

Tourismusdirektoren. Destinationen. Eine DMO zu führen, stellt neue Anforderungen an die Direktoren. Der Druck wird grösser. Wer in der Branche jung ist, hat es einerseits leichter, aber oft auch schwerer.

Die Destinationsbildung erfordert von den Tourismusdirektoren neue Qualitäten. Viele Herausforderungen gelten aber generell für alle Touristiker.

CHRISTINE KÜNZLER

Mit der Destinationsbildung hat sich viel verändert», sagt Urs Wohler, neu gewählter Direktor der Destinations-Management-Organisation (DMO) Engadin Scuol Samnaun. «Die geografischen Gebiete sind grösser geworden. Und der Markt ist nicht mehr so zuverlässig wie in den 80er- und 90er-Jahren, als es für den Gast weniger Optionen gab.» Ein regionaler Führungsprozess sei erforderlich. «Wichtig ist, dass der Dialog vor Ort funktioniert. Darauf lässt sich dann aufbauen.»

Veränderung bringen auch die neuen Kommunikationsmittel. Es gelte, viel Wissen in kurzer Zeit zu verarbeiten. «Andererseits erleichtern die neuen Medien die Arbeit», so Wohler. Das sieht auch Harry John, Direktor von Montreux-Vevy, so: «Die Social Medias verändern das Marketing. Wir müssen hier mitgehen und Leader sein, das erwarten unsere Partner.»

Um den Aufgaben in einer Destination gerecht zu werden, muss der Tourismusdirektor «vermehrt kooperieren, vernetzt denken können und Konsenslösungen finden», sagt der Luzerner Tourismusdirektor Marcel Perren. «Doch schon vor zehn Jahren hat man Tourismusdirektoren gesucht, die vernetzt denken und Visionäre sind. Das Anforderungsprofil war auch damals sehr breit.» Für ihn als Direktor einer Destination sei es wichtig, bei den Aktionären und Leistungsträgern Vertrauen zu schaffen.

Heute ist der Stellenwert des Direktors ein anderer

Der Aufgabenbereich des Tourismusdirektors verändert sich analog der Gesellschaft, gibt John zu bedenken. «Alles wird schneller,

Die Tourismusdirektorin (Sabina Schneebeli) in der TV-Serie hatte auch einige Probleme zu lösen..

© SF DRS/ZVG



Wer es schaffen will, muss konsensfähig sein

komplexer, die Erwartungen der Leistungsträger werden höher. Je mehr investiert wird, desto grösser der Druck.» «Der Druck von aussen zwingt die Tourismusorganisation dazu, sich zu verändern», fasst Wohler zusammen.

«Die Angebote einer ganzen Region mit all den Eigeninteressen zu bündeln, ist schwierig», sagt Beat Anneler, Direktor der Stadt Thun und Thunersee Tourismus. «Immer kann der eine oder andere nicht zufriedengestellt werden.» Das findet

«Der Druck von aussen zwingt die Tourismusorganisation dazu, sich zu verändern.»

Urs Wohler
DMO-Direktor

er gleichermassen Einfluss auf das Geschehen nehmen. «Heute arbeitet ein Tourismusdirektor einfach weniger personenbezogen.» Auch er, Perren, sei eine öffentliche Person, «doch ich bin überzeugt, dass nicht alle Luzerner wissen, wie ihr Tourismusdirektor heisst». Ich kann eine positive Aufbruchstim-

mung verbreiten, motivierend wirken und das Geschehen vor Ort mitgestalten», fasst er zusammen. Auch Harry John könne, sagt er, viel Einfluss nehmen. «Ich spüre den Respekt der Leistungsträger, sie haben mich zu ihrem Aussen- und Innenminister ernannt.» Trotzdem sei der Stellenwert eines Tourismusdirektors heute ein anderer als früher. «Ein Pilot hat auch nicht mehr das gleiche Ansehen», gibt er zu bedenken. Institutionen wie Amadé Perrig gebe es heute keine mehr, sagt John. Der Titel «Direktor», zieht Anneler Bilanz, stehe oft nur auf der Visitenkarte. «Entschädigt werden die meisten Tourismusdirektoren wie Bürolisten.»

Trotzdem: «Ich möchte keine andere Aufgabe. Der Beruf ist faszinierend, bereichernd und bringt immer wieder neue Herausforderungen.» Und John ergänzt: «Mit Leidenschaft und Herzblut kann man Steine versetzen.»

Visionen statt wechselnde Strategien

Zu schaffen machen einigen Tourismusdirektoren auch die (gemeinde-)politischen Rahmenbedingungen (siehe auch Seite 8 und 10). «Viele Unqualifizierte reden

mit», bringt John seine Erfahrungen auf den Punkt. Er wünscht sich von den Politikern längerfristige Visionen. Strategien würden immer wieder verändert, was Schnellschüsse zur Folge habe. «Unsere Hauptaufgabe, die Vermarktung des Produkts, kommt zu kurz, weil uns die Ressourcen fehlen», schneidet Anneler eine weitere Problematik an. «Ein Tourismusdirektor soll ein Viertel seiner Zeit für das Angebot vor Ort einsetzen», sagt Wohler. «Und zwar sowohl für den Inhalt als auch die Produkteschulung.»

Marcel Perren,
Luzern.

Alain D. Boillat



«Es braucht den jugendlichen Schwung»

Christine Bolt ist 34-jährig und Direktorin von Toggenburg Tourismus. Sie erzählt von den Vor- und Nachteilen, die ihr Alter in diesem Amt mit sich bringt.

EVELINE SPAHR

«Bin ich denn jung?», fragt die 34-jährige Christine Bolt zuerst lachend. Doch dann bestätigt sie, die meisten Tourismusdirektoren seien tatsächlich älter als sie. Seit mehr als zwei Jahren ist die Wildhauserin als Direktorin von Toggenburg Tou-

rismus tätig. Wo sieht die junge Direktorin die Sonnen- und Schattenseiten ihrer Tätigkeit, wie erlebt sie ihr Amt?

Aufgrund ihres Alters profitiere sie sicher von einem gewissen Bonus, ist Christine Bolt überzeugt. «Weil ich jung bin, höre ich zum Beispiel oft, ich bräuchte frischen Wind mit», erklärt sie. Solche Vorstellungen seien fest in den Köpfen der Leute verankert. Auf der anderen Seite sei es für sie als Tourismusdirektorin anfänglich nicht

immer einfach gewesen: «Ich musste mir Respekt erkämpfen, weil ich jung bin – und eine Frau dazu.» Ein Rolle spiele dabei auch, dass es in Toggenburg nicht viele Frauen in führenden Positionen gebe. Und auch wenig gut ausgebildete junge Leute.

Ihre Arbeit empfindet die gelernte Marketingplanerin und diplomierte Ver-

kaufsleiterin als spannend und abwechslungsreich. Christine Bolt arbeitet primär mit Tourismusdirektoren aus der Ostschweiz zusammen. Die Kooperation zeichnet sie als sehr gut und vertrauensvoll: «Der älteste von uns, Boris Tschirky von St. Gallen-Bodensee Tourismus, ist für mich zu einer Art Berater geworden, auf seine Meinung gebe ich grosse Stücke.»

Wenn die Direktorin von ihrer Tätigkeit erzählt, kommt sie ins

Schwärmen. «Es ist mehr als ein Beruf, es ist eine Aufgabe.» Eine Aufgabe, die ihr ganzes Leben durchdringt. «Ich richte sogar mein Privatleben nach meinem Amt», so Bolt. Aber sie tue dies mit viel Passion und Freude. Denn es sei eine schöne Aufgabe, sie könne touristisch einiges bewegen in Toggenburg, gerade weil es eine kleine Destination sei. Auf der anderen Seite sei ihr Amt aber auch intensiv, zeitintensiv, präzisiert sie. Und kräfteaufwendend. Denn in dieser

Position müsse man einiges aushalten, mit dem öffentlichen Druck und der grossen Verantwortung umgehen können. Gerade für junge Menschen sei dies nicht einfach, ältere Leute hätten in dieser Hinsicht oft mehr Routine. «Doch es braucht im Tourismus auch den jugendlichen Schwung», betont Christine Bolt mit Nachdruck.

«Aufgrund meines Alters profitiere ich sicher von einem gewissen Bonus.»

Christine Bolt
Toggenburg Tourismus



Christine Bolt.

ANZEIGE

Valentine's®
Friteusen Tellerwärmer Teigwarenkocher
Was hält länger?
www.berthel-valentine.ch