

Ergebnisse des Wissensmonitors Rheinland-Pfalz

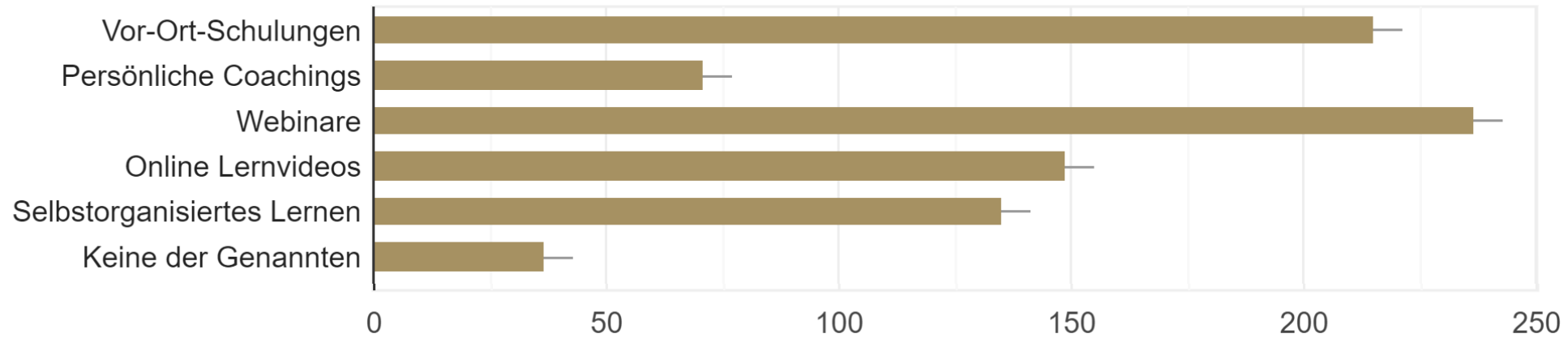
Formate:

Wie Wissen vermitteln?



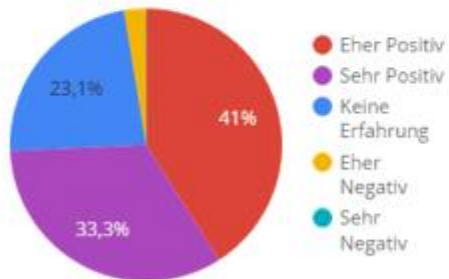
Mit welchen Weiterbildungsmaßnahmen haben Sie bereits Erfahrungen gemacht?

314 Antworten



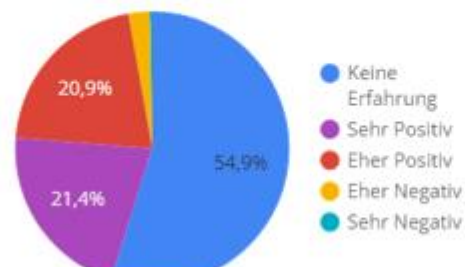
Benchmark (abweichende Skalierung):

Erfahrung mit Vor-Ort-Schulungen



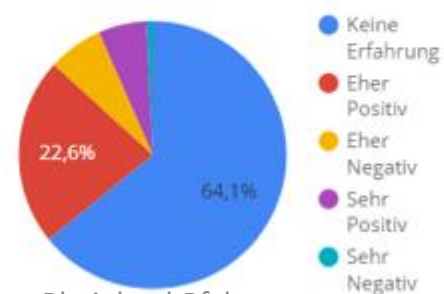
20.06.2022

Erfahrung mit Pers. Coachings

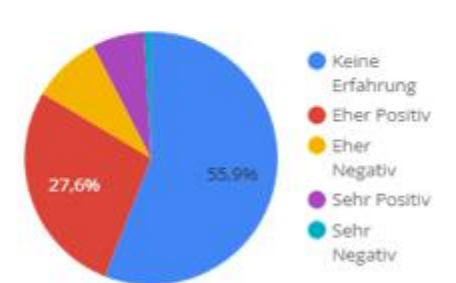


Teejit – Auswertung Wissensmonitor Rheinland-Pfalz

Erfahrung mit Webinaren

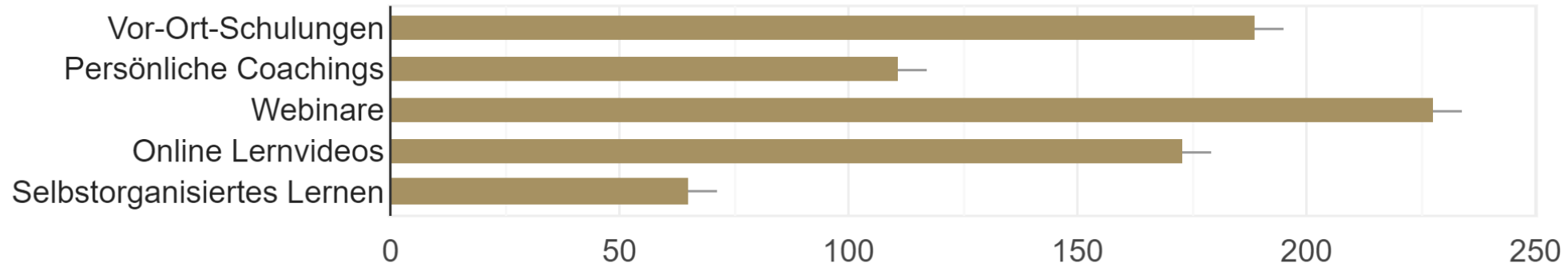


Erfahrung mit Online Lernvideos



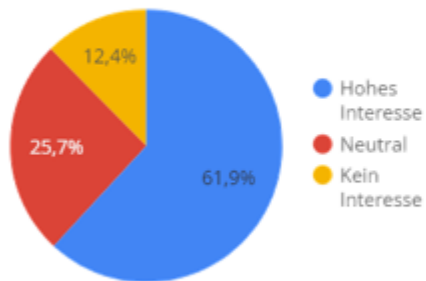
Welche Weiterbildungsformate wünschen Sie sich für die Zukunft?

314 Antworten

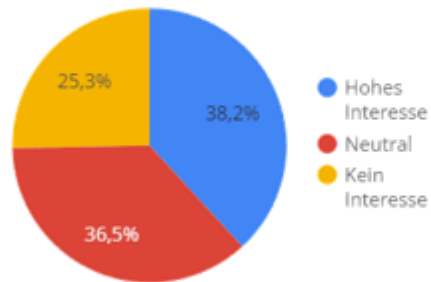


Benchmark (abweichende Skalierung):

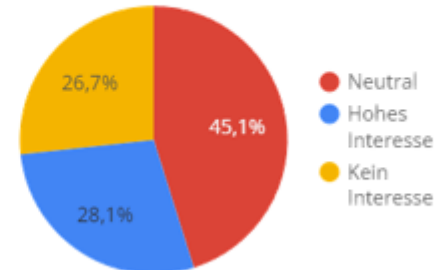
Interesse an Vor-Ort-Schulungen



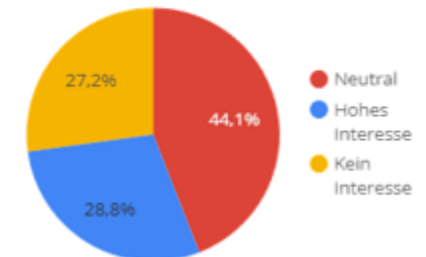
Interesse an Pers. Coachings



Interesse an Webinaren



Interesse an Online Lernvideos





Fazit:

Beim Vergleich zwischen Erfahrung und Wunsch im Kontext verschiedener Formate wird eins deutlich: Der Wunsch nach Weiterbildung ist groß! Vor allem in Hinblick auf neue Formate sind die Teilnehmer der Studie sehr aufgeschlossen: Wo Vor-Ort Schulungen und Selbstorganisiertes Lernen ein Defizit aufweisen (mehr Leute haben Erfahrung mit den Formaten, aber kein Interesse an Selbigen), sind alle anderen Formate von hohem Interesse! Vor allem Webinare und Einzelcoachings haben ein hohes Potential, Online Lernvideos sind ebenfalls stärker nachgefragt.

Im Vergleich zum Benchmark sind die Formate Vor-Ort-Schulung und Persönliche Coachings quasi deckungsgleich, bei Webinaren und Online Lernvideos gibt es größere Unterschiede bei Interesse und Nachfrage:

Hatten zum Zeitpunkt der Benchmarkstudie viele Teilnehmer noch keine Erfahrung mit digitalen Formaten und auch nur überschaubares Interesse an selbigen, ist davon auszugehen, dass die meisten Teilnehmer heute bereits positive Erfahrungen mit digitalen Format gemacht haben. Dies ist sicherlich in weiten Teilen auf die sehr gute Kommunikation während der Corona Pandemie im Rahmen des Tourismusnetzwerkes und auf die Arbeit der Projektpartner im Land zurückzuführen.

Interessant sind auch die weiteren Nennungen: Rechtsberatung und kreative Workshops, welche wir als Methodentrainings verstehen, was so ja auch in den „Zusätzlichen Themen“ explizit genannt wird.

Themen:

Was ist von Interesse?



Vorab:

Skalenniveaus:

Die Benchmarkstudie basierte noch auf einer dreistufigen Interessensbekundung (Interessiert/Neutral/Nicht interessiert), wohingegen die aktuelleren Erhebungen ein fünfstufiges System als Grundlage nutzen.

Entsprechend sind die mittleren Werte nicht direkt zu vergleichen, um einen soliden Eindruck zu bekommen, sind die Werte aber durchaus gut geeignet.

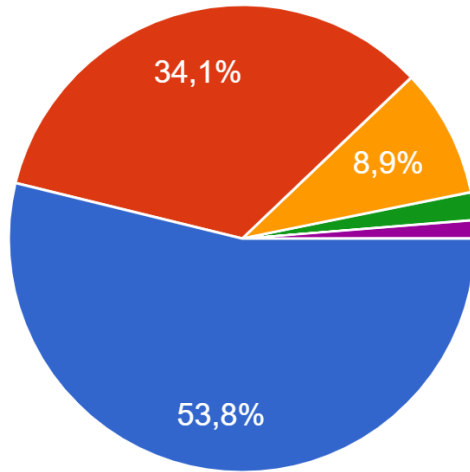
Die Deutung obliegt vor allem dem Umgang mit den Werten „Eher interessiert“ im fünfstufigen System bzw „neutral“ im dreistufigen System:

„Wie viele Leute, die im Benchmark ‚Neutral‘ angegeben haben, hätten wohl mit ‚Eher interessiert‘ geantwortet, hätten Sie diese Option zur Auswahl gehabt.“

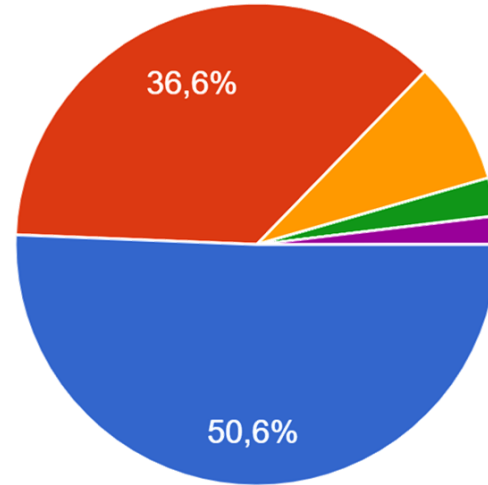
Wir gehen hier von einer Mischkalkulation aus.

Themen:

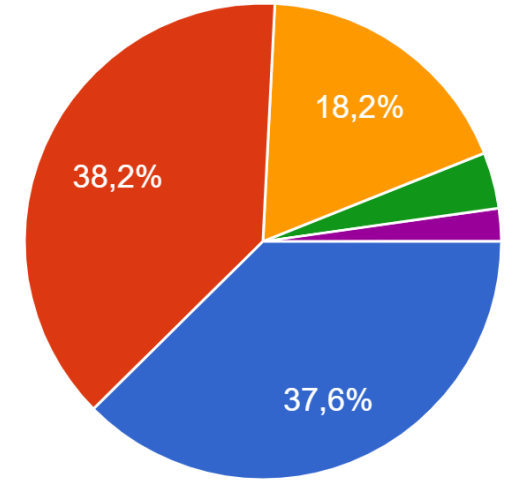
Digitalisierung:



Marketing & Kommunikation:

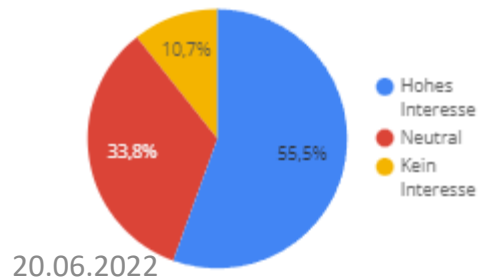


Service & Qualität

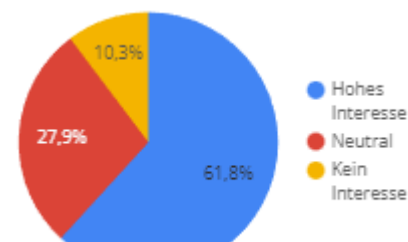


- Sehr interessiert
- Eher interessiert
- Neutral
- Eher nicht interessiert
- Nicht interessiert

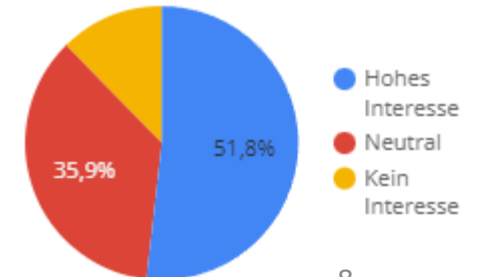
Benchmark:



20.06.2022



Teejit – Auswertung Wissensmonitor Rheinland-Pfalz





Fazit:

Digitalisierung:

Im Vergleich zum Benchmark ist das Interesse am Thema Digitalisierung enorm gestiegen. Auch wenn die Skalenniveaus nicht ganz deckungsgleich sind, so wird doch deutlich, dass hier überdurchschnittlich hohes Interesse besteht. Dies wird auch in den freien Feldern zu den Themenwünschen deutlich.

Im Bereich Digitalisierung sind es auf Betriebsebene nach wie vor die „Klassiker“, welche von Relevanz sind: Website, Buchbarkeit, Rechtsfragen. Dies deckt sich weitestgehend mit der Inhaltsebene anderer Erhebungen sowie dem Klickverhalten innerhalb unserer Lernsoftware.

Marketing & Kommunikation:

Hier gilt eigentlich das Gleiche, wie beim Themenbereich Digitalisierung, wobei im direkten Vergleich das Interesse weniger stark über dem Benchmark liegt. Da einige inhaltliche Themen nicht trennscharf in eines der beiden Hauptthemen positioniert werden können, gilt: Das Interesse an beiden Themen ist überdurchschnittlich hoch.

Hier wird sehr deutlich, dass Quellmarktinformationen und Zielgruppen auf wenig Interesse stoßen. Ob dies nun eine „Übersättigung“ mit dem in RLP sehr zentralen Thema abbildet oder eine vermeintliche Irrelevanz, müsste weiter erhoben werden. Im Benchmark sind die Werte hierfür deutlich höher. Strategien und Kooperationsmöglichkeiten werden im Folgenden noch einmal behandelt. Marketingthemen stehen hingegen hoch im Kurs, siehe oben.



Fazit:

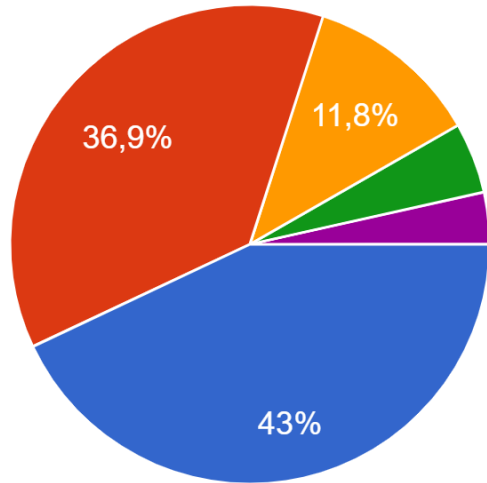
Service & Qualität:

Dieser Themenbereich bleibt deutlich hinter den Zahlen des Benchmarkvergleichs zurück. Der Anteil an Antworten mit wenig oder keinem Interesse ist zwar geringer, als im Benchmark, die Zahl der eindeutig positiven Antworten bleibt aber weit hinter den Zahlen von 2019 zurück. Wir deuten dies so, dass aktuell direkt umsatzrelevante Themen eher den Vorrang haben, zumal weitere Themen wie Nachhaltigkeit ebenfalls mit Belastungen verbunden werden.

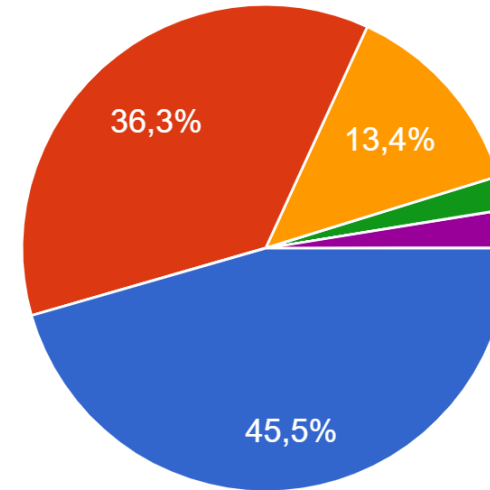
Das Interesse an Themen rund um Service und Qualität ist bei vielen aktuellen Erhebungen niedriger als der Benchmark. Einerseits sind diese Faktoren oftmals nur schwer zu optimieren oder mit Investitionen verbunden, was in der aktuellen Lage schwierig ist, andererseits gibt es seit Jahren diverse Initiativen im Land, welche ja auch Früchte tragen und ggf. einen ähnlichen Effekt wie beim Thema Zielgruppen erzeugen.



Nachhaltigkeit:



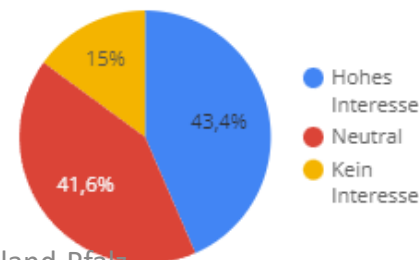
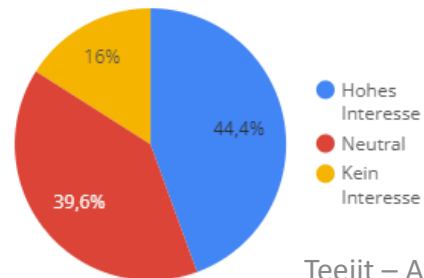
Persönliche Kompetenzen



- Sehr interessiert
- Eher interessiert
- Neutral

- Eher nicht interessiert
- Nicht interessiert

Benchmark:





Fazit:

Nachhaltigkeit:

Es ist wenig verwunderlich, dass Themen der Nachhaltigkeit in der Umfrage von hoher Bedeutung sind! Die sehr starke Entwicklung gegenüber dem Benchmark verdeutlichen die gesellschaftlichen wie politischen Entwicklungen im Land. Vor allem in Hinblick auf Ereignisse wie das Hochwasser im Ahrtal scheint es wenig verwunderlich, dass dem Thema hohe Relevanz zugeschrieben wird.

Innerhalb des Themas fällt auf, dass das Interesse vor allem auf den wirtschaftlichen oder naheliegenden Unterthemen liegt: Produkte, Förderung, Mobilität. Intrinsisch motivierte Themen wie Klimaschutz oder Klimawandel bleiben hinter anderen Erhebungen zurück. Hier raten wir zu einer klaren Kommunikation von Nachhaltigkeit als wirtschaftlicher Erfolgsfaktor, um dieses Verständnis aufzubrechen.

Persönliche Kompetenzen

In diesem Themenblock sind auf Basis der verschiedenen Skalenniveaus keine eindeutigen Erkenntnisse auf oberster Ebene zu ziehen.

Auf inhaltlicher Ebene sind die „Soft Skills“ auch im Benchmark kaum aussagekräftig, die Ergebnisse variieren hier stark. Kreativität und Innovationsmethoden (siehe sonstige Themen), werden aber generell ein wenig öfter genannt.

Themen II:

Welche Themen werden noch als relevant genannt?

Themen II:

Personal & Betrieb:

Personalgewinnung, Mitarbeiterbindung, Betriebsübergabe, Mitarbeitermotivation, Betriebsinterne Weiterbildungen, ...

Money Money Money:

Fördermöglichkeiten, Zuschüsse, ...

Rund um Rheinland-Pfalz:

Wissen um Strukturen und Aufgaben im RLP Tourismus, Sehenswürdigkeiten, Wein, etc. Schaffung von Kooperationen, Tourismus und die Verwaltung, ...

Wie geht Technik?

Datenpflege, Channelmanager, Feratel, Systembedienung, ...

Effizienter Arbeiten im Betrieb:

Projektmanagement, Führungskompetenzen, Lohnabrechnung, Zeitmanagement, Personalplanung, Frauen in Führungspositionen...

Zusammenfassung:

In der Angabe der „weiteren Themen“ wird der Unterschied zwischen strategischer Perspektive und operativer Perspektive sehr deutlich:

Einerseits gibt es deckungsgleich Themen wie beispielsweise die Fragen nach der Nutzung von Deskline. Hier zeigt sich, dass die strategische Arbeit bereits Früchte trägt, operativ aber noch nicht bei jedem angekommen ist. Auf der anderen Seite sind ganz praktische Fragen recht präsent, welche in Hinblick auf das Strategieprojekt „System Tourismus“ im Herbst 2022 relevant werden könnten. Auch zu Beteiligungsmöglichkeiten an Marketingmaßnahmen, die über das TNW angeboten werden, soll es zur Wissensvermittlung zu diesem Thema künftig E-Learning-Inhalte geben.

Auch Themen, welche eigentlich Unternehmergrundwissen darstellen, werden öfter nachgefragt.

Einerseits liegt in der Vielseitigkeit eine Herausforderung, andererseits ermöglicht eine konsequente Orientierung an diesen Themen auch eine Öffnung späterer Lernsysteme für Unternehmen anderer Branchen und schafft so einen kleinen Beitrag zur Lebensraumentwicklung, wie beispielsweise die Eifel Tourismus oder die Allgäu GmbH den Weg bereits eingeschlagen hat.

Benchmark:

Die Ergebnisse sind nicht weiter verwunderlich und sind sogar noch einigermaßen gebündelt auf wenige Themenbereiche zusammenfassbar.

In anderen Bundesländern und Regionen sind die hier aufgeführten Themen ebenfalls relevant (wobei Deskline durch entsprechende andere Lösungen ersetzt werden kann). In RLP nicht genannte Themen waren außerdem:

- Preisgestaltung
- Kulinarik/Gastro & Nachhaltigkeit
- Gemeinwohl (zusammengefasst aus diversen Formulierungen aus Klima, CSR, Nachhaltigkeit, Lebensraum)
- Saisonverlängerung
- Chancen in der Nische

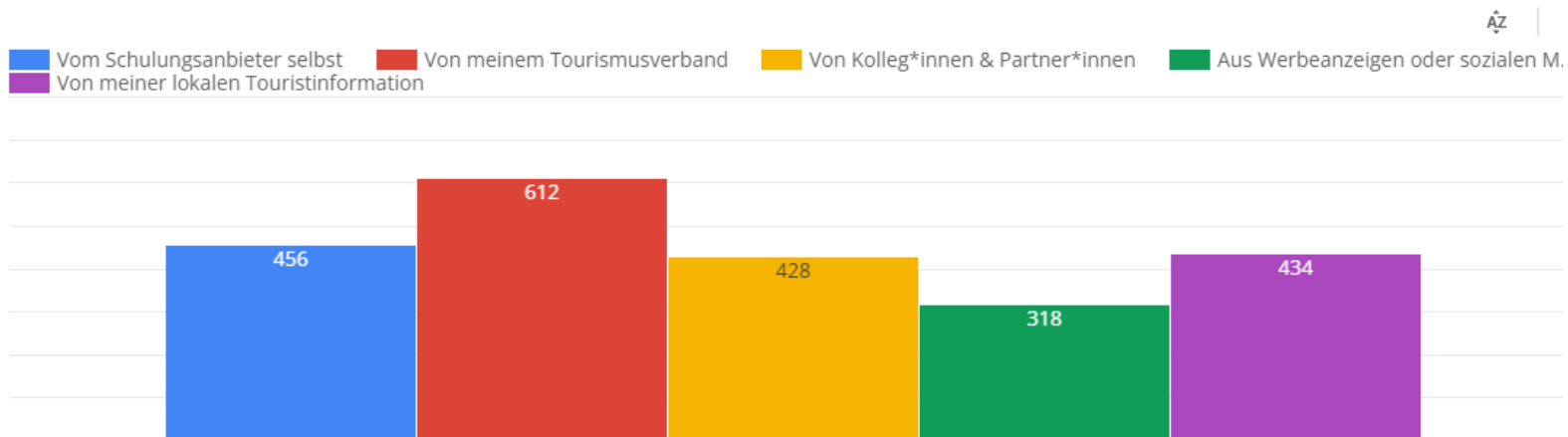
Information:

Woher beziehen Teilnehmer Ihre Informationen?

Informationsquellen:

Die Frage nach den Informationsquellen hat mehrere Ebenen: Nach dem Anbieter und nach dem Kanal. Es passt sehr gut zum sonstigen Benchmark, dass die LMO die wichtigste Informationsquelle darstellt, jedoch wurden die einzelnen DMOs bei der Erhebung nicht abgefragt. Die kanalübergreifende Dominanz der RPT ist allerdings beachtlich. IHKn und DEHOGA bleiben auf allen Kanälen weit zurück, der THV spielt kaum eine Rolle. Dies kann aber auch der Teilnehmerschaft geschuldet sein.

Wie erfahren Sie von Schulungsmaßnahmen?



Benchmark:

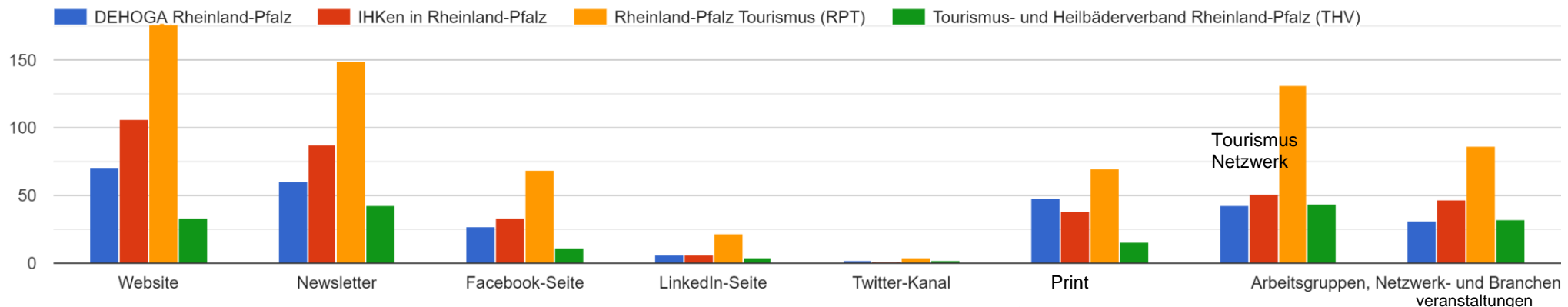
Informationskanäle:

Es ist spannend, dass in dieser Erhebung – anders als in den meisten anderen – sowohl Pull-Kanäle (Nutzer muss aktiv eine Website besuchen und Informationen suchen) als auch Push-Kanäle (Newsletter) eine zentrale Rolle spielen. Das spricht für eine starke Etablierung der RPT bei den Teilnehmern und vor allem auch für gute Inhalte.

Die sozialen Medien bleiben weit hinter den üblichen Kanälen zurück. Dass Facebook hierbei noch den größten Anteil abbildet, ist soweit üblich und deckt sich mit den sonstigen Ergebnissen.

Außerdem fällt auf, dass einzig ein weiteres Bundesland anteilig ähnlich hohe Werte beim Tourismusnetzwerk erzielt, in allen anderen bleiben diese Zahlen weit zurück.

Welche Kanäle von den Partner der Tourismusstrategie nutzen Sie, um sich über Weiterbildungsmaßnahmen zu informieren?



Zeit für Weiterbildung: **Wann haben meine Events eine Chance?**

Tage & Uhrzeiten:

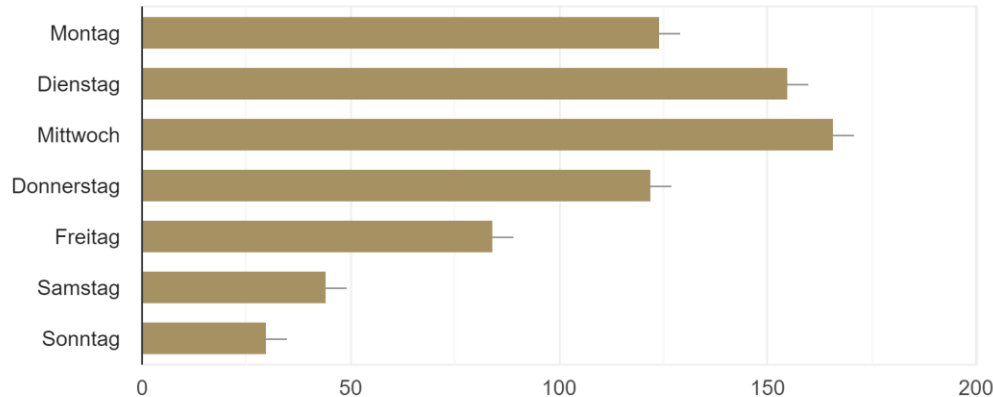
Die Antworten nach dem präferierten Tag sind 1:1 deckungsgleich mit dem Benchmark (in der u.g. Grafik sind zwei Erhebungen noch nicht eingearbeitet): Dienstag und Mittwoch sind die präferierten Tage für Weiterbildung aller Art.

Bei den Uhrzeiten ergibt sich ein sehr ähnliches Bild: Der Vormittag ist landauf landab die präferierte Zeit. Im Benchmark wird maximal noch die Zeit zwischen 12 und 14 Uhr in Betracht gezogen, allerdings bereits mit beträchtlichem Abstand zu den 08 bis 10 und 10 bis 12 Uhr Slots.

RLP:

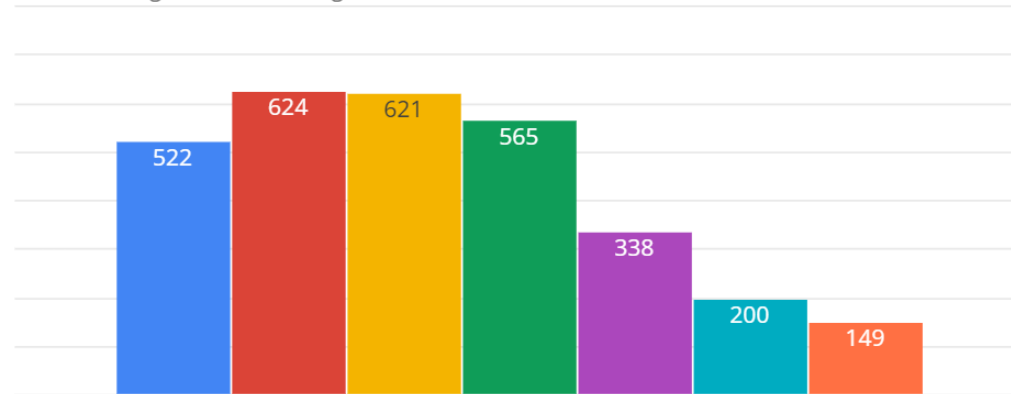
An welchem Wochentag haben Sie am ehesten Zeit für Weiterbildungsmaßnahmen?

314 Antworten



Benchmark:

Montag Dienstag Mittwoch Donnerstag Freitag
Samstag Sonntag



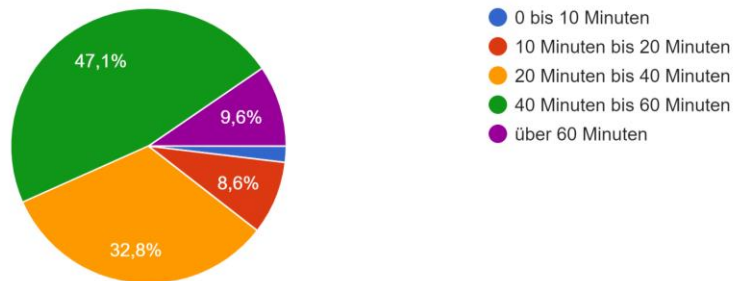
Dauer:

Bei Antworten zu gewünschten Format und Dauer eine Schulungseinheit spiegelt sich der Wunsch bzw. der Fokus auf digitale Formate wieder. Die Ergebnisse sind hier sehr deckungsgleich.

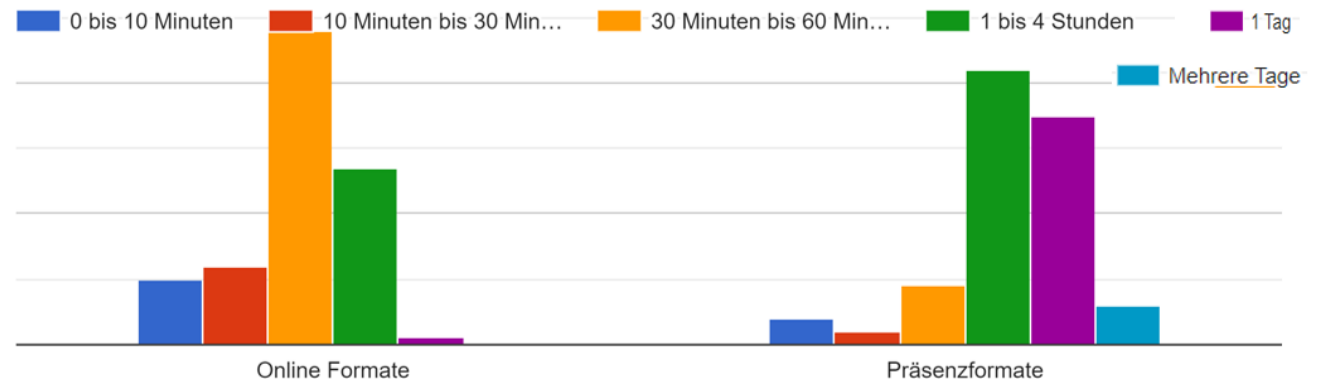
Auch wenn sie in dieser Erhebung nicht abgefragt wurden, wollen wir dennoch darauf hinweisen, dass auch in Präsenzformaten der Trend zu immer kürzeren Einheiten geht. Vor allem für das anstehende Weiterbildungsprojekt sollte dies verdeutlichen, dass neue Wege beschritten werden müssen: Ansätze wie regionale Coaches oder Trainer direkt im Team scheinen gute Möglichkeiten zu sein, dieser Entwicklung Rechnung zu tragen.

RLP:

Wie lange sollte eine Schulungseinheit dauern, um optimal in Ihren Arbeitsalltag zu passen?
314 Antworten



Benchmark (differenziertere Fragestellung):



Zahlungsbereitschaft:

Dass bei dieser Frage weder innerhalb der Erhebung noch im Benchmark belastbare Zahlen zu erwarten waren, war klar. In beiden Fällen schwanken die Angaben zwischen 0 EUR und mehreren Hundert Euro.

Das gilt jedoch für Präsenzveranstaltungen mehr als für Online Formate:

„Ja, allerdings ein geringerer Beitrag als bei Präsenzveranstaltung, da die gesamten Veranstaltungskosten ja geringer ausfallen.“