

Liebe Zermatt Insiderin – lieber Zermatt Insider

Unser touristisches Angebot und unsere Marke befinden sich im Höhenflug: zahlreiche Studien, Auszeichnungen und Ehrungen zeugen davon. Auch die Tatsache, dass wir im nationalen Vergleich trotz Frankenstärke und Wirtschaftswirren bescheidene Rückgänge in Kauf nehmen müssen, unterstreicht diese Feststellung: Zermatt-Matterhorn lebt. Bei einem Menschen würden wir sagen: «Er befindet sich in den Blütejahren seines Lebens», der Wirtschaftsprofessor spricht wohl eher vom expandierenden Konjunkturzyklus oder Boom. Unser gemeinsames Ziel muss es sein, diese Wettbewerbsstärke lange und nachhaltig zu erhalten. Dies gelingt uns nur, wenn wir laufend an unseren Stärken arbeiten und diese ausbauen. Wir müssen uns aber auch am Markt orientieren. Denn die Vergangenheit und Gegenwart zeigt, dass die Bedürfnisse der Gäste schnell und teilweise einschneidend ändern: gestern waren Wochenbuchungen usus, heute werden sogar in der Hochsaison Kurzurlaube nachgefragt; früher haben wir die Gäste über das Angebot informiert, heute weiss der Besucher dank Internet und Bewertungsplattform oft mehr als sein Gastgeber. Auch die Sensibilität gegenüber den Softfaktoren wie Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft oder der Wunsch, verblüfft zu werden, werden immer grösser und wichtiger, um einem Gast das abgerundete Ferienerlebnis bieten zu können. Und natürlich spielt auch die angebotene Infrastruktur eine wichtige Rolle: hier gilt es, mit der internationalen Konkurrenz mitzuhalten.

Die unlängst gegründete «Strategiegruppe Zermatt» befasst sich in-

tensiv mit diesem Thema: «Welche Angebote müssen gefördert und ausgebaut, welche gar neu erstellt werden, um an attraktive Gästesegmente für die Zukunft zu gelangen?» lautet die Fragestellung. Das Sommerhalbjahr steht klar im Fokus. Die Aufgabe ist nicht einfach, folgen solchen Entscheiden doch oft grosse Investitionen für die öffentliche Hand und die Leistungsträger. Gerade im Bereich des Weiterausbaus der Infrastruktur gibt es auch immer wieder Sachzwänge und Hürden: mit der Finanzierung, der Gesetzgebung, dem politischen Willen, der Umweltverträglichkeit oder den kulturellen Differenzen sind nur einige zu nennen. Auch der private Leistungsträger muss sich solche Gedanken machen und überlegen, wie er sein Angebot laufend verbessert. Dabei ist die Balance zwischen Investition und Wirtschaftlichkeit immens wichtig.

Es ist in der Tat keine leichte Aufgabe, sowohl für Private wie für die öffentliche Hand, ein touristisches Produkt weiterzuentwickeln. Es ist aber trotzdem eine schöne Aufgabe, denn wir bleiben bei guter Umsetzung weiterhin Herr und Meister über uns selber und schaffen es so, auch die nächsten Jahre an der Spitze der alpinen Tourismusorte mitzumischen.

Herzlichst

Ihr Daniel Luggen

Kurdirektor Zermatt

***Wir Arbeiten Gemeinsam Am Gedeihen Unseres Zermatt**

