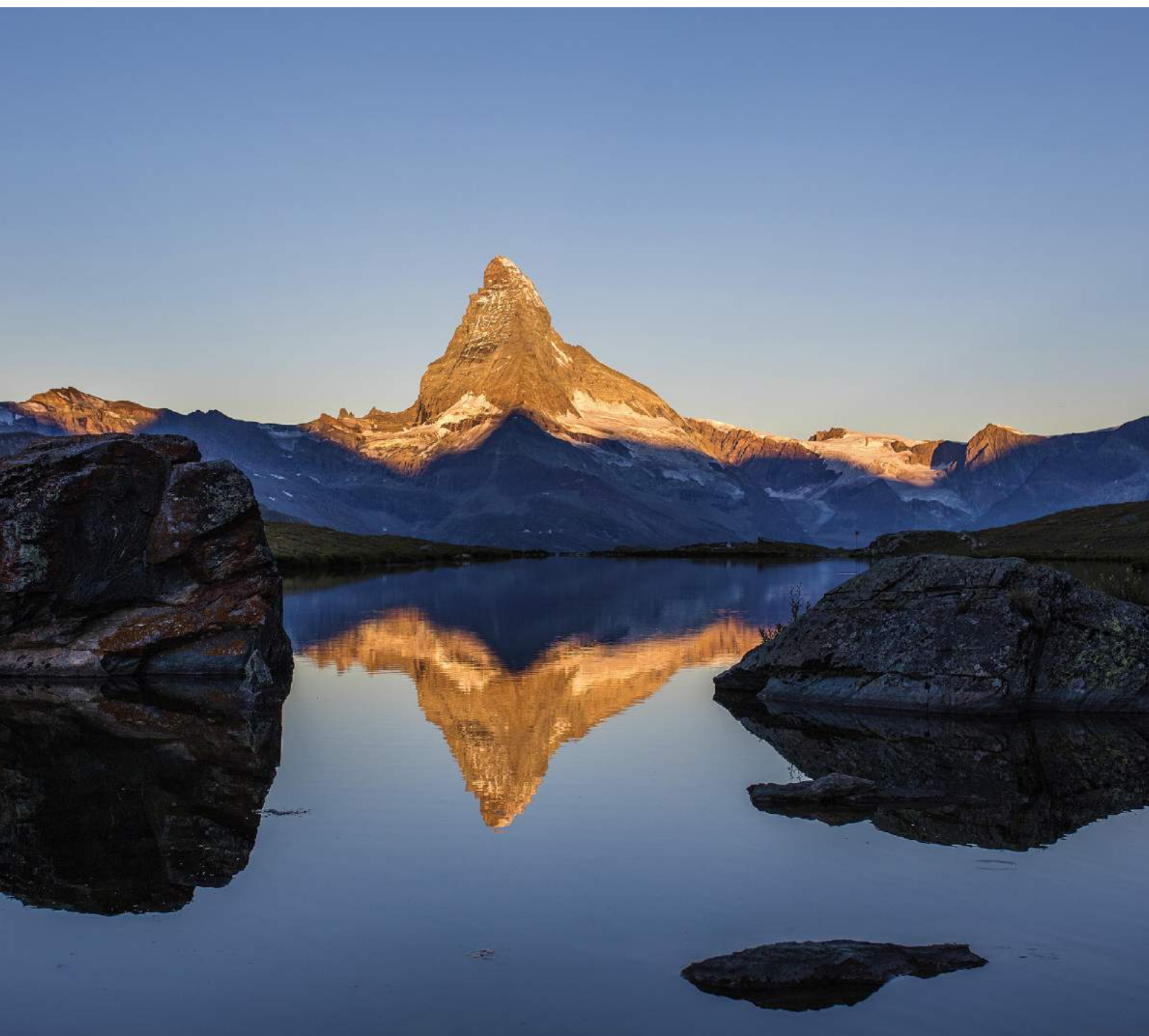


JAHRESBERICHT 2018.



Zermatt. No matter what.

zermatt.ch

INHALTSVERZEICHNIS.

1. Grusswort des Präsidenten	2
2. Organisation Zermatt Tourismus	3
3. Vorstandsarbeiten und Direktion	6
4. Marketing	9
5. Destinations-Service	15
6. Finanzen	19
7. Eckdaten und Statistiken	26



1. GRUSSWORT DES PRÄSIDENTEN.



Paul-Marc Julen
Präsident Zermatt Tourismus

Sehr geehrte Mitglieder von Zermatt Tourismus

Wir blicken auf eine Winter- und eine Sommersaison zurück, die in Bezug auf das Wetter unterschiedlicher kaum hätten sein können. Der unbeständige und wechselhafte Winter, welcher mit dem typischen Rofel-Wind den entsprechenden Schnee in unsere Destination brachte, sicherte uns zeitweise eine weltweite Medienpräsenz, die wir uns mit Marketinggeldern nie hätten erkaufen können. Ja, es gibt trotz Klimawandel immer noch Schnee am Matterhorn – diese Erkenntnis in den Köpfen unserer potenziellen Gäste wird sicherlich auch die laufende Wintersaison positiv beeinflussen. Die schlussendlich für unsere Destination positive Berichterstattung verleitet fast schon dazu, über die Tatsache hinwegzusehen, dass uns lediglich ein paar Grad Wärme während den entscheidenden Niederschlagsstunden vor Schlimmerem bewahrt haben. Es liegt nun an uns, die richtigen Lehren daraus zu ziehen und uns gemeinsam dafür einzusetzen, dass wir – sollten wir nächstes Mal weniger Glück haben – auf eine intakte und funktionierende Infrastruktur zurückgreifen können, welche auch einen Grosseinsatz mit Hilfe von aussen ermöglicht. Der vergangene Winter sollte uns also lehren, wie nahe Erfolg und Misserfolg beieinander liegen. Genau gleich verhält es sich mit positiver oder negativer Berichterstattung und dem damit verbundenen Image unserer Destination.

Ein wirklich ausserordentlich schöner und beständiger Sommer bis tief in den Herbst hinein liess dann die bereits positiven Logiernachtzahlen aus dem Winter weiter ansteigen. Somit blicken wir auf einen erfolgreichen Sommer mit zahlreichen Events zurück, welcher sicherlich mit der Eröffnung der neuen 3S-Bahn auf das Klein Matterhorn seinen Höhepunkt erreichte und unserer Destination erneut weltweite Aufmerksamkeit bescherte.

Diese positive Beachtung sowohl im Sommer wie auch im Winter, gepaart mit einzigartigen Einzelleistungen und einer überzeugenden Gesamtleistung aller Leistungspartner, begründet die Attraktivität der Marke Zermatt – Matterhorn in weiten Teilen der Welt. Dies führt dazu, dass neben Sommer- und Wintersaison vor allem auch in der Zwischensaison immer mehr Potenzial liegt, welches wir zukünftig mit angepassten Angeboten, längeren Öffnungszeiten und entsprechender Motivation besser nutzen sollten.

Dieser positiven Motivation stehen leider immer wieder Stimmen gegenüber, welche im Zusammenhang mit der touristischen Entwicklung von Zermatt – Matterhorn von «Overtourism» reden. Werte Mitglieder, mit Blick auf die schwächelnde Performance von Tourismusdestinationen, in denen derartig kritische Stimmen starke Beachtung gefunden haben und somit die Willkommenskultur massgeblich Schaden genommen hat, möchte ich Sie alle ermutigen, derartige Stimmen und Einstellungen zum Vorherein im Keim ersticken zu lassen. Die Tatsache, dass wir zurzeit auf das ganze Jahr gesehen – unter Einbezug aller verfügbaren Gästebetten – lediglich eine Auslastung von 43% erzielen, zeigt auf, dass noch sehr viel Luft nach oben vorhanden ist. Wie dieses vorhandene Potenzial genutzt wird, gestaltet jedes Mitglied und jeder Leistungspartner individuell mit. Sie haben so die Möglichkeit, selbst die Grundlage für eine positive Tourismusentwicklung zu schaffen.

Genau hier setzt die weiterführende Tourismusstrategie Zermatt – Matterhorn, die im vergangenen Jahr von der Strategieguppe gemeinsam erarbeitet wurde, an. Sie ist mehr als eine Auflistung geplanter Infrastrukturinvestitionen. Sie setzt bei den Menschen an – bei uns Leistungspartnern, die gemeinsam das Image von Zermatt prägen, indem sie verblüffende Serviceketten erstellen. Angepasst an die Nachfrage und mit Blick auf eine sinnvolle touristische Entwicklung. Damit dies möglich ist, definiert die weiterführende Destinationsstrategie ein gemeinsames Wertesystem, welches die Grundlage für eine konstruktive Zusammenarbeit bildet. Die Strategie zeigt auf, wo unser Potenzial liegt, sie setzt Prioritäten und gibt Orientierung. Diese Strategie ist der kleinste gemeinsame Nenner, auf den sich alle in der Strategieguppe vertretenen Leistungspartner geeinigt haben und ist in dieser Form im Tourismus sicherlich einzigartig. Ich bin überzeugt, dass sie die Basis sein kann für eine gesunde und nachhaltige Entwicklung der Destination Zermatt – Matterhorn und somit unseren Erfolg auch in Zukunft sichern wird.

Mein Dank gilt unseren Stammgästen und Gästen, welche mit ihrem Besuch in Zermatt die Attraktivität der Destination immer wieder aufs Neue beflügeln. Er gilt Ihnen, liebe Mitglieder und Leistungspartner, weil Sie alle herausragende Leistungen und Angebote erbringen, um attraktiv zu bleiben. Genauso gilt er den Mitgliedern der Strategieguppe, dem Delegiertenrat und dem Vorstand, welche die strategischen Entscheidungen treffen um die Attraktivität zu erhalten. Und schliesslich gilt mein Dank unserem Kurdirektor Daniel Luggen und seinem Team, welche unter anderem dafür sorgen, dass wir uns so attraktiv präsentieren können.

Paul-Marc Julen

2. ORGANISATION ZERMATT TOURISMUS.

Stand 31.10.2018

Delegierte	Titel	Vertreter	Zugehörigkeit
Paul-Marc Julen	Präsident	Hotellerie	Vorstand
Markus Hasler	Vizepräsident	Bahn – ZBAG	Vorstand
Daniel F. Lauber		Hotellerie	Vorstand
Fernando Lehner		Bahn – MGB/GGB	Vorstand
Manfred Julen		Gewerbe	Vorstand
Mario Fuchs		Parahotellerie	Vorstand
Mark Aufdenblatten		Einwohnergemeinde Zermatt	Vorstand
Paul Summermatter		Randa	Vorstand
Sebastian Metry		Hotellerie	Vorstand
Andreas Biner		Burggemeinde Zermatt	Delegierter
Benedikt Perren		Bergführer	Delegierter
Christian Kohler		Täsch	Delegierter
Fernando Clemenz		Burggemeinde Zermatt	Delegierter
Hans-Peter Julen		Bahn – ZBAG	Delegierter
Iris Kündig-Stössel		Einwohnergemeinde Zermatt	Delegierte
Jürg Stähli		freies Aktivmitglied	Delegierter
Klaus Tscherrig		Täsch	Delegierter
Marco Tacchella		Bahn – MGB/GGB	Delegierter
Peter Brantschen		Randa	Delegierter
Philipp Fuchs		Gewerbe	Delegierter
Philipp Perren		freies Aktivmitglied	Delegierter
Ralph Schmidhalter		Skischule	Delegierter
Sacha Darioli		Gastronomie	Delegierter
Susanne Biner		Parahotellerie	Delegierte
Valérie Julen		Gastronomie	Delegierte
Revisionsstelle		Quadis Revisionen, Susten	

TEAM 2018 ZERMATT TOURISMUS.



Zermatt. No matter what.

3. VORSTANDSARBEITEN UND DIREKTION.

Organisation des Vorstandes und Delegiertenrates
An der 83. Generalversammlung wurde Ted Mate nach 14 Jahren, 11 davon im Vorstand, verabschiedet. Für den freierwerbenden Sitz des Gewerbevereins wurde Philipp Fuchs vorgeschlagen und gewählt. Zum ersten Mal wurde mit Jürg Stähli auch ein Vertreter der Zweitwohnungsgäste in den Delegiertenrat gewählt. Die Zusammensetzung des Vorstandes ist im Berichtsjahr gleichgeblieben. Für die Mitarbeit in der Strategiegruppe wurden Paul-Marc Julen und Daniel Luggen delegiert. Der Vorstand hat sich zu insgesamt sechs ordentlichen und einer ausserordentlichen Sitzung getroffen. Der Delegiertenrat traf sich zu drei Sitzungen.

Destinationsstrategie

Zermatt Tourismus bekam das Vertrauen zugesprochen, die Arbeiten der Strategiegruppe Zermatt – Matterhorn bei der Überarbeitung der Strategie zu koordinieren. Mit Peter-Urs Naef (Naef Partners AG, Zürich) wurde ein kompetenter Begleiter gefunden. Um die Meinung der Leistungspartner und Bevölkerung in den Prozess einzubeziehen, wurde eine Befragung durchgeführt. Im Anschluss traf sich die Gruppe zu insgesamt 5 Workshops, um die bestehende Strategie zu überarbeiten und zu verfeinern. Die neue Strategie wird anfangs 2019 der Öffentlichkeit vorgestellt. Nebst konkreten Handlungsfeldern soll sie der Destination auch verbindliche Werte und Ziele formulieren.

Mittelfristplanung 2019 – 2021

Angelehnt an die neue Strategie hat der Vorstand die Stossrichtung von Zermatt Tourismus für die nächsten drei Jahre festgelegt. Auch hier wurde eine umfassende Befra-

gung der Interessensgruppen via den Delegierten durchgeführt um möglichst ein breites Bild der Bedürfnisse zu erhalten. Die Mittelfristplanung umfasst neun Kapitel:

- Vermarktung von Zermatt – Matterhorn
- Gästeinformation
- Kommerzialisierung
- Interne Kommunikation
- Produktgestaltung
- Events und Animation
- Digitalisierung
- Services
- Organisation und Destination

Für die Umsetzung sind die operativen Kräfte von Zermatt Tourismus verantwortlich.

Digitalisierungsstrategie

Zermatt Tourismus hat basierend auf den bestehenden Konzepten von E-Fitness und E-Marketing eine umfassende Digitalisierungsstrategie erarbeitet. Der Vorstand und Delegiertenrat haben der Strategie, welche die Zielsetzung verfolgt, die Wettbewerbsstärke der Destination zu sichern und den Kundennutzen zu erhöhen, zugestimmt. Die Umsetzung erfolgte mit einer umfassenden Analyse und der Prüfung von Systemlösungen. Es war Zermatt Tourismus ein grosses Anliegen, auch die beiden Bahnunternehmen MGB und ZBAG für das Projekt zu gewinnen. Mit der ZBAG wurde im Juni das Start-up Bonfire AG gegründet, welches das Ziel verfolgt, die Digitalisierungsstrategie umzusetzen. Der Zeithorizont für das Vorhaben beträgt vorerst drei Jahre. Als CEO und Projektleiter konnte Stefan Linder engagiert werden.

Marketingstrategie

Zermatt Tourismus bearbeitete im Berichtsjahr sechs Segmente:

- der sportliche Skifahrer
- der genussorientierte Wanderer
- die aktive Familie
- der weitgereiste Matterhorn-Besucher
- der naturorientierte Mountainbiker
- die international ausgerichtete Firma

Die Marketingstrategie wird aufgrund der neuen Strategie auf das kommende Geschäftsjahr angepasst.

Interne Kommunikation

Zermatt Tourismus verteilt wichtige Informationen innerhalb der Destination. Dies bietet sie auch als Service für die Mitglieder an. So wurden im Berichtsjahr 243 interne Meldungen zu Angeboten und Events versandt. Auf ztnet.ch wurden zudem regelmässig wichtige Meldungen platziert und zu Monatsbeginn erscheint jeweils ein Bericht mit wichtigen Kennzahlen aus der Destination. Zermatt Tourismus spielte auch eine wichtige Rolle während der grossen Schneefälle im Januar, bei denen Zermatt über mehrere Tage von der Aussenwelt abgeschnitten war. Nebst der internen Kommunikation betreute Zermatt Tourismus auch die zahlreichen Medienanfragen und entwarf zusammen mit der Air Zermatt das Ticket-System für die Aus- und Einflüge der Gäste. Dank der Unterstützung des HVZ konnte zudem ein Animationsprogramm auf dem Bahnhofplatz die wartenden Gäste aufmuntern.

Event-Pool

Gleich drei Verträge mit wichtigen Eventveranstaltern konnten verlängert werden: der Vertrag mit dem Zermatt Unplugged wurde für fünf weitere Austragungen bis im Jahr 2022 verlängert. Ebenso bis 2022 der Vertrag mit Matterhorn Ultraks. Und auch das Freilichttheater konnte für zwei weitere Spielsaisons gebunden werden. Im Sommer 2019 wird die erste Frau am Matterhorn thematisiert und im Sommer 2021 können wir uns auf die zweite Aufführung der «Matterhorn Story», die Geschichte der Erstbesteigung, freuen. Nebst den zahlreichen bestehenden Events konnten auch ein paar neue Veranstaltungen durch den Eventfonds unterstützt werden: Die Winter Opening Weeks sollen auf den frühen Saisonstart hinweisen. Das Festival «Traillove» widmet sich ganz der Zielgruppe der Mountainbiker und mit dem Stechfest holte sich Zermatt erstmals das Walliser Kulturgut des Ringkuhkampfes ans Matterhorn.

Nebst dem Event-Pool unterstützte Zermatt Tourismus die Eventorganisatoren bei der Koordination und Organisation



Bonfire AG – CEO Stefan Linder und Verwaltungsratspräsident Markus Hasler.

der Events sowie mit Kommunikationsdienstleistungen. Dieser Service wird von den Veranstaltern als hilfreich taxiert. Darum will Zermatt Tourismus das auf drei Jahre ausgelegte Projekt des Event-Managements zusammen mit der Gemeinde Zermatt und dem HVZ weiterführen.

Destinationstag

Der Destinationstag hat zum Ziel, die Leistungspartner in lockerem Rahmen zusammenzubringen, um den Austausch zu fördern sowie neue und bestehende Angebote kennen zu lernen. Der Destinationstag 2018 war den Themen Bike, Alpwirtschaft und Funventure gewidmet. Dabei wurde die Baustelle des Flowtrail Riffelberg besichtigt und Roland Ammann stellte das Konzept der Alp-genossenschaft Riffelalp vor. Schliesslich konnten sich die Teilnehmer auf dem Furi beim Laser-Tontauben-Schiessen messen.



Strategiegruppe Zermatt – Matterhorn



4. MARKETING.

In diesem Jahr lag der Schwerpunkt auf der Anpassung unserer Marketingaktivitäten an die erarbeitete Marketingstrategie. Die zielgruppenspezifischen Promotionen und Aktivitäten wurden intensiviert. Ein weiterer Fokus bestand in der Digitalisierung der Angebote.

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



Eines der Keyvisuals für die Onlinewerbung.

**Wir haben schwarze, blaue und rote Pisten.
Aber keine grünen.**

Die Botschaft war klar: Wer garantiert Winterferien erleben will, bucht in der Destination Zermatt – Matterhorn. Die Kampagne fokussierte auf die gesamte Wintersaison, so wurde vom Winterstart bis zum Saisonende die Vielfältigkeit beworben. Unter anderem konnte der Gast zwischen verschiedenen Angebots-Pauschalen und online buchbaren Angeboten wählen.

Dank der gemeinsamen Mittel der ZBAG, des HVZ und Zermatt Tourismus wurde die Kampagne erfolgreich realisiert.

Die Onlinekampagne wurde im Sommer auf die Fernmärkte Australien, USA und Brasilien erweitert, da Personen dieser Länder teils sehr früh ihre Winterferien buchen. Der Gast will vermehrt Empfehlungen. Diesem Anspruch wurde die Landingpage «Dein perfekter Skitag» gerecht, die dem Gast mittels Storytelling Tipps für den Aufenthalt auf und neben der Piste gab.

Weitere Vermarktungsmassnahmen waren der Snow Travel Mart Switzerland, die World Winter Sports Expo in Peking, der Switzerland Travel Experience in Australien und der Workshop für die nordischen Länder.

Zermatt and you – a dream team...

...we got the rock – you got the roll. In dieser Onlinekampagne wurden während des Sommers bis in den Herbst hinein buchbare Erlebnisse mittels Videos und Bannern vermarktet. Dank der gemeinsamen Mittel des HVZ, der GGB und der ZBAG wurde die Kampagne erfolgreich realisiert.

Schon zum dritten Mal war die Destination an den Bike-Days in Solothurn vertreten. Hier konnten viele Adressen von Bikern gesammelt werden, welche für die Weiterbearbeitung wichtig sind. Durch die Kooperation mit Red Bull Destination Guide werden die Bike-Trails und Bike-Angebote online prominent vermarktet.



We got the rock – you got the roll: Video- und Banner-Kampagne für die Bewerbung des Bike-Angebots.



Onlinebanner – Wo kann man besser abschalten als in der Destination Zermatt – Matterhorn?

Zu Hause wartet auf dich ein Berg Arbeit...

...bei uns findest du den Gipfel der Erholung. Mit dieser und anderen Botschaften wurden nicht nur in der Schweiz die Erlebnisse und Angebote der Destination im Sommer bis in den Herbst hinein vermarktet. Dank der weitergeführten Digitalisierung der Angebote stiegen die Onlinebuchungen erneut. Zum ersten Mal fand die ILTM in Singapur statt. Reiseveranstalter aus Asien, aber auch Ozeanien, besuchten den Stand der Destination. In Amerika wurden die USTOA und das Mountain Travel Symposium besucht. Letztere ist die weltweit grösste Tourismusmesse von Reiseunternehmungen, welche vorwiegend Winterferien, Wandern und Biken anbieten. Weitere Massnahmen zur Vermarktung waren der STE und die Sales Calls in China, der Destinationsevent in Tokio und Aktivitäten, welche gemeinsam am Runden Tisch definiert wurden. Onlinekampagnen und Kooperationen mit Magazinen waren weitere Massnahmen, um die Destination international zu bewerben.



Hier beginnt die perfekte Familienzeit

Mittels «Euer perfekter Familientag» wurden die Angebote und Erlebnisse vermarktet. Weiter wurde das Segment Familie Teil der Onlinewerbung, welche auf die Schweiz und die Nahmärkte fokussierte. Online buchbare Erlebnisse und Aktivitäten standen im Vordergrund und dies bis in den Herbst. Weiter war die Destination am STE GCC in den Golfstaaten vertreten. Auch fand zum ersten Mal die Coop Familienwanderung statt, bei der über 200 Teilnehmer die Destination erkundeten. Erneut konnte sich die Destination für das Gütesiegel «Familien willkommen» zertifizieren.

Viele Teilnehmer der Familienwanderung blieben einen zweiten Tag und nahmen an Wollis Geburtstagsfest am Schäferfest teil.

Meetings, Incentive, Congress und Events – MICE

Durch Onlinekampagnen auf dem Kanal LinkedIn wurde das MICE-Angebot vermarktet. Vertreter nahmen an verschiedenen Events wie beispielsweise in der Baracca Zürich teil, wo Meeting-Planner und Firmen anwesend waren und mehr über das Angebot im Bereich Teamevents und Seminare erfahren wollten. Weitere Aktivitäten waren das Versenden von Newslettern und Beiträge in spezifischen Magazinen. Zahlreiche Anfragen wurden beantwortet und an die MICE-Pool-Mitglieder weitergeleitet.

E-Marketing

Auch in diesem Jahr war die Destination auf allen relevanten Online-Plattformen zu finden. So konnten die Zielgruppen spezifisch erreicht, die Marke Zermatt – Matterhorn gefestigt und die Conversion gesteigert werden. Dies auch dank der ständigen Profilierung der Gästedaten und der erneuten Zunahme der online buchbaren Erlebnisse.

Die Datenschutzverordnung wurde umgesetzt, sodass die Destination auch in Zukunft mit ihren Gästen in Kontakt bleiben kann.

Die Einführung des Salesforce-Tool Marketing Cloud fand statt – so werden beispielsweise die Destinations-Newsletter mit dem neuen System versendet.

E-Fitness

Im vierten Jahr des E-Fitness lag der Hauptfokus auf der Digitalisierung. Hierbei hatten die Leistungspartner die Möglichkeit, sich durch die angebotenen Kurse weiterzubilden. An der Veranstaltung «E-Fitness Impulse» im September wurden der Destination die vielen digitalen Neuigkeiten präsentiert: elektronisches Meldewesen, CRM und App. Dies sind Meilensteine, um in der Digitalisierung erfolgreich zu sein.

E-Fitness-Schulung zum Thema Datenschutzgrundverordnung (DSGVO).



Diverse Posts für Ideen im Bereich Teamevents, -building oder -aktivitäten.

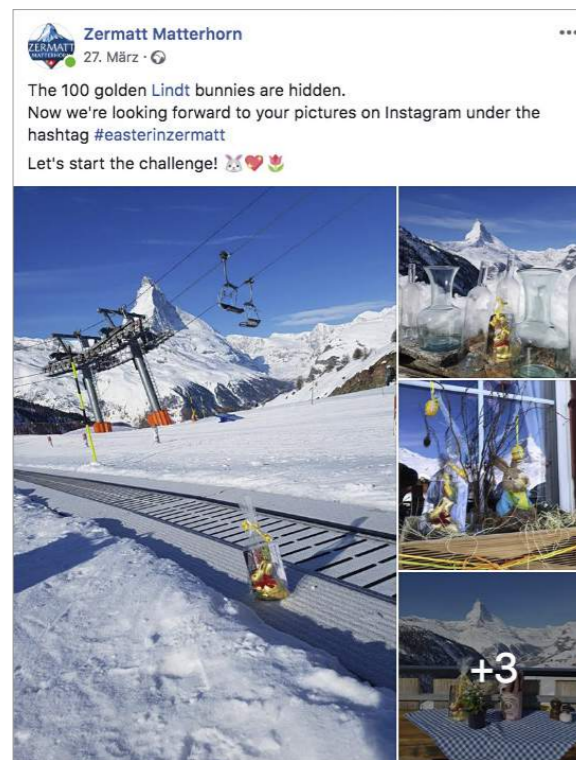




Influencer auf der Suche nach ihrer Story – wichtige Trendsetter.

#zermatt #matterhorn – erstes Insta-Meet

Influencer sind zu wichtigen Trendsettern in der heutigen Gesellschaft geworden. Ende Juli wurden neun Schweizer Blogger für das erste Insta-Meet nach Zermatt eingeladen: vier Bike-Blogger und fünf Wander-/Lifestyle-Blogger. Der Mix wurde bewusst so gewählt, um die Vielseitigkeit der Destination Zermatt – Matterhorn zu zeigen. Die Visibilität der eigenen Social-Media-Kanäle wurde gesteigert – dies auch durch die Authentizität der Influencer.



Osterhasen-Aktion

Mit der Osterhasen-Challenge konnte in diesem Jahr der beste Facebook-Post aller Zeiten für die Destination generiert werden. Fast 100'000 Likes erhielt der Beitrag. Bei der Aktion ging es darum, versteckte Schokoosterhasen in der Destination zu finden. Es konnte eine grosse Interaktion sichergestellt werden. Die Social-Media-Aktion wurde in Zusammenarbeit mit Lindt realisiert.

Social-Media-Zuwachs

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

Facebook	190'390	+ 45.1 %
Instagram	98'800	+ 81.9 %
Twitter	16'200	+ 16.3 %
Youtube	1'974	+ 36.1 %

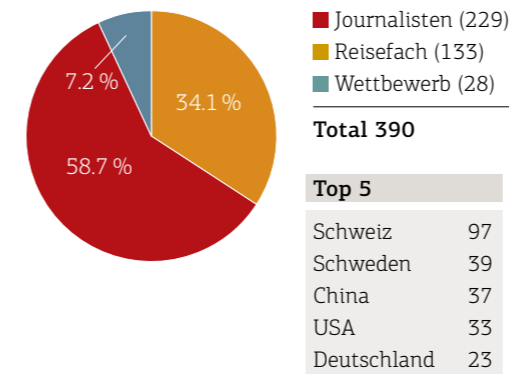
Die Oster-Challenge im Skigebiet Matterhorn ski paradise – ein Erfolg.

Medienarbeit / Reisefachbetreuung

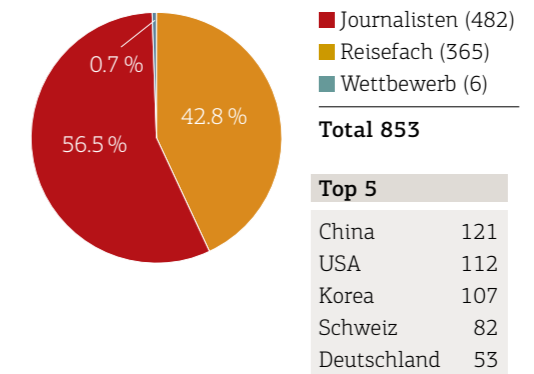
Eine der Hauptaufgaben von Zermatt Tourismus ist die Betreuung von Journalisten und Reiseagenten. Dank der Erfahrung und der Flexibilität des Marketing-Teams konnten diese professionell betreut werden.

Ankünfteliste nach Segment & Ländern in der Destination
Vom 1. November 2017 bis zum 31. Oktober 2018

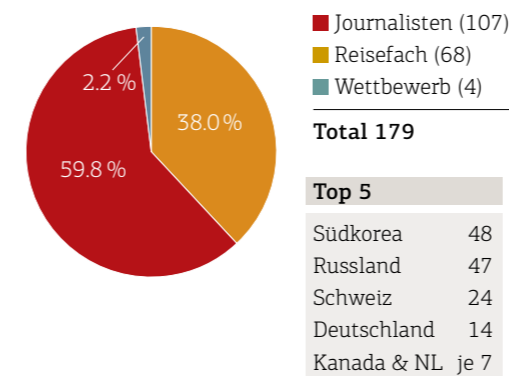
Segment Ski



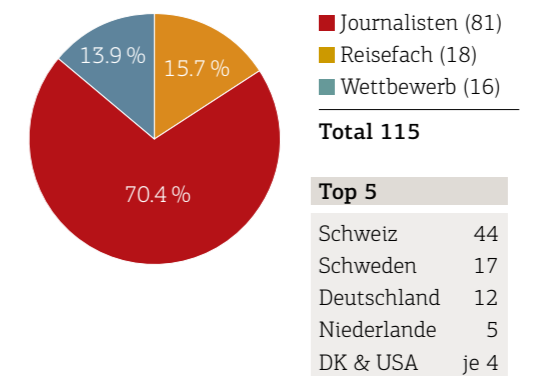
Segment Matterhorn-Besucher



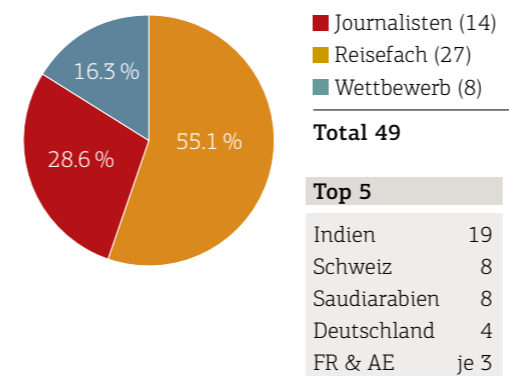
Segment Wandern



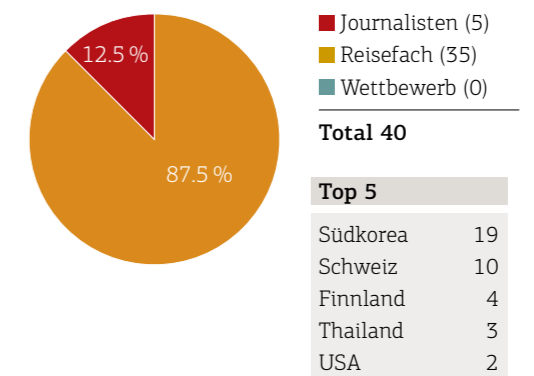
Segment Bike



Segment Familie



Segment MICE





5. DESTINATIONS-SERVICE.

GÄSTE-SERVICECENTER

Aufgrund der sich stets ändernden Bedürfnisse unserer Gäste wurden am 1. Dezember 2017 die Schalteröffnungszeiten bei Zermatt Tourismus am Bahnhofplatz markant verlängert. Der Schalter ist nun von 08.00 Uhr bis 20.00 Uhr während 365 Tagen im Jahr geöffnet. Trotz der zunehmenden Digitalisierung wurde in der vorgängigen Analyse festgestellt, dass der persönliche Kontakt mit Spezialisten vor Ort nach wie vor gefragt ist. Digitaler und personeller Ausbau des Gäste-Service-centers sind die Folge davon.

Online-Buchungen

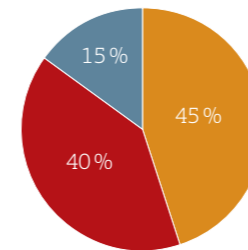
Auch in diesem Jahr wurde die Palette der buchbaren Angebote auf www.zermatt.ch stetig erweitert. Der gesamte Umsatz der Online-Buchungen (ohne Channel-Manager) konnte gegenüber dem Vorjahr um 8.6% auf CHF 7'207'446 gesteigert werden. Der Umsatz über den Channel-Manager stieg gegenüber dem Vorjahr um 7.8% auf CHF 6'413'629.

Schalerverkauf

Der Schalerverkauf stieg im Vergleich zum Vorjahr um ganze 65% auf CHF 2'311'629 an. Ausschlaggebend hierfür sind sicherlich die erweiterten Öffnungszeiten, die erhöhte Sensibilisierung des Personals und das vermehrte Vorhandensein von Produkten und Angeboten. Zudem konnte der Anteil der Offlineartikel am Gesamtumsatz dank aktivem Verkauf von 10% auf 15% gesteigert werden.

Umsatz nach Verkaufskanal in CHF

■ zermatt.ch ■ Channel-Manager ■ Schalerverkauf

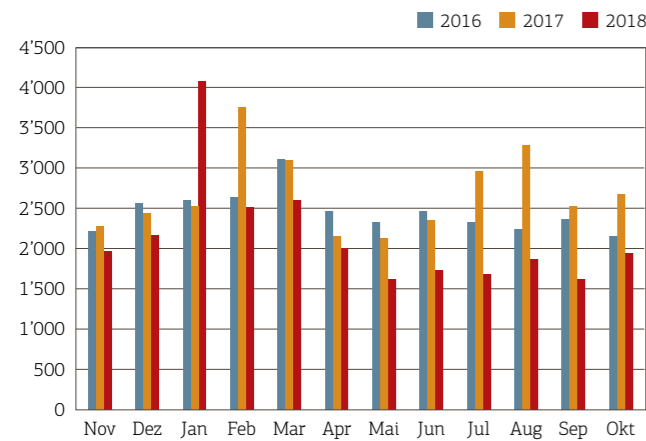


zermatt.ch	Channel-Manager	Schalerverkauf	Total 2018
7'207'446	6'413'629	2'311'629	15'932'704

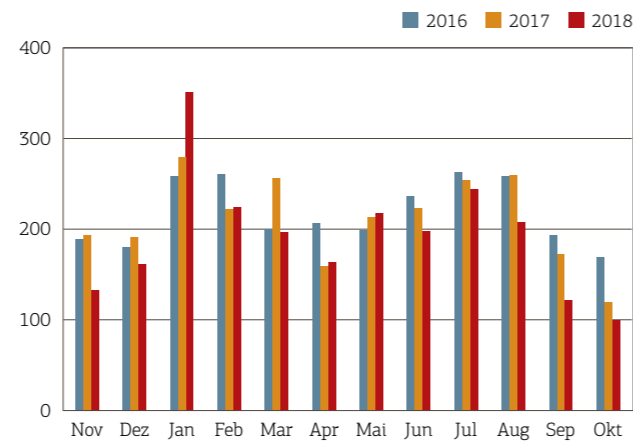
Die Buchungsumsätze werden jeweils am Anfang des Monats für den Vormonat ermittelt. Rückwirkende Stornierungen sind in den Umsatzzahlen nicht berücksichtigt.

ECKDATEN UND STATISTIKEN

E-Mails pro Monat

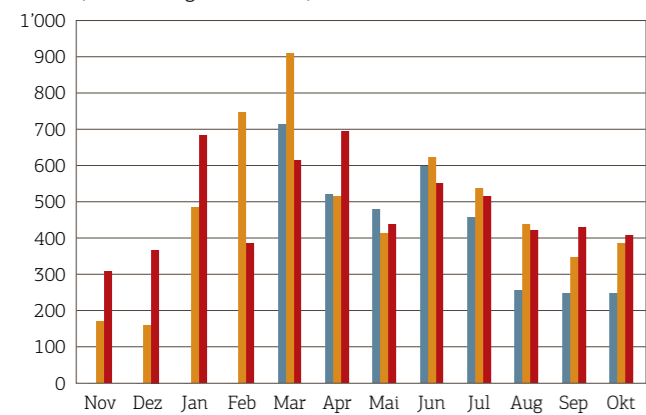


Prospektanfragen pro Monat



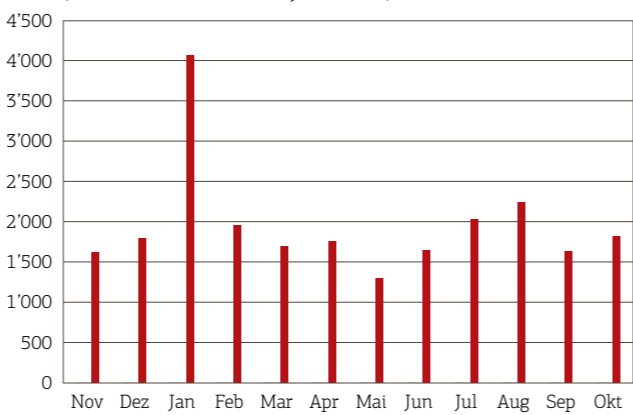
Live-Chat pro Monat

(Einführung März 2016)



Telefonanrufe an zentrale Nummer

(Erhoben seit Geschäftsjahr 2018)



Über alle Diagramme ist eine Abweichung des regelmässigen Verlaufs im Januar 2018 zu verzeichnen. Die Unregelmässigkeit ist auf die Schneesituation und die damit verbundenen Einschränkungen im Strassen- und Bahnverkehr zurückzuführen. Die Situation erforderte ein grosses Mass an Überstunden und Zusatzarbeiten.

Die Zahl der bearbeiteten E-Mails pro Monat ist im Diagramm rückläufig. Einerseits nehmen die Anfragen via E-Mail dank optimaler Aufbereitung der Informationen auf den Onlinekanälen eher ab, andererseits wurden die E-Mails neu mittels eCRM bearbeitet. Es fehlen daher in der Statistik die Gruppenanfragen und Pauschalen-Buchungen ab 2018. Die Zahlen ergeben durchschnittlich rund 75 bearbeitete E-Mails pro Tag.

Gleichzeitig geht die Nachfrage nach Heimlieferung von Prospekten weiter zurück. Die Steigerung der Affinität der Gäste auf digitale Informationsquellen und die Abschaffung einzelner

Print-Broschüren («Good Night» und «Tagestipps & Events») sind ausschlaggebende Punkte hierfür.

Der digitale Kanal «Livechat» konnte eine höhere Aktivität verzeichnen. Im 2018 wurde im Zuge der Neugestaltung der einzelnen Pflichtenhefte eigens ein Chatdienst eingeführt, der während der vielgenutzten Zeiten sich ausschliesslich um die Beantwortung von Chatanfragen kümmert. Aufgrund einer unvorhergesehenen Änderung des Personalbestandes im Februar 2018 musste die Tätigkeit «Livechat» während zwei Monaten auf ein Minimum zurückgeschraubt werden.

Zum ersten Mal konnten dank neuer Telefonanlage auch die Anrufe auf die zentrale Nummer erfasst werden. Es sind deren rund 65 täglich und die durchschnittliche Dauer pro Anruf beträgt 3 Minuten und 32 Sekunden.

Reservierbarkeit Hotellerie / Parahotellerie über Zermatt Tourismus

Im Geschäftsjahr 2017/2018 waren im Reservationssystem 1'132 Wohnungen (1'073 in Zermatt, 37 in Täsch und 22 in Randa) registriert. Es werden 990 Wohnungen (943 in Zermatt, 28 in Täsch und 19 in Randa) zur Direktreservation angeboten.

Bei den Hotels werden 112 zur Direktreservation angeboten (davon 107 in Zermatt, 4 in Täsch und 1 in Randa).

EVENTS UND GÄSTEANIMATION

Musik am Matterhorn, 50. Folklore Festival (extended Version), Stechfest – Reine du Cervin, Traillove – Alpine Mountain Bike Festival. Das sind die Namen von grösseren Anlässen, die in Zermatt – Matterhorn im 2018 neu oder in veränderter Form durchgeführt werden konnten. Teilweise verlangte der eine oder andere Event seitens Zermatt Tourismus ad hoc eine aktive Mitarbeit als Mithilfe zur Initialzündung. Ziel ist es, diese Anlässe regelmässig zu wiederholen und stetig weiterzuentwickeln.

Nicht weniger wichtig sind die im 2018 verlängerten Verträge mit den Veranstaltern des Zermatt Unplugged (bis 2022), Freilichtspiele Zermatt (bis 2021) und dem Matterhorn Ultraks (bis 2022).

Allesamt Events, die einen grossen Einfluss auf einen positiven

Imagetransfer, die Positionierung und / oder die in der Destination anfallende Wertschöpfung haben.

Im 2018 konnte das Folklore Festival seinen 50. Geburtstag feiern. Grund genug, dies auf das ganze Wochenende auszuweiten. Viele der 50 Musikgruppen reisten sogar bereits zwei Tage vorher (Freitag) an. Folklore und Tradition konnten ebenfalls mit der erstmaligen Durchführung eines Ringkuhkampfes mit rund 4'800 Zuschauern gestärkt werden. Natürlich wurden nebst den genannten wiederum zahlreiche Events in den Bereichen Sport, Kultur & Tradition, Familien und Kulinarik durchgeführt.

Die Einbindung der Events in Übernachtungspauschalen und die Onlinebuchbarkeit der Gästeanimationen, stellte für viele Gäste einen Mehrwert dar. Nichtsdestotrotz erfolgte die Mehrheit aller Buchungen und Reservationen von Gästeanimationen immer noch über den Schalter im Tourismusbüro Zermatt, was auf die Spontaneität der Gäste und die daraus resultierenden kurzfristigen Buchungen zurückzuführen ist.

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

Auszug Eventkalender 2018

Datum	Event	Organisator	Aufgaben Zermatt Tourismus
03.12.2017	Einweihungsfeier Weihnachtsbaum	Gewerbeverein Zermatt	Teilkoordination & Werbung
14. – 17.12.2017	Zermatt Fashion	Ztyle GmbH	Werbung
18. – 21.01.2018	Horu Trophy Zermatt	Curling Club Zermatt	Werbung
10. – 14.04.2018	Zermatt Unplugged	Verein Zermatt Unplugged	Werbung
17. – 21.04.2018	Patrouille des Glaciers	Schweizer Armee	Unterstützung & Werbung
09.06.2018	Jugendfeuerwehr SM 2018	Jugendfeuerwehr Zermatt	Unterstützung
23. & 24.06.2018	Musik am Matterhorn	Musikgesellschaft Matterhorn	Unterstützung & Werbung
07.07.2018	Gornergrat Zermatt Marathon	Gornergrat Zermatt Marathon	Werbung
29.07.2018	Täschalplauf mit Älplerfest	Gemeinde Täsch	Werbung
31.07. – 01.08.2018	Nationalfeiertag mit Strassenfest	Zermatt Tourismus	Planung, Organisation & Durchführung
11. – 12.08.2018	50. Folklore Festival	Gewerbeverein Zermatt	Teilkoordination & Werbung
19.08.2018	Stechfest – Reine du Cervin	OK Reine du Cervin Zermatt	Teilkoordination & Werbung
24. – 25.08.2018	Matterhorn Ultraks Trail	Ultraks SA	Unterstützung & Werbung
07. – 16.09.2018	Zermatt Music Festival & Academy	Zermatt Music Festival & Academy	Unterstützung & Werbung
08.09.2018	Coop Familienwanderung	Hotz'n'Plotz Entertainment GmbH	Teilkoordination & Werbung
09.09.2018	Schäferfest	Schafzucht-Genossenschaft Zermatt	Unterstützung & Werbung
10. – 15.09.2018	Perskindol Swiss Epic	Swiss Epic AG	Teilkoordination & Werbung
14. – 18.09.2018	Traillove – Alpine Mountain Bike Festival	Traillove	Unterstützung & Werbung
21. – 23.09.2018	Zermatt Impulse	4478 events GmbH	Unterstützung & Werbung
05. – 06.10.2018	Horugüet – Zermatt taste experience!	Horugüet Zermatt taste experience	Werbung

Plus viele weitere Veranstaltungen während des Jahres

6. FINANZEN.



Verschiedenste Events profitieren vom Event-Pool.

Event-Pool

Dem Event-Pool standen nach den Einzahlungen von Zermatt Tourismus aus TFT-Erträgen (CHF 150'000), der EWG Zermatt (CHF 175'000), neu dem HVZ (CHF 85'000), den CHF 0.50 aus der Kurtaxe (rund CHF 1'080'000) und Überträgen aus dem Vorjahr und nach Abzügen der Reserven rund CHF 1'490'000 zur Verteilung zur Verfügung. Teile daraus werden für die alle zwei Jahre stattfindenden Freilichtspiele Zermatt zurückgestellt.

Veranstalter haben die Möglichkeit, Anträge zur Unterstützung aus dem Event-Pool zu stellen. Das Vergabegremium besteht aus dem Vorstand von Zermatt Tourismus, jedoch hat die Einwohnergemeinde Zermatt ein Vetorecht. Zusätzlich zu den Cash-Leistungen und nebst den Sachleistungen der Einwohnergemeinde Zermatt erbringt Zermatt Tourismus jeweils Kommunikationsleistungen zu Gunsten der Event-Veranstalter. Diese beliefen sich im Geschäftsjahr 2018 auf einen Gegenwert von Total CHF 120'000.

Während des Geschäftsjahres 2018 wurden folgende Beiträge und Leistungen gesprochen (es werden alle gesprochenen Leistungen und Beträge aufgeführt, auch wenn nicht alle bezogen wurden, beispielsweise Reine du Cervin):

Events	Direktzahlungen	Defizitgarantien	Kommunikation ZT	Sachleistungen EWG	Total
Horu Trophy	0	5'000	5'000	2'500	12'500
Zermatt Unplugged	615'000	0	5'000	60'000	680'000
Patrouille des Glaciers	50'000	0	5'000	0	55'000
Schweizermeisterschaften Jugendfeuerwehr	0	5'000	2'500	0	7'500
Musik am Matterhorn	4'000	0	5'000	0	9'000
Gornergrat Zermatt Marathon	20'000	0	5'000	10'000	35'000
Donnschtig-Jass	10'000	0	7'500	0	17'500
Täschalplauf mit Älplerfest	2'000	0	5'000	0	7'000
1. Augustfeier	35'000	0	7'500	12'000	54'500
Family Outdoor Festival	20'000	0	7'500	0	27'500
Swiss Food Festival	10'000	0	5'000	13'000	28'000
Folklore Festival Zermatt	0	5'000	7'500	16'000	28'500
Reine du Cervin	50'000	0	7'500	115'000	57'500
Matterhorn Ultraks	30'000	25'000	5'000	32'000	92'000
Perskindol Swiss Epic	50'000	5'000	7'500	8'000	70'500
Zermatt Musik Festival & Academy	53'000	0	5'000	0	58'000
Schäferfest	15'000	0	7'500	10'500	33'000
Horugüet	6'000	0	5'000	2'500	13'500
Traillove – Alpine Mountain Bike Festival	80'000	40'000	5'000	*	125'000
Zermatt Impulse	10'000	0	5'000	0	15'000
Zermatt Fashion	15'000	0	5'000	0	20'000
Total	1'075'000	85'000	120'000	166'500	1'446'500

* noch nicht abgerechnet

Allgemeines

Die Jahresrechnung 2018 weist einen Ertrag von CHF 11'902'275 und einen Aufwand von CHF 11'892'316 auf, was einen Erfolg von CHF 9'959 ergibt. Der Ertrag aus Verkaufsaktivitäten entwickelt sich weiterhin sehr positiv. Im Geschäftsjahr konnte ein Umsatz von CHF 1'691'692 durch Verkaufsaktivitäten erzielt werden.

Tourismusförderungstaxe (TFT)

Die Einnahmen stellen sich wie folgt zusammen:

Hotellerie	CHF	556'411	24.48%
Ferienwohnungen	CHF	396'550	17.45%
Bahnen	CHF	267'809	11.78%
Restaurant	CHF	248'918	10.95%
Baugewerbe	CHF	175'867	7.74%
Handel / Getränke	CHF	143'610	6.32%
Freie Berufe	CHF	98'992	4.36%
Sportgeschäfte / Ski-Depot	CHF	71'509	3.15%
Transportgewerbe	CHF	48'373	2.13%
Nahrungs- & Genussmittel	CHF	36'909	1.62%
Banken	CHF	35'051	1.54%
Immobilienhandel	CHF	34'033	1.50%
Bekleidung, Schuhe	CHF	23'441	1.03%
Uhren, Bijouterie	CHF	22'371	0.98%
Apotheken / Drogerien	CHF	16'893	0.74%
Skilehrer	CHF	15'186	0.67%
Freiwillige	CHF	14'390	0.63%
Elektronik / Optik	CHF	10'827	0.48%
Reparaturgewerbe	CHF	10'538	0.46%
Unterricht	CHF	8'396	0.37%
Gesundheitswesen	CHF	7'814	0.34%
Energie / Wasser	CHF	6'632	0.29%
Bergführer, Wanderleiter	CHF	6'161	0.27%
Coiffeur, Kosmetik, Reinig.	CHF	5'974	0.26%
Reisebüro	CHF	4'043	0.18%
Versicherungen	CHF	3'802	0.17%
Radio / TV	CHF	1'547	0.07%
Babysitting	CHF	441	0.02%
Druck und Grafik	CHF	56	0.00%
Total	CHF	2'272'544	100.00%

Sie wurden wie folgt verwendet:

Ausgaben für Marketingzwecke

Marketing	CHF	3'900'210
Total Ausgaben	CHF	3'900'210

Einnahmen für Marketingzwecke

Tourismusförderungstaxe	CHF	2'272'544
Erträge öffentliche Hand	CHF	100'000
Erträge Dienstleistungen	CHF	1'898'144
Erträge Marketing	CHF	935'442
Erträge Partnerschaften	CHF	72'712
Erträge divers	CHF	107'514
Total Ertrag	CHF	5'278'842
Saldo	CHF	1'378'632

Folgende auswärtige Betriebe haben die Tourismusförderungstaxe freiwillig bezahlt:

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

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

Kurtaxen Hotellerie

Die Einnahmen aus der Kurtaxe Hotellerie gestalteten sich erfreulich. Das Einnahmeplus beträgt 2.3%.

Kurtaxen Parahotellerie

Auch die Einnahmen aus der Parahotellerie nehmen zu: satte 17.5% beträgt die Steigerung. Die bessere Online-Verfügbarkeit dank flankierenden Massnahmen wie e-Fitness haben zu dieser erfreulichen Steigerung geführt.

Budget 2019

Die Zuversicht ist gross, dass sich der alpine Tourismus weiter positiv entwickelt und Zermatt – Matterhorn als global gut positionierte Marke davon profitiert. Zermatt Tourismus geht mit dem Budget nach wie vor haushälterisch um und ist bestrebt, die Mittel dem Zweck entsprechend und möglichst effizient einzusetzen.

BILANZ 2018

	2018		2017	
	CHF	%	CHF	%
AKTIVEN				
UMLAUFVERMÖGEN				
Kassa	41'636.25		50'045.25	
Postkonto	54'639.95		22'581.71	
UBS AG	442'590.01		904'393.64	
WKB (Direktreservation)	318'762.91		526'402.40	
CS	941.50		27.39	
Raiffeisen	1'548'540.45		1'357'181.42	
Flüssige Mittel	2'407'111.07	54.85	2'860'631.81	61.40
Debitoren	1'155'794.28		1'114'200.30	
Forderungen aus Lieferungen u. Leistungen	1'155'794.28	26.34	1'114'200.30	24.00
Verrechnungssteuer	1'266.22		1'117.67	
Mehrwertsteuer	6423.06		13'721.58	
Übrige kurzfristige Forderungen	7'689.28	0.18	14'839.25	0.30
Vorräte	60'330.00	1.37	33'552.00	0.70
Aktive Rechnungsabgrenzungen	0.00	0.00	88'067.90	1.90
Total Umlaufvermögen	3'630'924.63	82.73	4'111'291.26	88.30
ANLAGEVERMÖGEN				
UBS Wertschriftendepot	35'825.00		35'625.00	
Golf Mischabel AG	1.00		1.00	
Darlehensforderungen	35'000.00		0.00	
Finanzanlagen	70'826.00	1.61	35'626.00	0.80
Stiftung Alpines Museum	1.00		1.00	
Pavillion Eisbahn	1.00		1.00	
Neues Verkehrsbüro	482'213.34		507'213.34	
Maschinen und Apparate	44'659.31		0.00	
Sachanlagen	526'874.65	12.01	507'215.34	10.90
Beteiligung Bonfire AG	160'000.00	3.65	0.00	0.00
Total Anlagevermögen	757'700.65	17.27	542'841.34	11.700
Total Aktiven	4'388'625.28	100.00	4'654'132.60	100.00

BILANZ 2018

	2018		2017	
	CHF	%	CHF	%
PASSIVEN				
FREMDKAPITAL				
Verbindlichkeiten aus Lieferungen u. Leistungen	1'314'062.94	29.94	896'621.87	19.30
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	106'203.72	2.42	258'688.39	5.60
Passive Rechnungsabgrenzungen, kurzfristige Rückstellungen	1'918'897.28	43.72	2'432'319.78	52.20
Total kurzfristiges Fremdkapital	3'339'163.94	76.09	3'587'630.04	77.10
Rückstellungen Allgemein	967'000.00		994'000.00	
Total langfristiges Fremdkapital	967'000.00	22.03	994'000.00	21.30
Total Fremdkapital	4'306'163.94	98.12	4'581'630.04	98.40
EIGENKAPITAL				
Eigenkapital	72'502.56		65'736.66	
Gewinn	9'958.78		6'765.90	
Total Eigenkapital	82'461.34	1.88	72'502.56	1.60
Total Passiven	4'388'625.28	100.00	4'654'132.60	100.00

ERFOLGSRECHNUNG 2018 / BUDGET 2019

	Abschluss 2018 CHF	Anteil in %	Budget 2018 CHF	Differenz zu Budget 2018	Differenz in %	Budget 2019 CHF	Differenz zu Budget 2018	Differenz in %
Betrieblicher Ertrag aus Taxen & Dienstleistungen	11'902'274.95	100.00	11'535'000.00	367'274.95	3.18	12'320'000.00	785'000.00	6.81
Erträge durch Taxen	8'788'463.03	73.84	8'670'000.00	118'463.03	1.37	9'170'000.00	500'000.00	5.77
Erträge öffentliche Hand	100'000.00	0.84	100'000.00	0.00	0.00	100'000.00	0.00	0.00
Erträge Dienstleistungen	1'898'144.04	15.95	2'575'000.00	-676'855.96	-26.29	2'155'000.00	-420'000.00	-16.31
Erträge Marketing	935'442.43	7.86	0.00	935'442.43	0.00	740'000.00	740'000.00	0.00
Erträge Partnerschaften	72'711.65	0.61	60'000.00	12'711.65	21.19	65'000.00	5'000.00	8.33
Erträge Divers	107'513.80	0.90	130'000.00	-22'486.20	0.00	90'000.00	-40'000.00	0.00
Betrieblicher Aufwand für Lieferungen & Leistungen	6'661'329.72	55.97	6'436'999.00	224'330.72	3.49	6'796'999.70	360'000.70	5.59
Marketingaufwand	3'900'209.96	32.77	2'950'000.00	950'209.96	32.21	3'782'000.00	832'000.00	28.20
Eventaufwand	1'263'975.84	10.62	1'307'000.00	-43'024.16	-3.29	1'344'999.70	37'999.70	2.91
Partnerschaftsaufwand	10'461.74	0.09	20'000.00	-9'538.26	-47.69	20'000.00	0.00	0.00
Dienstleistungsaufwand	1'320'215.85	11.09	2'029'999.00	-709'783.15	-34.96	1'530'000.00	-499'999.00	-24.63
Informatikaufwand	166'466.33	1.40	130'000.00	36'466.33	28.05	120'000.00	-10'000.00	-7.69
Bruttoergebnis nach betrieblichem Aufwand für Lieferungen & Leistungen	5'240'945.23		5'098'001.00	142'944.23	2.80	5'523'000.30	424'999.30	8.34
Personalaufwand	2'862'290.65	24.05	2'959'048.00	-96'757.35	-3.27	3'170'960.66	211'912.66	7.16
Lohnaufwand	2'366'595.30	19.88	2'470'000.00	-103'404.70	-4.19	2'650'000.00	180'000.00	7.29
Sozialversicherungsaufwand	399'657.70	3.36	429'048.00	-29'390.30	-6.85	460'960.66	31'912.66	7.44
Übriger Personalaufwand	96'037.65	0.81	60'000.00	36'037.65	60.06	60'000.00	0.00	0.00
Bruttoergebnis nach Personalaufwand	2'378'654.58		2'138'953.00	239'701.58	11.21	2'352'039.64	213'086.64	9.96
Übriger betrieblicher Aufwand, Abschreibungen	2'103'145.86	17.67	2'112'000.00	-8'854.14	-0.42	2'210'000.33	98'000.33	4.64
Raumaufwand	313'196.09	2.63	300'000.00	13'196.09	4.40	303'000.00	3'000.00	1.00
Unterhalt & Reparatur	2'609.48	0.02	35'000.00	-32'390.52	-92.54	35'000.00	0.00	0.00
Sachversicherungen, Abgaben, Gebühren	16'269.40	0.14	15'000.00	1'269.40	8.46	15'000.00	0.00	0.00
Energie- & Entsorgungsaufwand	7'980.19	0.07	15'000.00	-7'019.81	-46.80	15'000.00	0.00	0.00
Verwaltungsaufwand	116'050.49	0.98	120'000.00	-3'949.51	-3.29	120'000.00	0.00	0.00
Beiträge	1'679'991.86	14.11	1'572'000.00	107'991.86	6.87	1'704'000.33	132'000.33	8.40
Sonstiger betrieblicher Aufwand	-32'951.65	-0.28	55'000.00	-87'951.65	-159.91	18'000.00	-37'000.00	-67.27
Betriebliches Ergebnis vor Abschreibungen & Wertberichtigungen, Finanzerfolg & Steuern	275'508.72		26'953.00	248'555.72	922.18	142'039.31	115'086.31	426.99
Abschreibungen & Wertberichtigungen	227'168.84	1.91	25'000.00	202'168.84	808.68	140'000.00	115'000.00	460.00
Betriebliches Ergebnis vor Finanzerfolg & Steuern (EBIT)	48'339.88		1'953.00	46'386.88	2'375.16	2'039.31	86.31	4.42
Finanzaufwand & Finanzertrag	38'298.45	0.32	2'000.00	36'298.45	1'814.92	2'000.00	0.00	0.00
Betriebliches Ergebnis	10'041.43		-47.00	10'088.43		39.31	86.31	-183.63
Betriebsfremder Aufwand & Ertrag	82.65	0.00	0.00	82.65	0.00	0.00	0.00	0.00
Ausserordentlicher Aufwand & Ertrag	0.00	0.00	-547.00	547.00	0.00	0.00	547.00	0.00
Jahresgewinn oder Jahresverlust	9'958.78	0.08	500.00	9'458.78		39.31	-460.69	-92.14

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 58'225.45 (Vorjahr = CHF 28'000.00) 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 2018 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 und Anhang) des Vereins Zermatt Tourismus, Zermatt für das am 31. Oktober 2018 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, 20. Dezember 2018

Die Revisionsstelle

Quadis Revisionen GmbH

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

Lukas Bayard
Dipl. exp. in Rechnungslegung
und Controlling



7. ECKDATEN UND STATISTIKEN.

INVENTARISIERUNG ALLER WOHNUNGEN UND BETTEN

Zermatt, Täsch und Randa

Stand 30.11.2018

	Zermatt	%	Täsch	%	Randa	%
WOHNUNGEN						
Einheimische						
Eigenbedarf	1'189	17.39	298	32.39	151	43.27
Miete Einheimische	2'909	42.55	329	35.76	93	26.65
Total Einheimische	4'098	59.94	627	68.15	244	69.91
Parahotellerie						
Einheimische Gästevermietung	1'216	17.79	123	13.37	40	11.46
Zweitwohnungen						
Gästevermietung	383	5.60	51	5.54	1	0.29
Eigenbedarf	1'140	16.67	119	12.93	64	18.34
Total Zweitwohnungen	1'523	22.28	170	18.48	65	18.62
Total Parahotellerie	2'739	40.06	293	31.85	105	30.09
Total Wohnungen*	6'837	100.00	920	100.00	349	100.00

* ohne Neubauten 2018

	Zermatt	%	Täsch	%	Randa	%
BETTEN						
Betten in Wohnungen (Einheimische)						
Eigenbedarf	4'255	14.03	1'028	29.51	586	36.65
Miete Einheimische	7'523	24.81	950	27.28	314	19.64
Total Einheimische	11'778	38.85	1'978	56.79	900	56.29
Parahotellerie						
Einheimische Gästevermietung	4'621	15.24	304	8.73	141	8.82
Zweitwohnungen						
Gästevermietung	1'519	5.01	173	4.97	2	0.13
Eigenbedarf	4'177	13.78	411	11.80	202	12.63
Total Zweitwohnungen	5'696	18.79	584	16.77	204	12.76
Total Betten in Wohnungen	22'095	72.88	2'866	82.29	1'245	77.86
Massenlager	1'014	3.34	115	3.30	294	18.39
Hotellerie	7'210	23.78	502	14.41	60	3.75
Total Betten	30'319	100.00	3'483	100.00	1'599	100.00

LOGIERNÄCHTE NACH LÄNDERN PRO JAHR

Hotellerie und Parahotellerie in der Destination Zermatt - Matterhorn

	Zermatt 2018	Täsch 2018	Randa 2018	Total 2018	Rang	Total 2017	Rang	Veränd. absolut	Veränd. in %	MA.* in %
LÄNDER NACH KONTINENTEN										
Schweiz	830'833	23'344	2'855	857'032		838'986		18'046	2.15	38.66
Total Europa (ohne CH)	547'369	43'528	7'090	597'987		547'713		50'274	9.18	26.97
Total Asien	273'186	22'244	962	296'392		258'206		38'186	14.79	13.37
Total Amerika	178'190	3'702	856	182'748		150'617		32'131	21.33	8.24
Total Australien	31'460	846	143	32'449		26'838		5'611	20.91	1.46
Total Afrika	5'805	220	29	6'054		5'202		852	16.38	0.27
Nicht in der Länderstatistik enthaltene Logiernächte:										
Massenlager + Camping	50'546	16'247	12'920	79'713		95'943		-16'230	-16.92	3.60
Jahrespauschalen	150'000	9'000	5'500	164'500		164'439		61	0.04	7.42
Total Logiernächte	2'067'389	119'131	30'355	2'216'875		2'087'944		128'931	6.18	100.00

* Marktanteil

TOP 20 NATIONEN

Schweiz	830'833	23'344	2'855	857'032	1	838'986	1	18'046	2.15	38.66
Deutschland	167'013	19'001	3'173	189'187	2	171'672	2	17'515	10.20	8.53
USA	138'551	2'415	470	141'436	3	116'950	4	24'486	20.94	6.38
Vereinigtes Königreich	124'958	2'934	327	128'219	4	128'776	3	-557	-0.43	5.78
Japan	71'033	6'609	85	77'727	5	76'585	5	1'142	1.49	3.51
Frankreich	46'969	2'362	380	49'711	6	48'447	6	1'264	2.61	2.24
China (ohne Hongkong)	46'353	2'255	206	48'814	7	34'699	8	14'115	40.68	2.20
Taiwan	38'751	833	61	39'645	8	35'672	7	3'973	11.14	1.79
Korea	29'275	4'493	97	33'865	9	29'233	10	4'632	15.85	1.53
Russische Föderation	32'839	830	131	33'800	10	31'552	9	2'248	7.12	1.52
Australien (mit Neuseeland)	29'566	772	133	30'471	11	23'595	12	6'876	29.14	1.37
Niederlande	24'836	2'862	589	28'287	12	25'695	11	2'592	10.09	1.28
Thailand	20'244	2'862	106	23'212	13	19'253	13	3'959	20.56	1.05
Spanien	17'488	2'640	330	20'458	14	19'086	14	1'372	7.19	0.92
Indien	17'230	1'962	59	19'251	15	15'222	16	4'029	26.47	0.87
Kanada	18'516	357	102	18'975	16	14'810	18	4'165	28.12	0.86
Schweden	18'007	259	34	18'300	17	14'546	19	3'754	25.81	0.83
Italien	16'077	1'665	310	18'052	18	16'398	15	1'654	10.09	0.81
Belgien	15'652	1'300	407	17'359	19	15'013	17	2'346	15.63	0.78
Norwegen	14'441	219	27	14'687	20	13'215	20	1'472	11.14	0.66

LOGIERNÄCHTE NACH UNTERKUNFTSART

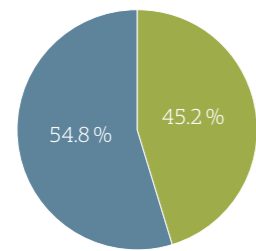
Total Hotellerie	1'409'152	77'028	5'797	1'491'977		1'428'743		63'234	4.43	67.30
Total Ferienwohnungen	457'691	16'856	6'138	480'685		398'819		81'866	20.53	21.68
Massenlager + Camping	50'546	16'247	12'920	79'713		95'943		-16'230	-16.92	3.60
Jahrespauschalen	150'000	9'000	5'500	164'500		164'439		61	0.04	7.42
Total	2'067'389	119'131	30'355	2'216'875		2'087'944		128'931	6.18	100.00

LOGIERNÄCHTE HOTELLERIE & PARAHOTELLERIE

Winter / Sommer 2018

Total Destination

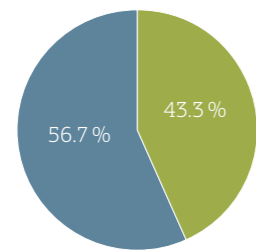
■ Winter ■ Sommer



	Winter	Sommer	Total
Zermatt	1'172'304	895'085	2'067'389
Täsch	38'143	80'988	119'131
Randa	5'001	25'354	30'355
Total	1'215'448	1'001'427	2'216'875

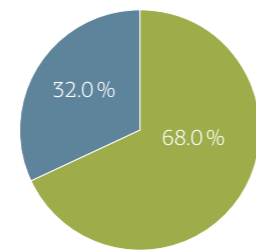
Zermatt

■ Winter ■ Sommer



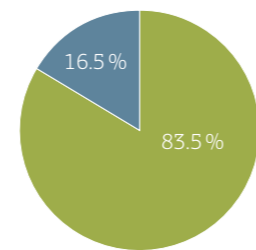
Täsch

■ Winter ■ Sommer



Randa

■ Winter ■ Sommer

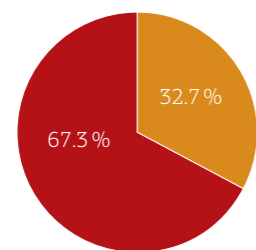


LOGIERNÄCHTE HOTELLERIE & PARAHOTELLERIE

Jahr 2018

Total Destination

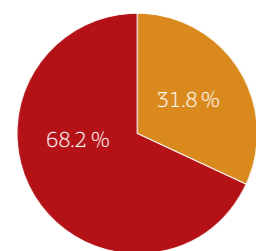
■ Hotellerie ■ Parahotellerie



	Hotellerie	Parahotellerie	Total
Zermatt	1'409'152	658'237	2'067'389
Täsch	77'028	42'103	119'131
Randa	5'797	24'558	30'355
Total	1'491'977	724'898	2'216'875

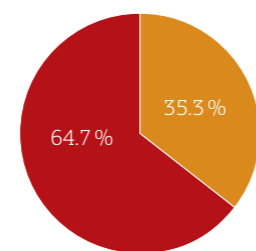
Zermatt

■ Hotellerie ■ Parahotellerie



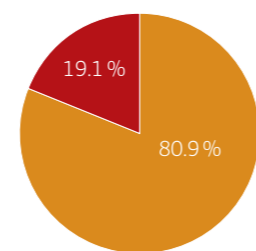
Täsch

■ Hotellerie ■ Parahotellerie



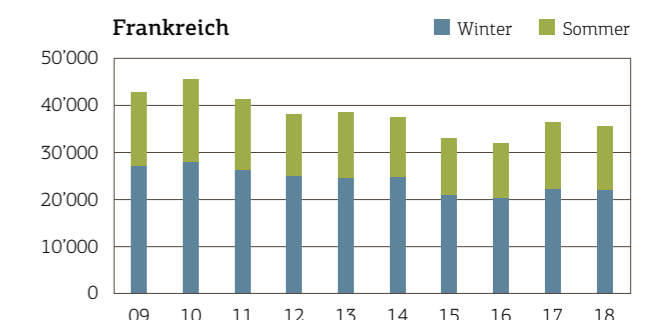
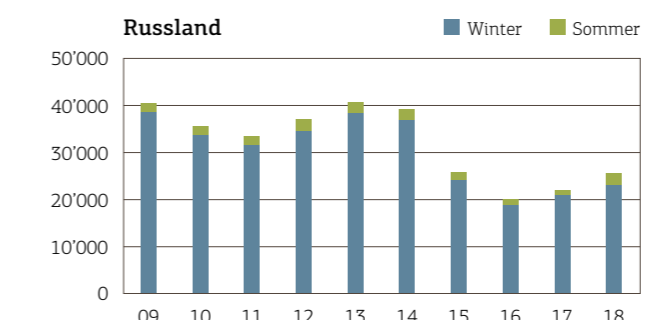
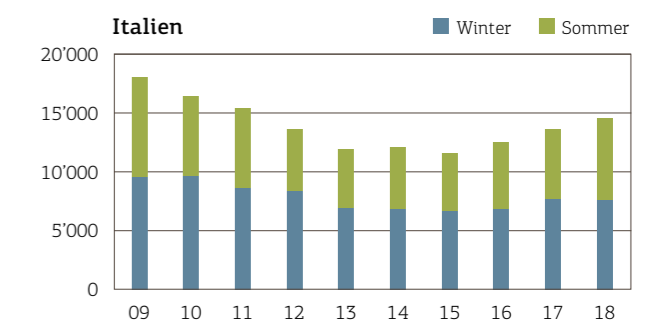
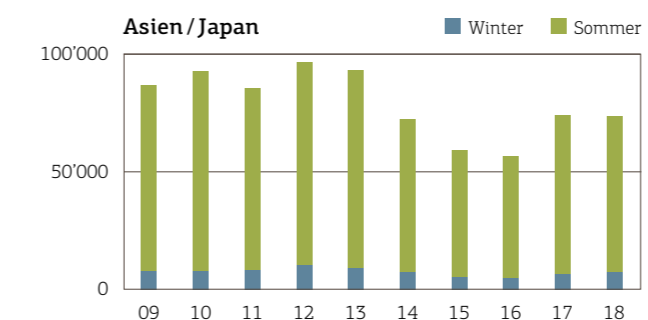
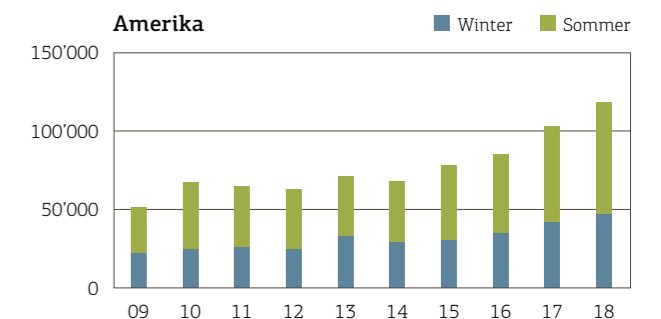
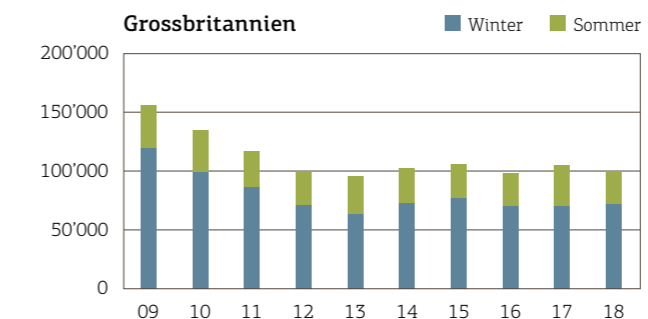
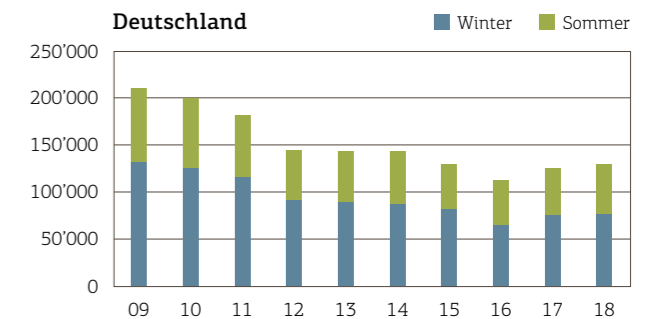
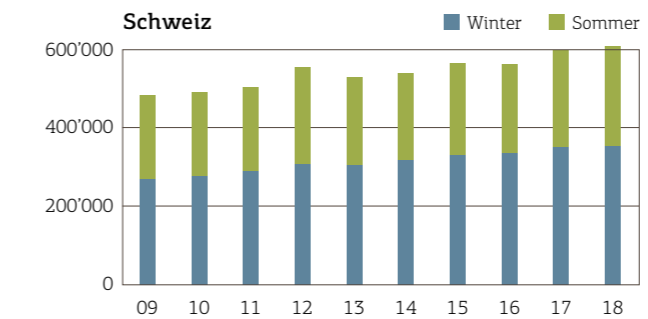
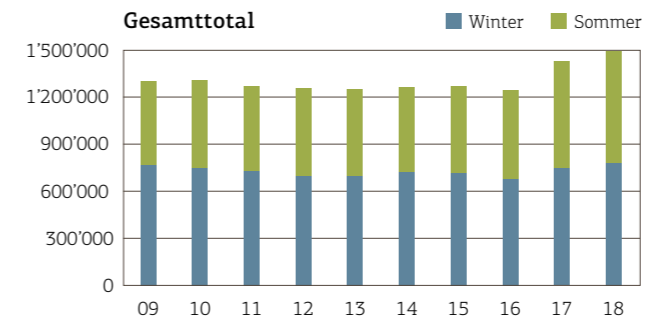
Randa

■ Hotellerie ■ Parahotellerie



HOTELLERIE NACH DEN WICHTIGSTEN MÄRKTEN

Zermatt



LOGIERNÄCHTE NACH TOP 10 NATIONEN

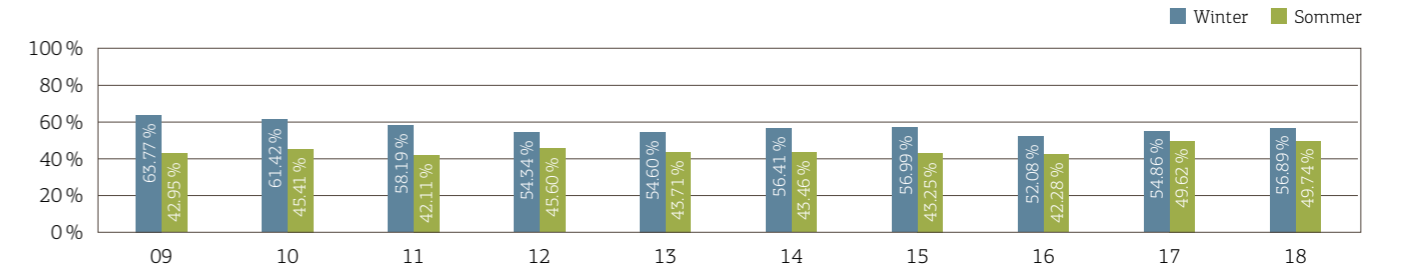
	Hotel 2018	Para 2018	Total 2018	Rang	Total 2017	Veränd. absolut	Veränd. in %	MA.* in %
TOP 10 (NATIONEN)								
* Marktanteil								
Zermatt								
Schweiz	584'394	246'439	830'833	1	812'538	18'295	2.25	40.19
Deutschland	116'213	50'800	167'013	2	151'122	15'891	10.52	8.08
USA	116'062	22'489	138'551	3	114'739	23'812	20.75	6.70
Vereinigtes Königreich	97'710	27'248	124'958	4	125'276	-318	-0.25	6.04
Japan	67'113	3'920	71'033	5	71'433	-400	-0.56	3.44
Frankreich	33'466	13'503	46'969	6	45'511	1'458	3.20	2.27
China (ohne Hongkong)	34'050	12'303	46'353	7	32'201	14'152	43.95	2.24
China (Taiwan)	33'880	4'871	38'751	8	35'502	3'249	9.15	1.87
Russland	24'602	8'237	32'839	9	30'927	1'912	6.18	1.59
Australien	23'295	6'271	29'566	10	23'431	6'135	26.18	1.43
Täsch								
Schweiz	20'541	2'803	23'344	1	23'751	-407	-1.71	19.60
Deutschland	12'735	6'266	19'001	2	17'279	1'722	9.97	15.95
Japan	6'537	72	6'609	3	5'139	1'470	28.60	5.55
Korea	4'363	130	4'493	4	1'464	3'029	206.90	3.77
Vereinigtes Königreich	2'029	905	2'934	5	3'003	-69	-2.30	2.46
Niederlande	2'077	785	2'862	6	2'693	169	6.28	2.40
Thailand	2'831	31	2'862	6	1'986	876	44.11	2.40
Österreich	2'750	103	2'853	8	1'446	1'407	97.30	2.39
Spanien	2'334	306	2'640	9	4'746	-2'106	-44.37	2.22
USA	1'786	629	2'415	10	2'110	305	14.45	2.03
Randa								
Deutschland	730	2'443	3'173	1	3'271	-98	-3.00	10.45
Schweiz	1'544	1'311	2'855	2	2'697	158	5.86	9.41
Niederlande	94	495	589	3	868	-279	-32.14	1.94
USA	273	197	470	4	101	369	365.35	1.55
Belgien	51	356	407	5	446	-39	-8.74	1.34
Übriges Europa	354	46	400	6	298	102	34.23	1.32
Tschechische Republik	219	169	388	7	337	51	15.13	1.28
Frankreich	288	92	380	8	422	-42	-9.95	1.25
Spanien	238	92	330	9	64	266	415.63	1.09
Vereinigtes Königreich	164	163	327	10	497	-170	-34.21	1.08

BETTENBELEGUNG HOTELLERIE

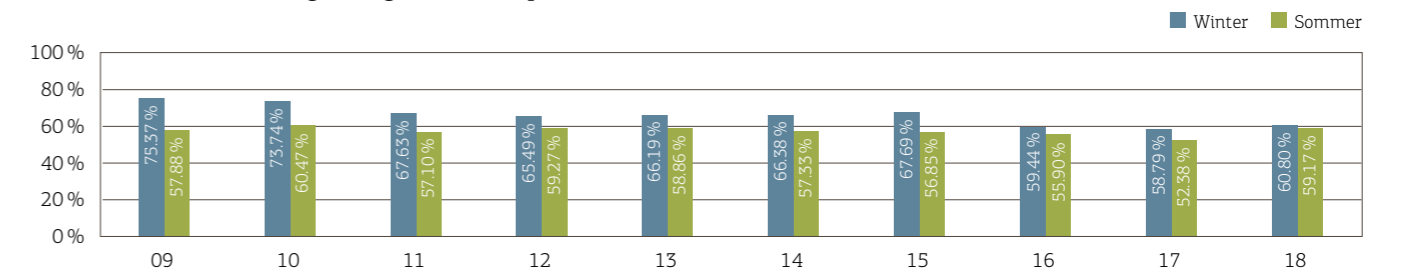
Zermatt

	Winter 2017/18	Sommer 2018	Jahr 2018
Anzahl Logiernächte	747'735	661'417	1'409'152
Vorhandene Betten	7'261	7'227	7'244
Anz. Logiernächte pro Bett	103	92	195
Auslastung in %	56.89%	49.74%	53.32%
Verfügbare Betten	6'795	6'075	6'435
Anz. Logiernächte pro Bett	110	109	219
Auslastung in %	60.80%	59.17%	59.98%

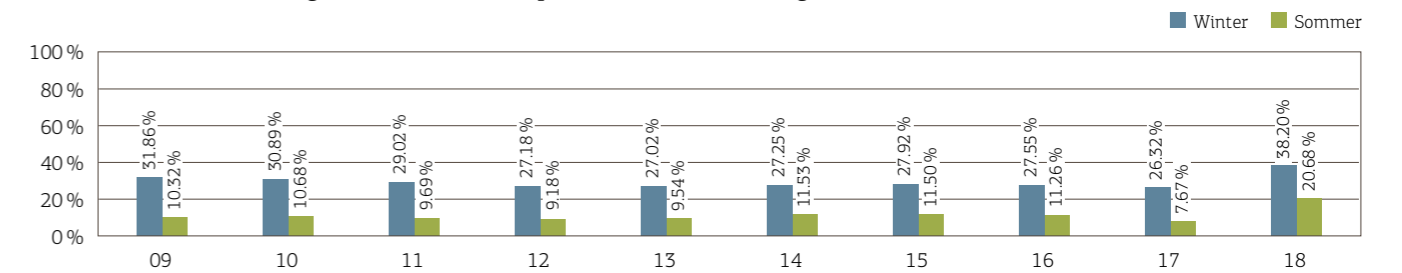
Zermatt: Auslastung vorhandene Betten pro Jahr (Hotellerie)



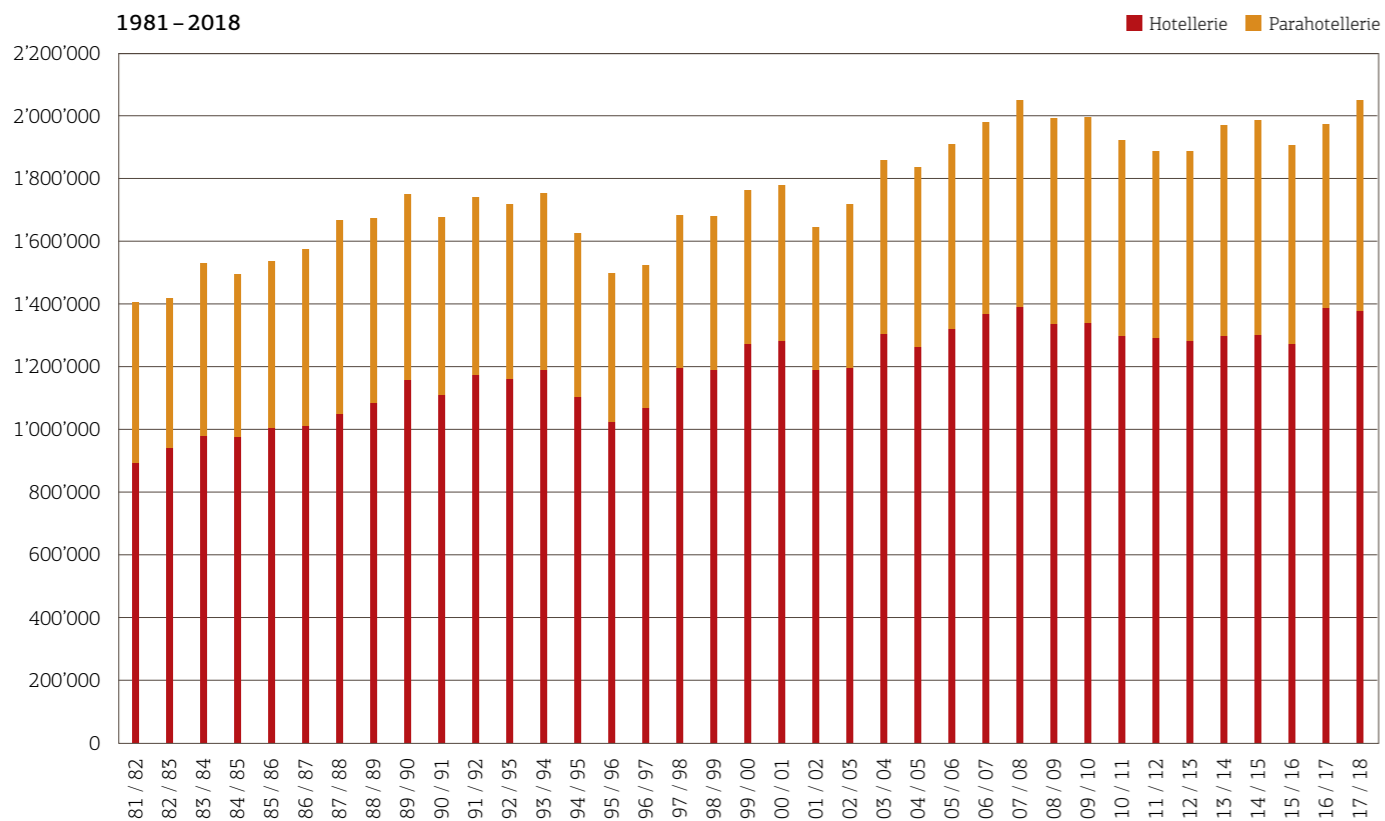
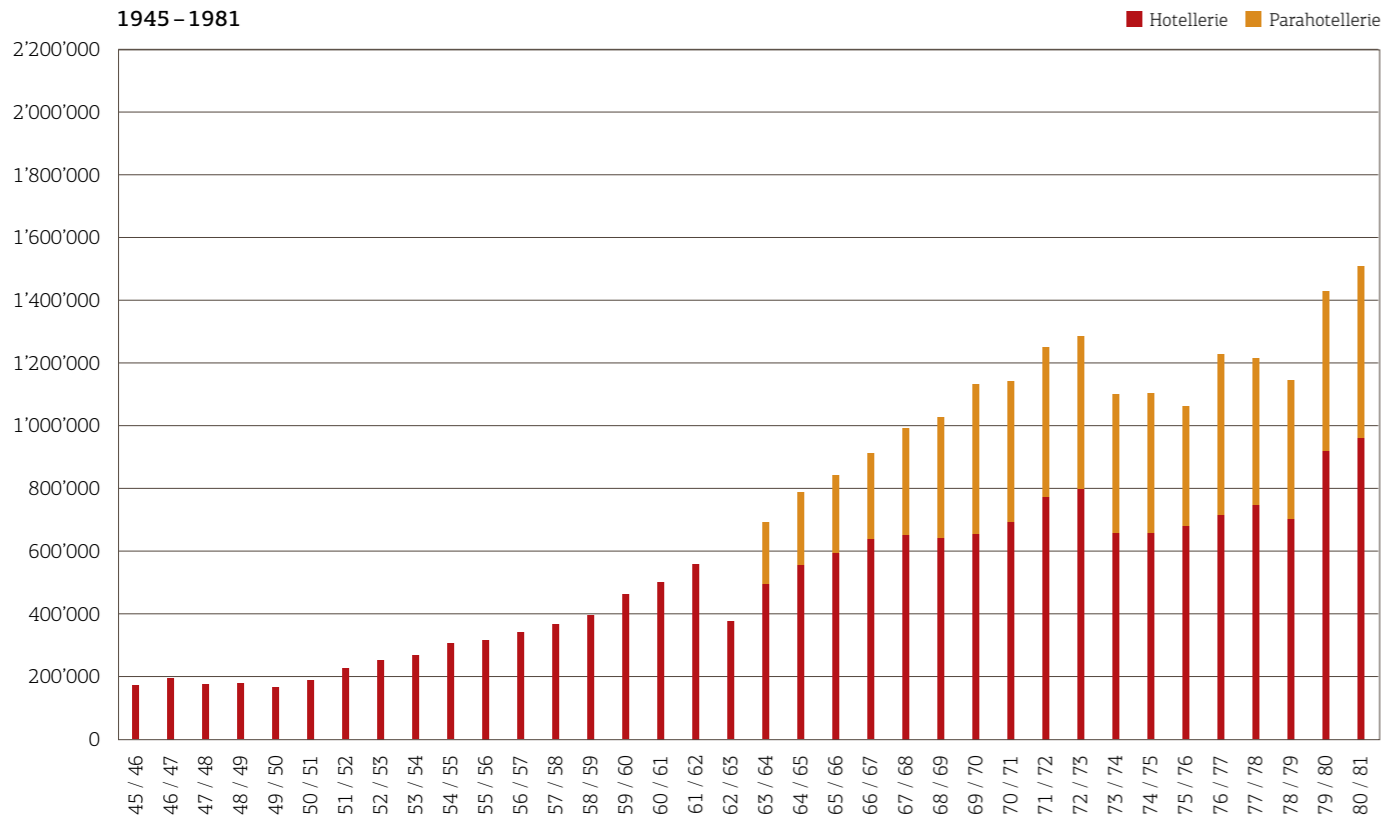
Zermatt: Auslastung verfügbare Betten pro Jahr (Hotellerie)



Zermatt: Auslastung vorhandene Betten pro Jahr (Ferienwohnungen)



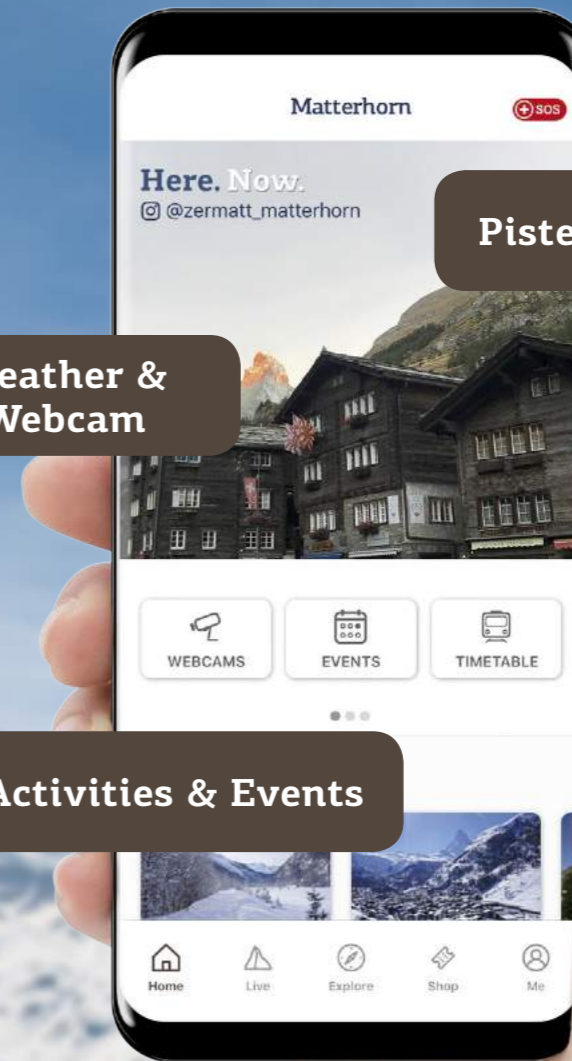
**ENTWICKLUNG LOGIERNÄCHTE
HOTELLERIE UND PARAHOTELLERIE**
Zermatt



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

THE NEW MATTERHORN APP.

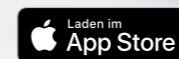
Download now!



Pistes & Lifts

Weather & Webcam

Activities & Events



Zermatt. No matter what.

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