

# Get ready



## Liebe Insiderinnen, liebe Insider

«Geschäften» in Zeiten der Pandemie ist mühsam! Die eingebrochenen Umsatzzahlen, einhergehend mit dem Gästerückgang, sind nicht nur wirtschaftlich schwierig, sie schlagen auch aufs Gemüt. Die Situation ist ja grösstenteils unverschuldet. Die von den Behörden vorgegebenen Einschränkungen kosten Energie und verlangen praktisch im Monatsrhythmus, sich und das Geschäftsmodell neu zu erfinden. Trotz allem dürfen wir uns glücklich schätzen, dass wir eine Wintersaison mit Gästen durchführen konnten. Ein Blick über den Zaun bei der Furggsattel-Bergstation zeigt uns das Elend, welches unsere Nachbarländer ereilt: Dort läuft gar nichts oder fast nichts mehr. Deshalb sollten wir uns beim Blick zurück nicht allzu lange aufhalten: abhaken und zufrieden sein, dass wir das Beste daraus gemacht haben, Punkt.

Hingegen gilt es, den Aufschwung so vorzubereiten, dass wir schnellstmöglich nicht nur aus der Pandemie, sondern auch aus der Krise herauskommen. Wir wissen, dass die aktuelle Krise aufgrund einer Pandemie und nicht wegen eines mangelhaften Angebots entstanden ist. Auch dürfen wir erwarten, dass es zuerst einmal einen grossen Nachholbedarf an Ferien geben wird, sobald Reisen in gewohntem Masse wieder möglich sind. Auf diese gesteigerte Nachfrage können wir uns freuen, sollten uns aber auch entsprechend vorbereiten. Dabei geht es nicht nur um ein reibungsloses Hochfahren der ursprünglichen Kapazitäten und Dienstleistungen; wir sollten uns auch Gedanken machen, wie wir wieder langfristig und nachhaltig vom Tourismus profitieren können.

Dazu gehört, unsere Angebote weiterzuentwickeln und konsequent auf Service und Qualität zu setzen. Auch lohnt es sich, die angestrebten Zielgruppen kritisch unter die Lupe zu nehmen: Zermatt-Matterhorn ist in der Vergangenheit mit einer internationalen Diversifikation gut gefahren. Das wollen wir so beibehalten, um vom internationalen Wachstum zu profitieren, aber auch um Schwankungen auszugleichen. Unser Ziel muss es sein, Gäste länger in der Destination zu halten und uns noch besser zu einer 365-Tage-Destination zu entwickeln. Die Voraussetzungen haben wir, nutzen wir sie.

Herzlichst  
Daniel Luggen, Kurdirektor