

So bleibt Zermatt Weltthema

DIE ARBEIT VON ZERMATT TOURISMUS – TEIL 1: DAS MARKETING IST DEM MARKT ANGEPASST

ZT Zermatt Tourismus ist die Marketingorganisation für die touristische Region Zermatt – Matterhorn. Wichtig fürs Marketing ist die Medienberichterstattung, aber nicht nur. Zermatt Tourismus setzt bei Nahmärkten hauptsächlich auf Journalisten, bei Fernmärkten auf Reisefachleute.

Die Marketing-Mitarbeiter von Zermatt Tourismus begleiten Journalisten durch die Zermatter Bergwelt. Im Jahr 2010 reisten 399 Journalisten-Teams an, rund 200 wurden mit individuellem Programm versehen und persönlich betreut. Journalisten, Reisefachleute und Wettbewerbsgewinner erhielten insgesamt über 213 000 Tageskarten.

Bei der Medienbetreuung arbeitet Zermatt Tourismus eng mit den Büros von Schweiz Tourismus im Ausland zusammen, ebenso mit Wallis Tourismus. Dabei wird abgeklärt, ob ein Journalist relevant ist für Zermatt: Wie viele Nutzer erreicht er mit seinem Medium Zeitung, Radio oder Fernsehen? Richtet sich sein Medium an das Gästesegment, das Zermatt ansprechen will?

Zu jedem Markt ein anderer Zugang

Zermatt Tourismus passt das Marketing für die unterschiedlichen Märkte strategisch an. Generell gilt: Je näher der Markt, umso mehr wird auf die individuelle Berichterstattung gesetzt, etwa bei Journalisten, die aus der Schweiz, aus Deutschland, Grossbritannien oder Frankreich stammen. Geht es aber um die ferner gelegenen Märkte wie Russland, China oder Japan, setzt Zermatt Tourismus eher auf Reisefachleute, sogenannte Tour Operators (TO's). Diese Agenten werden von Schweiz Tourismus, Wallis Tourismus und Zermatt Tourismus teilweise gemeinsam in Gruppen in die Schweiz und nach Zermatt gelotst, wo sie die Highlights der Destination kennen lernen. So werden Synergien genutzt und Kosten aufgeteilt.

TV- und Magazin-Journalismus

TV-Sender und Hochglanzmagazine sind fürs Tourismusmarketing wichtig: Die TV-Sender zeigen schöne, bewegte Bilder von der Bergwelt. Journalisten von Hochglanz-Magazinen richten sich an das kaufkräftige und genussbewusste Publikum. Auch, wenn eine Leserin vorerst nur einmal in einem solchen Magazin blättert, erinnert sie sich später an Zermatt und motiviert Partner und Familie, nach Zermatt, der Traumdestination, zu fahren.

18 | vinum
januar/februar 2011



Snowboard-Idyll! Desserts im „Chez Heidi“; perfekte Jakobsmuscheln im „Sonnmatten“.

Über den südwestlichen Alpenkanton und seine Bewohner zu berichten, die pauschal alle übrigen Schweizer als «Ausserschweizer» (Ausserschweizer) apostrophieren, wäre unvollständig ohne die Mythen, die sich dort hartnäckig bewahren. Teilweise über Generationen. Eine dieser Geschichten aus der Neuzeit: Das kürzliche Wiederauftauchen des Wolfes, so will's der Volksmund, sei eine klandestine Aktion von Nützschützern aus der «Ausserschweiz», die Tiere importiert und in einer Nache- und Nebel-Aktion ausgesetzt haben sollen. Eine zielgerichtete Aktion gegen friedliebende Bergler und ihre noch friedliebenderen Schafe. Was dann auch als Freibrief zum Abschuss

Während in vielen Skigebieten die Auswahl eines Speiselokals unter das Motto „Die Wahl der Qual“ fällt, ist in Zermatt das Gegenteil der Fall.

von Meister Isgrimm durch den staatlichen (T) Wildhüter betrachtet wurde – selbstverständlich ohne Genehmigung. Und genauso selbstverständlich ohne den Anflug auch nur des kleinsten Schuldgebens.

Was im Wallis Schweizer Wein heisst

Kein Mythos, hingegen: Nügendvo in der Eidgenossenschaft ist die Dichte der Kombination von alten Rebsorten und innovativen Winzertimmen und Wintern so gross wie im Wallis, wo sich auf 30 Prozent der Schweizer Weinanbaufläche nicht weniger als 120 000 Rebsorten befinden, auf denen gegen 50 Sorten gebohrt und geübelt werden. Selbstverständlich nennt man die Königin unter den Walliser Weissen, die Petite Arvine mit ihrem Hahnen-Armine, Hamagne-Blanche, Malvoisie, Heida & Co. Und im roten Rampenlicht steht eindeutig Star Syrah.

Wie stark verwurzelt sind denn lokale Weine bei Einheimischen und Touristen in einer weltbekannten Walliser Firstdestination? Diese Probe aufs Exempel

Zermatt zum Fressen gern

Horn mit Hörnchen

Weltberühmt ist das Matterhorn durch seinen pyramidenförmigen Gipfelkopf, der Toblerone als Vorbild dienend. Eher unbekannt ist aber, dass Zermatt die ungekrönte Gastrokönigin unter den Skigebieten ist. Eine Reportage über Schafe mit spiralförmigen Hörnern, die Gourmets ver-zücken, und selbstbewusste Bergler, für die „Schweizer Wein“ geografisch äusserst limitiert ist.

Text: Hans-Jörg Degen, Fotos: Dieter Seeger



Der Foodjournalist aus der Schweiz veröffentlichte in der Januarnummer des Genuss-Magazins «Vinum» eine Reportage über das kulinarische Zermatt.

Eine solche Hochglanz-Reportage veröffentlichte kürzlich der Journalist Hans-Jörg Degen von «Vinum»: Er durchkämmte das Dorf mit Hilfe des von Zermatt Tourismus zusammengestellten Programms nach kulinarischen Highlights, degustierte die zahlreichen Walliser Weine, die er in den Zermatter Restaurants fand und veröffentlichte im Januar 2011 eine sechsstufige Reportage, reich an Bildern und Informationen. «Vinum» erscheint in der Schweiz, in Deutschland, Frankreich und Spanien. Diese Reportage generierte somit den Kontakt zu 330 000 Leserinnen und Lesern.

Ratings für Zermatt sehr wichtig

«Zermatt: Best ski resort off the Alps.» Solche Rangierun-

gen sind für Zermatt jährlich so sicher wie der Schneefall. Beispiel ADAC. Die Redaktion dieser deutschen Ski-Bibel lobt Zermatt immer wieder in den höchsten Tönen. Was weniger bekannt ist: Zermatt Tourismus steht mit den Redaktionen der Rating-Vergeber ständig in Kontakt, beliefert sie mit Neuigkeiten und arbeitet dafür auch eng mit den Bergbahnen zusammen. Auch die Redaktionen von Rating-Agenturen, Reise- und Gastroführern sowie Internetportalen werden mit Inputs beliefert und erhalten integrale Betreuung, sofern dies gewünscht ist. Bahnen, Restaurants und Hotels ihrerseits bieten den Journalisten einen informativen und genussreichen Aufenthalt, was sich in den Ratings wiederum positiv niederschlägt.