</b>	<b>1'616.50</b>	<b>423.64</b>		<b>3'115.00</b>

## Anhang zur Jahresrechnung

Die Gesellschaft ist unter der Rechtsform eines Vereins im Handelsregister Oberwallis in Brig unter der Firma Verein Zermatt Tourismus mit Sitz in Zermatt eingetragen.

## 1. Angaben über die in der Jahresrechnung angewandten Grundsätze.

Die vorliegende Jahresrechnung wurde gemäss den Vorschriften des Schweizer Gesetzes, insbesondere der Artikel über die kaufmännische Buchführung und Rechnungslegung des Obligationenrechts (Art. 957 bis 962) erstellt.

## 2. Erläuterungen zu ausserordentlichen, einmaligen oder periodenfremden Positionen der Erfolgsrechnung.

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

## 3. Verbindlichkeiten gegenüber Vorsorgeeinrichtungen.

Die Gesellschaft hat Verbindlichkeiten im Betrag von CHF 21'480.40 (Vorjahr = CHF 22'927.85) gegenüber Vorsorgeeinrichtungen.

## 4. Anzahl Mitarbeiter.

Die Anzahl Vollzeitstellen im Jahresdurchschnitt übersteigt 50 nicht.

## 5. Wesentliche Ereignisse nach dem Bilanzstichtag.

Nach dem Bilanzstichtag sind keine wesentlichen Ereignisse eingetreten, welche die Aussagefähigkeit der Jahresrechnung 2020 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 2020 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

Für die Jahresrechnung ist der Vorstand verantwortlich, während unsere Aufgabe darin besteht, die Jahresrechnung zu prüfen. Wir bestätigen, dass wir die gesetzlichen Anforderungen hinsichtlich Zulassung und Unabhängigkeit erfüllen.

Unsere Revision erfolgte nach dem Schweizer Standard zur Eingeschränkten Revision. Danach ist diese Revision so zu planen und durchzuführen, dass wesentliche Fehlaussagen in der Jahresrechnung erkannt werden. Eine Eingeschränkte Revision umfasst hauptsächlich Befragungen und analytische Prüfungshandlungen sowie den Umständen angemessene Detailprüfungen der beim geprüften Unternehmen vorhandenen Unterlagen. Dagegen sind Prüfungen der betrieblichen Abläufe und des internen Kontrollsystems sowie Befragungen und weitere Prüfungshandlungen zur Aufdeckung deliktischer Handlungen oder anderer Gesetzesverstösse nicht Bestandteil dieser Revision.

Bei unserer Revision sind wir nicht auf Sachverhalte gestossen, aus denen wir schliessen müssten, dass die Jahresrechnung nicht Gesetz und Statuten entsprechen.

Susten, 17. Dezember 2020

Die Revisionsstelle

**Quadis Revisionen GmbH**

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

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



## 8. ECKDATEN UND STATISTIKEN.

### INVENTARISIERUNG ALLER WOHNUNGEN UND BETTEN

Zermatt, Täsch und Randa

Stand 30.11.2020

	Zermatt	%	Täsch	%	Randa	%
<b>WOHNUNGEN</b>						
Einheimische						
Eigenbedarf	1'185	17.17	324	33.96	153	44.61
Miete Einheimische	2'985	43.25	339	35.53	95	27.70
<b>Total Einheimische</b>	<b>4'170</b>	<b>60.43</b>	<b>663</b>	<b>69.50</b>	<b>248</b>	<b>72.30</b>
Parahotellerie						
<b>Einheimische Gästevermietung</b>	<b>1'196</b>	<b>17.33</b>	<b>107</b>	<b>11.22</b>	<b>37</b>	<b>10.79</b>
Zweitwohnungen						
Gästevermietung	392	5.68	46	4.82	2	0.58
Eigenbedarf	1'143	16.56	138	14.47	56	16.33
<b>Total Zweitwohnungen</b>	<b>1'535</b>	<b>22.24</b>	<b>184</b>	<b>19.29</b>	<b>58</b>	<b>16.91</b>
<b>Total Parahotellerie</b>	<b>2'731</b>	<b>39.57</b>	<b>291</b>	<b>30.50</b>	<b>95</b>	<b>27.70</b>
<b>Total Wohnungen*</b>	<b>6'901</b>	<b>100.00</b>	<b>954</b>	<b>100.00</b>	<b>343</b>	<b>100.00</b>

\* ohne Neubauten 2020

	Zermatt	%	Täsch	%	Randa	%
<b>BETTEN</b>						
Betten in Wohnungen (Einheimische)						
Eigenbedarf	4'266	13.86	1'101	30.89	591	37.55
Miete Einheimische	7'740	25.14	989	27.75	319	20.27
<b>Total Einheimische</b>	<b>12'006</b>	<b>39.00</b>	<b>2'090</b>	<b>58.64</b>	<b>910</b>	<b>57.81</b>
Parahotellerie						
<b>Einheimische Gästevermietung</b>	<b>4'633</b>	<b>15.05</b>	<b>250</b>	<b>7.01</b>	<b>123</b>	<b>7.81</b>
Zweitwohnungen						
Gästevermietung	1'584	5.15	153	4.29	5	0.32
Eigenbedarf	4'186	13.60	457	12.82	177	11.25
<b>Total Zweitwohnungen</b>	<b>5'770</b>	<b>18.74</b>	<b>610</b>	<b>17.12</b>	<b>182</b>	<b>11.56</b>
<b>Total Betten in Wohnungen</b>	<b>22'409</b>	<b>72.79</b>	<b>2'950</b>	<b>82.77</b>	<b>1'215</b>	<b>77.19</b>
Massenlager	1'014	3.29	115	3.23	294	18.68
Hotellerie	7'364	23.92	499	14.00	65	4.13
<b>Total Betten</b>	<b>30'787</b>	<b>100.00</b>	<b>3'564</b>	<b>100.00</b>	<b>1'574</b>	<b>100.00</b>

### LOGIERNÄCHTE NACH LÄNDERN PRO JAHR

Hotellerie und Parahotellerie in der Destination Zermatt - Matterhorn

	Zermatt 2020	Täsch 2020	Randa* 2020	Total 2020	Rang	Total 2019	Rang	Veränd. absolut	Veränd. in %	MA.* in %
<b>LÄNDER NACH KONTINENTEN</b>										
Schweiz	846'271	23'012	1'390	870'673		844'671		26'002	3.08	50.71
Total Europa (ohne CH)	383'322	22'859	3'402	409'583		619'547		-209'964	-33.89	23.86
Total Asien	59'910	3'977	154	64'041		338'477		-274'436	-81.08	3.73
Total Amerika	104'920	1'429	89	106'438		214'394		-107'956	-50.35	6.20
Total Australien	17'445	166	26	17'637		35'186		-17'549	-49.87	1.03
Total Afrika	2'910	334	0	3'244		6'041		-2'797	-46.30	0.19
Nicht in der Länderstatistik enthaltene Logiernächte:										
Massenlager + Camping	47'525	20'394	12'795	80'714		87'160		-6'446	-7.40	4.70
Jahrespauschalen	150'000	9'000	5'500	164'500		164'500		0	0.00	9.58
<b>Total Logiernächte</b>	<b>1'612'303</b>	<b>81'171</b>	<b>23'356</b>	<b>1'716'830</b>		<b>2'309'976</b>		<b>-593'146</b>	<b>-25.68</b>	<b>100.00</b>

\* Marktanteil

### TOP 20 NATIONEN

Schweiz	846'271	23'012	1'390	870'673	<b>1</b>	844'671	<b>1</b>	26'002	3.08	50.71
Deutschland	117'822	13'055	2'045	132'922	<b>2</b>	198'392	<b>2</b>	-65'470	-33.00	7.74
USA	81'241	955	85	82'281	<b>3</b>	173'710	<b>3</b>	-91'429	-52.63	4.79
Vereinigtes Königreich	75'462	1'473	222	77'157	<b>4</b>	126'682	<b>4</b>	-49'525	-39.09	4.49
Frankreich	40'085	1'413	198	41'696	<b>5</b>	53'600	<b>6</b>	-11'904	-22.21	2.43
Niederlande	23'956	1'455	386	25'797	<b>6</b>	34'275	<b>10</b>	-8'478	-24.74	1.50
Russische Föderation	23'873	289	0	24'162	<b>7</b>	30'261	<b>12</b>	-6'099	-20.15	1.41
Italien	17'736	787	74	18'597	<b>8</b>	20'985	<b>15</b>	-2'388	-11.38	1.08
Australien (mit Neuseeland)	16'051	0	26	16'077	<b>9</b>	32'497	<b>11</b>	-16'420	-50.53	0.94
Belgien	11'616	661	206	12'483	<b>10</b>	17'312	<b>20</b>	-4'829	-27.89	0.73
Brasilien	9'351	239	0	9'590	<b>11</b>	12'484	<b>23</b>	-2'894	-23.18	0.56
China (ohne Hongkong)	9'010	506	0	9'516	<b>12</b>	51'262	<b>7</b>	-41'746	-81.44	0.55
Kanada	9'500	0	0	9'500	<b>13</b>	18'760	<b>17</b>	-9'260	-49.36	0.55
Schweden	8'872	355	3	9'230	<b>14</b>	18'513	<b>19</b>	-9'283	-50.14	0.54
Spanien	8'329	414	24	8'767	<b>15</b>	18'755	<b>18</b>	-9'988	-53.26	0.51
Österreich	7'734	646	0	8'380	<b>16</b>	13'685	<b>22</b>	-5'305	-38.77	0.49
Japan	8'187	84	0	8'271	<b>17</b>	87'721	<b>5</b>	-79'450	-90.57	0.48
Norwegen	7'045	0	0	7'045	<b>18</b>	13'994	<b>21</b>	-6'949	-49.66	0.41
Singapur	5'624	401	0	6'025	<b>19</b>	12'214	<b>24</b>	-6'189	-50.67	0.35
Hongkong	5'255	319	0	5'574	<b>20</b>	21'838	<b>14</b>	-16'264	-74.48	0.32

### LOGIERNÄCHTE NACH UNTERKUNFTSART

Total Hotellerie	1'054'097	40'733	k. A. *	1'094'830		1'586'769		-491'939	-31.00	63.77
Total Ferienwohnungen	360'681	11'044	5'061	376'786		471'547		-94'761	-20.10	21.95
Massenlager + Camping	47'525	20'394	12'795	80'714		87'160		-6'446	-7.40	4.70
Jahrespauschalen	150'000	9'000	5'500	164'500		164'500		0	0.00	9.58
<b>Total</b>	<b>1'612'303</b>	<b>81'171</b>	<b>23'356</b>	<b>1'716'830</b>		<b>2'309'976</b>		<b>-593'146</b>	<b>-25.68</b>	<b>100.00</b>

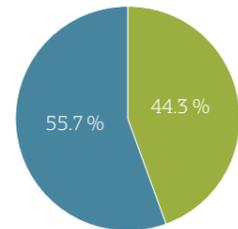
\* Aus Datenschutzgründen können die Hotel-Logiernächte aus Randa nicht publiziert werden.

### LOGIERNÄCHTE HOTELLERIE & PARAHOTELLERIE

Winter / Sommer 2020

Total Destination

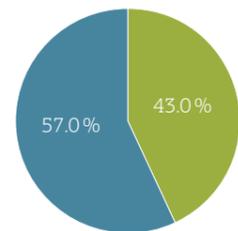
■ Winter ■ Sommer



	Winter	Sommer	Total
Zermatt	919'254	693'049	1'612'303
Täsch	31'804	49'367	81'171
Randa	4'810	18'546	23'356
<b>Total</b>	<b>955'868</b>	<b>760'962</b>	<b>1'716'830</b>

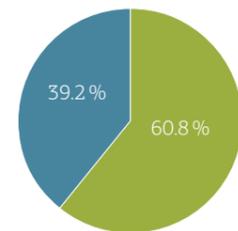
Zermatt

■ Winter ■ Sommer



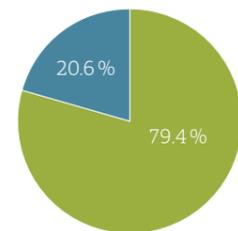
Täsch

■ Winter ■ Sommer



Randa \*

■ Winter ■ Sommer

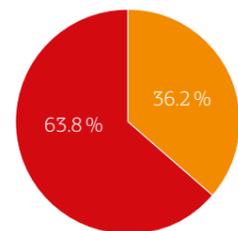


### LOGIERNÄCHTE HOTELLERIE & PARAHOTELLERIE

Jahr 2020

Total Destination

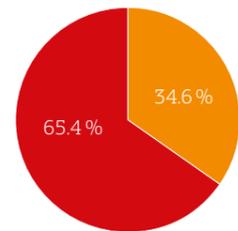
■ Hotellerie ■ Parahotellerie



	Hotellerie	Parahotellerie	Total
Zermatt	1'054'097	558'206	1'612'303
Täsch	40'733	40'438	81'171
Randa	k. A. *	23'356	23'356
<b>Total</b>	<b>1'094'830</b>	<b>622'000</b>	<b>1'716'830</b>

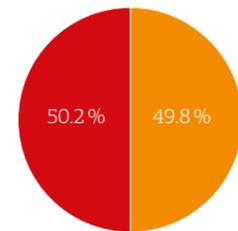
Zermatt

■ Hotellerie ■ Parahotellerie



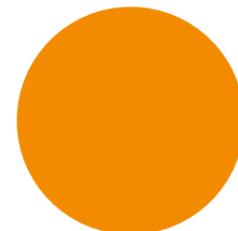
Täsch

■ Hotellerie ■ Parahotellerie



Randa \*

■ Hotellerie ■ Parahotellerie



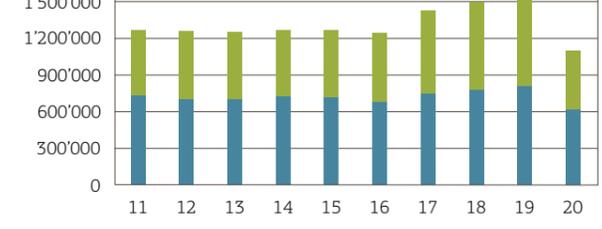
\* Aus Datenschutzgründen können die Hotel-Logiernächte aus Randa nicht publiziert werden.

### HOTELLERIE NACH DEN WICHTIGSTEN MÄRKTEN

Destination

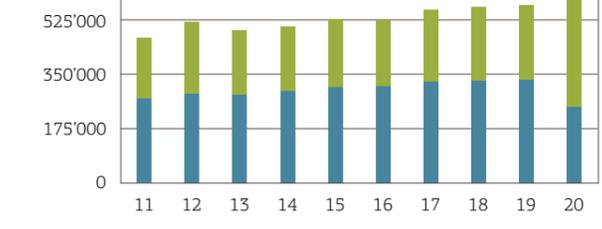
Gesamttotal

■ Winter ■ Sommer



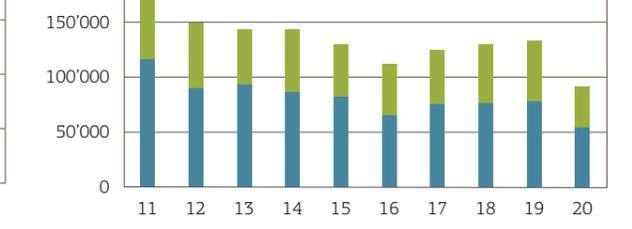
Schweiz

■ Winter ■ Sommer



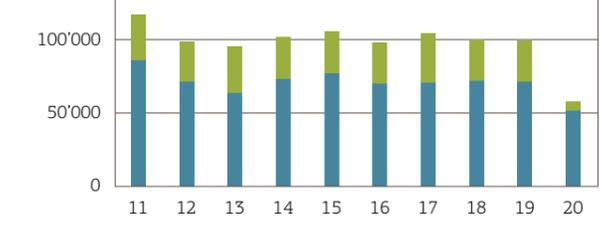
Deutschland

■ Winter ■ Sommer



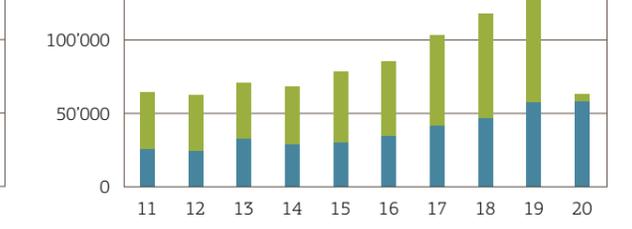
Grossbritannien

■ Winter ■ Sommer



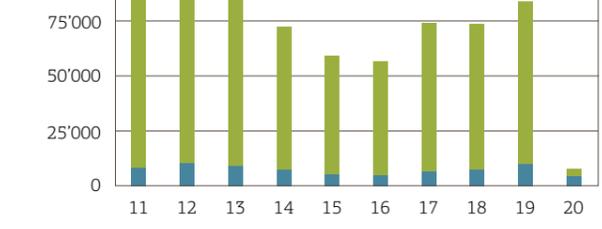
Amerika

■ Winter ■ Sommer



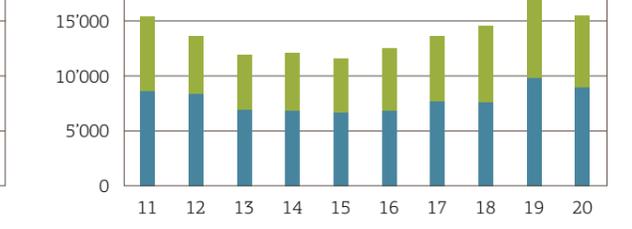
Asien / Japan

■ Winter ■ Sommer



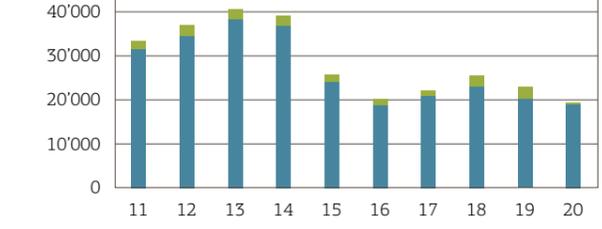
Italien

■ Winter ■ Sommer



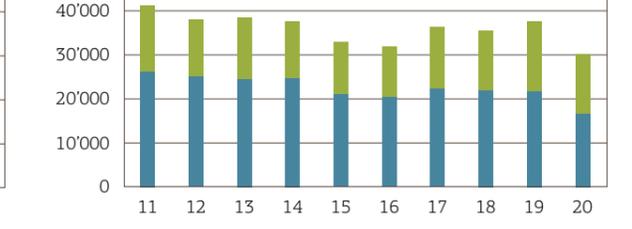
Russland

■ Winter ■ Sommer



Frankreich

■ Winter ■ Sommer



LOGIERNÄCHTE NACH TOP 10 NATIONEN

	Hotel 2020	Para 2020	Total 2020	Rang	Total 2019	Veränd. absolut	Veränd. in %	MA.* in %
<b>TOP 10 (NATIONEN)</b>								
* Marktanteil								
<b>Zermatt</b>								
Schweiz	621'339	224'932	<b>846'271</b>	<b>1</b>	817'733	28'538	3.49	52.49
Deutschland	81'943	35'879	<b>117'822</b>	<b>2</b>	174'665	-56'843	-32.54	7.31
USA	62'588	18'653	<b>81'241</b>	<b>3</b>	170'640	-89'399	-52.39	5.04
Vereinigtes Königreich	56'469	18'993	<b>75'462</b>	<b>4</b>	123'542	-48'080	-38.92	4.68
Frankreich	28'962	11'123	<b>40'085</b>	<b>5</b>	50'179	-10'094	-20.12	2.49
Niederlande	17'009	6'947	<b>23'956</b>	<b>6</b>	31'619	-7'663	-24.24	1.49
Russland	19'135	4'738	<b>23'873</b>	<b>7</b>	29'687	-5'814	-19.58	1.48
Italien	14'830	2'906	<b>17'736</b>	<b>8</b>	19'576	-1'840	-9.40	1.10
Australien	12'149	3'902	<b>16'051</b>	<b>9</b>	31'785	-15'734	-49.50	1.00
Belgien	8'073	3'543	<b>11'616</b>	<b>10</b>	17'312	-5'696	-32.90	0.72
<b>Täsch</b>								
Schweiz	18'365	4'647	<b>23'012</b>	<b>1</b>	24'394	-1'382	-5.67	28.35
Deutschland	9'522	3'533	<b>13'055</b>	<b>2</b>	20'454	-7'399	-36.17	16.08
Vereinigtes Königreich	1'108	365	<b>1'473</b>	<b>3</b>	2'737	-1'264	-46.18	1.81
Niederlande	1'107	348	<b>1'455</b>	<b>4</b>	2'083	-628	-30.15	1.79
Frankreich	1'110	303	<b>1'413</b>	<b>5</b>	2'897	-1'484	-51.23	1.74
USA	678	277	<b>955</b>	<b>6</b>	2'565	-1'610	-62.77	1.18
Thailand	878	6	<b>884</b>	<b>7</b>	4'047	-3'163	-78.16	1.09
Italien	623	164	<b>787</b>	<b>8</b>	1'196	-409	-34.20	0.97
Belgien	495	166	<b>661</b>	<b>9</b>	959	-298	-31.07	0.81
Österreich	579	67	<b>646</b>	<b>10</b>	1'618	-972	-60.07	0.80
<b>Randa *</b>								
Deutschland	k. A. *	2'045	<b>2'045</b>	<b>1</b>	3'273	-1'228	-37.52	8.76
Schweiz	k. A. *	1'390	<b>1'390</b>	<b>2</b>	2'544	-1'154	-45.36	5.95
Niederlande	k. A. *	386	<b>386</b>	<b>3</b>	573	-187	-32.64	1.65
Vereinigtes Königreich	k. A. *	222	<b>222</b>	<b>4</b>	403	-181	-44.91	0.95
Belgien	k. A. *	206	<b>206</b>	<b>5</b>	309	-103	-33.33	0.88
Frankreich	k. A. *	198	<b>198</b>	<b>6</b>	524	-326	-62.21	0.85
Tschechische Republik	k. A. *	87	<b>87</b>	<b>7</b>	194	-107	-55.15	0.37
USA	k. A. *	85	<b>85</b>	<b>8</b>	505	-420	-83.17	0.36
Italien	k. A. *	74	<b>74</b>	<b>9</b>	213	-139	-65.26	0.32
Spanien	k. A. *	24	<b>24</b>	<b>10</b>	196	-172	-87.76	0.10

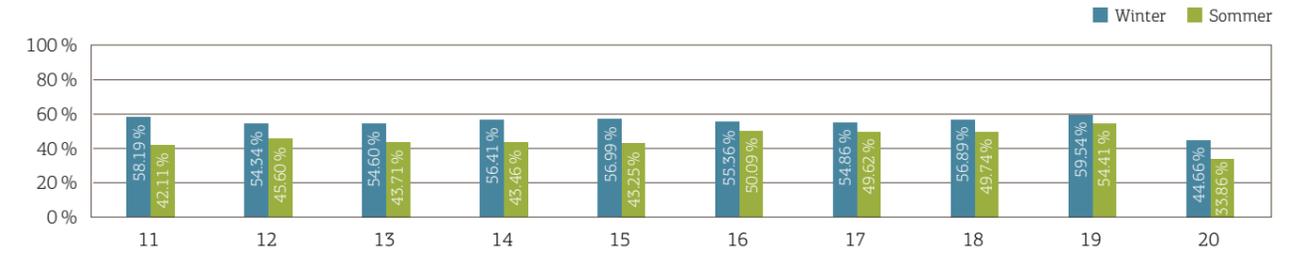
\* Aus Datenschutzgründen können die Hotel-Logiernächte aus Randa nicht publiziert werden.

BETTENBELEGUNG HOTELLERIE

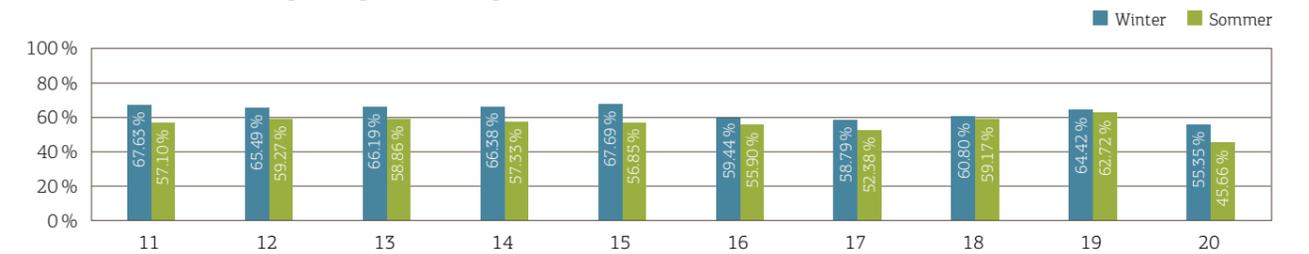
Zermatt

	Winter 2019/20	Sommer 2020	Jahr 2020
Anzahl Logiernächte	596'679	457'418	1'054'097
Vorhandene Betten	7'341	7'341	7'341
Anz. Logiernächte pro Bett	81	62	144
Auslastung in %	44.66%	33.86%	39.26%
Verfügbare Betten	5'923	5'444	5'684
Anz. Logiernächte pro Bett	101	84	185
Auslastung in %	55.35%	45.66%	50.66%

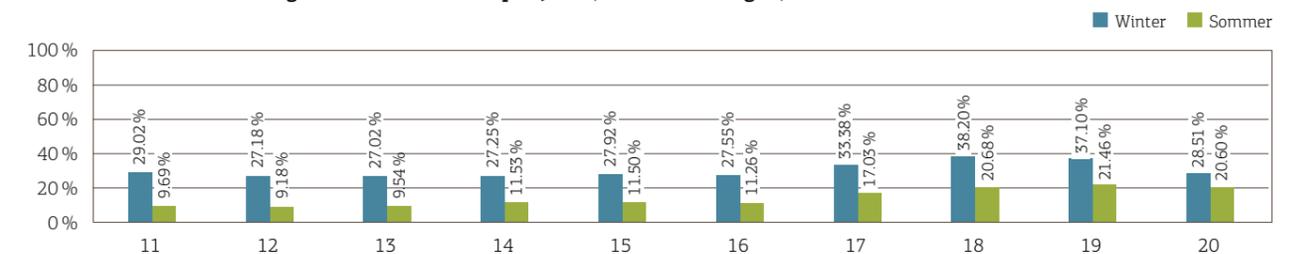
Zermatt: Auslastung vorhandene Betten pro Jahr (Hotellerie)



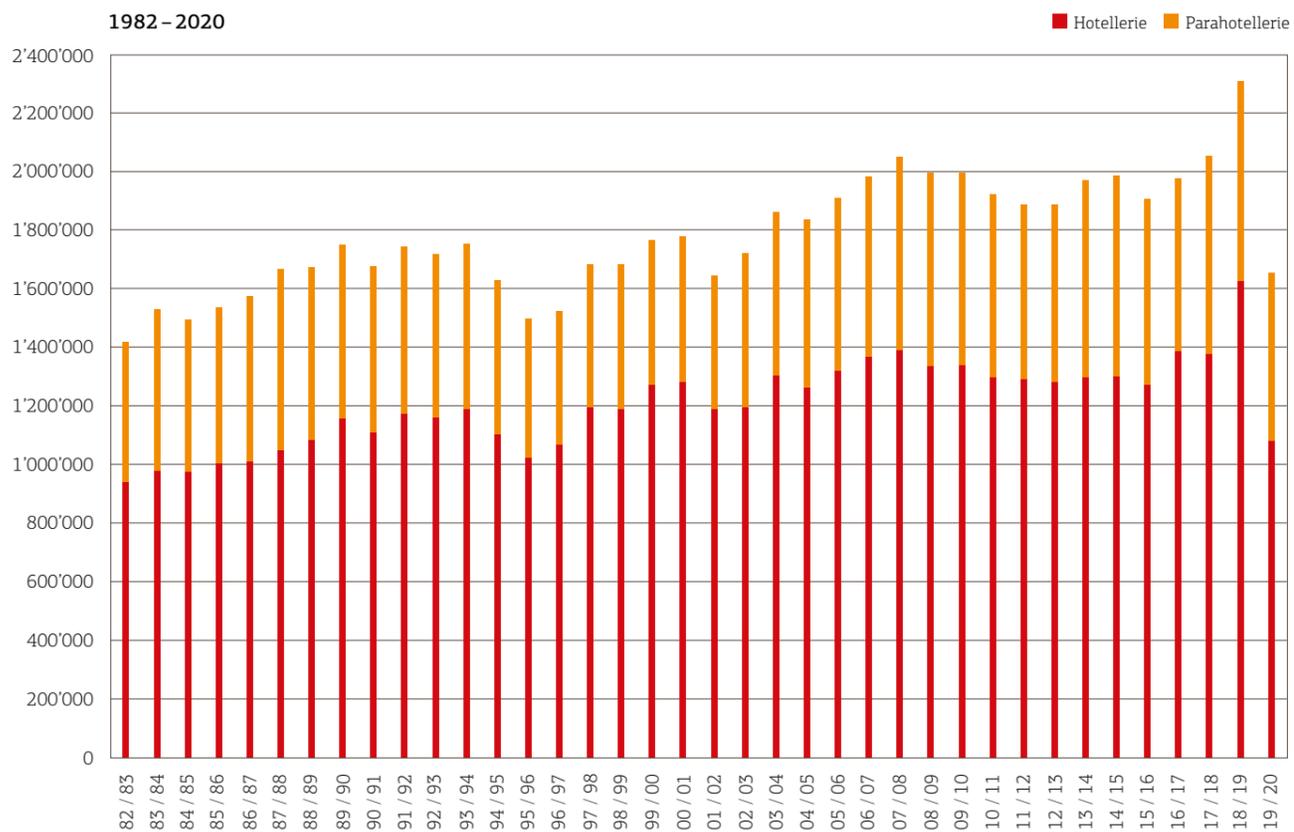
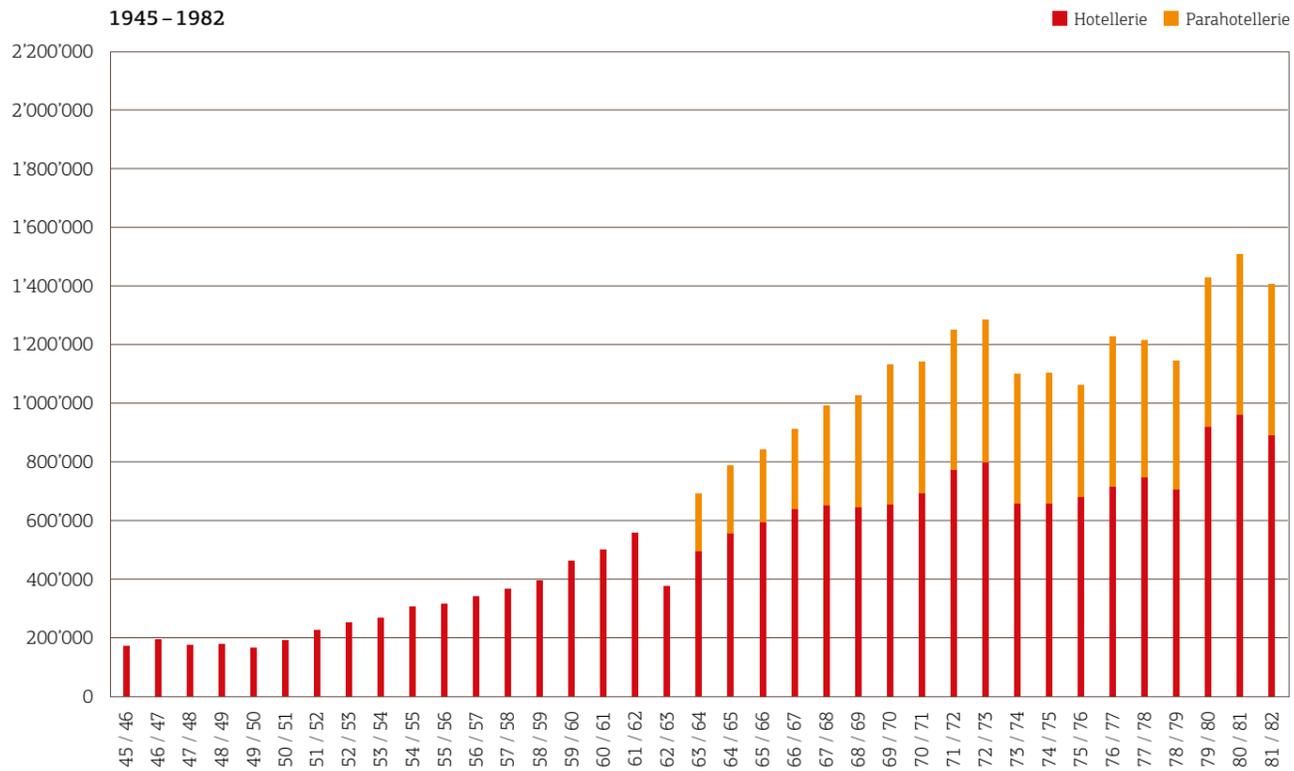
Zermatt: Auslastung verfügbare Betten pro Jahr (Hotellerie)



Zermatt: Auslastung vorhandene Betten pro Jahr (Ferienwohnungen)



## ENTWICKLUNG LOGIERNÄCHTE HOTELLERIE UND PARAHOTELLERIE ZERMATT



---

Zermatt Tourismus  
Bahnhofplatz 5, 3920 Zermatt  
Tel. +41 (0)27 966 81 00  
info@zermatt.ch  
www.zermatt.ch