



Internationaler Besuch in den privaten Gemächern. Willkommen in Zermatt.



Vorbereitung der Kühlschrank-Location für den Dreh.

# ZERMATT RIVIERA

**ZT Marc Scheurer, der neue Marketingleiter von Zermatt Tourismus, ist derzeit viel unterwegs und macht in Zermatt ganz neuartige soziale Erfahrungen. Wir trafen ihn neulich in seiner Wohnung, nachdem ein japanischer Kameramann seinen Kühlschrank sortiert hatte, und fragten ihn, was anders in Zermatt ist als in Montreux, seiner alten Wahlheimat.**

**Marc, wir haben dich in der «htr» gesehen, wie du für die Destination «Montreux Riviera» mit deinen Ex-Kollegen den Milestone entgegennimmst. Haben sie dich gerne mit ins Bild genommen?**

(schmunzelt) Ich hoffe es. Ich habe auch was dazu beigetragen. Es war eine Genugtuung für mich, und es war schön, mit dabei zu sein, und dass sie mich integriert haben. Wenn man sieht, wie viel Schweiss in den letzten drei Jahren geflossen ist, ist es wunderbar, die Ernte einzufahren.

**Was war eigentlich dein Beitrag an diesem bedeutendsten Preis für Schweizer Touristiker?**

Angefangen hat es vor zehn Jahren, als sie die Destinationen Montreux und Vevey zusammengeschlossen haben. Später sind Lavaux und Villeneuve dazugekommen. Ich kam vor fünf Jahren dazu. Meine Aufgabe war vorerst nur Verkauf. Dann wollte ich mich mehr einbinden und wir haben uns angeschaut, wie wir die Destinationsbildung nicht nur poli-

tisch durchführen, sondern auch effizient nutzen in unserer Kommunikation gegen aussen und innen. Wir haben mit dem Institut für Markentechnik zusammengearbeitet. Meine Rolle war die Koordination des Projekts zusammen mit Direktor Harry John, drei Jahre lang. Neben Interviews mit den grossen Akteuren vor Ort, seien es Leistungsträger oder Persönlichkeiten wie Claude Nobs vom Montreux Jazz Festival – Leute, die in der Region etwas zu sagen haben – ging es darum, Arbeitsprozesse zu optimieren und Dynamik in die Markenbildung zu bringen.

**Was war der Leitfaden dieser Interviews?**

Wir haben erfragt, wie sie die Region sehen touristisch und mit welchen Highlights. Und was für sie wichtig ist. Erst, als es um die Umsetzung ging, haben wir die Leistungsträger eingebunden und gefragt, wie sie uns dabei helfen können. Die Interviews wurden auch mit Vertretern von politischen Institutionen geführt.

**Die «htr» hat in der Berichterstattung einen Seitenhieb auf das Wallis, Graubünden und das Berner Oberland ausgeteilt. Muss die Destination Zermatt – Matterhorn sich angesprochen fühlen? Wie siehst du Zermatt?**

Ich bin noch sehr offen und nehme viel auf. Natürlich kenne ich Zermatt von früher, aber ich sehe es heute aus einer professionel-

len Perspektive. Zermatt ist historisch anders gewachsen. Was mich schon ein bisschen überrascht, ist, wie stark auf der einen Seite Leistungsträger mitsprechen, aber auf der anderen Seite kein grosses Interesse zeigen. Montreux ist sehr anonym, so kommen die Leute mit konkreten Wünschen auf das Tourismusbüro zu. In Zermatt kommt es zu Direktkonfrontationen auch mit kleineren Leistungsträgern wegen Kleinigkeiten, die für sie wichtig sind, womit man auf der Strasse offen konfrontiert wird. Das finde ich spannend. In Montreux waren insgesamt mehr Leistungsträger präsent, auch die Hoteliers, und haben auch mit investiert. Hier gibt es die Erwartung, dass Zermatt Tourismus das Ganze übernimmt und dass man darauf schimpfen kann, wenn es nicht so ist, wie es sein soll. Eine finanzielle Partizipation kommt, bis auf die vier, fünf grossen Leistungsträger vor Ort, eher nicht in Frage.

**Das Hauptargument ist ja immer die Kurtaxe.**

Richtig. Das ist auch gut so und wird gänzlich in das Produktangebot investiert. Wir haben ein gutes Budget, aber auf dem internationalen Markt könnte man noch mehr machen. Auch die Kommissionierung von Buchungssystemen, die man abschaffen sollte, ist ein Thema, dabei sind wir der einzige Partner, der das Geld wieder in die Destination investiert, um sie nach vorne zu bringen. In

Montreux haben wir lange gebraucht, um das verständlich zu machen, aber wir haben gesehen, dass die Hotels bei anderen Portalen zum Teil 15 bis 18 Prozent Kommission abgeben, und bei uns waren sie nicht mal bereit, 10 Prozent netto zu bezahlen. Aber innerhalb von 18 Monaten hat sich das Blatt gewendet, weil wir ganz genau erklärt haben, wofür die Kommission verwendet wird. Wir haben die Kommission auf brutto 12 Prozent anheben können. Wir sind eine Non-Profit-Gesellschaft und alles Geld fliesst wieder in die Destination.

**Bewohner von Vevey sollen im Ausland auf die Frage nach ihrem Wohnort ja oft Montreux nennen. Zermatter erzählen ausserhalb des Oberwallis nicht immer so gerne, wo sie wohnen. Ist dein Gästezimmer für die Wintersaison schon ausgebucht?**

(amüsiert) Es kommt darauf an, was man damit erreichen will. Wenn man im Ausland sagt, woher man kommt, nimmt man immer die stärkste Marke. Ich glaube, jeder ist stolz, dass er aus Zermatt kommt, nur ist es ja so, dass man schnell Freunde finden kann. Ich habe jetzt schon viel mehr Leute, die mich besuchen kommen wollen, als in Montreux, obwohl mich das überrascht, da Montreux eine geniale Destination im Sommer oder während der Festival-Zeiten ist. Als Zermatter sagt man wohl nicht, dass man aus Zermatt kommt, aus Schutz vor Eindringlingen in die Privatsphäre.