

Mehr Marketing-Power für Andermatt und Sedrun



Bergbahn-Direktor Silvio Schmid (links) übergibt das Marketing der Skiarena an Flurin Riedi und sein Team von Andermatt-Urserntal Tourismus. (Bild: zvg)

Die Skiarena Andermatt-Sedrun legt ihr Marketing per 1. Oktober 2016 mit jenem der Andermatt Tourismusorganisation zusammen. Dazu wurde eine Leistungsvereinbarung unterzeichnet. Die Fusion soll erhebliche Synergieeffekte bringen.

Die

Andermatt-Sedrun Sport AG (ASS) übergibt der Andermatt-Urserntal Tourismus GmbH (AUT) den Auftrag zur Vermarktung der Skiarena Andermatt-Sedrun, primär für die Winter- aber auch zunehmend für die Sommeraktivitäten der Bergbahnen. Mit dieser gemeinsamen Marketingorganisation sollen das Marketing und die aktive Vermarktung der ganzen Destination Andermatt-Sedrun massiv verstärkt werden, wie einer Medienmitteilung zu entnehmen ist.

«Wir stellen sicher, dass der Gast in der Skiarena Andermatt-Sedrun die bestmöglichen Verhältnisse vorfindet. Und das Marketingteam von Tourismusdirektor Flurin Riedi sorgt dafür, dass unsere Gäste dies auch erfahren,» umschreibt Bergbahn-Direktor Silvio Schmid den Grundgedanken hinter der Kooperation. «Wir können uns durchaus vorstellen, dass dies ein erster Schritt in Richtung einer gemeinsamen Marketing-Organisation für die Tourismusorte Andermatt, Sedrun und Disentis sowie die Region St. Gotthard ist», schaut Flurin Riedi voraus. «Unser gemeinsames Ziel ist es, dass die Skiarena Andermatt-Sedrun im In- und Ausland als Wintersportmarke bekannt und begehrt ist».

Kooperationsmodell entspricht aktuellen Entwicklung

«Der alpine Tourismus in der Schweiz steht vor grossen Herausforderungen. Strategische Kooperationsmodelle, wie dies künftig in Andermatt und Sedrun vorbildlich umgesetzt wird, sind in diesem Kontext wichtig und richtig,» bestätigt Marcel Perren, Direktor von Luzern Tourismus.

In Andermatt-Sedrun trägt diese Kooperation auch ein dritter Partner mit: die Andermatt Swiss Alps AG als Entwicklerin und Betreiberin des Tourismusresorts Andermatt beteiligt sich am jährlichen Marketingbudget und stellt ein Mitglied in den Marketingbeirat. Dieser steuert und berät die neuen Marketingorganisation, welche die Marketingmaterialien bereitstellt, für Werbung und Verkaufsförderung zuständig ist, die Online-Präsenz betreut und Sponsoringengagements und Events koordiniert. (htr/dst)

mehr in «tourismus»:

- » [Schilthornbahn mit Rekordwerten im Sommer 2016](#)
- » [«Gosnow» und «Sportnetzwerk» kooperieren](#)
- » [Neue Herbstkampagne «Instagram goes Print» von «Engadin St. Moritz»](#)
- » [Schweizer Städtetourismus expandiert trotz Frankschock](#)
- » [BVZ steigert im Halbjahr Ertrag und Gewinn](#)
- » [mehr](#)