

hes. so business.



Warum stehen im Tourismus aktuell die Mitarbeitenden an erster Stelle

Vortrag 30. März 2023



hes. so business.

1. Ausgangslage und Einführung
2. Lösungsansätze
Tourismusbranche
3. Fokus auf Destinations- und
Arbeitgebermarke
4. Begeisterte Mitarbeitende
heisst begeisterte Kunden

Mitarbeitende stehen an erster Stelle

*“Clients do not come first. Employees come first.
If you take care of your employees, they will take care of your clients.”*

Richard Branson





hes.
so
business.

1 Ausgangslage und Einführung

Tourismusbranche hat ein Imageproblem



Ausgangslage Tourismus: Die Gäste kommen, das Personal fehlt

- Fachkräftemangel, Demographischer Wandel, Digitalisierung....
- Corona legt im Frühling 2020 Tourismusbranche lahm. Es folgt für viele Bergdestinationen ein Rekordsommer. Gefolgt von Saison mit vielen Einschränkungen
- Viele AN haben während Corona vom Tourismus in der Industrie gewechselt.
- In vielen Destinationen gibt es keine bezahlbare Wohnungen für das Personal
- Nachhaltige Imageprobleme für Jobs in Hotellerie, Gastronomie und im Tourismus



Hotel- & Gastrobetriebe haben Mühe Stellen zu besetzen und MA springen ab!

- Viele offene Stellen und Personalmangel
- Gesucht werden Köche und Köchinnen, Restaurationsfachleute etc.
- Viele junge Leute steigen aus und dies verschärft das Problem
- Viele Auszubildende lösen Lehrvertrag auf (*mehr als in anderen Branchen*)



Hauptgründe für den Ausstieg:

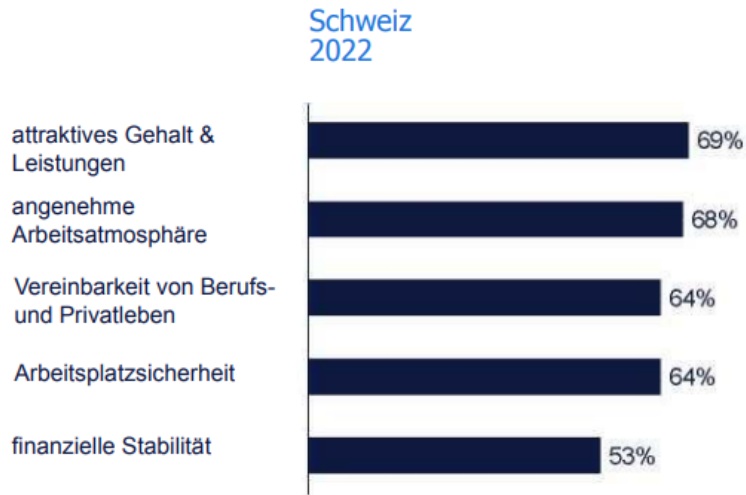
- Fehlende Planbarkeit des Privatlebens (*Saisonalität, Überstunden unregelmässige Arbeitszeiten*)
- Fehlende Wertschätzung und schlechte Löhne
- Wenig Flexibilität bei Entwicklungsmöglichkeiten



Quelle: htr.ch / HotellerieSuisse / bfs / Lehrlingsbarometer; HGU

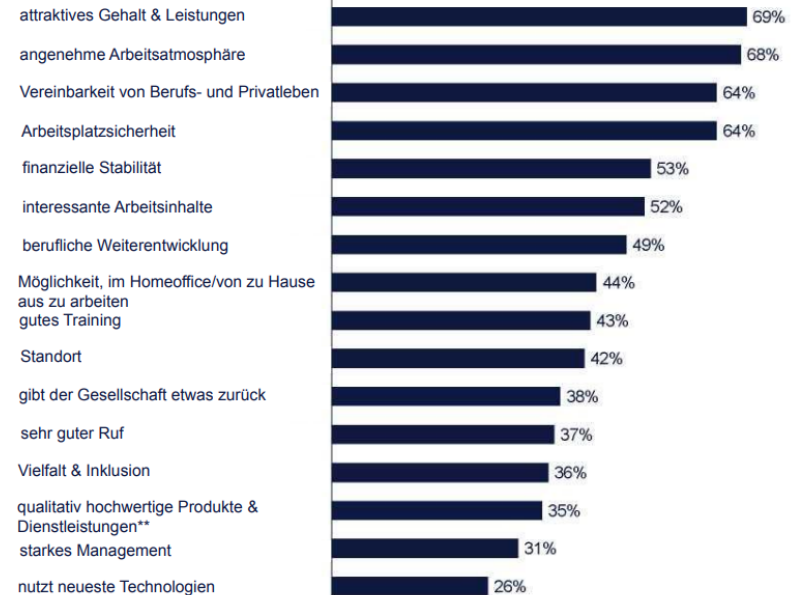
Aufgabe: Was sind die wichtigsten Faktoren bei der Wahl eines Arbeitgebers?

Was denken Sie, welches sind gegenwärtig die wichtigsten Faktoren bei der Wahl eines Arbeitgebers?



Quelle: randstad, employer brand research 2022, Schweiz

Wichtige Kriterien





hes.
so
business.

2

**Lösungsansätze in
der Tourismus-
branche?**

Einige Lösungsansätze im Tourismus

- Mitarbeiter-Sharing: Stellensuche und –ausschreibung explizit für Saisonarbeitende (jobs2share)
- Jahres- statt- Saisonstellen im Betrieb oder der Destination
- Teilzeitarbeit und Job-Sharing
- 4-Tage Woche: MA hat die Wahl, statt 5 Tage zu 8.4 Stunden, 4 Tage zu 10,5 Stunden zu arbeiten
- Digitalisierung: Apps, digitales Check-In, Robotik in der Hotellerie & Gastronomie, Automation etc.
- Outsourcing, z.B. Buchhaltung, Reinigung und Hotelwäsche, Marketing, Vertrieb, Revenue Management
- Wohnungen fürs Personal oder zumindest bezahlbare Wohnungen



Fazit: Massnahmen kosten Zeit und Geld. Viele Betriebe kämpfen ums Überleben. Daher gibt es keine Musterlösung für alle!

Unabhängig von der Grösse des Betriebes braucht es Anreize & Massnahmen, um für bestehende und potentielle Mitarbeitende attraktiv zu sein.

Wie holen wir die Mitarbeitenden in die Tourismusbranche zurück?

MA suchen einen Betrieb der zu ihnen passt, d.h. sie wollen

- bei einer möglichst **coolen Marke** arbeiten
- Work-Life Balance, d.h. **geregelte Arbeitszeiten** (*dies gilt auch für den Koch!*)
- Abwechslung, guter **Lohn** und **sinnvolle** Arbeit

*Wie kann die **Sinnhaftigkeit** und **Wertschätzung** in den Berufen im Tourismus, der Hotellerie und Gastronomie gesteigert werden?*





hes.
so
business.

3

**Fokus auf
Destinations- und
Arbeitgebermarke**

Handeln statt Jammern

Die jungen Fachkräfte von heute haben andere Ansprüche als frühere Generationen wie beispielsweise die Babyboomer.

Somit gilt es die Arbeitsverhältnisse in Gastro und Hotellerie attraktiver zu machen, d.h. folgende Fragen:

- *Wir als Arbeitgeber – wie sind wir wirklich?*
- *Wie ist bei uns als Arbeitnehmer?*
- *Warum arbeiten Mitarbeitende hier und nicht in dem Restaurant oder Hotel nebenan?*
- *Was macht uns aus?*



Problemstellungen sind in vielen Branchen ähnlich

Im Wallis werben Industriebetriebe als attraktiver Arbeitgeber mit touristischen Angeboten und Freizeitmöglichkeiten, d.h. Berge, Natur, Kultur, regionale Spezialitäten etc. Zudem ist man bemüht für Wohnungen für die Mitarbeitenden.

Motto: Arbeiten, wo andere Ferien machen! Leben & arbeiten im Wallis.

Markengeschichten sind nicht nur für die Wahl der Gäste wichtig, sondern auch für die Mitarbeitenden.

Es braucht neben der Destinationsmarke auch die attraktive Arbeitgebermarke



Exkurs: Was ist eine coole Marke?



hes.
so
business.

4

**Begeisterte
Mitarbeitende
heisst begeisterte
Kunden**

Hotelier Marcel Gutheinz, mit dem Hotel Jungbrunn bester Arbeitgeber 2022 in Österreich



Hotel Jungbrunn 2022 als bester Arbeitgeber Österreichs ausgezeichnet

Ein Gutzeitort - auch für Mitarbeitende

- *kostenfreie Leihautos und Spa-Abende*
- *Weiterbildungsmöglichkeiten*
- *Kost und Logie: Mitarbeiterwohnungen (2019 Eröffnung Hoamat!)*
- *geregelt und flexible Arbeitszeiten. Modelle von 3-6 Arbeitstage*
- *gute Atmosphäre*
- *Mitarbeitende werben neue Kolleginnen und Kollegen an und erhalten Provision*



Gutheinz: »Unsere Mitarbeitenden dürfen das Hotel so nutzen wie die Gäste auch.«

Mitarbeiterbegeisterung = Voraussetzung für Kundenbegeisterung



© stockphoto-graf / adobe stock

Allein schaffen wir es nicht. Customer Experience / Kundenbegeisterung ist ein Mannschafts- und kein Einzelsport.

Alleine bist du schneller, gemeinsam kommst du weiter. Team als Motivationsfaktor (Events, Feiern, Aktionen, Aktivitäten...)

Teamarbeit: das Ganze zu mehr als der Summe seiner Teile!

Was braucht es für Begeisterung?

Es gilt die Menschen **emotional zu berühren**, zu **begeistern** und/oder **an sich zu binden!**

Wichtig: Menschen nicht nur überzeugen, sondern sie auch nachhaltig begeistern.

Dafür braucht es:

- gefühlte **Wertschätzung** (Individuum und nicht Masse, d.h. Zuhören)
- persönliche Erfahrungen (persönlich = Zuhören)
- Andersartigkeit (Alles ausser gewöhnlich)

Ein harmonisches Team und **Wertschätzung** ist schlichtweg der Schlüssel zur Sinn-suchenden Generation Z.

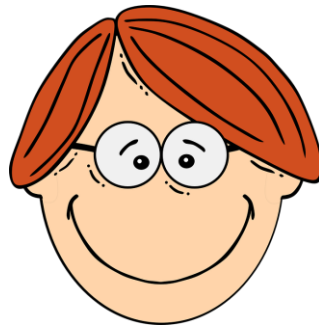


Begeisterung steckt an:

3 Gründe für Investment in eine Top-Arbeitgebermarke

1. Zufriedene und begeisterte Mitarbeitende
2. Geringere Rekrutierungskosten
3. Zufriedene und begeisterte Kunden

*Employer Branding heisst,
denken und fühlen im Kopf und Herzen der Mitarbeitenden!*



Digitalisierung wird Problem Fachkräftemangel in der Tourismusbranche nicht lösen!

Im Tourismus braucht es neben der Unterstützung der Digitalisierung (Apps, Roboter, Tools,...) auch in Zukunft **motivierte** und **begeisterte** Mitarbeitende (*charismatische Persönlichkeiten, gewissenhafte Teamplayer, Menschen, die mit Freude und Engagement ihren Beruf leben*)

Damit das Image für die Berufe in der Tourismusbranche gestärkt werden kann, braucht es neben Employer Branding Massnahmen vor allem

mehr **Wertschätzung** gegenüber Mitarbeitenden von Vorgesetzten und Gästen!

Dadurch werden Mitarbeitende wiederum zu **Botschaftern** für das eigene Unternehmen und die Branche.



5 Employer Branding Tipps für Tourismus

1. **Werte** definieren, welche den Betrieb repräsentieren, z.B. Unternehmenskultur und “great-place-to-work” Botschaft sowie Arbeitgeber-Leistungsversprechen (*EVP formulieren*)
2. **Anreize**, Dienstleistungen und **Zusatzleistungen** für Mitarbeitende (*attraktive Löhne, Arbeitszeitmodelle, Weiterbildungen, Wohnungen, Kost und Logis,*)
3. **Kooperationen** mit anderen Hotelbetrieben und Leistungsträgern in der Destination um Mehrwerte für die Mitarbeitenden zu schaffen (*analog Gästeangeboten, z.B. Card für die Mitarbeitenden*)
4. **Wertschätzung** gegenüber den Mitarbeitenden steigern
5. Angestellte, die mit den Gästen sprechen. Es entwickeln sich Freundschaften zwischen Gast und Mitarbeitenden.



Danke

hes.
SO
you.

Haute Ecole de Gestion
Route de la Plaine 2
3960 Sierre

hevs.ch/heg



Danke für die Aufmerksamkeit und das
aktive Mitmachen!

swissuniversities

