

# «Jeder Markt ist anders»

## UMSETZUNG DER «STRATEGIE 2018» ALS MARKETINGPROGRAMM

**ZT** Zermatt Tourismus ist die Marketingorganisation der Destination Zermatt-Matterhorn. In dieser Funktion werden gezielt Märkte angegangen, die als Wachstumsmärkte gelten. Die Bearbeitung dieser sogenannten primären Märkte ist Bestandteil der im März 2013 verabschiedeten «Strategie 2018».

Die primären Märkte – dazu gehören nebst der Schweiz und Russland auch Skandinavien und Osteuropa. Dank Synergien mit lokalen, regionalen und nationalen Partnern ist es möglich, Investitionen in diesen Märkten zu tätigen. Dies stärkt den Destinations-Brand. Denn laut Leitsatz 3 der «Strategie 2018» gilt es, die Marke «Zermatt-Matterhorn» gemeinsam im internationalen Tourismusmarkt erfolgreich zu positionieren. Zermatt Tourismus holt dafür nach strategischen Kriterien die entsprechenden Zermatter Leistungsträger ins Boot.

### Marketingmix dem Markt anpassen

Bei der Koordination wird zwischen Nah- und Fernmärkten unterschieden. Der Ansatz ist dabei verschieden: Auf Vertreter der Nahmärkte muss individueller eingegangen werden, während die Gäste und Touroperatoren aus den Fernmärkten sich tendenziell ein allgemeineres Bild der Destination verschaffen möchten. Marc Scheurer: «Jeder Markt ist anders. Fernmärkte interessiert der Blick aufs Matterhorn, Gäste aus Nahmärkten wollen Details wissen über Schneesportmöglichkeiten, Gastronomie und Nachhaltigkeit.» Daher wird jede Verkaufsreise dem Zielpublikum angepasst. Auch Schulung von Reiseagenten im Ausland ist Teil dieses Marketingmix.

### Märkte auf geplante Projekte hinweisen

Einerseits werden im Rahmen von Verkaufsfahrten, Schulungen und Mediameetings die klassischen Merkmale der Destination Zermatt-Matterhorn präsentiert. Andererseits geht es darum, aktuelle und zukünftige Grossprojekte proaktiv bekannt zu machen, die Medienschaffenden dadurch in die Destination zu holen und sich somit nachhaltig zu positionieren. Ein Beispiel dafür ist die Internationale Medienreise, die Ende August 2014 in Zermatt stattfinden wird und an der 150 Journalisten aus der ganzen Welt teilnehmen werden. Diesen Medienschaffenden wird dabei während einer Woche die Schweiz nähergebracht. Die Positionierung der Destination erfolgt ausserdem auch durch Werbung: Über 1,1 Millionen Franken werden im Geschäftsjahr 2014 für Werbung auf dem Schweizer Markt eingesetzt.

### 2015: Grosse Kooperationen mit Schweiz Tourismus

Im Rahmen des 150-Jahr-Jubiläums der Matterhorn-Erstbesteigung besteht bereits eine rollende Marketingkooperation mit Schweiz Tourismus. Zwei weitere Gross-events, ebenfalls in Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus, kommen 2015 in die Destination Zermatt-Matterhorn: der Schweizer Ferientag im Frühjahr 2015 und der Switzerland Travel Mart (STM) im September 2015. Gerade im Vorfeld solcher Grossevents ist es entscheidend, die Marke «Zermatt-Matterhorn» gezielt bei den primären Märkten zu positionieren – und so die «Strategie 2018» umzusetzen.



Geplante Marktaktivitäten von Zermatt Tourismus für das Geschäftsjahr 2014