

Potenziale des Tourismusmarketings zur Fachkräftesicherung von Regionen am Beispiel des Erzgebirges

Ergebnispräsentation
30. Januar 2017

Potenziale des Tourismusmarketings zur Fachkräftesicherung von Regionen am Beispiel des Erzgebirges

// Auftrag und Ziel

// Hintergrund

// Vorgehen

// Ergebnisse

Auftrag und Ziel

Das Regionalmanagement Erzgebirge bearbeitet die Schlüsselthemen

- Imagewandel und positiver Imageaufbau des Erzgebirges
- Sicherung der Wirtschaftskraft der Region, insbes. die Fachkräftesicherung
- Sicherung der Lebensqualität in der Region



Auftrag und Ziel



und hat Haus E mit dem Ziel beauftragt,

„Potenziale des Tourismusmarketings zur Fachkräftesicherung von Regionen (Erzgebirge) ermitteln und die konkrete Handlungsfelder und Maßnahmen zu benennen zu lassen“.

Die Studie entstand in Kooperation mit dem Tourismusverband Erzgebirge e.V.

Auftrag und Ziel

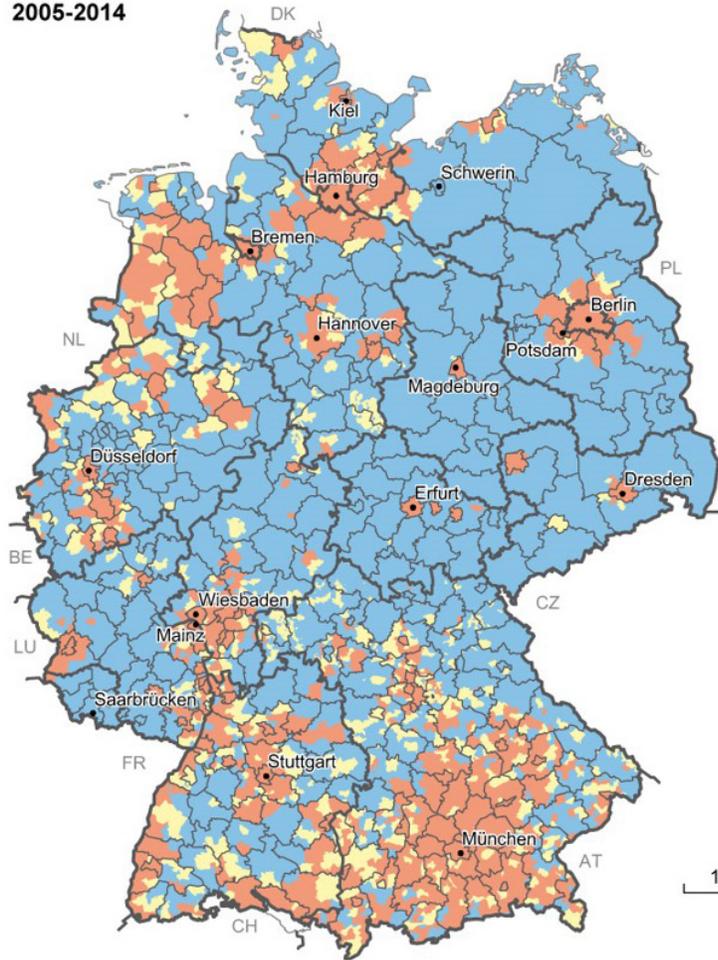
- 3 Mio. Übernachtungen im Jahr
- Bekanntheit als Urlaubsdestination
- Hohe touristische Attraktivität
- Bewerbung als UNESCO-Weltkulturerbe
- Potenzielle Fachkräfte und Multiplikatoren
- Imagetransfer „Lebenswerte Region“
- Argument der Fachkräfteanwerbung
- Sicherstellung der Servicequalität

Hintergrund

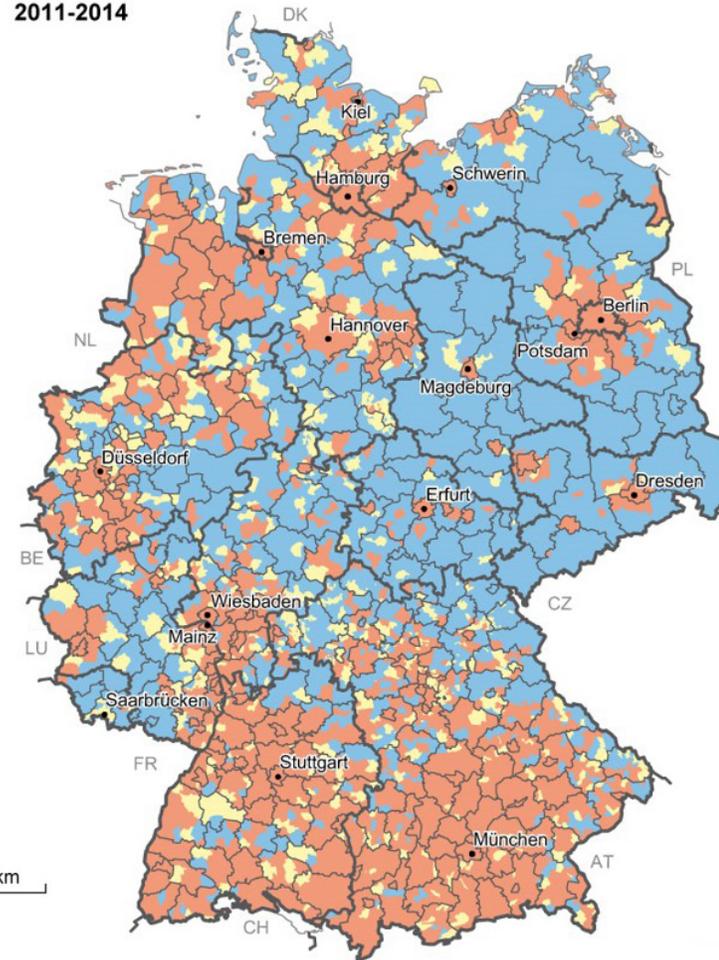
Drei bundesweite Phänomene greifen im Erzgebirge zu Ungunsten der Region:

- negative natürliche Bevölkerungsentwicklung
- demographischer Wandel (Anzahl der Fachkräfte wird geringer, nachwachsende Generation ist kleiner als die Generation, die in Rente geht)
- Wettbewerb der Regionen im allg. ist im vollen Gange (Erzgebirge im bundesweiten Kontext wirtschaftsschwach, peripher gelegen)

2005-2014



2011-2014



Bevölkerungsentwicklung

-  bevölkerungswachsend (jährlich 0,1% und mehr)
-  bevölkerungsstabil (jährlich +/- 0,1%)
-  bevölkerungsschrumpfend (jährlich unter -0,1%)

Datenbasis: Laufende Raubeobachtung des BBSR
Geometrische Grundlage: Einheitsgemeinden und Gemeindeverbände
(generalisiert), 31.12.2014 © GeoBasis-DE/BKG
Bearbeitung: A. Milbert

© BBSR Bonn 2016 

Bevölkerungsentwicklung

Veränderungen der Arbeitspräferenzen

Die Wahrnehmung ausgewählter Berufe hat sich in den letzten Jahren geändert: (körperlich anstrengende) Berufe mit Schicht- und Wochenendarbeit (in Industrie, Handwerk und Tourismus) haben in der Wahrnehmung der jungen Generation an Attraktivität verloren, entsprechend gehen die Bewerberzahlen für Stellenangebote und Ausbildungen zurück.

Diejenigen, die in diesen Berufen arbeiten wollen, können sich ihren Arbeitgeber de facto auswählen.





In Anbetracht des sich stetig verringernenden Arbeitskräftepotenzials soll am Hebel „Tourist / Gast im Erzgebirge“ und der Vernetzung von Fachkräfteakquise und touristischem Marketing angesetzt werden.





Im Kern der Studie sollte deshalb ermittelt werden,

- welche Möglichkeiten des Tourismusmarketings allgemein auch für eine Fachkräftegewinnung genutzt werden können
- welche konkreten Kanäle des Tourismusmarketings für Fachkräftegewinnung genutzt werden können
- welche Teilgruppen (innerhalb der Übernachtungs- und Tagesgäste) mit welchen Zielen und Botschaften über welche Kanäle angesprochen werden können
- wie Unternehmen aus dem Erzgebirge an der Schnittstelle Tourismusmarketing / Fachkräftesicherung eingebettet werden können

Adressaten / Zielgruppen der Studie

1. Touristen (v. a. „sportorientierte Aktivurlauber“ sowie „sparsame, vielseitig interessierte junge Familien“)
2. Unternehmen im Erzgebirge
3. Mitgliedsunternehmen des TVE sowie weitere interessierte Unternehmen aus der Branche

Ziel = Benennung von konkreten und praktisch umsetzbaren Handlungsfeldern

Vorgehen / Arbeitsschritte

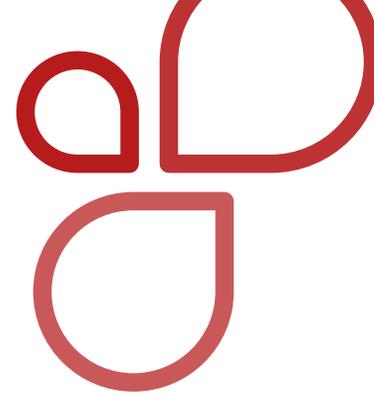
→ Analyse

↘ Umsetzungsstrategie

↘ Entwicklung spezifischer Maßnahmen

↘ Zwischen- und Abschlusspräsentation

Experteninterviews mit Akteuren



... aus dem institutionellen Bereich

- Wirtschaftsförderung
Erzgebirge GmbH
(Herr Lißke)
- Tourismusverband
Erzgebirge (Frau Hiebl)
- Regionalmanagement
(Frau Dr. Kreller, Herr
Kammerl)
- Bergstadt Eibenstock
(Herrn Staab)
- IHK Chemnitz –
Geschäftsstelle
Annaberg-Buchholz (Frau
Dost)
- Stadt Oelsnitz/Erzgebirge
(Herr Birkigt)

... aus dem Tourismus

- Hotel Lugsteinhof
(Herr Löbel)
- Elldus Resort
Oberwiesenthal
(Herr Ellinger)
- Ahorn Hotel am
Fichtelberg (Herr
Methner)
- Köhlerhütte
Fürstenbrunn (Herr
Schmidt)
- Thermalbad Wiesenbad
(Frau Lorenz)

...aus der Industrie

- Norafin Industries GmbH
(Herr Lang/Frau Knorr)
- KSG Leiterplatten
Gornsdorf (Frau
Gleiniger)

Vorgehen / Arbeitsschritte

- Auftaktveranstaltung **_13.10.16**
 - ↘ Interviews **_03.11. bis 06.12.16**
 - Wirtschaftsförderung Erzgebirge GmbH (Herr Lißke, 03.11.16)
 - Hotel Lugsteinhof (Herr Löbel, 07.11.16)
 - Elldus Resort Oberwiesenthal (Herr Ellinger, 07.11.16)
 - Ahorn Hotel am Fichtelberg (Herr Methner, 07.11.16)
 - Bergstadt Eibenstock (Herrn Staab, 08.11.16)
 - Norafin Industries GmbH (Herr Lang/ Frau Knorr, 09.11.16)
 - IHK Chemnitz – Geschäftsstelle Annaberg-Buchholz (Frau Dost, 14.11.16)
 - Stadt Oelsnitz/Erzgebirge (Herr Birkigt, 14.11.16)
 - Köhlerhütte Fürstenbrunn (Herr Schmidt, 14.11.16)
 - Thermalbad Wiesenbad (Frau Lorenz, 24.11.16)
 - Regionalmanagement (Frau Dr. Kreller, Herr Kammerl, 30.11.16)
 - Tourismusverband Erzgebirge (Frau Hiebl, 30.11.16)
 - KSG Leiterplatten / Gornsdorf (Frau Gleiniger, 06.12.16)
 - ↘ Zwischenpräsentation **_12.12.16**
 - ↘ Arbeitssitzung **_09.01.17**
 - ↘ Ergebnispräsentation **_30.01.17**

→ Ergebnisse

Perspektive

Aufgabenstellung:

Tourismus und die touristische Brand "Erzgebirge" sind der quantitativ relevanteste Kontaktanlass zwischen der Region Erzgebirge und "dem Rest der Welt".

Frage/Herausforderung:

(Wie) Lässt sich ein touristisch zustande gekommenes Tête à Tête zur Fachkräftegenerierung nutzen?

Potenzial bei der/den um- worbene(n) Zielgruppe(n):

Typ A: Interessiert sich für das Erzgebirge als Ausflugs-/Urlaubsziel & wird über Messen oder Online erreicht

- dem Erzgebirge ggü. ganz allgemein aufgeschlossen
- sucht Erholung im nicht urbanen Raum
- kann **ländlichem Flair** und damit verbundenen Klischees zumindest zeitweise etwas abgewinnen

Typ B: Tourist vor Ort, dem es hier gut gefällt

- Aufgabe: Idee pflanzen, dass man hier auch (unbeachtet der touristischen Attraktionen) ein tolles Leben führen kann.
- Leben hier ist noch spannender/schöner als als Tourist hier zu sein.
- Am Job wird es nicht scheitern

Typ C: Wiederholer/
Stammgast

Interessantester Typ. Kann durch touristische Partner identifiziert werden.

- Zuneigung zu Land und Leuten anreichern mit der Idee "365 Tage im Jahr hier zu leben,,
- Idee pflanzen, inspirieren, mit Geschichten anderer Zuzügler überzeugen
- Tolle Menschen, tolle Landschaft, toller Rhythmus, tolle Immobilien, tolle Selbstverwirklichungsmöglichkeiten
- Am Job wird's definitiv nicht scheitern.

Thesen zur Kommunikationsstrategie

- Unter allen Typen (A, B, C) fokussieren wir uns auf die **latent und konkret Veränderungswilligen**.
 - ↘ Veränderungswillig sind alle, die in ihrer jetzigen Lebenssituation und/oder ihrem jetzigen unmittelbaren Lebensraum latent oder akut unzufrieden sind: **Sinnsucher, Selbstverwirklicher, Großstadtgesättigte, aktuell Ausgebrannte, Entschleunigungswillige, Finanziell in ihrer Region Überforderte, Glücksritter, Ex-Ossis, ...**



Thesen zur Kommunikationsstrategie



- Menschen begeistern sich (Stand heute – in den 90ern war das anders) nicht für eine neue Heimat, NUR weil es dort einen Job gibt. Bsp.: Wenn sie den Traum haben, an der Ostsee zu leben, liegt das an der Ostsee und diversen persönlichen Vorstellungen wie Ihr glückliches Leben dort aussehen könnte. Erst wenn die Prognose zur Umsetzung dieser Vorstellung (Land, Leute, Immobilie/Wohnsituation, Alltagsmöglichkeiten) positiv beurteilt wird, steht die Frage nach dem Job (zur Finanzierung des Ganzen).
 - ↘ Salopp: Untypisch ist die Haltung „Dort gibt es einen Job, also ziehe ich dort hin.“ Typischer wäre: „Dort könnte ich mir auch gut vorstellen zu leben. Gibt’s denn dort auch einen Job für mich/uns?“



Thesen zur Kommunikationsstrategie



- Unsere Kommunikation fokussiert sich deswegen auf **Leben und Entfaltungsmöglichkeiten im Erzgebirge**. Diese Idee pflanzen und hegen wir. Dabei drücken wir beiläufig aus, **dass sie nie an einer fehlenden Verdienstmöglichkeit - sprich einem Job - scheitern muss**. Denn davon gibt's im Erzgebirge für jeden genug.



Thesen zur Kommunikationsstrategie



→ Die persönlichen Vorstellungen unserer Zielgruppen sind höchst unterschiedlich. **Deswegen präferieren wir eine breit gefächerte Beispielmunikation anhand von unterschiedlichsten Zuzugstypen**

- ↘ Wir verschwenden keine Kommunikationsenergie daran, das Erzgebirge anders darzustellen, als es ist.
- ↘ Wir versuchen uns nicht an einer „ERZ ist genauso (gut) wie ...“-Argumentation (ein Fehler, den Chemnitz gern macht), sondern an einer selbstbewussten „ERZ ist anders und deswegen für manche besser“-Argumentation.



Mögliche Beeinflussungsmechanik

- **Positives Grunderlebnis/Grundeinstellung** zum Erzgebirge + latenter oder konkreter Veränderungswille
 - ↘ **Idee pflanzen**: „Erzgebirge - da könnte ich auch glücklich werden“
 - ↘ **In der Idee bestärken**, anhand von Geschichten: „So fühlt sich das Leben hier an. / Solche tollen Entfaltungsmöglichkeiten (Rhythmus, Menschen, Landschaft, Räume...) haben andere hier gefunden und lieben gelernt.“
 - ↘ Die **Umsetzung der Idee nahe legen/möglich machen**:
Welcome-Konzepte, Hilfe, Immo-Angebote, Jobangebote, ...

Exkurs: Warum machen wir Urlaub?

→ **Wir wollen dem Alltag entfliehen!**

Keine Arbeit! Kein Stress! Oder die Erinnerung daran.

Keine Vorgaben! Keine Verpflichtungen! Keine Fremdbestimmung!

Nichts, was wir nicht mögen. Nichts, was unsere Mitreisenden nicht mögen.

Abwechslung! Oder Ruhe! Oder Interessantes!

→ **Wie also muss Kommunikation, die uns im Urlaub erreichen soll, gestaltet sein?**

Wie ein gutes Buch: Unterhaltsam, vielseitig, interessant, hilfreich, informativ, gestaltend.

→ **Spezifik der Aufgabenstellung dieses Projektes**

Idee pflanzen / bestärken: Geschichten erzählen

- Wir identifizieren Zuzügler unterschiedlichster Couleur
Keine Ausnahmetalente oder Superstars. Aus der Biografie eines Biathlonweltmeisters können sich nur die wenigsten etwas für ihr eigenes Leben ableiten.
- Ausarbeitung als lesenswerte/anschauenswerte Story
Publikation in Online, als Printtitel, als Stories/Ads in Social Media, als Clips
- Wir berichten über das Leben/den Alltag/spannende Spotlights des Zuzüglers
Wir berichten nicht vordergründig über seinen Arbeitgeber und was dem Zuzügler an seinem Job/AG gefällt. Dieser Faktor spielt ggf. nebenbei in den Geschichten mit.

- + Die Geschichten sind vielfältig umsetzbar und verwertbar: Als magazinartige Website, als Print-Magazin, in Social Media, ggf. als Clips
- + Wir begegnen (potenziellen) Touristen nicht mit dem Kommunikationsthema Arbeit – das letzte woran Touristen denken wollen.
- + Echte Geschichten über Zuzügler/Menschen, die im Erzgebirge glücklich/heimisch geworden sind, harmonieren mit Tourismus-Marketing-Inhalten bzw. ergänzen diese um weitere Facetten.

Geschichten: Sammeln und teilen

- Online-Plattform sammelt regelmäßig neue Geschichten
 - ggf. bestehende Plattform nutzbar
 - jedoch keine Kampagnenseite, Redaktion & Geschichten stehen im Vordergrund
- Von hier werden Artikel über bestehende Social-Media-Kanäle (RM, TVE, Partner) geteilt oder als bezahlter Post beworben
 - Artikel verweisen auf Plattform
 - Besucher der Plattform werden für Remarketing / Retargeting identifiziert (ggf. sogar mit Themeneingrenzung) und – mit zeitlichem Abstand – für Onlinekampagnen genutzt
 - auf Plattform entsteht Eindruck vieler interessanter Geschichten
 - charmante Hinführung zu fachkraefte-erzgebirge.de möglich
- Die erfolgreichsten Geschichten (Nutzerzahlen, Diskussionen, eingesandtes Material usw.) werden (halb-)jährlich in ein Printprodukt überführt

Geschichten: Verteilung

Touristen:

- Im Erzgebirge (konkret)
 - Gedruckt: Übernachtung: Zimmer
 - Gedruckt: Tagestourist: Tankstelle, Bahnhof, Gastro, Tourist-Information, Buchhandel
- Außerhalb des Erzgebirges (potentielle)
 - Online: alle Kanäle, „geteilt“ vs. „gebucht“
 - Gedruckt & verteilt: Messen & Veranstaltungen
 - Gedruckt & geschaltet: Beileger in Tageszeitungen?

Alle anderen:

- Im Erzgebirge
 - Gedruckt: Institutionen an Unternehmen/Mitglieder, Vereine, Menschen (Welcome-Center)
 - Gedruckt: Unternehmen an Bewerber, Geschäftspartner, Mitarbeiter



CHECK IN

VON EINEM DER EINZIGEN UM GLÜCKLICH ZU WERDEN

Restaurant

Uhiessch aber niemals fremd

SPRACHLICHE UND INTEGRATION, AM BESTEN BEIM WIRT. TREBSGEGESCHICHTEN

SUPER SACHE, JEDEN ABEND DIE SELBEN GESICHTER

ORIGINAL HAARLICHKEIT, SO FÜHLT SICH AN

DREI OBERWEINTHAL DER LIEBE

HIER STEHT DER SATZ, DEN WIR DEM TÜRKISCHEN KNEIPEUR AUS MARIENBERG IN DEN MUND LEGEN

„Ich dachte erst, das gibt's doch nicht“

Partito comunista pratal...
 Partito comunista pratal...
 Partito comunista pratal...

Partito comunista pratal...
 Partito comunista pratal...
 Partito comunista pratal...

107

all inclusive

107

all inclusive

107

all inclusive

WER NIE BERGAUF WILL, SOLLTE NICHT IN DIE BERGE ZIEHEN

FREIZEIT IM ERZGEBIRGE

HEINZ BELTEN
 BASTIAN GUST
 SA LINDA
 ANDREA
 HENRIK

HEINZ BELTEN
 BASTIAN GUST
 SA LINDA
 ANDREA
 HENRIK

„MIR HAMM SCHNELLER FIRE OAMD“

AUF ARBEIT BRETERN

Magazin „Check In“

Magazin

Online & gedruckt!

- Online: Potentielle Touristen, Reichweite, Online-Marketing, Remarketing, Weiterführung an fachkraefte-erzgebirge.de
- Gedruckt: dem Touristen „in die Hand gedrückt“ (Altersstruktur, kein Medienbruch, Krimi-Ersatz)

Wichtig!

- Titel: **nicht** „Wirtschaftsmagazin“ o.Ä., auch wenn es unterschwellig eines ist, sonst Kommunikationsstrategie zerstört (keine Aktivierung), sonst auch alternative Verwendungen eingeschränkt





Erlebnisheimat
Erzgebirge
@Erzgebirge.DieErlebnish
imat

Startseite

Info
Fotos
Veranstaltungen
Videos
YouTube
„Gefällt mir“-Angaben
Beiträge

[Eine Seite erstellen](#)

Gefällt mir Abonnieren Teilen Mehr

Jetzt buchen Nachricht senden

Status Foto/Video

Schreib etwas auf seine Seite ...

Produkt/Dienstleistung

Suche nach Beiträgen auf dieser Si

Freunde einladen, diese Seite mit „Gefällt mir“ zu markieren

Willkommen auf DER Facebook-Seite für alle Erzgebirge-Fans und Besucher der Region. Welcome to the Facebook page for all fans and visitors of Erzgebirge.

3.971 Personen gefällt das und 3.907 Personen haben das abonniert

Info Alles anzeigen

03733 1860088

Antwortet normalerweise innerhalb von ein paar Stunden

Jetzt eine Nachricht senden

www.erzgebirge-tourismus.de/

Produkt/Dienstleistung

Impressum

WURDE VON DIESER SEITE MIT „GEFÄLLT MIR“ MARKIERT

Kammweg Gefällt mir

Annaberger Weih... Gefällt mir

Sachsenring 201... Gefällt mir

BESUCHERBEITRÄGE

Leben im Erzgebirge



Von Menschen, die eine Immobilie suchten und eine neue Heimat fanden.

em ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet citta kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et

Alle anzeigen

Bevorstehende Veranstaltungen Alle anzeigen



Beitrag Facebook TVE

Wirtschaft im Erzgebirge

Michael Startseite 4 Freunde Finden

Gedacht. Gemacht.

Wirtschaft im Erzgebirge
@WirtschaftImErzgebirge

Startseite
Veranstaltungen
Info
Fotos
Videos
Beiträge
Bewertungen
„Gefällt mir“-Angaben
Eine Seite erstellen

Gefällt mir Abbonieren Teilen Mehr Video abspielen Nachricht senden

Status Foto/Video
Schreib etwas auf seine Seite ...

Wer nie bergauf will, sollte nicht in die Berge ziehen. Alle anzeigen

WER NIE BERGAUF WILL, SOLLTE NICHT IN DIE BERGE ZIEHEN

Ein japanischer Unternehmer geht ins Erzgebirge und lebt seinen Traum.

em ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et

Videos Alle anzeigen

Pendleraktionstag Erzgebirge
PENDLERAKTIONSTAG
Die regionale Jobmesse

27.12. GDZ Annaberg
28.12. Kulturhaus Aue
10–14 Uhr

Organisation in Annaberg-Buchholz
4.7 ★★★★★
Suche nach Beiträgen auf dieser Seite
Freunde einladen, diese Seite mit „Gefällt mir“ zu markieren
Der Wirtschaftsstandort Erzgebirge steht für Branchenvielfalt, Ideenreichtum und Wachstum. Impressum: <http://bit.ly/ZTGZ4Z>
4.104 Personen gefällt das und 4.051 Personen haben das abonniert
108 Personen waren hier
Info Alles anzeigen
Busbahnhof Annaberg
Adam-Ries-Straße 16
09456 Annaberg-Buchholz
03733 145140
Antwortet normalerweise innerhalb eines Tages
Jetzt eine Nachricht senden
www.wirtschaft-im-erzgebirge.de/impress...
Organisation
Impressum

BESUCHERBEITRÄGE

André Jungnickel
21. Januar um 02:10
Gefällt 2 Mal
Gefällt mir · Kommentieren

Beitrag Facebook Wirtschaft im Erzgebirge

Check In-Tüte

- Magazin "Check In"
- Jobs-Check In: Kleines Heft (A6-A7) mit konkreten Unternehmen und Jobs
- Immobilien "Check In" -> Kleines Heft (A6-A7) mit SPANNENDEN Immobilienangeboten
- Auhagen-Hausbausatz
- Beigaben des jeweiligen Distributors





Check-In-Tüte

Gestaltete Postkarten für Stellenanzeigen

- Vorderseite: zentral bereitgestellte, attraktive Motive zur Personalansprache (z.B. nach Branche oder Berufsbild) – wählt Unternehmen aus
- Rückseite: Stellenbeschreibung und Kontaktdaten werden durch das Unternehmen über Online-Formular ergänzt – ggf. in Kombination mit Texter-/Coach-Angebot
- Online-Bestellung von 50 – 5.000 Karten (zur Auslage, zur Beilage Tüte / Magazin)
- Technische Umsetzung / Integration in fachkraefte-erzgebirge.de (auch für Nicht-Mitglieder)

Instrumentenkoffer

Sammlung von Ideen & Potenzialen, wie Tourismus und Fachkräftesicherung kombiniert werden

Instrumentenkoffer

- Stellenattraktivität
 - Schaffung von Angebotspaketen, die lokale Firmen und touristische Anbieter verknüpfen und Stellen so noch attraktiver machen
 - Einsatz Erzgebirgscard im Kontext der Fachkräftesuche/-sicherung
- Stellenausschreibung
 - Coaching & Schreiben Stellenausschreibung: Pauschale (z.B. 200 €) für Unternehmen bei Unterstützung (Telefonat, Zuarbeit, gelieferte Stellenausschreibung und Unternehmensdarstellung)
- Stellenpräsentation
 - Kooperation zum Fachkräfteportal über Rahmenvereinbarung TVE, z. B. reduzierte Beiträge gegen Sachleistungen, welche Unternehmen anderer Branchen zum Stellenbestandteil (Schwimmbadbesuch) oder Stellenbewerbungsbestandteil (kostenlose Übernachtung bei Einladung zum Vorstellungsgespräch) machen

Instrumentenkoffer

- Mitarbeiter
 - Schulung und Sensibilisierung der Mitarbeiter der Wirtschaft und des Tourismus über vorhandene Fachkräfteangebote via eines E-Learnings
 - Steigerung der Bekanntheit touristischer Angebote bei Unternehmen
 - Steigerung der Bekanntheit der Fachkräfteportale/Fachkräftesicherungsmaßnahmen bei Touristikern
- Personaler
 - Moderierte „Stammtische“ / Netzwerktreffen zum Erfahrungsaustausch zwischen den Personalverantwortlichen, ggf. durch Fach- / Impulsvorträge angeregt
 - Bewerberpool bzw. Weitergabe / Austausch nicht benötigter / geeigneter Bewerbungen an Branchenkollegen

Instrumentenkoffer

- Kommunikation der Institutionen
 - Schaffung von Reiseangeboten für Familien und Schulklassen (Vorbild: Großbritannien, für Gruppenführungen fehlen Unternehmen nur die Gruppen, Kooperation mit DJH oder Klassenfahrtenanbieter), welche Attraktivität der Region, Berufsbildvorstellungen und konkrete Job-/Ausbildungsmöglichkeiten verbinden
 - Darstellung von Firmenereignissen, die Tourismus und Firmenkultur verknüpfen (z.B. Mountainbike-Gruppe, Skifahrer-Gruppen etc. Nutzung touristischer Events (z.B. Stoneman) für Botschaften und Bewerbung FKP über Startnummern, Infobeutel etc..
 - Lokale Stellenangebote in lokales Amtsblatt (technisch unterstützt/automatisiert erstellt durch fachkraefte-erzgebirge.de)
 - Tagestouristische Anlässe und Ereignisse unter dem Aspekt der Fachkräftesicherung beleuchten (z. B. Tag des traditionellen Handwerks) – Hinweise auf Fachkräfteportal
 - Nutzung von Reha-Patientenfragebögen zur Fachkräfteansprache, ggf. Adressfreigabe im Rahmen von Gäste- oder Patientenbefragungen zur Ansprache über den RM-Newsletter

→ **Fazit**

Fazit: aktuelle Personalsituation ist **kritisch**

- Touristische Leistungsträger
 - ungedeckter Personalbedarf führt bereits jetzt zu Einschränkungen des Leistungsangebotes und Verschlechterung der Servicequalität
 - Arbeitsbedingungen erscheinen für Berufseinsteiger weniger attraktiv
 - v. A. kleinere Betriebe bereits jetzt von Schließung bedroht, wenn Personalsituation nicht verbessert werden kann
 - Wegfall touristischen & gastronomischen Angebots verringert Attraktivität der Region auch für andere Wirtschaftszweige
- Andere Wirtschaftsbetriebe
 - „große“: nutzen vorhandene Marketingkanäle, investieren in Personalentwicklung, haben größeren Spielraum für weitere Vorteilsgewährungen an Arbeitnehmer
 - „kleine“: sind auf institutionelle Unterstützung angewiesen (Aufmerksamkeit, Expertise, Vermittlung usw.)

Fazit: Institutionelle Unterstützung ist **notwendig**

- Kommunikation
- Moderation
- Netzwerkbildung und Erfahrungsaustausch
- Projektierung
- Projektmanagement
- Finanzierung
- Kooperation

Fazit: Empfehlungen an die Institutionen

- Fachkräftebedarf und resultierende Probleme der touristischen Leistungsträger nehmen zu
 - Abnehmende Leistungsfähigkeit & zurückgehendes Leistungsangebot
 - reduzierte Attraktivität der Region (schon jetzt: Gastronomie, Abendangebote)
- Institutionen sollten Personalthemen mehr Aufmerksamkeit widmen
 - Bereitstellung von Personaler- & Kommunikations-Instrumenten an die Mitglieder, institutionelle Vermittlung & Moderation
 - Schaffung von Kooperationsangeboten mit fachkraefte-erzgebirge.de
 - Nutzung vorhandener Kommunikations- & Verteil-Kanäle (Publikationen, Online, Veranstaltungen) für die hier vorgestellten Kommunikationsanliegen (Themen, Vermittlung, Verteilung)
- Ausbau der Zusammenarbeit von Regionalmanagement & TVE

Nächste Schritte: Was & Wer?

- Bewertung und Gewichtung der Maßnahmvorschläge
- Erarbeitung Überblick Partner für Umsetzung
 - Themen
 - Redaktion (Text, Bild, Film) & Redakteure (Blick von außen!)
 - Übersetzung
 - Moderatoren & Coaches
 - Institutionen
 - Kooperationspartner
 - Sponsoren
 - Qualitätsmanagement & Weiterentwicklung

Nächste Schritte: Wie?

- Entwicklung Redaktionsprozesse
 - Wer sucht, wer liefert, wer wählt Geschichten aus?
 - In welchem Turnus passiert dies?
 - Wer beauftragt Produktion von Geschichten?
 - Wer überwacht Qualität und richtige Betonung?
 - Wer überwacht Vielfalt der Beiträge?
- Entwicklung Verteil-/Publikationsprozesse
 - Welche bestehenden Verteiler (TVE, RM, Sonstige) können genutzt werden?
 - Gibt es einen Logistikpartner als Sponsor zur Reduzierung Verteilkosten Print?

Nächste Schritte: Kosten & Umsetzung.

- Dimensionierung des Vorhabens
 - Zeit & Umfang
 - Kosten & Finanzierung
 - Interne & externe Ressourcen
 - Fördermöglichkeiten
 - Sponsoren (Geld- und Sachleistungen) & Logistikpartner
 - Beteiligungs- und Preismodell
- Vorstellung & Partnergewinnung
- Umsetzung
 - Kommunikation
 - Instrumentenkoffer

Danke!

Haus E, Frank Müller frank.mueller@haus-e.de

FOG-Institut, Ulrich Weiser ulrich.weiser@fog-institut.de