

Eine wichtige Phase ist abgeschlossen

Mit dem Geschäftsbericht 2016 schliessen wir das vierte operative Geschäftsjahr der RigiPlus AG und somit auch die erste Strategieperiode ab. Der Businessplan für die Jahre 2013 – 2016 der RigiPlus AG lief unter dem Titel: *Aufbau einer schlagkräftigen Organisation zur Bündelung der Angebote und Vermarktung der Rigi als Ganzes.*

Dieser Businessplan sieht dabei vor, dass die RigiPlus AG...

- ...im Dienste der Leistungsträger steht,
- ...die Angebote bündelt und konkrete Marketingaktivitäten realisiert,
- ...die Dienstleistungskette verzahnt und die Marke «Rigi» weiterentwickelt,
- ...im Wesentlichen von den privaten touristischen Leistungsträger finanziert ist,
- ...und sich aktiv in die Destinationsentwicklung Rigi einbringt.

2016 – ein Jubel- und Rekordjahr

Das Jahr 2016 war ein Grund zum Feiern: Am 6. August 1816 übernachteten die ersten Gäste in der Herberge auf Rigi Kulm – dem ersten Berggasthaus schweizweit. Zahlreiche Jubiläumsaktivitäten würdigten die 200jährige Tourismusgeschichte der Königin der Berge. In bester Erinnerung bleiben die unterhaltsame Theatertour «Hochzeitsreise mit Mark Twain» oder der Kulm-Chor, aus dem über 200 Schwyzerörgeli ertönten. Ein Jubiläum, das ein Zeichen setzte – nicht nur durch die weiterherum sichtbare Ausstrahlung der Lichterkrone auf Kulm. Ein grosses Dankeschön der Familie Käppeli vom Rigi Kulm-Hotel, die unter grossem Engagement das Jubiläum «200 Jahre Rigi Kulm» in Zusammenarbeit mit verschiedenen Partnern ermöglichten. Nebst den Feierlichkeiten zum Jubiläum präsentiert das Jahr 2016 erfreuliche Zahlen. Die Logiernächte konnten wiederum auf 47'390 Übernachtungen gesteigert werden. Verglichen mit dem Jahr 2013 ergibt dies eine Steigerung von knapp 13%. Die Bergbahnen bewegen sich mit knapp 1.7 Millionen Frequenzen oder über 800'000 Gästen auf dem Niveau des Rekordvorjahres, was einer Steigerung von beinahe 27% gegenüber dem Jahr 2013 entspricht. Das heisst, dass 2016 rund 180 000 Personen mehr die Rigi besuchten als zu Beginn der Businessplan-Phase. Auch der Dorfladen konnten seinen Umsatz in dieser Zeit stetig steigern (+5% gegenüber 2015) und das Mineralbad & Spa Rigi Kaltbad erzielte rund 66 000 Eintritte (54 925 waren es im 2013). Eine erfreuliche Entwicklung!

Die neue Marke Rigi

Gleichzeitig, mit der Würdigung der Vergangenheit, wurden im Jahr 2016 die Grundsteine für zukünftige Stossrichtungen gelegt. Der neue «Masterplan Rigi» dient dabei als Rahmen und Basis. Als erstes wurde die gemeinsame Marke Rigi entwickelt und präsentiert. Ein Schriftzug, eine Identifikation, ein Symbol für die Rigi – das ist ein Meilenstein, wodurch die ganzheitliche Vermarktung nach dem RigiPlus-Gedanken mit einem gemeinsamen und frischen Erscheinungsbild mehr Marketing-Power für die 26 Aktionäre der RigiPlus AG, die insgesamt rund drei Dutzend Betriebe vereinen, bedeutet.

Das Netzwerk Rigi pflegen und ausbauen

Der Verwaltungsrat hat an seiner Strategieklausur im Herbst die letzten vier Jahre reflektiert und dabei den Handlungsbedarf für die zweite Strategiephase von 2017 – 2020 definiert. Im Vordergrund steht, dass sich die Vermarktungsorganisation RigiPlus verstärkt zur Netzwerkorganisation entwickelt. Die zukünftigen Kernaufgaben liegen bei der Markenführung, der Destinationsentwicklung, dem Produktmanagement und der Rigi-Infrastruktur. Ich denke da etwa an den sanierten Panoramaweg und der Weiterführung des Projekts «Rigi für Alle» für Familien mit Kinderwagen, Menschen mit einem Handicap, Wanderer allen Alters usw.

Produktgestaltung und -management aus einer Hand

Der operative Schulterschluss mit der RIGI BAHNEN AG im Jahr 2017, welche die gesamtheitliche Rigi-Vermarktung übernimmt, bringt noch mehr Synergien und Nutzen für alle. So ist es vor rund sechs Jahren in den ersten Papieren der Regionalpolitik und der Strategieprofis angedacht worden – und so wird es nun umgesetzt. Das Wirkungsfeld der RigiPlus AG wird zudem von 900 m ü M. und höher auf 435 m ü M. ausgedehnt. Nach der Masterplanung des Kantons Schwyz werden Kooperationsmöglichkeiten mit den verschiedenen Tourismusorganisationen/Verkehrsvereinen und Leistungsträgern am See resp. im Tal gesucht. Die Arbeiten dazu sind bereits gestartet.

Fels in der Brandung: die Rigi!

Die Ziele und Visionen vom Businessplan 2013 – 2016 sind erreicht worden. Die Entwicklung der Rigi und der RigiPlus AG gehen in die richtige, erfreuliche Richtung. Das Jahr 2016 steht exemplarisch dafür. Mit vereinten Kräften packen wir die Zukunft an und führen gemeinsam die RigiPlus AG nach dem Aufbau und der Etablierung mit einem geschärften Profil in die zweite Strategieperiode. Darauf freue ich mich. Natürlich wird es immer Herausforderungen und Differenzen geben, aber selbst bei vermeintlich grossen Problemen gibt es einen kleinsten gemeinsamen Nenner, der wie ein Fels in der Brandung steht, der Kraft gibt und motiviert: die Rigi!

Ich danke meinen Kolleginnen und Kollegen im Verwaltungsrat für die grosse Arbeit. Und natürlich auch dem Team von RigiPlus, das sich Tag für Tag zusammen mit den Aktionären sowie den weiteren touristischen Leistungsträgern grenz-, themen- und betriebsübergreifend für eine vielfältige und attraktive Rigi engagiert!

Die Generalversammlung der RigiPlus AG findet am Donnerstag, 8. Juni 2017, auf Rigi Kulm statt.

Josef Odermatt, Präsident des Verwaltungsrates RigiPlus AG