

TIROLERIN- TOURISMUS- IMPULSE

„Wenn du schnell gehen willst, geh alleine – willst du weit gehen, geh mit anderen“: In der Suche nach touristischen Fachkräften rückt die gebündelte Vermarktung von Regionen und Betrieben zunehmend in den Mittelpunkt. Was steckt dahinter?

Redaktion Andrea Lichtfuss



**MIKE
PETERS**

UNIVERSITÄT
INNSBRUCK

Mike Peters ist Professor an der Fakultät für Betriebswirtschaft für KMU & Tourismus der Universität Innsbruck sowie Sprecher des Forschungszentrums Tourismus und Freizeit.

Welchen Mehrwert hat die gebündelte Vermarktung von Tourismusverbänden und -betrieben für die Mitarbeiterinnensuche?

Die Sichtbarkeit wird durch diese Bündelung eindeutig erhöht. Zudem signalisiert man einen Verbund, eine Kooperation, die für Mitarbeitende da ist, die organisiert ist, und die neben einer Arbeitsstelle deutlich mehr zu bieten hat. Im Kern geht es aber darum, wesentliche Wünsche der Arbeitssuchenden zu erfüllen: Neben dem Lohn spielen hier ein gutes Betriebs- oder Destinationsklima, Karriereoptionen oder die Chance, sich selbst weiterzuentwickeln, eine große Rolle. Es geht aber auch um private Wünsche: So braucht der Partner oder die Partnerin Optionen, Kinder brauchen Kindergärten und Schulen ... Als Destination kann ich ein komplettes Angebot schnüren, welches imstande ist, gute Arbeitskräfte anzuziehen. Davon können insbesondere kleinere Betriebe profitieren.

Welche Standortvorteile ergeben sich dadurch für die Mitarbeitende?

Tirol oder die jeweilige Tourismusdestination hat ein Image: Eine Top-Urlaubsdestination zu sein, strahlt auch auf jene aus, die Arbeit im Tourismus suchen. Der „Lebensraum Tirol“ drückt dies am deutlichsten aus. Es braucht ja neben der Arbeit auch ein soziales Umfeld, Sicherheit und Grundversorgung, Freizeitoptionen und vieles mehr. Tirol und einige Tiroler Destinationen signalisieren den Arbeitssuchenden diese Standortvorteile. Sicher gibt es auch kritische Punkte oder gar Standortnachteile wie die hohen Lebenshaltungskosten. Diese können aber oftmals durch Initiativen in den Destinationen abgedeckt werden: Etwa, indem Personalwohnungen zur Verfügung gestellt werden oder Unterstützung bei der Suche nach günstigen Wohnungen geboten wird.

Wie gelingt es, Mitarbeitende langfristig an die Region zu binden?

Mitarbeiterbindung erfolgt über verschiedenste Instrumente. Langfristig braucht es Entwicklungsoptionen für die Mitarbeiten-

den: Junge Menschen suchen Karriere- und Entwicklungsmöglichkeiten, vielfältige Aufgabenstellungen und ein Umfeld, in dem sie sich entfalten können. Natürlich ist das für Betriebe auf den ersten Blick nicht immer und zu jeder (Hochsaison-)Zeit möglich, aber übers Jahr gesehen braucht es eine gute Balance. Personalentwicklung ist somit wesentlich – und bietet auch den Betrieben eine Zukunftsperspektive. Ein zentraler Punkt ist das sogenannte Onboarding: Mitarbeitende müssen sowohl im Betrieb als auch in der Destination aufgenommen und systematisch eingeführt werden. Auch hier haben einige Destinationen schon tolle Pilot-Initiativen entwickelt.

Inwiefern haben sich die Ansprüche potenzieller Bewerber verändert?

Grundsätzlich gibt es zwischen den Generationen große Unterschiede in den Erwartungen und Anforderungen. Einerseits ist es für Tourismusbetriebe oft sehr schwer, mit der Flexibilität junger Arbeitssuchender zurechtzukommen. Junge Generationen wechseln den Job, wenn er nicht ihren Erwartungen entspricht. Sie zögern nicht, sondern bemühen sich am Arbeitsmarkt sofort um bessere Alternativen. Die Zeiten des *einen* Arbeitsplatzes, den man für Jahrzehnte innehaben möchte, sind vorbei. Daher sollte man als Arbeitgeberin oder Arbeitgeber auch ganz klar und deutlich mit den Bewerbern sprechen und im Falle kürzere Entscheidungszeiträume vereinbaren – Planbarkeit ist auf beiden Seiten wichtig. Es zeigen auch viele Studien, dass die Work-Life-Balance besonders wichtig wird: Das bedeutet nicht, dass man nicht mit Hochdruck arbeiten kann und möchte – aber es braucht mittelfristig auch einen Ausgleich mit dem Privatleben. Neben der Attraktivierung der Jungen sollten wir aber auch versuchen, ältere Arbeitssuchende anzusprechen. Wir werden auch am touristischen Arbeitsmarkt in Zukunft mehr Seniorinnen und Senioren finden, die gerne in Teilzeit im Tourismus arbeiten möchten. Das ist durchaus ein interessantes Angebot für viele Unternehmen.

