

DIE ROLLE EINES STARKEN UNTERNEHMENS
IN EINER DESTINATION.

TOURISMUS FORUM SCHWEIZ 2013
15. November 2013



MATTERHORN
ZERMATT BERGBAHNEN



SITUATION VOR 15.2.2002.

Gornergrat -Monte Rosa-Bahnen

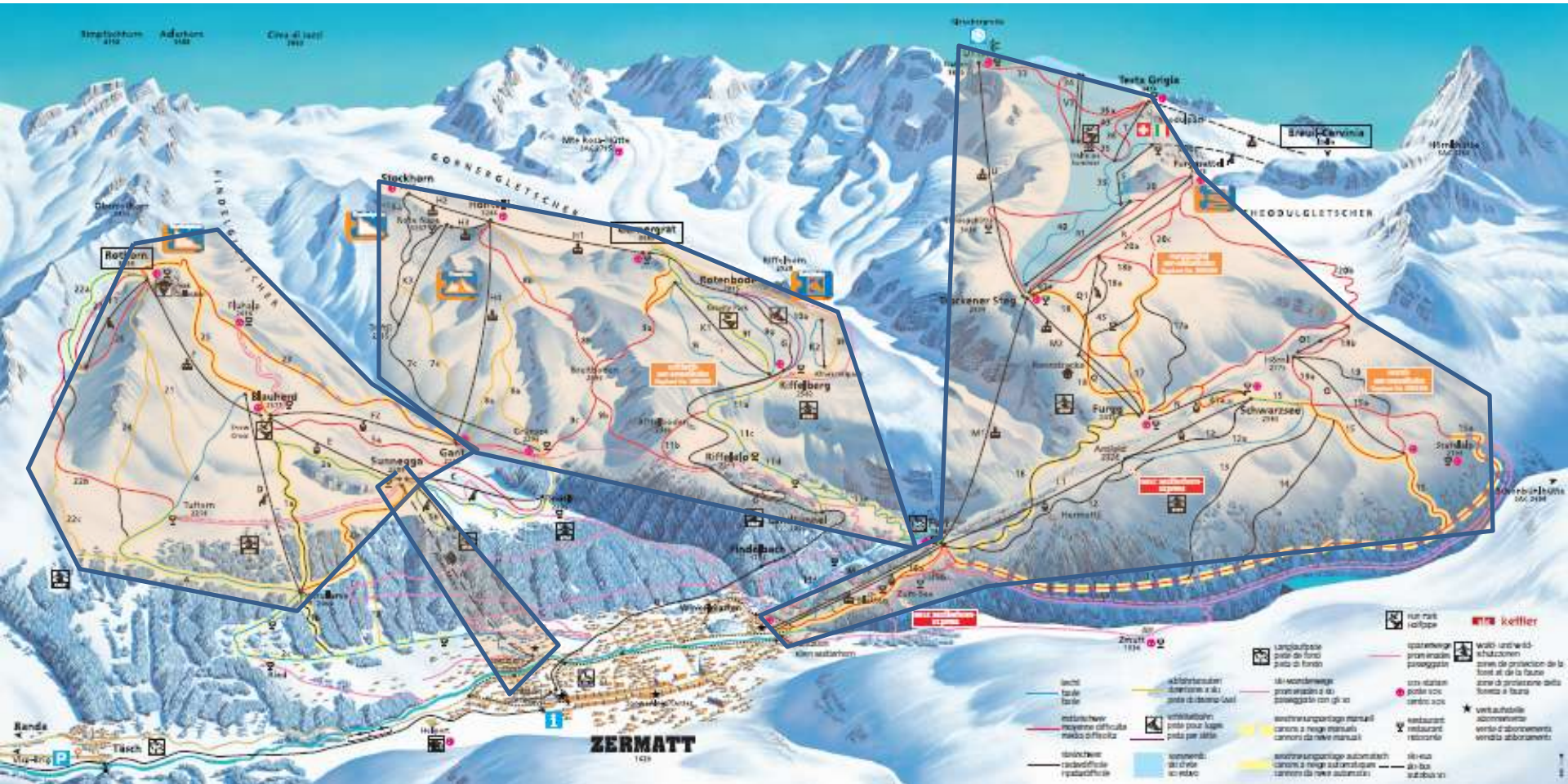
Matterhornbahnen AG

Standseilbahn Sunnegga AG

Zermatter Rothorn Bahn AG



4 BERGBAHNEN IN EINER SKIARENA.



FUSION AM 15. 2. 2002.



Zermatt Bergbahnen AG

Aktionariat :

Burgergemeinde
Zermatt 23%

Gornergratbahn
(MGB) 22%

Einwohnergemeinde
Zermatt 18%

Privataktionäre
37%

INVESTITIONSSCHUB.

2002 - 2013

Total Investitionen 360
Mio.

Bahnanlagen: 185 Mio.

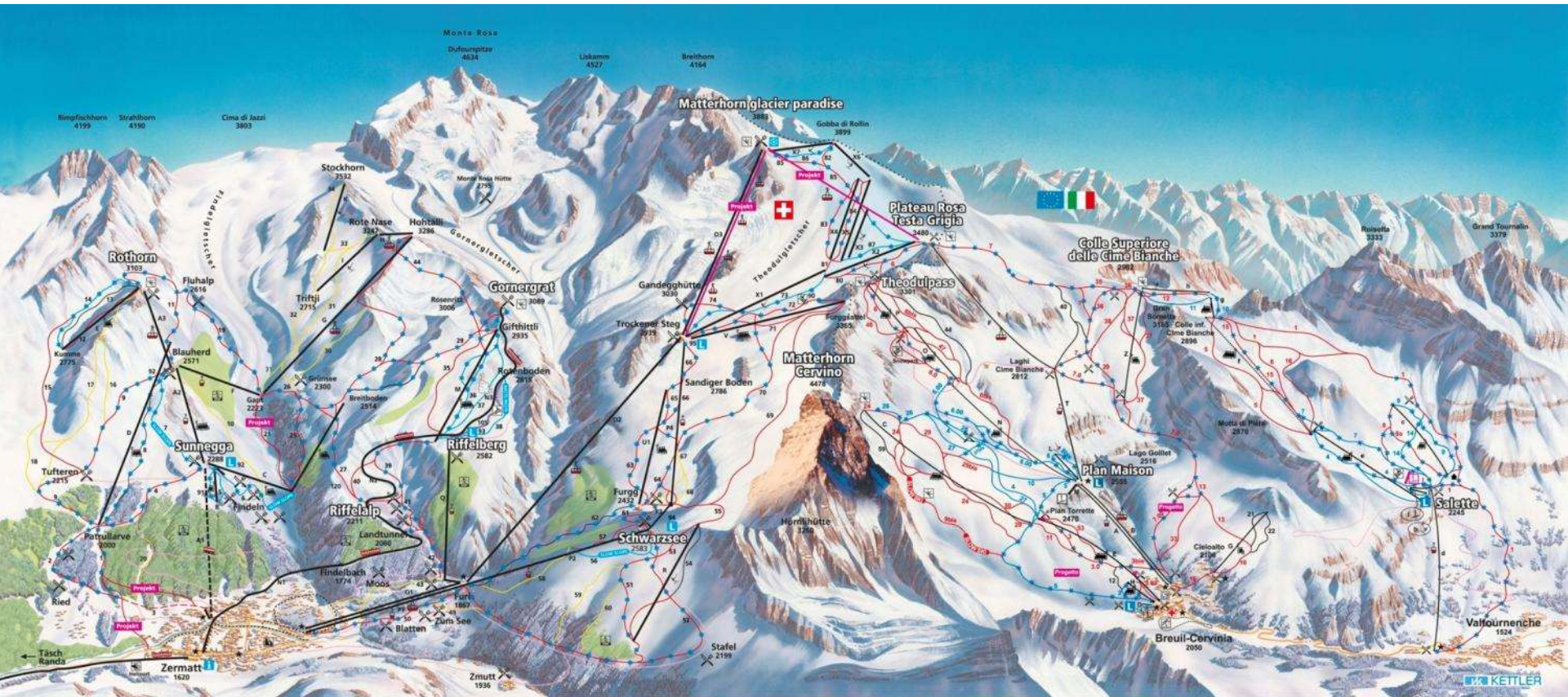
Beschneiungsanlagen: 88 Mio.

Pistenfahrzeuge: 29 Mio.

Gebäude / Anlagen: 58 Mio.



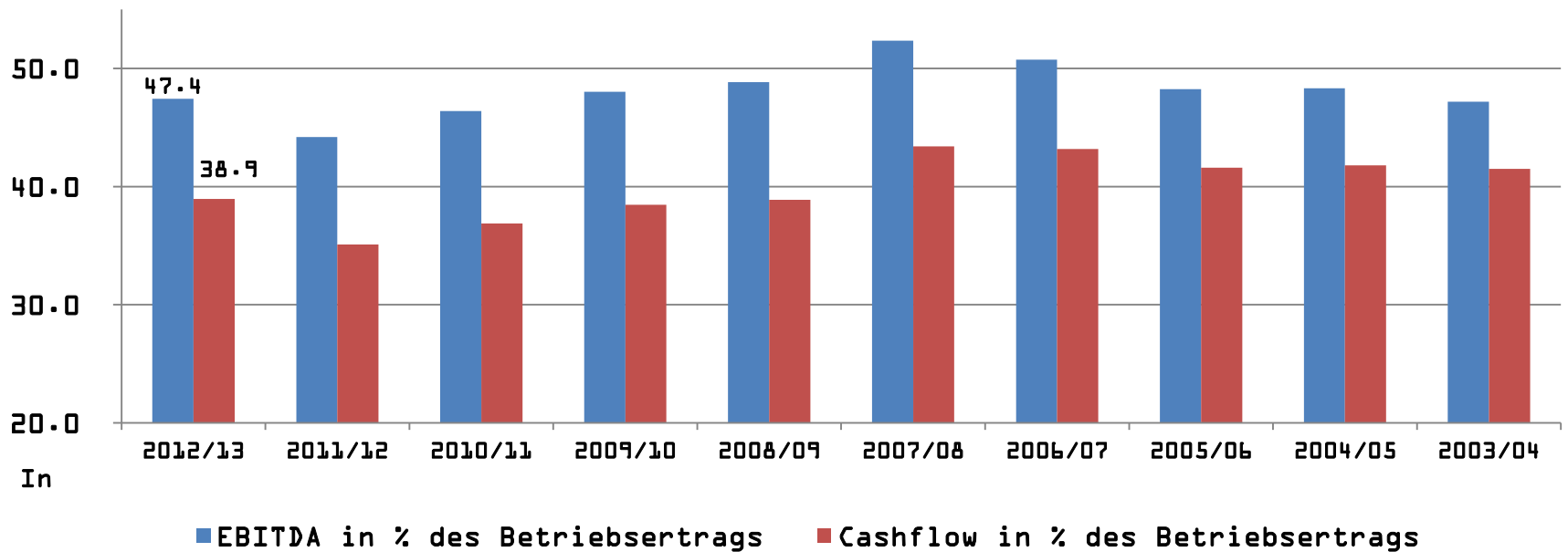
Matterhorn Skiparadise 2013



- 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 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
Frontiere nazionale
Confine nazionale
- Sommer ski
Summer skiing
Ski d'été
Sci estivo
- Wild- und Waldschutzgebiet – bei Missachtung Skipassentzug
Forest and wildlife protected areas – revocation of the skipass in case of disregarding
Zone de protection de la forêt et de la faune – non-respect, retrait le skipass sans compensation
Riserva boschiva e faunistica - comporta l'immediato ritiro del skipass
- Anflinger-Park
Park for beginners
Domaine pour les débutants
Spazio per principianti
- Gletscher-Palast
Glacier palace
Palais de glace
Palazzo di ghiaccio



KENNZAHLEN 2004-2013.



AUSZUG STRATEGIE.

Stärkung/Ausbau der
Verbindung nach Italien
(*Internationalität*)

Stetige Modernisierung der
best. Infrastruktur

Ergänzung
Beschneigungsinfrastruktur

Steigerung der
Erlebnisqualität (*aktives
Bergerlebnis*)

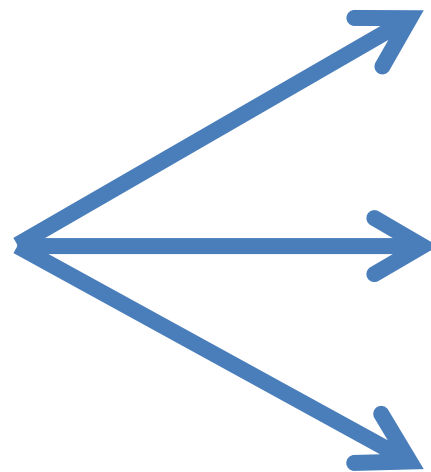
Ausbau des Sommergeschäftes
(*verstärkte Bearbeitung neuer
Märkte*)

Leading Price - Leading
Quality



MITBESTIMMUNG ZERMATT BERGBAHNEN AG.

Zermatt
Bergbahnen AG



Strategie
Destinationsentwicklung

Strategie
Destinationsmarketing

Strategie
Infrastruktur /
Verkehrerschliessung
Gemeinde (inkl.
Innerorts)

Struktur Destinationsmanagement



Marketingkooperation



Zermatt
Tourismus
(Runder Tisch)

So.-Wi-Kampagnen
Gem.
Marktbearbeitung
Produktmarketing ?

BESPIEL SPANNUNGSFELD ZW. LEISTUNGSTRÄGERN

MGB/GGB

Ausflugstourismus Sommer

Zubringer ÖV Zermatt

Transportpartner Winter

Keine Beteiligung
Wintermarketing

ZBAG

Aufbau Peak-Ausflugstourismus
Sommer

365 Tage Schneesport

Kerngeschäft Schneesport

Aktives Bergerlebnis



BEISPIEL ONLINE-MARKETING (BIS 2013).

ZT



Zermatt Bergbahnen AG
voll integriert

- keine Sichtbarkeit
- kein Productplacement
- kein aktiver Verkauf
- den Leistungspartnern ausgeliefert

GGB



➔ Handlungsbedarf ZBAG:

Allg. Strukturdiskussion

Diskussion gemeinsamer
Online-Auftritt

BEISPIEL ONLINE-MARKETING (AB DEZ 2013).

Zermatt Tourismus



Gornergratbahn



Matterhorn Group



Zermatt Bergbahnen AG

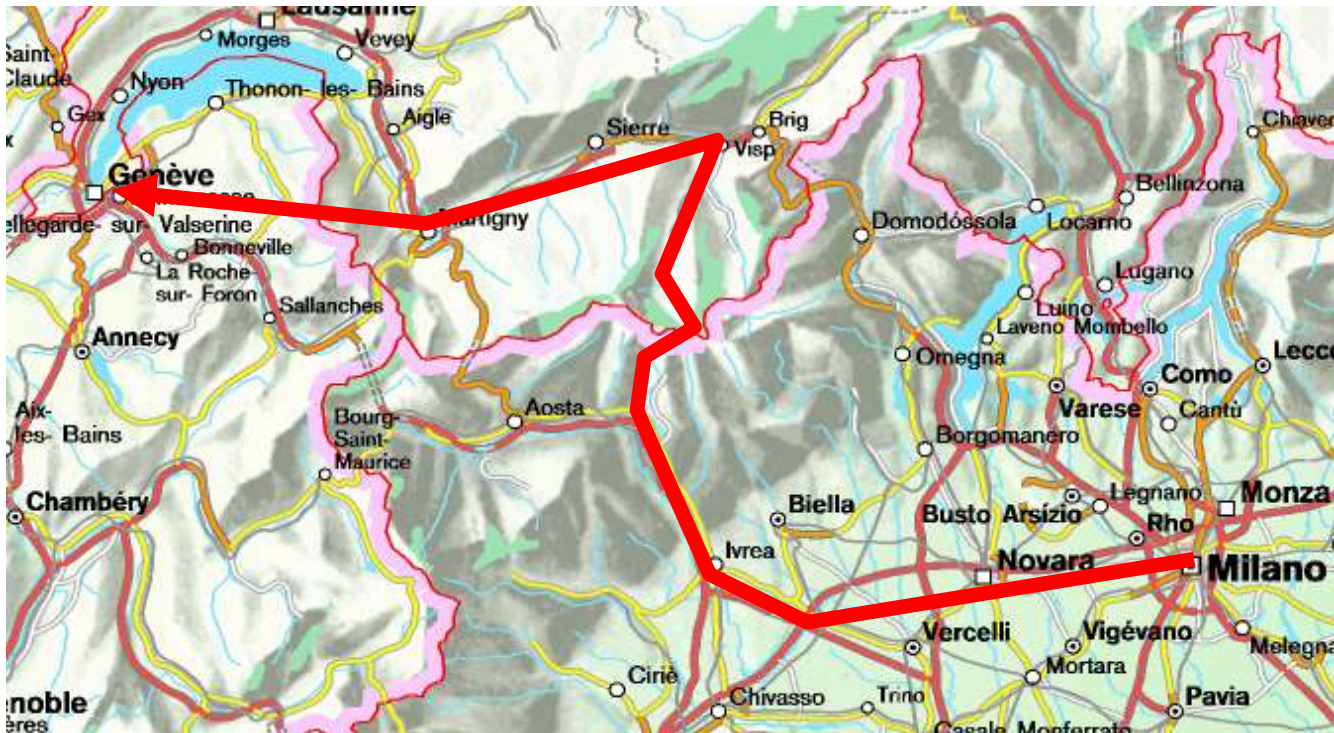


BEISPIEL PRODUKTGESTALTUNG

Exkursionstourismus Sommer und Winter
(USP)



VISION?





Fazit

Erfolgsmodell Zermatt ?

- Grundsätzlich heterogenes Destinationsmodell
- Parallele Marktbearbeitung (Effizienz ?)
- Integrative Destinationsmodelle aktuell nicht umsetzbar

Aber:

- Starke Leistungspartner
- Starke Produkte
- Stetige Konsenssuche

Gute Produkte führen den Schweizer Tourismus in eine erfolgreiche Zukunft - Destinations-Strukturen bilden im besten Fall nur das Gefäss.

BESTEN DANK FÜR IHRE
AUFMERKSAMKEIT.

