

«Ich fühle mich sehr wohl im Engadin»

Ariane Ehrat steht ab April an der Spitze der Destination Engadin St. Moritz. Auf die Marketingfachfrau wartet viel Arbeit.

THERES LAGLER

Ariane Ehrat, in wenigen Tagen übernehmen Sie von Fredy Streuli den Posten als CEO der Destination Engadin St. Moritz. Haben Sie noch keine Angst vor dem eigenen Mut?

Nein, überhaupt nicht. Ich komme mir manchmal vor wie zu den Zeiten als Spitzensportlerin. Wenn man sich lange auf eine Aufgabe vorbereitet und dafür trainiert, dann freut man sich, wenn es endlich losgeht. Ich bin ja bereits seit dem 3. Januar am Einarbeiten, nun ist es an der Zeit, die Verantwortung zu übernehmen.

Wo sehen Sie die grössten Herausforderungen?

In den letzten 12 Monaten wurde eine immense Aufbauarbeit geleistet. Wenn man in so kurzer Zeit 13 Tourismusorganisationen unter einen Hut bringt, dann muss man ab und zu mit dem Kopf durch die Wand. Jetzt kommt die Zeit der Detailarbeit. Einerseits geht es darum, eine Unternehmenskultur aufzubauen, die interne Kommunikation zu pflegen und Vertrauen zu schaffen. Andererseits müssen mit den Leistungsträgern Marktbearbeitungsstrategien ausgearbeitet werden, um das vorhandene Potenzial optimal auszuschöpfen.

Ist der Destinationsbildungsprozess bereits dort, wo er sein soll?

Die Struktur steht. Wir sind aber nicht überall so weit, wie wir sein möchten. Das ist nach dieser kurzen Zeit jedoch verständlich. So müssen wir beispielsweise bei der Produktion der Kataloge anderthalb Jahre aufholen. An der diesjährigen ITB konnten wir erst einen 23-seitigen Vorabdruck der Sommerbrochure auflegen. Nächstes Jahr müssen bis zur ITB alle 32 Seiten fertig sein.

Sie haben klare Zielvorgaben erhalten: Die Logiernächte in Hotels sollen um zwei Prozent erhöht werden, jene in Ferienwohnungen um fünf Prozent. Ist das realistisch?

Diese Frage haben wir uns im Vorstand in Anbetracht der Hotelbetten, die in den letzten Jahren verschwunden sind, natürlich auch gestellt. Wir werden die Zahlen im Rahmen der strategischen Überlegungen nochmals durchrechnen.

Aus meiner Sicht sollte massgebend sein, dass die Destination Engadin St. Moritz im Vergleich zu den anderen Regionen überdurchschnittlich wächst.

Wie wollen Sie das erreichen?

Ich spreche gerne von drei Ebenen: Nebst der Teambildung und der Marktbearbeitung müssen wir uns intensiv mit der Positionierung der Destination Engadin St. Moritz beschäftigen. Die Verknüpfung von St. Moritz mit dem Engadin und dem Engadin mit St. Moritz ist eine Herausforderung, auf die ich mich speziell freue.

St. Moritz mit seinen reichen Gästen schreckt ein breiteres Publikum ab. Wie wollen Sie dieses Dilemma lösen?

Das Engadin mit seiner Vielseitigkeit und seiner archaischen Natur sollte künftig genauso wichtig sein wie die stilvolle Wahrung von St. Moritz. Es geht darum, beides zu stärken. Wenn das gelingt, weiss der unbefangene Gast, dass er sich Ferien im Engadin leisten kann, ohne dass die Gäste-segmente, die St. Moritz prägen, ausgegrenzt werden. Mit einer cleveren Kommunikationsstrategie ist das zu schaffen.

Wenn wir schon bei St. Moritz sind: Kurdirektor Hanspeter Danuser sagte offen, dass Ihr Job ihn gereizt hätte. Wie gehen Sie damit um?

Ich komme alle zwei Wochen mit Hanspeter Danuser zusammen. Für mich ist das ein schöner Austausch. Das Netzwerk, das er hat, ist eine Kapitalanlage. Davon kann ich nur profitieren. Ich denke, dass er seine Aufgabe 30 Jahre lang exzellent gemacht hat. Wir kommen jetzt aber in eine Ära, in der

ein gesamter Marketing-Mix gefragt ist als in den letzten Jahrzehnten. Die Kommunikationsmittel haben sich unglaublich gewandelt, nur schon wenn man an die neuen Technologien denkt. Das ist meine Welt.

Der Kurverein St. Moritz hat an Ostern die PR-Aufgaben der Destination übergeben. Die Marke auch?

Die strategische Markenführung sollte weiterhin in St. Moritz bleiben, bei der IG Marke (bestehend aus Gemeinde, Bürgergemeinde und dem Kurverein St. Moritz,

Zur Person Erfahrene Marketingfrau mit Flair für Tourismus

Ariane Ehrat (47) feierte ihren ersten Karriere-Höhepunkt bereits mit 24 Jahren. Die gebürtige Schaffhauserin gewann 1985 an den **Ski-Weltmeisterschaften in Bormio** die Silber-Medaille in der Abfahrt. Nach ihrem Rücktritt aus dem Profi-Sport arbeitete sie als Sportreporterin für Radio Grischa, danach war sie 12 Jahre lang als Marketingleiterin der Tourismusorganisation **Alpenarena** (Flims Laax Falera) tätig. Berufsbegleitend studierte die diplomierte PR-Beraterin Kommunikationswissenschaften. 2004 wechselte Ariane Ehrat dann zu **Radio DRS**, wo sie die Kommunikations- und Marketingabteilung mit 37 Mitarbeitern führte. Ab April leitet sie nun die **Destination Engadin St. Moritz** mit 70 Mitarbeitern. tl

Anm. der Red.). Die operative Markenführung sollte aber bei der Destination Engadin St. Moritz integriert werden. Das liegt mir am Herzen.

Die Zukunft des Kurvereins St. Moritz ist noch offen. Bekannt ist aber, dass Hanspeter Danuser Ende Oktober aufhört. Es bestehen Ideen, dass er als Markenbotschafter auftritt oder andere Mandate übernimmt. Können Sie sich das vorstellen?

Dort, wo man Stärken evaluieren und nutzen kann, muss man es tun. Hanspeter Danuser ist eine gefragte Persönlichkeit im Referatsbereich. Ich bin froh, wenn diese Aufgabe zum Teil jemand übernimmt. So kann ich mich anderen, dringenden Aufgaben widmen

Die Stelle als CEO der Destination Engadin St. Moritz erfordert hohe Präsenzzeit. Wo wohnen Sie eigentlich?

Ich wohne in Champfèr.

Und Ihr Eigenheim in Flims?

Danach werde ich ab und zu gefragt. Ich fühle mich sehr wohl im Engadin und konnte bereits starke Wurzeln schlagen.

«Wir müssen uns intensiv mit der Positionierung der Destination Engadin St. Moritz beschäftigen.»

Mein Partner kommt auch oft her. In den letzten zwei Monaten war ich nur gerade zweimal in Flims. Mir war von Anfang an klar, dass ich nun meine Zelte im Engadin aufschlage. Ich will mich zu 100 Prozent mit dieser Gegend und diesem Unternehmen identifizieren. Nur so kann ich die Performance liefern, die von mir erwartet wird.

Ihr Traum war ja eigentlich, Winzerin zu werden. Mit Rebstöcken dürfte es in St. Moritz aber schwierig werden...

Auch wenn ich heute sagen muss, dass der Zug wohl abgefahren ist, Winzerin zu werden – ein bisschen träumen darf man ja. Ich könnte mir das durchaus noch vorstellen, aber irgendwann in zehn oder zwanzig Jahren.

Standpunkt

Eine Lobeshymne an die Lernenden



MARTIN GÖPPERT

Am Freitag kommender Woche werden 16 Absolventen der Prüfung zum diplomierten Tourismusexperten bzw. zur diplomierten Tourismusexpertin ihr hart erarbeitetes eidgenössisches Diplom empfangen dürfen. Im stark umkämpften Weiterbildungsmarkt haben sich diese Absolventen vor rund zwei Jahren für einen Lehrgang entschieden, der eine hervorragende Basis für ihre weitere berufliche Laufbahn darstellt. Eidgenössische Diplome können aufgrund ihrer breiten Abstützung und Kontrolle in der Weiterbildungslandschaft als

«Von nichts kommt nichts – oder wer ernten will, muss zuerst säen.»

besonders nachhaltige Lehrgänge betrachtet werden, und viele Absolventen bekleiden heute angesehene oder hochinteressante Posten in der Incoming- und Outgoing-Branche.

Von nichts kommt nichts - oder wer ernten will, muss zuerst säen. Diese (alten) Weisheiten gelten sowohl für verantwortungsbewusste Arbeitgeber wie auch für Mitarbeitende auf jeder Stufe, welche die berufliche Entwicklung selber (mit)bestimmen möchten.

Niemand kann die weltwirtschaftliche Entwicklung und deren Folgen für den Arbeitsmarkt nachhaltig voraussagen; dies haben ökonomische Schlüssel-Ereignisse dies- und jenseits des Atlantiks, aber auch (Umwelt-)Katastrophen aller Art in grossen asiatischen Wachstumsmärkten immer wieder gezeigt.

In diesem Sinne fahren vorausdenkende Personen mittel- und langfristig in jedem Fall besser, wenn sie sich auch in guten Zeiten prophylaktisch gegen Unwägbarkeiten wappnen. Mit einer guten Ausbildung können sie sich in kritischen Phasen den entscheidenden Wissens- und Verhaltensvorsprung erarbeiten. Von gut ausgebildeten, vernetzt denkenden Führungskräften profitiert selbstverständlich auch die gesamte Branche, sowohl jene im Inland wie auch im Ausland, nicht nur aber gerade in härter werdenden Zeiten.

Martin Göppert ist Präsident der Vereinigung der dipl. Tourismusexperten Touxex und Mitinhaber eines Immobilienbüros in Gstaad.

De la légitimité des régions touristiques artificielles



LAURENT MISSBAUER
REDACTEUR

**Zum Thema
Valais Tourisme**

Le canton du Valais a dévoilé son excellent exercice touristique 2007 sur fond de polémiques et de tensions, a-t-on pu lire jeudi dernier dans ce journal. Incroyable mais vrai: alors que le Valais a enregistré avec 4,373 millions de nuitées hôtelières son meilleur résultat depuis le record de 1991 et ses 4,404 millions de nuitées, ses instances touristiques n'ont rien trouvé de mieux que d'alimenter des querelles stériles sur la marque Valais-Wallis. Pire,

elles ont même jeté de l'huile sur le feu dans la perspective de la future loi valaisanne sur le tourisme. Dans le même article évoqué ci-dessus, Jérémie Robyr, le président de Valais Tourisme, a en effet précisé que la future loi devait limiter à neuf le nombre de régions touristiques. Pourquoi neuf? «Parce qu'une région touristique doit peser entre 1,5 et 2 millions de nuitées», a-t-il répondu en allant ainsi à l'encontre de la volonté de stations telles que Nendaz ou Ovronnaz pour

«A quoi bon réunir la station d'Ovronnaz dans une région touristique chapeauté par Martigny?»

n'en citer que deux. A force de vouloir créer des régions touristiques artificielles dont l'appellation est pour le moins absconse géographiquement parlant («Avez-vous déjà entendu un touriste raconter qu'il a passé ses vacances à «Cœur du Valais»

plutôt qu'à Nendaz», avait lancé un opposant notoire à la création d'«entités touristiques artificielles»), à force également d'inciter des régions touristiques qui n'ont que très peu de points en commun à se regrouper (Ovronnaz avec Martigny, par exemple), Valais Tourisme se met à dos passablement de responsables touristiques. Il va aussi à l'encontre de la tendance actuelle qui entend jeter aux horties les régions touristiques créées en fonction d'une frontière,

qu'elle soit communale ou de district. Plutôt que de réunir la station thermale d'Ovronnaz dans une région qui serait chapeauté par la ville de Martigny dont elle fait partie au niveau du district, le projet de nouvelle loi ferait mieux de favoriser la création d'une région «aquatique» regroupant Ovronnaz, Saillon-les-Bains, Loèche-les-Bains, Breiten, Val-d'Illiez et, pour quoi pas, Lavey-les-Bains, cette dernière ne se trouvant qu'à un saut de puce de la frontière valaisanne.