



"Fachkräfte gewinnen und halten"

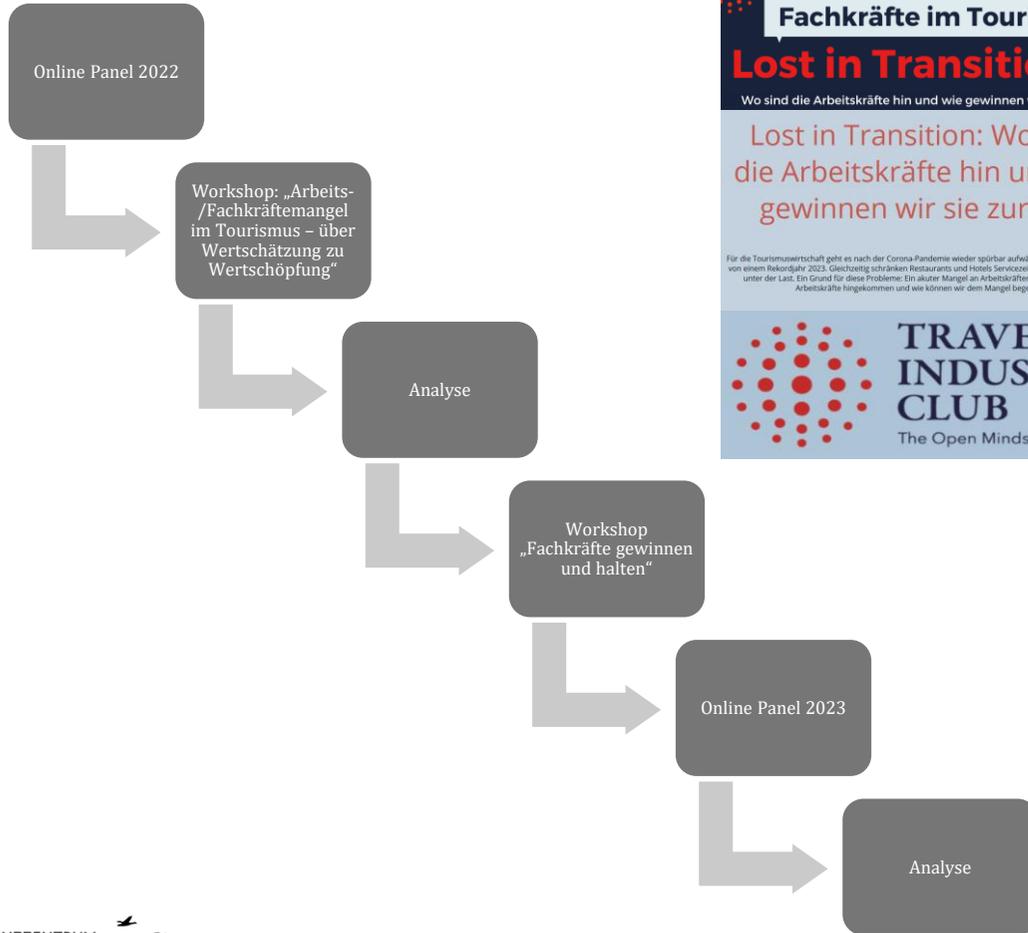
Online-Workshop

13. Juni 2023, 10.00 bis 13.00 Uhr

Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes

Das neue Narrativ: Hospitality gegenüber den Beschäftigten!

Impulse aus bisherigen Veranstaltungen



29.09.2022

Mit Transparenz und Wertschätzung gegen den Arbeits- und Fachkräftemangel im Tourismus

Aktuell zeigen sich die Auswirkungen des Arbeits- und Fachkräftemangels in den verschiedensten Bereichen der touristischen Leistungserstellung besonders deutlich. In unserem **Online-Workshop am 15. September 2022** haben wir Branchenvertreter Vorreiter in diesem Themenfeld zu Wort kommen lassen: Welches sind die Herausforderungen im Umgang mit dem Arbeits- und Fachkräftemangel? Welche Maßnahmen sind vielsprechend? Wie ist das Image der Branche als Arbeitgeber? Wie kann die Wertschätzung gesteigert werden?

Dr. Fried & Partner
MANAGEMENT CONSULTING



Auftaktveranstaltung zur Nationalen Plattform Zukunft des Tourismus

19.05.2023

Wir freuen uns, im Auftrag des [Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz \(BMWK\)](#) die Geschäftsstelle für die [Nationale Plattform Zukunft des Tourismus](#) zu leiten. Der Startschuss des Vorhabens fiel zur Auftaktveranstaltung am 11. Mai in Berlin, in deren Rahmen die Plattform vorgestellt wurde.

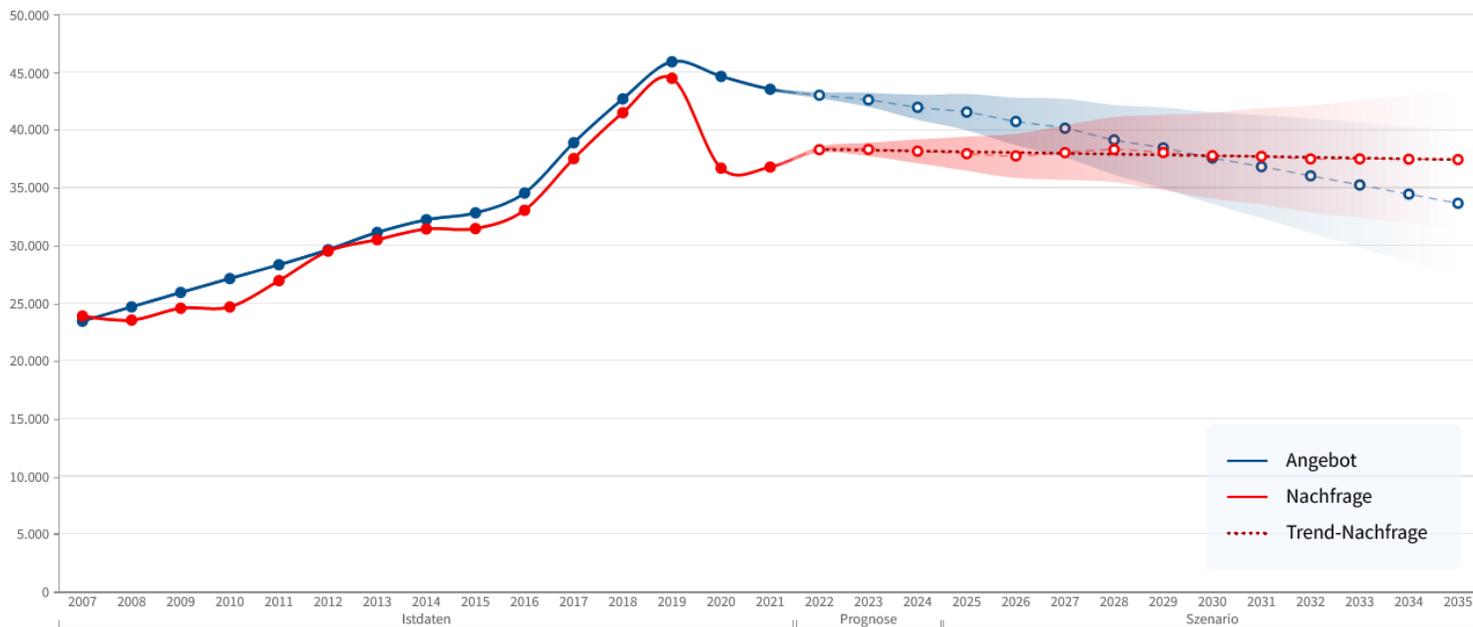
Die Tourismuspolitik hat sich das Ziel gesetzt, die Wettbewerbsfähigkeit und Resilienz der Tourismuswirtschaft in Krisenzeiten zu stärken und die Branche bei einer nachhaltigen und klimafreundlichen Ausrichtung für die Zukunft zu unterstützen. Im Rahmen der Plattform werden für die vier Zukunftsthemen **Klimaneutralität/ Umwelt- und Naturschutz, Digitalisierung, Fachkräftesicherung und Wettbewerbsfähigkeit** Arbeitsgruppen eingerichtet, in denen in enger Abstimmung mit den Teilnehmern konkrete Arbeitspakete erarbeitet

uvm...

Der Arbeits- und Fachkräftemangel gefährdet die touristische Leistungserstellung in ihrer jetzigen Form.

Fachkräfteangebot und -nachfrage

Gastronomie, mittel in allen Branchen, IHK Berlin



Berechnungsstand: März 2022 - Datenquellen: u.a. Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2021, Destatis 2021, BA 2021, IHK zu Berlin 2021

Impressum - Berechnung: WifOR 2009-2022 - Technische Umsetzung: Ludwig Meysel, Technische Betreuung: DT Media Group - mögliche Abweichungen der Summe sind rundungsbedingt

Die Analyse der Bedarfe und Ursachen benötigt tourismusspezifische Daten

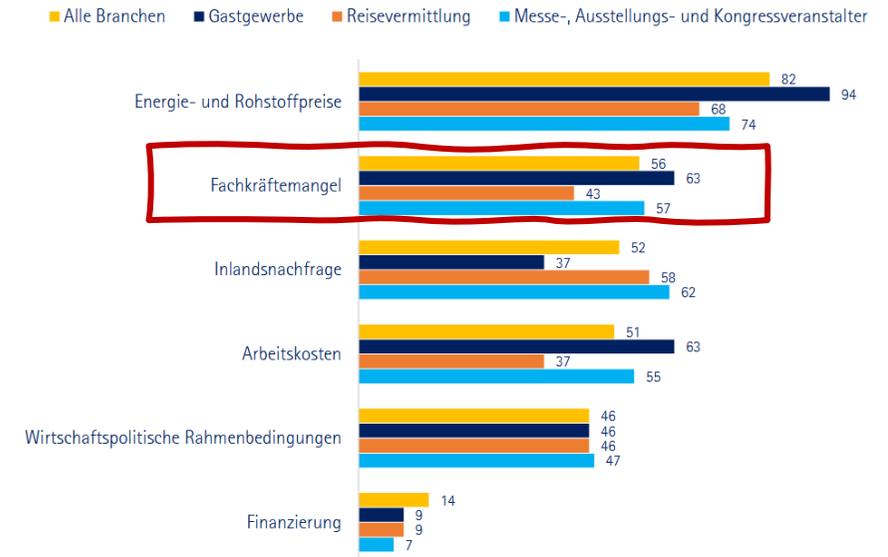
Offizielle Arbeitsmarktdaten

		Sozialversicherungs- pflichtig Beschäftigte	geringfügig Beschäftigte	Berufs- ausbildungs- stellen
Gastronomie	2019	792.250	526.850	13.240
	2021	707.540	393.540	10.320
	2022	772.340	464.750	10.770
Beherbergung	2019	316.860	97.880	10.110
	2021	273.460	65.460	7.310
	2022	289.460	76.240	7.960
Reisebüros, -veranstalter	2019	83.900	14.150	2.090
	2021	64.150	8.900	1.050
	2022	63.620	9.970	1.890

(Bundesagentur für Arbeit 2023; Berufsausbildungsstellen Stand September 2022; Alle anderen Werte gleitender Jahresdurchschnitt)

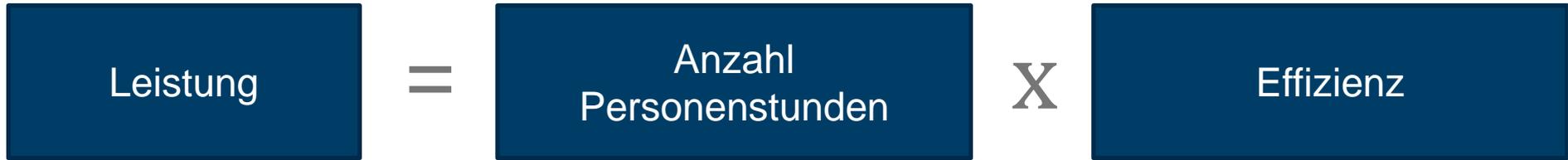
Die größten Geschäftsrisiken

in Prozent, Mehrfachnennungen möglich



(DIHK Sonderauswertung Tourismus Herbst 2022)

Zusammenhänge und mögliche Strategien vereinfacht dargestellt:



- Nachfrage bedienen
- neue Aufgaben und Services



Fokussierung/
Spezialisierung

- Nachfrage gleicht sich an das Niveau von 2019 an
- Aber hohe Anzahl unbesetzter Stellen



Wettbewerbsvorteile in der
Gewinnung von Fachkräften
generieren

- Digitalisierung und neue Technologien
- Training, Motivation, Kompetenzausbau



Potentiale ausschöpfen/
unnötige Arbeiten
reduzieren

Angesichts dieser Entwicklungen benötigen wir ein neues Narrativ

*Der Arbeits- und Fachkräftebedarf ist zentral für die Transformation der Tourismusbranche. **Mitarbeitende gestalten und beeinflussen** die Erlebnisse der Gäste, bieten die Kompetenz in Digitalisierung und Nachhaltigkeit und sind das Gesicht der Branche.*

Neues Narrativ „Hospitality gegenüber den Arbeitnehmer*innen“

*→ Die **Wertschätzung und Fürsorge**, die wir gegenüber unseren Gästen leben, muss zur selbstverständlichen Unternehmenskultur gegenüber unseren Mitarbeitenden werden.*

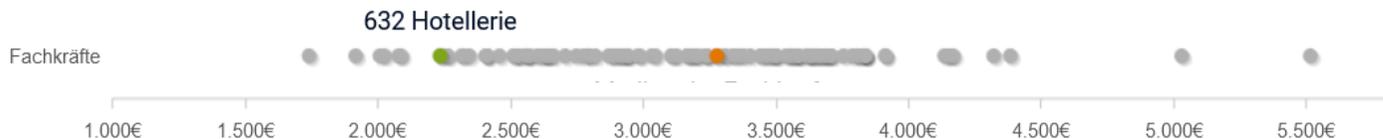
MarktANALYSE

sechs BOTSCHAFTEN

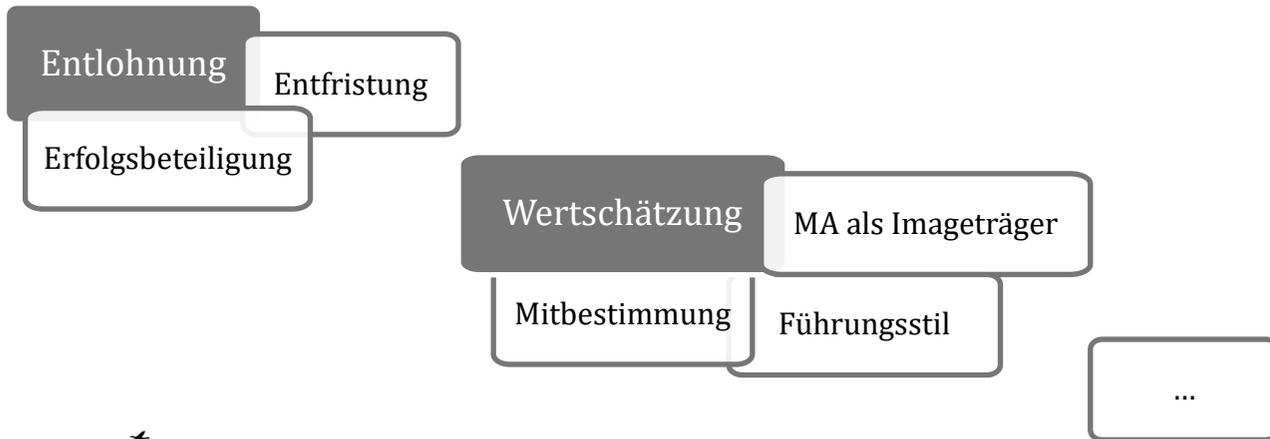
BetriebsREFLEXION

Problem: Die Arbeitssituation und –entlohnung generiert ein negatives Image mit unterschiedlichen Ausprägungen in den jeweiligen Segmenten.

Bruttomonatsentgelte (Median) für Vollzeitbeschäftigte 2021



Quelle: Bundesagentur für Arbeit, 2022.



57% der befragten Reisebüroprofis würden ihren Freunden, Familie oder Kindern einen Job in der Touristik nicht empfehlen.

Basis: n=700
Quelle: Reise-vor9-Umfrage 2022. ("Würden Sie Freunden, Familie, Kindern einen Job in der Touristik empfehlen?")

THESE

REFLEXIONSFRAGE

1.

Ein wertschätzender
Mitarbeiterumgang und
Zufriedenheit im Team
sind die beste
Imagewerbung für das
Unternehmen und den
Tourismus.



(Wie) Können Sie die
Versprechen Ihrer
Stellenausschreibungen
einhalten?

Problem: Mitarbeiterumgang, Arbeitsbedingungen und Organisation weichen zum Teil von den Erwartungen der Mitarbeitenden ab.



Gast-
freundschaft

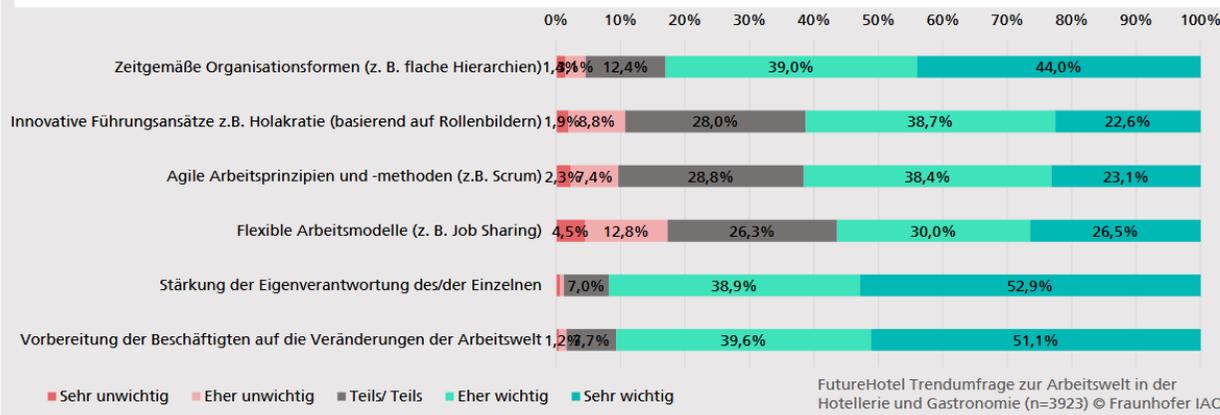


Führungs-
kultur



83% der Befragten finden zeitgemäße ORGANISATIONSFORMEN als wichtig für das Gastgewerbe.

Wie wichtig finden Sie persönlich die folgenden Aspekte für das Gastgewerbe?



THESE

REFLEXIONSFRAGE

2. Der Mitarbeiterumgang ist konsequent an der Betriebsphilosophie auszurichten.



Wie beschreiben Ihre Mitarbeitenden die Unternehmenskultur?

Problem: Im Wettbewerb mit anderen Branchen (und Betrieben) sind klassische Stellenausschreibungen nicht zielführend.



BERUF AUSBILDUNG QUEREINSTIEG ARBEITGEBER AKTUELLES



- Unternehmen bewerben sich bei Arbeitnehmern (Wandel vom Arbeitgeber- zum Arbeitnehmermarkt)
- Neue Haltung der Arbeitgeber erforderlich → in Art und Inhalt der Stellenausschreibungen sichtbar
- Employer Branding
- Sichtbarkeit und Vergleichbarkeit
- Bewertungen schaffen Transparenz und Anreize zur Verbesserung

86% der Arbeitnehmer und Arbeitssuchenden, beziehen **UNTERNEHMENSBEWERTUNGEN** in ihre Stellensuche ein.



kununu

THESE

REFLEXIONSFRAGE

3. Digitale Kommunikation zur Arbeitskräftegewinnung muss persönlich bleiben. Der "Human Touch" ist essentiell.



Wie konstruktiv gehen Sie mit Unternehmensbewertungen um?

Problem: Die Marke zielt primär auf den Kunden ab, nicht auf die Arbeitssuchenden

- Etabliertes Destinationsnetzwerk mit regionalen Initiativen verbinden
- Maßnahmen initiieren – leiten - koordinieren



Verein für Regionalentwicklung
In Nordthüringen arbeiten
Regionales Arbeitgeberbündnis
„REGIONAL EMPLOYER BRANDING“

BENEFITS BEIM NORDSEE KOLLEKTIV

Meer geht immer



Fachkräfteinitiativen "Job-Chance
Ems-Achse" und "How2Berufswahl"

ca. 87%
der Jobsuchenden
suchen **lokal**,
in einem Radius
von 49 km

THESE

REFLEXIONSFRAGE

4. Verbände und Destinationen wirken als Arbeitgebermarken in den Markt hinein und binden die Betriebe ein.



Wie etabliere ich eine erfolgreiche Arbeitgebermarke?

Problem: Der Dienstleistungscharakter des Tourismus wird als Ausrede gegen die Einführung von flexibleren Arbeitsmodellen verwendet.



Remote First: Urlaubspiraten verabschieden sich von traditionellem Büro und setzen auf flexible Arbeitsplätze mit WeWork



Mobiles Arbeiten



Flexible Arbeitszeitmodelle



Funktionsbezogene Weiterbildung



Unabhängig vom Arbeitsbereich: Alle Mitarbeitenden in den Betrieben in Deutschland, Österreich und der Schweiz haben die Möglichkeit in einer Vier-Tage-Woche zu arbeiten.



Entscheide dein Gehalt selber GEREGLTE ARBEITSZEITEN

64% der Befragten nennen eine **FLEXIBLE ARBEITSZEIT-GESTALTUNG** unter den TOP-5 umgesetzten Maßnahmen ihrer Organisation

➤ Flexibilisierung umsetzen und neue Trends aufgreifen

THESE

REFLEXIONSFRAGE

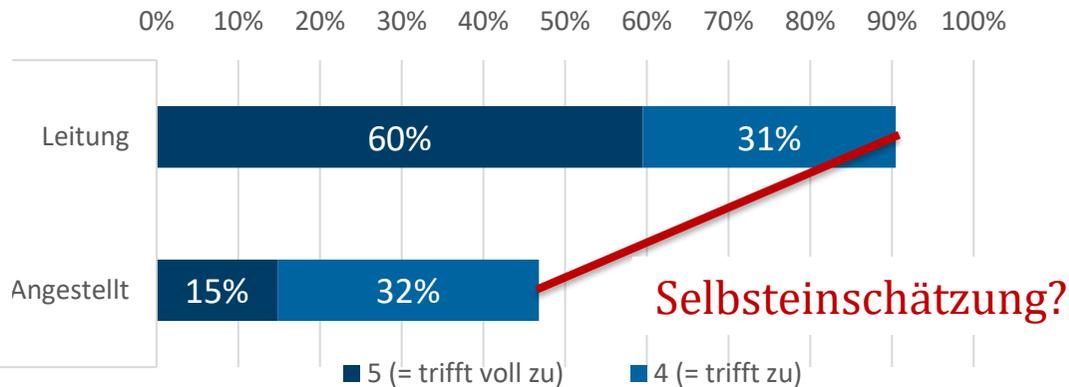
5. Mit Mut und Innovation werden flexible und moderne Arbeitsmodelle zum Standard.



Was hindert Sie daran, Job Sharing zu testen?

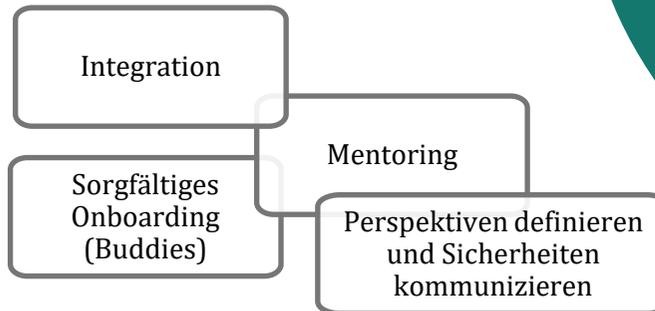
Problem: Wir haben eine Diskrepanz zwischen tatsächlicher und gewünschter Unternehmenskultur

In unserem Betrieb tun wir viel dafür, Mitarbeitende an unsere Organisation zu binden.



Basis: n=440; Filterfrage 7: Haben Sie derzeit in Ihrer Organisation Arbeits-/Fachkräfteengpässe?
Quelle: Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes, Online-Panel 2/2022 "Arbeits-/ Fachkräftemangel"

Nur **15%** der Angestellten sind mit der **MITARBEITER-BINDUNG** in ihrem Unternehmen voll zufrieden.



Basis: n=486
Quelle: Kompetenzzentrum
Tourismus des Bundes,
Online-Panel 2/2022
"Arbeits-/
Fachkräftemangel,"
(Nennungen: Trifft voll zu /
Trifft zu)

THESE

REFLEXIONSFRAGE

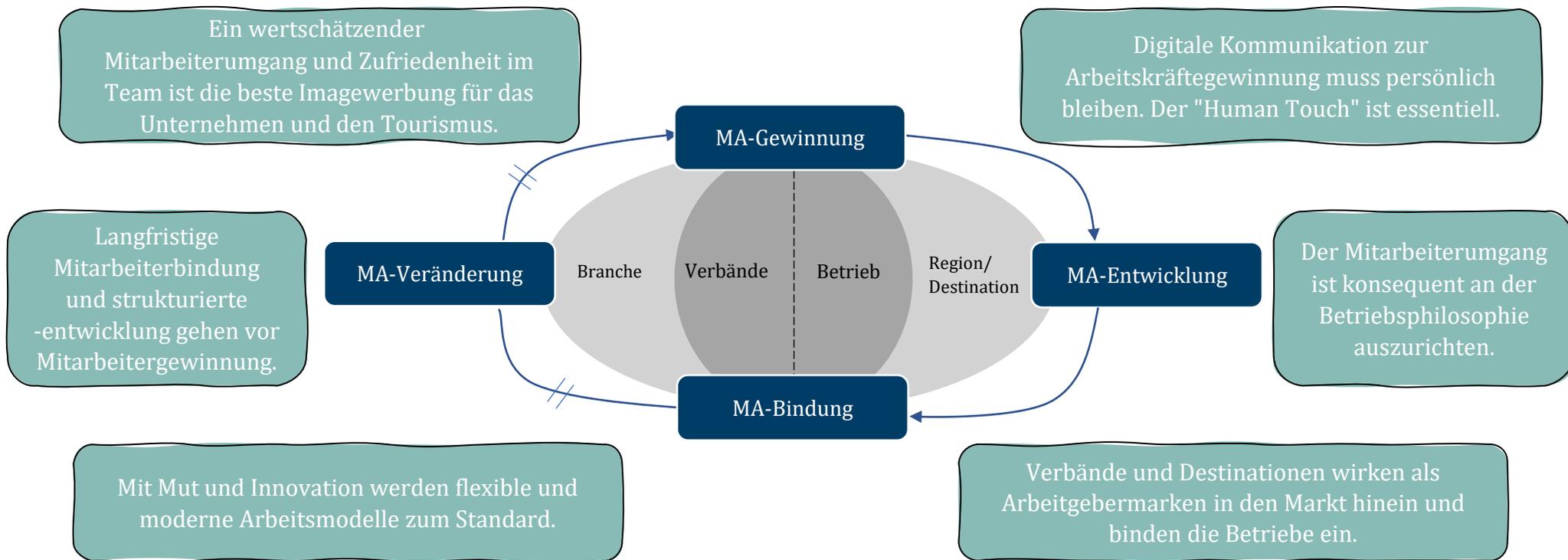
6. Langfristige
Mitarbeiterbindung
und strukturierte
-entwicklung gehen vor
Mitarbeitergewinnung.



Wissen Sie, welche
konkreten Bedürfnisse
und Motivationen jede/r
Beschäftigte hat?

Zukünftiges Selbstverständnis: Hospitality gegenüber den Beschäftigten!

Narrativ: „Gastgeber-sein“ im Tourismus



Rahmenbedingungen: Arbeitskultur, Arbeitnehmermarkt, Gesetze und Verordnungen...

Disclaimer

Sämtliche vom Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes erarbeiteten Konzepte und sonstige Werke und damit auch sämtliche Nutzungsrechte erbrachter Leistungen sind Eigentum des Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes. Weitergabe und Vervielfältigung (auch auszugsweise) sind nur mit schriftlicher Einwilligung des Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes zulässig.

Soweit Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken oder als Platzhalter verwendet wurden, für die keine Nutzungsrechte für einen öffentlichen Gebrauch vorliegen, kann jede Wiedergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Wer diese Unterlage – ganz oder teilweise – in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht, übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt das Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch das Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes.