

Gute Karten im Wettbewerb um die besten Köpfe

Was kann man tun, um mehr Mitarbeiter für das Tourismusunternehmen zu bekommen? Wie steht es um nachhaltiges Reisen? Diese Fragen standen im Mittelpunkt des „Tages der Tourismuswirtschaft“ der WKS im Hotel Alpine Palace in Hinterglemm.

Die Tourismusbranche hat für Salzburg eine große Bedeutung. Allein im Vorjahr haben Salzburgs Hotel- und Gastronomiebetriebe knapp 750 Mill. € in qualitätsverbessernde Maßnahmen investiert. „Die Investitionen dieser Betriebe kommen zu gut 80% der heimischen Wirtschaft zugute“, betonte WKS-Präsident KomMR Julius Schmalz. Von den knapp 25 Millionen Nächtigungen pro Jahr profitieren rund 35.000 Mitarbeiter in 12.000 Betrieben. Um die Rahmenbedingungen zu verbessern, forderte der WKS-Präsident eine Flexibilisierung der Arbeitszeiten, eine verpflichtende Berufsorientierung in allen Schultypen sowie eine rasche Rechtssicherheit beim Nichterschutz ein.

Engagierte Nachwuchsarbeit

Spartenobmann Albert Ebner skizzierte die Initiativen der Sparte für mehr Berufsnachwuchs. Neben der Berufsinformationskampagne „get a job“ sei man im Rahmen der Berufs-Info-Messe „bim“ mit dem „Hotel Zukunft“ engagiert. Allein im Vorjahr haben dort rund 1.500 Schüler einen Einblick in den Hotelalltag bekommen und sind von Lehrlingen aus erster Hand über die Berufsbilder informiert worden.

„Mit einem Plus von 2% ist Salzburg auf dem besten Weg, wieder ein neues Top-Ergebnis bei den Nächtigungen im Sommer zu erzielen“, erläuterte WKS-Bezirksstellenobmann LAbg. Mag. Hans Scharfetter. Um auch in Zukunft erfolgreich zu sein, müssten laut Scharfetter die Fördermittel der Österreichischen Hotel- und Tourismusbank (ÖHT) aufgestockt werden. Auch die Österreich Werbung müsse wieder

verstärkt den alpinen Raum in den Fokus ihrer Auslandsaktivitäten rücken.

Positionierung für Regionen

Die ernüchternde Erkenntnis, dass Nachhaltigkeit zwar bereits ein großes Thema in der Tourismuswirtschaft ist, beim Gast allerdings noch nicht wirklich angekommen ist, lieferte Dr. Josef Peterleithner von TUI Österreich. Laut einer aktuellen Umfrage hat für 61% der Reisebüros Nachhaltigkeit eine große Bedeutung, aber bei Verkaufsgesprächen fragen nur 9% der Kunden konkret nach nachhaltigen Reiseangeboten. „Denn am Ende zählt nur der Preis“, sagte der Reiseexperte. Allerdings sei es für die Zukunft sinnvoll, sich als Land oder Ort als nachhaltige Region zu positionieren, um dieses Thema im Gedächtnis der Menschen zu verankern. Die Maßnahmen können von biologischen Lebensmitteln aus der Region, über die Verwendung von natürlichen Rohstoffen bei Bau- und Sanierungsmaßnahmen bis zu alternativen Energiesystemen reichen.

Nachhaltigkeit integrieren

Einer, der nachhaltige Kultur bereits in sein unternehmerisches Handeln integriert hat, ist Robert Rogner vom Thermenhotel Bad Blumau. Für ihn ist es wichtig, soziale bzw. nachhaltige Kultur für alle Unternehmensbereiche – vom Kunden über den Lieferanten bis zum Mitarbeiter und Geldgeber – zu entwickeln. „Das Ergebnis eines jeden Entwicklungsprozesses muss ein Maximum an Nachhaltigkeit beinhalten. Das sichert auf lan-



Spartengeschäftsführer Dr. Reinhold Hauk, WKS-Bezirksstellenobmann LAbg. Mag. Hans Scharfetter, Spartenobmann Albert Ebner, WKS-Präsident KomMR Julius Schmalz, Moderatorin Mag. Maria-Theresa Schinnerl, Dr. Josef Peterleithner von TUI Österreich und Dr. Wolfgang Immerschitt von Plenos Salzburg.

Foto: WKS/Falstauer

ge Sicht den Bestand eines Unternehmens am besten“, betonte Rogner.

Ein weiterer Vortragsblock widmete sich dem Thema „Schlüsselfaktor Sozialkompetenz“ bzw. „Entwicklung einer Arbeitgebermarke“. Für Coach Eric Adler aus Sulz im Wienerwald steht fest, dass nur ein in allen Lebenssituationen ausgeglichener Mitarbeiter ein Maximum an Erfolg für das Unternehmen bringt. Für den Unternehmer ist es daher unumgänglich, seine Mitarbeiter regelmäßig zu betreuen und zu motivieren.

Erfreuliche Imagewerte

Dass das Image des Tourismus weit besser ist als sein Ruf, bestätigt eine aktuelle Umfrage der Sparte Tourismus gemeinsam mit dem Institut für Grundlagenforschung (IGF). Demnach sind über 80% der befragten Tourismusmitarbeiter mit ihrem Arbeitsumfeld (Betriebsklima, Verdienst etc.) sehr zufrieden bzw.

zufrieden. Die Mehrheit würde ihren Arbeitgeber auch weiterempfehlen. Und auch 75% der Salzburger Jugendlichen sehen die Branche durchaus positiv. 50% könnten sich vorstellen, einen Tourismusberuf zu ergreifen. Um im Wettbewerb um gute Mitarbeiter auch in Zukunft bestehen zu können, sei es laut Dr. Wolfgang Immerschitt von der Agentur Plenos entscheidend, sich zu einer Arbeitgebermarke zu entwickeln. Unternehmen müssen von der Mitarbeiterwerbung, über die Betreuung bei der Einarbeitung bis zu geplanten Weiterbildungsmaßnahmen und zur Kommunikation nach außen ein Konzept aus einem Guss bieten.

Mag. Thomas Pirktl vom Alpenresort Schwarz hat das bereits mit seinen 270 Mitarbeitern umgesetzt. „Unter dem Motto: ‚Freude geben, Freude bekommen‘ verwirklichen wir bei uns über 100 Maßnahmen für unsere Mitarbeiter pro Jahr. In der hauseigenen ‚Schwarz Akademie‘ streben wir Kooperationen mit Fachhochschulen und Universitäten an.“

