

Motivieren für den Erfolg

Training für Persönlichkeit und Motivation mit Diana Monnerjahn an den Zillertaler Tourismusschulen



Diana Monnerjahn vermittelte einen Tag lang der Maturaklasse, wie erfolgsentscheidend für ein Unternehmen hochmotivierte Mitarbeiter sind

Foto: Zillertaler Tourismusschulen

Die „Hohe Schule der Gastlichkeit“ in Zell am Ziller, wie die Zillertaler Tourismusschulen, Westösterreichs größtes Ausbildungszentrum für alle touristischen Berufe, gerne genannt werden, ist in der Tourismusbranche vor allem auch durch ihren Praxisbezug über die Landesgrenzen hinaus bekannt. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, organisiert die Schule unter der Leitung des Direktors, Hofrat Mag. Alfred Müller, immer wieder Veranstaltungen und Seminare mit hochkarätigen Experten aus Wissenschaft und Wirtschaft. Vor Kurzem hatten die Maturaklas-

sen der Schule die seltene Gelegenheit, ein Tagesseminar mit Diana Monnerjahn zum Themenkomplex der Persönlichkeits- und Motivationsbildung miterleben zu dürfen. Frau Monnerjahn, Chefin der Consulting Agentur „Diana Hotel & Spa Consulting“ in Kössen/Tirol hat sich vor allem in der internationalen Wellness- und Gesundheitshotellerie einen hervorragenden Ruf als Trainerin von Hotelmitarbeitern und Fachkräften gemacht und begeisterte auch die Absolventen der Zillertaler Tourismusschulen durch ihre Fachkompetenz und Überzeugungsenergie.

Die dynamische Powerfrau verstand es meisterhaft, den angehenden Touristikern zu vermitteln, wie erfolgsentscheidend hochmotivierte Mitarbeiter für jedes Dienstleistungsunternehmen sind und welche persönlichen Voraussetzungen gegeben sein müssen beziehungsweise entwickelt werden müssen, um dieses Begeisterungsfeuer nicht mehr erlöschen zu lassen. Man darf getrost davon ausgehen, dass dieser Seminartag der Unternehmensberaterin seine Wirkung bei den angehenden Führungskräften im Tourismus nicht verfehlen wird.

STEIERMARK

Fischen mit System

Beim Tourismusforum Weiz war der spürbarere Wertewandel im Tourismus zentrales Thema

Tourismusdirektor Georg Bliem fasst das Thema in seiner Eröffnung in einem Zitat von Warren Buffett zusammen: „Der Preis ist, was wir bezahlen. Der Wert ist, was wir bekommen.“

Direktor Georg Bliem weiter: „Wir sprechen

von einem Wertewandel im Tourismus, und das passende Zauberwort dazu ist Individualisierung. Den Gast aus dem Lehrbuch gibt es nicht mehr. Jeder hat seine eigenen Vorstellungen vom Urlaub, und da ist natürlich das Internet eine sehr, sehr gute Hilfe.“ Bei den Entscheidungen der Gäste spielt neben den gewünschten Angeboten auch der Preis eine zentrale Rolle.

Touristischer Preiskampf

„Der Preiskampf im Tourismus ist schon sehr lange eröffnet. Ich muss mich heute mit meinen Mitarbeitern der Herausforderung stellen, dass ich einen sehr preisbewussten Gast habe, einen verhandelnden Gast, einen Gast der Rabatte fordert, der heute touristische Leis-



Georg Bliem, Geschäftsführer Steiermark Tourismus

Foto: Bergmann

tungen vielleicht völlig anders beurteilt als noch vor 15 Jahren“, erklärt Harald Denifle von der Pratto Consulting GmbH.

Für Karin Leeb vom Hotel Hochschober in Kärnten liegt die beste Lösung, Gäste zu binden,

aber immer noch bei den persönlichen Kontakten. Ihres Erachtens erwarten sich Gäste Authentizität und eine ehrliche Auseinandersetzung. Die Region Achensee setzt bewusst auf die natürliche Entwicklung der Werte.

Evelyn Götz, Geschäftsführerin von crosseye Marketing, empfiehlt, sich mit der Marke intensiver auseinanderzusetzen: „Die Marke besteht nicht nur aus dem Logo. Erst, wenn wir es schaffen, aus der Marke etwas zu machen, was den Gast emotional anspricht, werden wir langfristige und nachhaltige Gästestrukturen und Beziehungen aufbauen. Diese Beziehungen sollen und müssen auch im Internet, und hier vor allem in den sozialen Netzwerken, gepflegt werden.“