

Koordination und Kooperation in Zermatt

Die Feriengäste in Zermatt bewerten die Qualität ihres Ferienaufenthalts als Gesamtbild und nicht nach den einzelnen Leistungen. Deshalb sind Kooperationen zwingend notwendig, was aber eine ziemliche Herausforderung für die einzelnen Leistungsträger darstellt. Eine Bereitschaft zur Zusammenarbeit muss auf einer freiwilligen Basis beruhen, ansonsten ist das Konfliktpotential enorm und der Tourismus kann nicht erfolgreich betrieben werden.

Da der Kunde sich bei der Beurteilung seines Aufenthalts eher auf die negativen Aspekte konzentriert, ist es wichtig, dass die komplette Dienstleistungskette durchwegs positiv wahrgenommen wird. Wenn also das Hotel, die Bergbahnen und die Skipisten für den passionierten Wintersportler top Dienstleistungen erbringt, jedoch die Freundlichkeit des Kellners im Après-Ski-Zelt zu wünschen übrig lässt, wird der gesamte Skitag negativ bewertet.

Zermatt Tourismus verfügt über ein Marketing-Konzept, in welchem der Erfolg gemeinsam mit strategischen Partnerschaften angestrebt wird. Die Destinationsstruktur besteht aus folgenden Partnern:

Lokale Leistungsträger	Touristische Interessengemeinschaften	Marketing-Plattformen	Nicht touristische Partner
<p>Key Partner</p> <ul style="list-style-type: none"> • Matterhorn Gotthard Bahn • Zermatt Bergbahnen AG • Seiler Hotels <p>weitere Partner</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einwohnergemeinde Zermatt • Burgergemeinde Zermatt • Hotelierverein • Zermatt Apartment Verein • Bergführerverein 	<ul style="list-style-type: none"> • Schweiz Tourismus • Wallis Tourismus • Enjoy Switzerland 	<ul style="list-style-type: none"> • Best of the Alps (BOTA) • Matterhorn Region (MR) • Lake Geneva & Matterhorn • Region 	<ul style="list-style-type: none"> • Ricola • Mammüt • Victorinox • Raiffeisen • Institut für Öffentliche Dienstleistungen und Tourismus, Universität St. Gallen

Diese Partnerschaften zeigen das Bestreben einer Kooperation und Koordination der Destination Zermatt. Da Zermatt als internationale Skidestination bekannt ist, kann auf solche Kooperationen zukünftig nicht mehr verzichtet werden. Dass die Strategie funktioniert, zeigt der Erfolg: Gemäss dem Schweizer Tourismusverband belegt Zermatt den dritten Platz der Schweizer Top-Destinationen, wobei die ersten beiden Plätze nur Städtetourismus betreiben. Um diese hervorragende Position beizubehalten und die Geschäftsfelder zu optimieren, existiert bereits das „Leitbild Zermatt 2015“.

Darin wird explizit erwähnt, dass Zermatt das Schneeslebnis, das Bergerlebnis, die Rundreisen und den geschäftlich motivierten Tourismus attraktiver gestaltet und während 365 Tagen im Jahr anbieten wolle. Im Vordergrund aller vier Geschäftsbereiche steht ein qualitativ hochwertiges Dienstleistungsprodukt. Zermatt Tourismus positioniert sich durch authentische Tradition und Dorfcharakter, bewusste Zurückhaltung, Leidenschaft und durch Alpinismus. Besonders möchte sich Zermatt in Zukunft mit einem 365-Tage Schneeslebnis und als DIE Schneedestination hervorheben. Damit die Wettbewerbsfähigkeit sichergestellt werden kann, definiert sich Zermatt über ein einzigartiges Angebot, nicht über den Preis. Zusätzlich soll das Gästebeziehungs-Management (CRM) ausgebaut und intensiviert werden.

Die Tourismusdestination Zermatt weist bereits einen sehr guten Standard bezüglich der touristischen Leistungskette auf. Die Hauptschwäche liegt im Preis-Leistungsverhältnis, wobei zu bedenken ist, dass Zermatt Tourismus sich explizit übers Angebot positioniert und sich auf den Gast fokussieren möchte. Der Gast soll sich wohl und willkommen fühlen und ein hervorragender Service erhalten, welcher seine Erwartungen erfüllt. Dadurch wird der Preis sekundär – der Fokus liegt auf dem Erholungsnutzen. Die Stärken sind: Schneesicherheit, Infrastruktur, Atmosphäre, Natur, Berg- und Gletscherwelt. Jedoch müssen letztere drei von Zermatt Tourismus besser herausgearbeitet und kommuniziert werden.