

# Die Zukunft der Destination Zermatt-Matterhorn im Auge

PRÄSENTATION DER STRATEGIE 2018 AM DESTINATIONSTAG VOM 6. MÄRZ 2013

**ZT** Die Strategie 2018 für die Destination Zermatt-Matterhorn fokussiert die Zukunft. Um im hart umkämpften Umfeld der Tourismusanbieter bestehen zu können, muss im grossen Stil investiert werden. Am 6. März 2013 unterzeichneten die wichtigsten Gremienvertreter eine Absichtserklärung.

Gemeindepräsident Christoph Bürgin durfte zum Destinationstag rund 50 interessierte Leistungsträger auf dem Gornergrat begrüßen. In seiner Ansprache strich er heraus, dass Zermatt heute zwar gut positioniert und gegenüber den Mitbewerbern konkurrenzfähig sei, dass man sich aber für die erfolgreich gestaltete Zukunft nicht auf den Lorbeeren ausruhen dürfe: «Wer glaubt, gut zu sein, hat aufgehört besser zu werden,» erklärt Bürgin. Dann wurde die neue Strategie «Zermatt-Matterhorn 2018» mit einem verbindlichen Massnahmeplan von Kurdirektor Daniel Luggen präsentiert. Auffallend und beeindruckend: Zermatt-Matterhorn plant in den nächsten Jahren insgesamt 1,2 Milliarden Franken zu investieren, dies auf zehn Jahre hinaus gesehen. «Grosse und langfristige Investitionen sichern unsere Wettbewerbsfähigkeit», so Luggen.

Unterzeichner der Strategie-Charta sind die Exponenten der Einwohnergemeinde, der Burgergemeinde, der Matterhorn Gotthard



Die wichtigsten Leistungsträger der Destination Zermatt-Matterhorn unterzeichnen die Absichtserklärung für die Strategie 2018.



Der CEO der Zermatt Bergbahnen AG, Markus Hasler, zeigt die mögliche Streckenführung der Weltcup piste am Gornergrat.



Gemütliches Beisammensein im Kulmhotel Gornergrat. Die Gelegenheit wurde genutzt, um sich rege auszutauschen.

Bahn, Zermatt Bergbahnen AG, des Hotelier-Vereins Zermatt, des Gewerbevereins sowie von Zermatt Tourismus. Sie alle stellen sich unisono hinter die Strategie 2018. Im Zentrum steht das Wohl der Gäste. Die internationale Positionierung der Marke «Zermatt-Matterhorn» als Premium-Destination und die Verbesserung der Attraktivität der Angebote für Sommer und Winter sind darin ebenso festgeschrieben. Es werden aber auch kontinuierlich die Trends beobachtet, um flexibel darauf reagieren zu können. Doch die besten Massnahmen am Produkt und Informationen nach aussen nützen wenig, wenn nicht auch die Menschen integriert sind. So wird gezielt bei den Einwohnern und Mitarbeitenden im Tourismus angesetzt. Sie werden vermehrt sensibilisiert und informiert, damit das Tourismusbewusstsein langfristig gefördert und damit gefestigt ist. «Die Instrumente dafür sind Kommunikation und Schulung», sagt Daniel Luggen und verweist auf bereits angelaufene Projekte wie der «Zermatt Insider» und das eCRM-Programm (siehe Artikel auf Seite 18).

## Netzwerk und Wir-Gefühl

Nach der Präsentation im Kulmhotel Gornergrat fuhren die rund 50 Zermatter Gäste gemeinsam mit ihren Skiern zu den attraktiven Punkten einer möglichen Weltcup piste. Der CEO der Zermatt Bergbahnen, Markus Hasler, zeigte insbesondere die Pistenführung bei der Galerie der Gornergrat Bahn zwischen Gugle und Bodmen, die dank eines riesigen Sprungs der Skirennfahrer über die Galerie hinweg zur einmaligen Publikumsattraktion werden könnte.

Der Destinationstag wird jährlich durchgeführt. Er ist für Leistungsträger und interes-

sierte Kreise zum Netzwerken geeignet, aber auch für das Wir-Gefühl nach dem Motto «Wagaguz» – «Wir arbeiten gemeinsam am Gedeihen unseres Zermatt».

## Elektroschock für andere Destinationen

«Keine andere Tourismusdestination in den Schweizer Alpen kann es sich leisten, für die Zukunft so grosse Investitionen zu tätigen», schrieb Jean-Claude Pécelet im «Le Matin Dimanche» «Wenn die angesehenste Destination des Kantons Wallis die doppelte Ration an Investitionen tätigen muss, um im internationalen Konkurrenzkampf bestehen zu können – was sagen denn die anderen?», fragt er sich rhetorisch. Im Artikel wird auch der Direktor von Wallis Promotion, Peter Furger, zitiert: «Das ist ein starkes Signal.» Die Initiative von Zermatt sei «ein Elektroschock für die anderen Destinationen.» Die Medienmitteilung von Zermatt Tourismus zur Zukunftsstrategie löste ein grosses Medienecho aus. Es berichteten nebst «Le Matin Dimanche» auch Schweizer Radio und Fernsehen, Le Temps, Nouvelliste, Biele Tagblatt, Hotel und Tourismus Revue, Walliser Bote/1815.ch, lokale Radio- und Fernsehstationen sowie Onlineportale.

Die Hauptpunkte der Strategie sind aufgelistet unter News im [ztnet.ch](#).