

LE RÔLE D'UNE ENTREPRISE FORTE  
DANS UNE DESTINATION TOURSITIQUE.

**FORUM TOURISME SUISSE 2013**  
**15 novembre 2013**



**MATTERHORN**  
ZERMATT BERGBAHNEN



# SITUATION AVANT LE 15.2.2002.

Chemin de fer Gornergrat-Mont-Rose

Matterhornbahnen AG

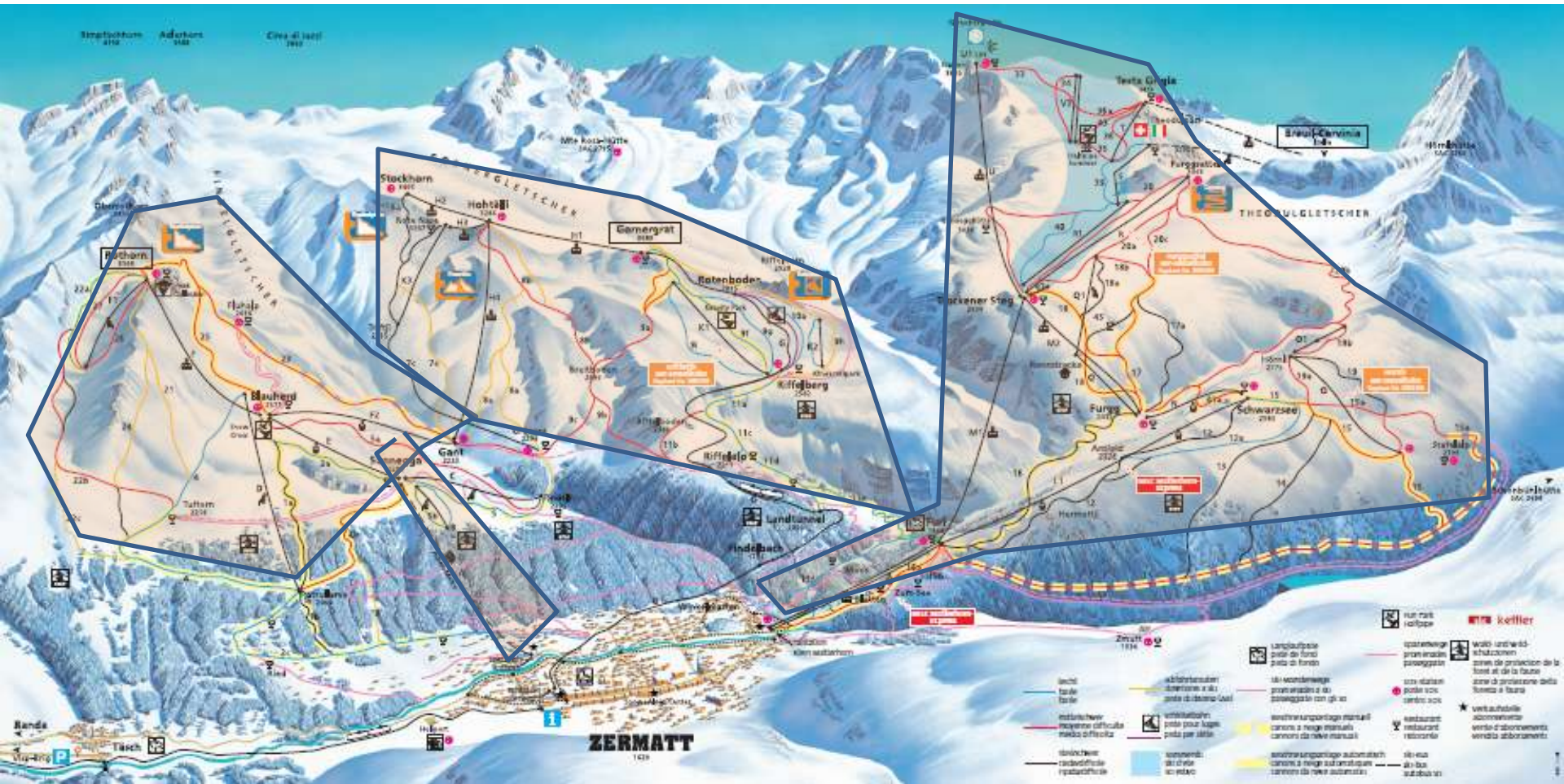
Funiculaire du Sunnegga SA

Zermatter Rothorn Bahn AG





# 4 CHEMINS DE FER DE MONTAGNE SUR UN DOMAINE SKIABLE



# FUSION LE 15. 2. 2002



## Zermatt Bergbahnen AG

### Actionnaires :

Bourgeoisie de  
Zermatt 23%

Gornergratbahn  
(MGB) 22%

Commune de  
Zermatt 18%

Actionnaires privés  
37%



# INVESTISSEMENTS MASSIFS

Investissements de 360  
mio.  
entre 2002 et 2013

Voies ferrées : 185 mio.  
Equipements d'enneigement :  
88 mio.  
Véhicules de pistes : 29 mio.  
Bâtiments / installations :  
58 mio.





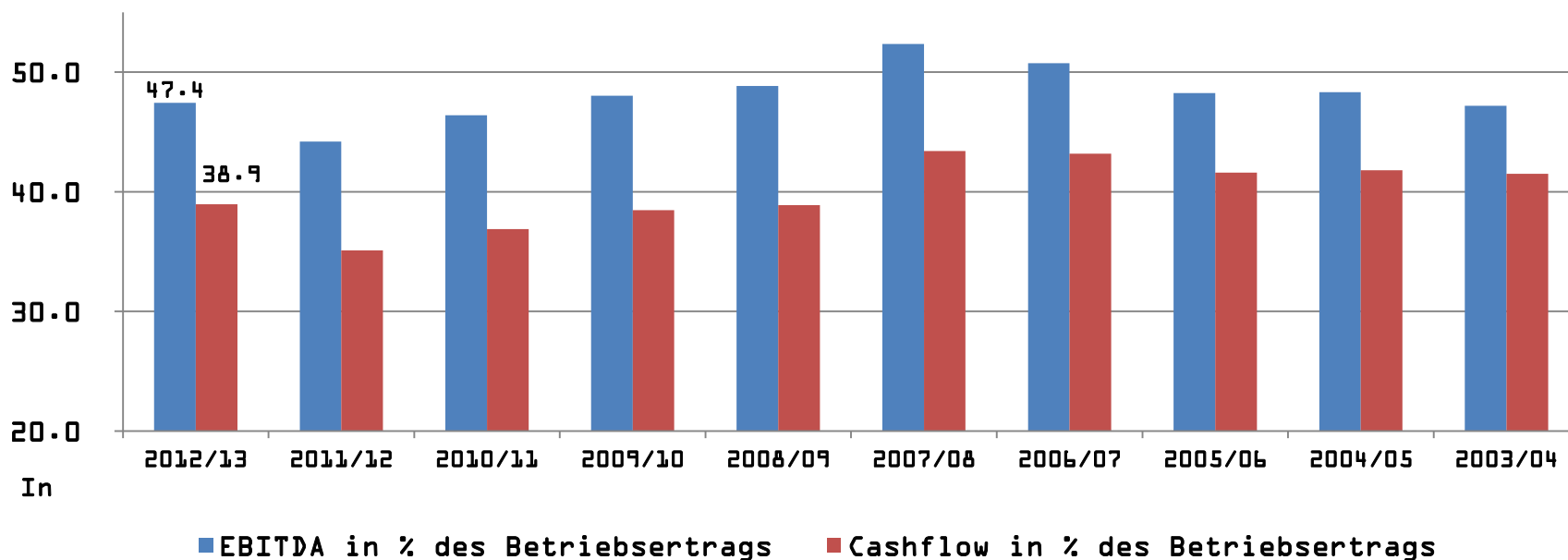
# Cervin Paradis du ski 2013



- Bahnen  
Transports  
Trenino
- leichte Piste  
Easy pistes  
Piste facile  
Pista facile
- mittelschwere Piste  
Medium pistes  
Piste moyen  
Pista media
- schwierige Piste  
Difficult pistes  
Piste difficile  
Pista difficile
- Piste beschneit oder Gletscher  
Piste with snowmaking  
Piste enneigement artificiel ou glacier  
Pista ad innevamento programmato
- Abfahrtsrouten  
Itinéraires de runs  
Itineraires à ski  
Piste di discesa
- Winterwanderweg  
Walking paths  
Sentiers de randonnée  
Sentiero da trekking invernale
- Schittelweg  
Sledge track  
Piste pour luges  
Pista da slitta
- Skibus  
Ski bus  
Ski-Bus  
Skibus
- Landesgrenze  
National boundary  
Frontière nationale  
Confine nazionale
- Sommer ski  
Summer skiing  
Ski d'été  
Ski estivo
- Wild- und Waldschutzgebiet – bei Missachtung Skipassentzug  
Forest and wildlife protected areas – revocation of the skippass in case of disregarding  
Zone de protection de la forêt et de la faune – non-respect, retrait le skippass sans compensation  
Riserva boschiva e faunistica – comporta l'immediato ritiro del skippass
- Anflinger-Park  
Park for beginners  
Domaine pour les débutants  
Spazio per principianti
- Gletscher-Palast  
Glacier palace  
Palais de glace  
Palazzo di ghiaccio



# CHIFFRES CLÉS 2004-2013.



# STRATÉGIE D'EXTENSION

Développer la liaison  
ferroviaire vers l'Italie  
*(internationalité)*

Moderniser systématiquement les  
infrastructures existantes

Compléter les infrastructures  
d'enneigement

Améliorer la qualité de  
l'expérience *(expérience active  
de la montagne)*

Développer les activités  
estivales *(prospection de  
nouveaux marchés)*

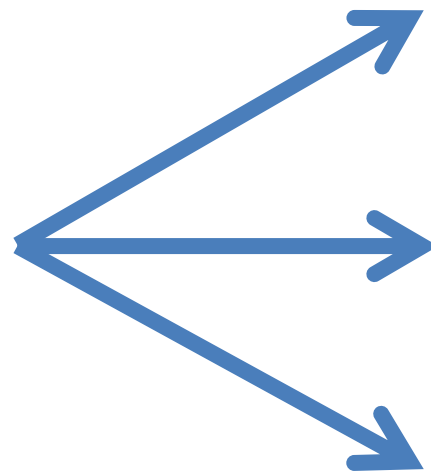
Meilleur prix - meilleure  
qualité





# IMPLICATION DE ZERMATT BERGBAHNEN SA

Zermatt  
Bergbahnen SA



Stratégie de  
développement de la  
destination

Stratégie de marketing  
de la destination

Stratégie de la  
commune en matière  
d'infrastructures et  
de transports (y c.  
dans la localité)

# Management de la destination



**ZBAG**



**MGB/GGB**



**Matterhorn Group  
(Bourgeoisie)**



**Association  
des hôteliers**

**Commune de  
Zermatt**

**Communes de  
Täsch/Randa**

**Zermatt  
Tourisme**

**Association  
des  
commerçants**



# Coopération de marketing



Zermatt  
Tourisme  
(table ronde)

Campagnes So.-Wi  
Prospection  
conjointe du marché  
Marketing produits ?

# EXEMPLES DE TIRAILLEMENTS ENTRE LES PRESTATAIRES

## MGB/GGB

Tourisme d'excursions Eté

Navette TP Zermatt

Partenaire de transport Hiver

Pas de participation au  
marketing hivernal

## ZBAG

Développement du tourisme  
d'excursions estival vers les  
sommets

365 jours de sports d'hiver

Sports de neige comme cœur de  
métier

Expérience montagnarde active





# EXEMPLE DE MARKETING EN LIGNE (JUSQU'EN 2013)

ZT



Intégration de Zermatt Bergbahnen SA

- Pas de visibilité
- Pas de placement de produits
- Pas de vente active
- à la merci des partenaires

GGB



➔ Mesures à prendre par ZBAG:

Discussion structurelle

Discussion d'une image commune

# EXEMPLE DE MARKETING EN LIGNE (DÈS DEC. 2013)

Zermatt Tourisme



Gornergratbahn



Matterhorn Group



Zermatt Bergbahnen AG





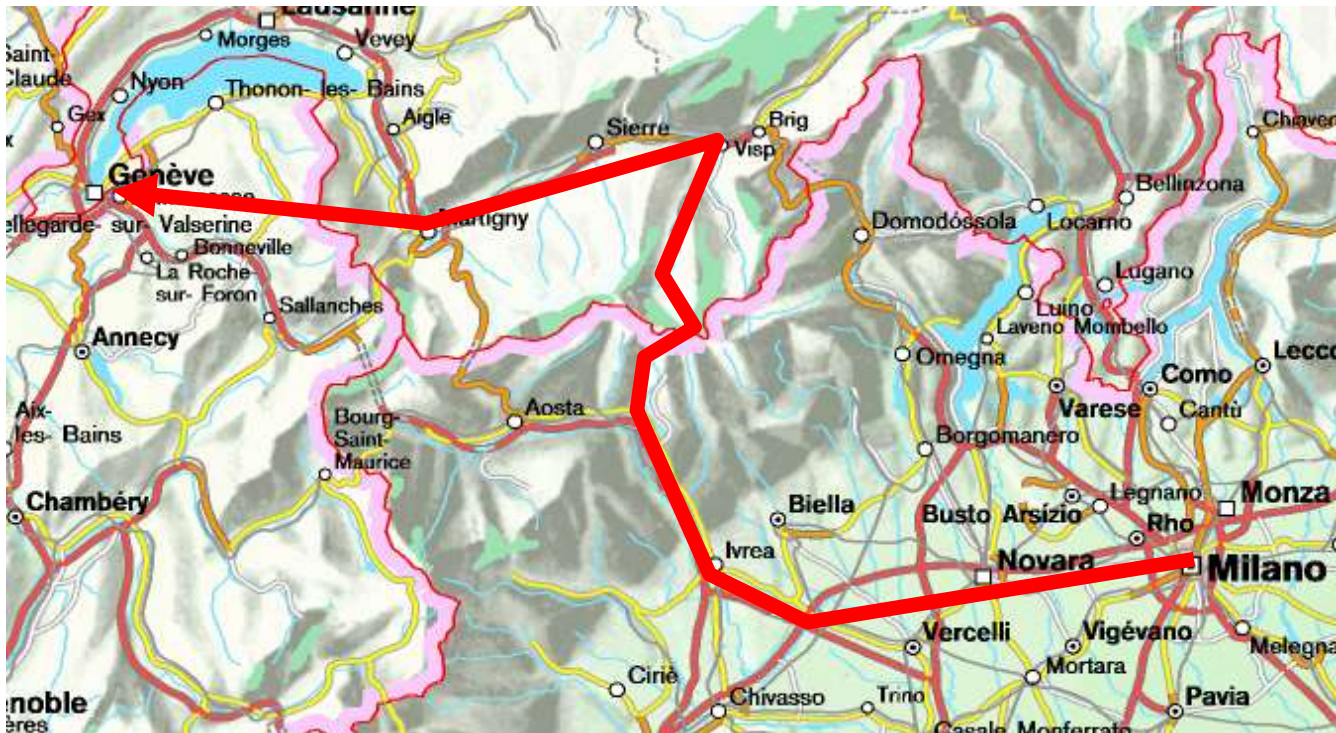
# EX. DE CONCEPTION DE PRODUIT

Tourisme d'excursion Eté et Hiver (USP)





# VISION?







# Conclusion

## **Zermatt, un modèle de succès ?**

- Modèle de destination fondamentalement hétérogène
- Prospection parallèle du marché (efficacité?)
- Modèles de destination intégratifs pas réalisables pour le moment

## **Mais :**

- Prestataires partenaires forts
  - Produits forts
  - Recherche continuelle du consensus
- Grâce à de bons produits, le tourisme suisse est en route vers un avenir fructueux - dans le meilleur des cas, les structures de destination ne sont qu'un outil.*



MERCI DE VOTRE  
ATTENTION.

