

Eine Tourismusregion rekrutiert!

Der Tourismus boomt. Ob Städtereisen, Familienurlaub oder Aktiv- und Erlebnistourismus, Österreich bietet für alle relevanten Gruppen maßgeschneiderte Programme.

Der deutlich spürbare Fachkräftemangel in der Hotellerie und Gastronomie fordert Unternehmen zunehmend heraus und ist nicht mehr allein ein Problem der einzelnen Betriebe. Zunehmend sehen sich auch Tourismusverbände und Regionen aufgefordert, sich diesem Thema zu stellen. Ausgewählte Regionen haben dazu schon Konzepte entwickelt, die vor allem gebündelte Angebote für den gesamten Arbeitsmarkt in der Region bieten. Dabei greifen sie speziell die Wünsche und Bedürfnisse von Arbeitskräften auf und setzen sie regionsspezifisch um.

Jede Region hat ihre spezifischen Charakteristika und Herausforderungen, die auch nur individuell und durch differenzierte Analyse erfassbar sind. Für die Positionierung einer Tourismusregion als attraktiver Arbeitsstandort gibt es aber grundsätzlich zwei Aspekte zu beachten. Einerseits definiert sich eine Region über die authentische emotionale Botschaft und auf der anderen Seite bietet sie attraktive Rahmenbedingungen, um Fachkräfte in der Region zu binden und potentielle Bewerber anzuziehen. In einem aktuellen Projekt hat sich auch gezeigt, dass durch genaue Analyse von Arbeitnehmer-Zielgruppen neue Rekrutierungsansätze entstehen.

Die emotionale Botschaft basiert auf gelebten Werten, Traditionen, dem geschichtlichen Hintergrund, den geographischen Rahmenbedingungen und auch auf Zukunftsszenarien der Region. Spiegelbild dessen sind die touristischen Leitbetriebe dieser Region, die auch Leuchtturmfunktionen übernehmen können. Dieses Bild und die Botschaft bilden eine authentische Marke, die die Region als attraktiven Arbeitsmarkt positioniert. Das Schärfen des Profils am Arbeitsmarkt gibt einem potentiellen Arbeitssuchenden die Möglichkeit, sich gezielt für eine Region zu entscheiden. Ist dieser Entscheidungsprozess abgeschlossen, fällt auch die bewusste Verbindung mit dem Ort und der Bevölkerung leichter.

Durch innovative Rahmenbedingungen für Mitarbeiter kann eine Tourismusregion auch nachhaltig positive Akzente setzen und ihre Standortvorteile langfristig hervorheben. Sei es durch Ermäßigungen bei Freizeitangeboten, die Einbindung in örtliche Vereinsstrukturen, Hilfestellungen durch Sprachkurse, Bereitstellung von Mitarbeiterunterkünften und Infrastruktur, die auch durchaus neue Maßstäbe setzen können. Aus- und Weiterbildungsangebote sowie auch Karrieremöglichkeiten in der Region können durch Testimonials sichtbar gemacht werden.

Zusätzlich zu standortspezifischen Maßnahmen können auch Angebote für einzelne Betriebe geschaffen werden, um sie im HR-Prozess zu unterstützen. Sei es mit Workshops oder Seminaren zu Themen wie Employer Branding, Social Media und Bewertungsplattformen, Recruiting- und Onboardingmaßnahmen etc.

Innovative Konzepte für Tourismusregionen spielen eine zentrale Rolle bei den entscheidenden Themen: Mitarbeiter zu finden und zu binden.

**Start des Employer Branding Prozesses mit dem Einstiegsworkshop
„Die Region als attraktiver Arbeitgeber“ zu folgenden Themen:**

1. Marke, USP, Standortspezifika, Stärken/Schwächenprofil

Unterscheidung zwischen Regionsmarke und Arbeitgebermarke:

Regionsmarke: touristische Marke der Region zur Ansprache für den Gast

Arbeitgebermarke: Marke zur Identifikation für den touristischen Arbeitnehmer mit der Region

2. Was kann die Region/Tourismusverband für Mitarbeiter insgesamt anbieten

Kommunikation

Inhalte, Zielgruppen, Medienauswahl (online-offline), eigene Plattformen

Best Practice

Konkrete Maßnahmen

3. Arbeitgeber der Region: Hotels, Tourismuseinrichtungen

- Maßnahmen zur Unterstützung der Unternehmen (Gastgeber, etc.) um Fachkräfte zu finden
- Kooperationsmöglichkeiten zwischen Tourismusbetrieben und Freizeitbetrieben
- Wichtigste Anliegen der Tourismusbetriebe in puncto Fachkräftemangel, Ausbildung und Fachkräfte Bindung

Weitere Schritte mit dem Beraterteam:

Projektplan, Zeitplan, Zieldefinition für den Employer Branding Prozess, der folgende Schritte umfasst:

Markenbildung – Employer Brand:

- Workshops
- Befragungen
- Analyse
- Positionierung

Maßnahmenkatalog für zukünftige Umsetzungsschritte als Tourismusregion

Maßnahmenkatalog für die touristischen Unternehmen in der Region

Teilnehmer beim Einstiegsworkshop:

Führungskräfte aus dem Tourismusverband, Führungskräfte der wichtigsten Tourismusbetriebe, Führungskräfte der wichtigsten Hotels und/oder Gastronomiebetriebe

Projektteam - Verantwortliche für das laufende Projekt und die Umsetzung der Ergebnisse:

Wird von den Teilnehmern des Einstiegsworkshops bestimmt + externe Berater

Dauer des Projektes:

Je nach Größe der Region und Komplexität der Aufgabe zw. 6 – 18 Monaten