

## Tourismusbarometer 2018

Eine Studie von Deloitte Tirol und ÖHV



# Vorwort

Deloitte steht Tourismusunternehmen tagtäglich bei steuerlichen und betriebswirtschaftlichen Belangen zur Seite. Dadurch konnte im Laufe der Jahre ein umfassender Einblick in die Herausforderungen und Chancen der Branche gewonnen werden.

Mit dem Tourismusbarometer analysiert das Beratungsunternehmen bereits seit 2015 die Stimmungslage unter Österreichs Touristikern. Seit letztem Jahr ist mit der Österreichischen Hotelierversammlung (ÖHV) die Interessenvertretung der Top-Hotellerie als Studienpartner dabei.

Auch heuer haben Deloitte und ÖHV wieder um die Einschätzungen der Tourismusunternehmer zu

- der wirtschaftlichen Lage des Tourismus,
- dem regionalen Umfeld und den regulatorischen Rahmenbedingungen,
- der Geschäftsentwicklung des eigenen Unternehmens und
- dem Thema Investitionen und Finanzierung

gebeten. Ein besonderer Schwerpunkt liegt dieses Jahr auf dem Thema Mitarbeiter und den damit verbundenen Herausforderungen.

Es zeigen sich prinzipieller Optimismus und Zufriedenheit unter Österreichs Touristikern. Die wirtschaftliche Lage befindet sich im Aufwärtstrend, was für die meisten auch schon in der vergangenen Wintersaison spürbar war. Dementsprechend hoch sind auch die Erwartungen an die Sommersaison 2018. Die allgemein gute Stimmung wird jedoch durch den Kostendruck und die hohe Abgabenlast getrübt. Hinzu kommt die konstante Suche nach qualifizierten Mitarbeitern, die die Betriebe fordert.

Die umfassenden Ergebnisse sowie Praxistipps der Experten von Deloitte und ÖHV finden Sie im vorliegenden Tourismusbarometer 2018.

Wir wünschen eine spannende Lektüre.



**Andreas Kapferer**  
Partner | Deloitte Tirol



**Markus Gratzner**  
Generalsekretär | ÖHV

# Methode und Sample

Mit dem Tourismusbarometer erheben Deloitte und ÖHV die allgemeine Stimmungslage unter den österreichischen Tourismusunternehmen. Im Zuge dessen haben 206 Unternehmer im April 2018 ihre Sicht zur heimischen Tourismusbranche dargelegt.

Die Befragung umfasste folgende Kernbereiche:

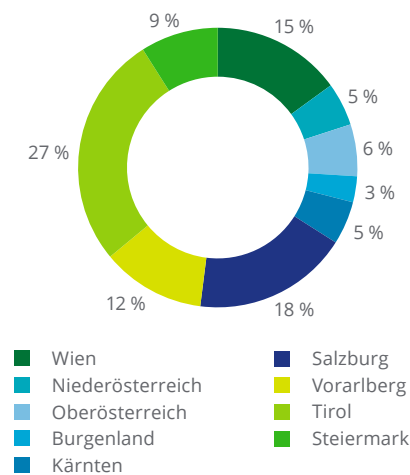
- Wirtschaftliche Lage des Tourismus
- Regionales Umfeld und regulatorische Rahmenbedingungen
- Geschäftsentwicklung
- Mitarbeiter
- Investition und Finanzierung

In diesem Jahr wurde als „Hot Topic“ das Thema Mitarbeiter und die damit verbundene Herausforderung des anhaltenden Fachkräftemangels in den Fokus gestellt.

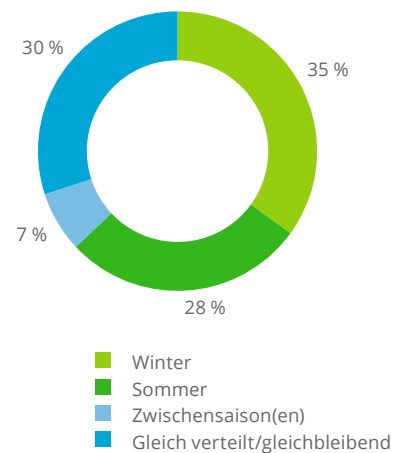
Die Studienergebnisse zeigen die wichtigsten Trends der Branche auf und identifizieren aktuelle Stärken sowie Entwicklungsfelder aus Sicht der Tourismusunternehmen. Diese Erkenntnisse wurden durch die Tourismusexperten von Deloitte Tirol und ÖHV analysiert und interpretiert. Darauf aufbauend konnten Einschätzungen zur weiteren Entwicklung der Branche und Empfehlungen für die Tourismusunternehmen abgeleitet werden.

Der Tourismusindex veranschaulicht die aktuelle Gesamtstimmung unter den heimischen Touristikern.

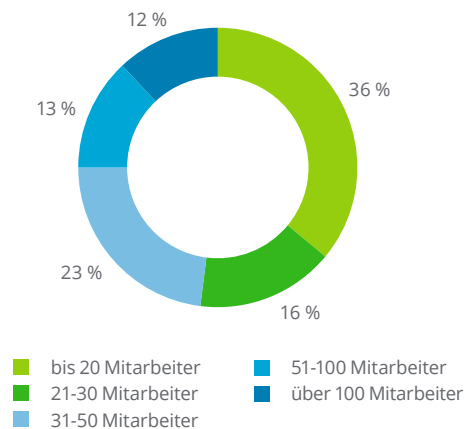
**Herkunft der Tourismusunternehmer**



**Umsatzstärkste Zeit**



**Mitarbeiteranzahl**



# Tourismusindex 2018

Der Tourismusindex zeigt das aktuelle Stimmungsbild unter Österreichs Tourismusunternehmen.

In den Index fließen folgende Faktoren ein:

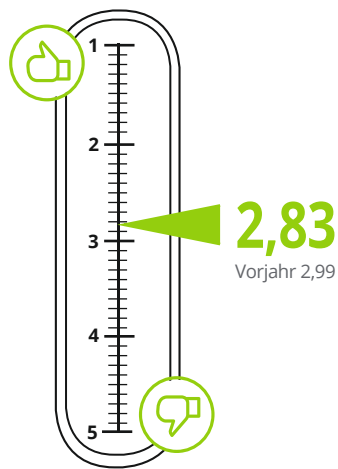
- die Lage sowie die Entwicklungschancen des Tourismus
- die regulatorischen Rahmenbedingungen
- die individuelle Situation und Entwicklung des jeweiligen Unternehmens

Der Tourismusindex wird gewichtet errechnet und folgt dem Schulnotensystem. Ein Wert von 1 bedeutet eine sehr gute und 5 eine sehr negative Stimmung.

2018 liegt der Tourismusindex bei einem Gesamtwert von 2,83. Im Vergleich zum Vorjahres-Wert von 2,99 lässt sich damit eine positivere Stimmung erkennen.

Der Wirtschaftsmotor brummt und das spürt auch der heimische Tourismus. Die Wintersaison 2017/18 lief sehr gut und die Aussichten auf den Sommer stimmen optimistisch. Nichtsdestotrotz hatten die Tourismusunternehmen auch heuer wieder mit einigen Hürden zu kämpfen, die die Stimmungslage etwas trüben. Allen voran ist hier der akute Fachkräftemangel zu nennen, gefolgt vom allgemeinen Kostendruck sowie der Abgaben- und Steuerlast.

Aus diesem Grund stehen die Mitarbeiter auch im Mittelpunkt des diesjährigen „Hot Topic“. Trotz des Mangels an qualifizierten Dienstnehmern kann bei diesem Thema auch Positives berichtet werden.



Im Folgenden werden die Detaillergebnisse, die dem Indexwert zugrunde liegen, betrachtet und analysiert.

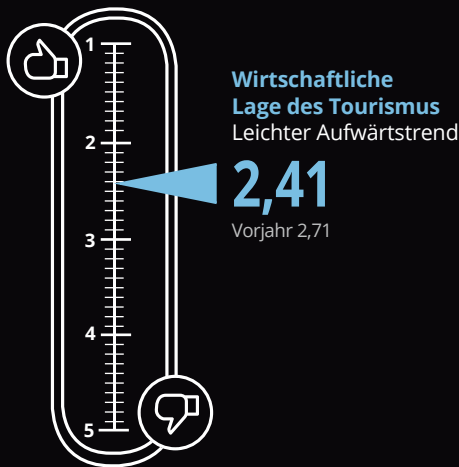
# Key Findings

Um die allgemeine Stimmungslage unter Österreichs Tourismusunternehmen abzubilden, wurde für die Kernthemen des Tourismusbarometers jeweils ein Gesamtergebnis nach dem Schulnotensystem errechnet.

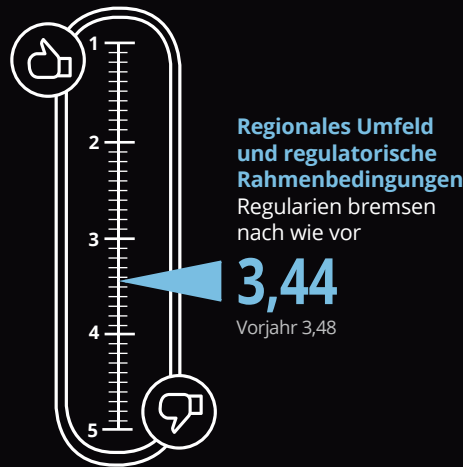


## Hot Topic 2018 Mitarbeiter

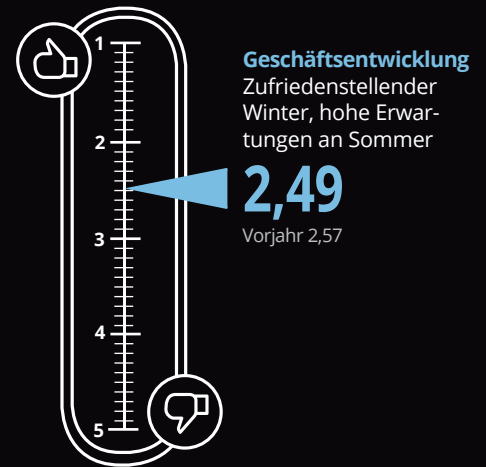
Mitarbeiter sind die wesentliche Ressource von Tourismusbetrieben. Österreichs Touristiker berichten in der diesjährigen Studie, was sie für ihre Mitarbeiter tun, mit welchen Herausforderungen sie umgehen müssen und wie diese ihren Betrieb beeinflussen. Die Ausgangslage ist für alle Betriebe schwierig. Der Fachkräftemangel in der Branche ist unbestreitbar. Dennoch findet man sehr erfolgreiche Einzelbetriebe und überbetriebliche Kooperationen, die gemeinsam aktiv um Mitarbeiter werben und deren Bindung forcieren.



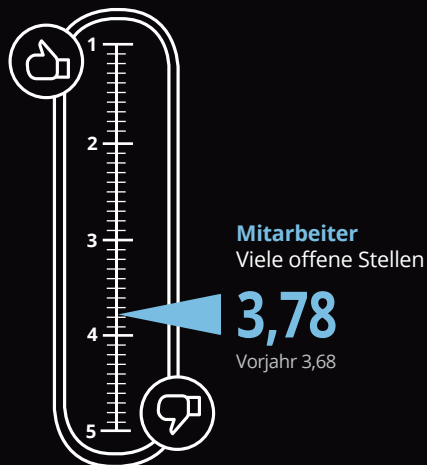
Österreichs Touristiker sind mit der vergangenen Wintersaison zufrieden und blicken optimistisch in die Zukunft. Die wirtschaftliche Lage hat sich für die Hälfte der Befragten innerhalb des letzten Jahres verbessert.



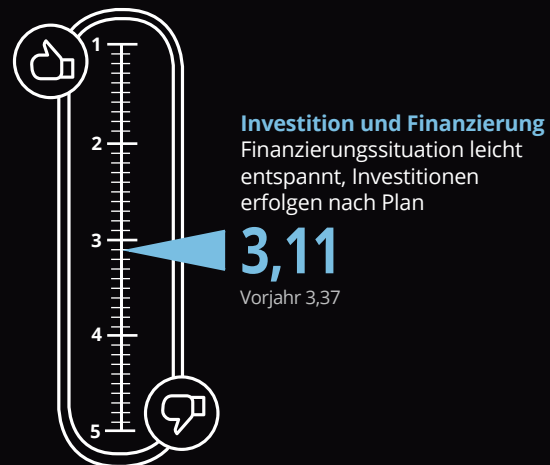
Der Kostendruck in allen Bereichen belastet die Betriebe am meisten, gefolgt von der hohen Abgaben- und Steuerlast. Der Einfluss der Umfeldfaktoren auf das eigene Unternehmen wird ähnlich stark empfunden wie im Vorjahr. Die Mitarbeiterverfügbarkeit hat sich heuer noch verschärft. Die Ergebnisse des „Hot Topics“ zeigen aber, dass nicht alle Betriebe gleich stark betroffen sind.



Für über 80 % der Befragten ist der vergangene Winter positiv verlaufen. 27 % der österreichischen Touristiker schlossen die Wintersaison sogar besser als ursprünglich angenommen ab. Dementsprechend zufrieden ist man mit den Umsätzen. Die Erwartungen an die Sommerumsätze sind hoch. 62 % der Unternehmer rechnen mit einer Steigerung.



Bereits in den Vorjahren hat sich der Bereich Mitarbeiter als besondere Herausforderung für die Tourismusbranche herauskristallisiert. Es zeigt sich: Der Knackpunkt ist die Fachkräfteverfügbarkeit. 62 % der österreichischen Tourismusunternehmen fehlen qualifizierte Mitarbeiter. Aktuell können drei Viertel der Arbeitgeber offene Stellen besetzen.



War im Vorjahr der Kreditzugang noch für nahezu 40 % der Tourismusunternehmer schwieriger als zuvor, gestaltet sich dieser heuer immerhin noch für 30 % schwerer. Die Finanzierbarkeit von Investitionsvorhaben ist damit für viele Tourismusbetriebe nach wie vor nicht einfach. Dennoch ist die Situation etwas entspannter als im Vorjahr: Für jeden Achten ist der Zugang zu Krediten leichter geworden. Erfreulich ist, dass angedachte Investitionsvorhaben zum Großteil planmäßig durchgeführt werden können. Hier hat sich die Lage deutlich verbessert. Im Vorjahr mussten 30 % der Touristiker von ursprünglich geplanten Investitionen absehen, heuer waren es nur mehr 16 %.

# Detailergebnisse



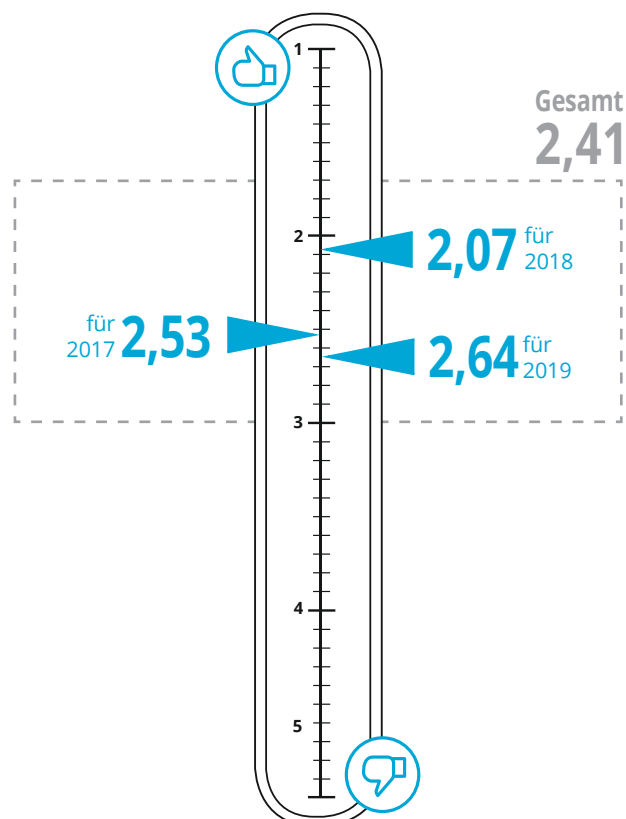
# Wirtschaftliche Lage des Tourismus

Dank der herausragenden Schneelage und den günstig gelegenen Feiertagen konnte der Tourismus in der Wintersaison 2017/2018 ein deutliches Nächtigungsplus von rund 5 % verbuchen. Auch der Städtetourismus boomt nach wie vor: In Wien gab es um rund 4 % mehr Nächtigungen. Neben einem Plus an einheimischen Gästen kamen auch zusätzliche Gäste aus den wichtigen Herkunftsländern Niederlande und Deutschland. Anders als im Vorjahr verteilt sich der Zuwachs auf alle Unterkunfts-kategorien. Relativ gesehen profitierten die Ferienwohnungen und -häuser am stärksten. Insgesamt legte der Rekordwinter 2017/2018 einen soliden Grundstein für ein erfolgreiches Jahr 2018. Die Erwartungen an die Sommersaison 2018 sind entsprechend hoch.

## Situation im eigenen Bundesland

Die Touristiker geben der aktuellen wirtschaftlichen Lage des Tourismus im eigenen Bundesland eine Wertung von 2,07 nach Schulnotensystem. Im Vorjahr war der Ausblick für 2018 skeptischer als sich das laufende Jahr nun tatsächlich entwickelt hat. Auch heuer ist der Ausblick auf das Folgejahr 2019 mit 2,64 weniger positiv, als das aktuelle Jahr bewertet wird. Zwar rechnen rd. 40 % der Befragten mit einer Verbesserung der wirtschaftlichen Lage in 2019, aber 53 % glauben an eine Stagnation.

Im eigenen Bundesland ist die wirtschaftliche Lage für drei Viertel der Befragten gut (54 %) oder sehr gut (21 %). Am positivsten gestimmt sind die Tiroler, Vorarlberger und Wiener. In den letzten zwölf Monaten hat sich die Situation für die Hälfte der Befragten in diesen Bundesländern verbessert. Lediglich 8 % sprechen von einer Verschlechterung.





#### Das ist zu tun

Aufgrund der erfolgreichen Wintersaison und der guten Aussichten für die Sommersaison zeichnen die Umfrageteilnehmer ein positives Bild der aktuellen Lage.

In den wichtigsten Herkunftsmärkten der Gäste gilt es, unter hohem Mitbewerberdruck attraktiv zu bleiben. Deutschland ist Österreichs wichtigster Herkunftsmarkt. Die deutschen Gäste schätzen laut Österreich Werbung neben Gastfreundlichkeit und Sicherheit auch das vielfältige Angebot im Sommer wie im Winter. Um dieses Niveau halten zu



„Die Unternehmer nehmen zielgerichtete Fördermodelle gerne an. Daher sollten neue Anreize geschaffen werden. Die Touristiker wissen aber, dass der unternehmerische Erfolg im Wesentlichen nicht von der Politik abhängt.“

**Andreas Kapferer | Partner | Deloitte Tirol**

können, ist die Branche auf qualifizierte Dienstnehmer angewiesen. Umso problematischer ist es, dass sich die Mitarbeitersituation von Jahr zu Jahr weiter zuspitzt.

Im Bereich der angebotenen Aktivitäten ist es wichtig am Puls der Zeit zu bleiben – sowohl technisch als auch qualitativ. Dafür sind entsprechende Investitionen unerlässlich. Es ist essenziell, ein gutes Investitionsklima für Unternehmer zu schaffen. Die Investitionszuwachsprämie wurde 2017 sehr gut angenommen und war nach nur drei Monaten bereits vollständig ausgeschöpft. Noch offen sind die von der Bundesregierung angekündigte Überarbeitung der Abschreibungsmodalitäten und Investitionsanreize.

Klar ist, dass Investitionen und deren Refinanzierung geplant werden müssen. Unabhängig von der Finanzierungsform strebt jeder Kapitalgeber eine Rückzahlung in angemessener Zeit an. Erfolgreiche Unternehmer müssen daher regelmäßig budgetieren und die Solleinhaltung kontrollieren.



„Das wirtschaftliche Klima im Land ist positiv. Um die Investitionslaune optimal zu nutzen, braucht es realistische Abschreibungsdauern und differenzierte Modelle für unterschiedlich wirtschaftende Auftraggeber.“

**Markus Gratzner |  
Generalsekretär | ÖHV**

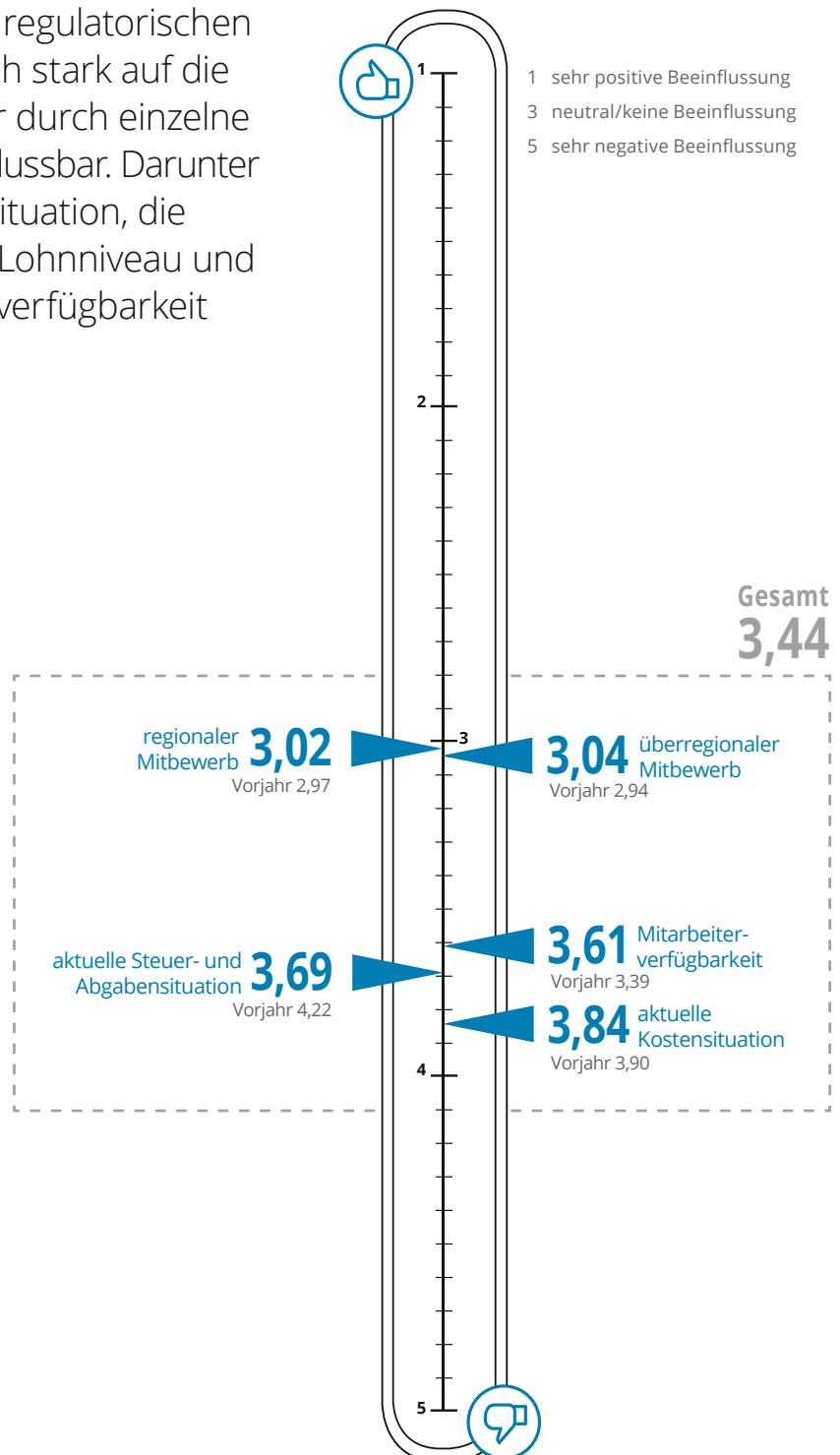
# Regionales Umfeld und regulatorische Rahmenbedingungen

Das regionale Umfeld sowie die regulatorischen Rahmenbedingungen wirken sich stark auf die Unternehmen aus. Sie sind aber durch einzelne Unternehmer nur bedingt beeinflussbar. Darunter fallen die Steuer- und Abgabensituation, die Kostensituation (beispielsweise Lohnniveau und Betriebskosten), die Mitarbeiterverfügbarkeit sowie der Wettbewerb.



„Die regulatorischen Rahmenbedingungen sind vielerorts zu eng gesteckt oder gehen schlichtweg an der Praxis vorbei. Eine Gewerbeordnung aus dem 19. Jahrhundert hält weder mit den Herausforderungen der Sharing Economy noch mit den Bedürfnissen moderner Betriebe mit.“

**Martin Stanits |**  
**Leiter Public Affairs | ÖHV**



Es zeigt sich auf den ersten Blick: Die regulatorischen Rahmenbedingungen wirken sich auf keinen der befragten Tourismusbetriebe positiv aus. Im Bereich der Kostenbelastung und bei der aktuellen Steuer- und Abgabensituation ist aber eine leichte Entspannung erkennbar. Dennoch gibt es hier nach wie vor die größten Herausforderungen. Die Mitarbeiterverfügbarkeit bereitet den Unternehmern laut Befragung sogar noch mehr Kopfzerbrechen als im Vorjahr. Der Wettbewerb hat hingegen keinen entscheidenden Einfluss auf die Betriebe.

Im Bundesländervergleich werden Betriebe in Wien und im Burgenland weniger stark (Bgld 3,00; W 3,12) von der prekären Situation beeinflusst.

Auch die aktuelle Kostensituation sowie die Steuer- und Abgabenlast werden von Wiens Touristikern deutlich weniger negativ wahrgenommen als von Kollegen aus den anderen Bundesländern. Für burgenländische Betriebe ist die Kosten- und Abgabensituation jedoch deutlich negativer als für den Rest (4,22). Auch der überregionale Wettbewerb ist hier spürbarer als anderswo (3,60). In Kärnten und Vorarlberg fällt auf, dass der regionale Wettbewerb den eigenen Betrieb positiv beeinflusst. In Salzburg empfinden die Tourismusunternehmer sowohl die Kostensituation (4,09) als auch die Mitarbeiterverfügbarkeit (3,97) als überdurchschnittlich belastend.



#### Das ist zu tun

Das regulatorische Umfeld ist für die Branche nach wie vor herausfordernd. Trotz allem erkennt man eine leichte Entspannung im Bereich der Abgaben- und Steuerlast sowie bei der allgemeinen Kostensituation. Hier spielt die hohe Zufriedenheit mit der vergangenen Wintersaison eine wesentliche Rolle. Die gestiegenen Umsätze lassen die relativen Kosten sinken und tragen zu einem höheren Deckungsbeitrag bei. Der Druck auf die Unternehmer ist dadurch etwas geringer.

Es ist nachhaltig ertragreicher, bei unternehmerischen Initiativen auf die Umsatzsteigerung statt auf die Aufwandsenkung zu fokussieren. Um den Betrieb zu optimieren, setzt man deshalb am besten bei den Einnahmen an. Für die Beherbergungsbetriebe bietet die Umsatzsteuersenkung ab November 2018 eine gute Chance, an dieser Schraube zu drehen.

„Aufgrund der guten Wintersaison werden grundsätzlich unerfreuliche Rahmenbedingungen wie die Abgabenlast und das hohe Kostenniveau weniger negativ wahrgenommen. Bevorstehende Maßnahmen wie die Senkung des Umsatzsteuersatzes für Beherbergungsleistungen sowie die Ankündigungen von Lohnnebenkostensenkung und AMS-Unterstützung in den Zwischensaisons stimmen außerdem zuversichtlich.“

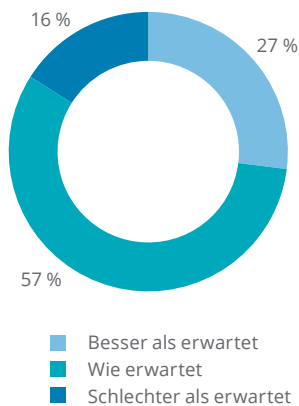


**Birgit Breyner | Senior Manager | Deloitte Tirol**

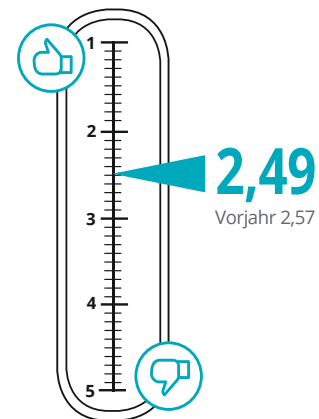
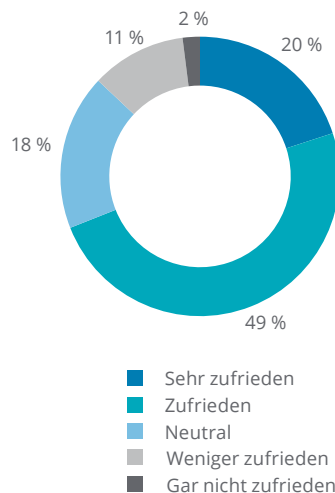
# Geschäftsentwicklung Winter 2017/18

Die Wintersaison 2017/18 entwickelte sich besser als erwartet: Mehr als ein Viertel aller Befragten (27 %) wurde positiv überrascht, für knapp 57 % entsprach die vergangene Wintersaison den Erwartungen. Nur 16 % haben sich mehr erhofft. Enttäuscht war man vor allem in Niederösterreich und der Steiermark. Das spiegelt sich auch in der Umsatzzufriedenheit wider. Österreichweit zeigen sich aber 69 % mit den Winterumsätzen zufrieden bis sehr zufrieden. Insgesamt geben die Tourismusunternehmen der vergangenen Wintersaison eine leicht verbesserte Benotung von 2,49 im Vergleich zu 2,57 im Vorjahr.

## Entwicklung der Wintersaison 2017/18



## Zufriedenheit mit dem Winterumsatz



## Entwicklung der Wintersaison 2017/18: Zufriedenheit mit Umsatz

Jeder sechste Befragte hat sich mehr von der vergangenen Wintersaison erwartet. Demgegenüber stehen jedoch 27 % der Befragten, deren Erwartungen an die letzte Wintersaison übertroffen wurden. Für 57 % lief die Saison erwartungsgemäß. Fast 70 % aller befragten Unternehmer sind mit den Winterumsätzen sehr zufrieden (20 %) oder zufrieden (49 %). Der Anteil der wenig bis gar nicht Zufriedenen nahm um fast 10 Prozentpunkte ab. Am zufriedensten

sind die Touristiker in Oberösterreich, Salzburg, Tirol und Vorarlberg. Für diese Bundesländer verlief die Wintersaison im Schnitt besser als erwartet.

In Tirol sind über drei Viertel der Befragten mit den Umsätzen der letzten Wintersaison sehr zufrieden oder zufrieden. Für 78 % der Tiroler brachte die Wintersaison keine großen Überraschungen, 13 % empfanden sie besser als erwartet. In Salzburg zeigen sich sogar rund 85 % zufrieden bis sehr zufrieden mit dem Umsatz. Hier ist der Anteil jener, die

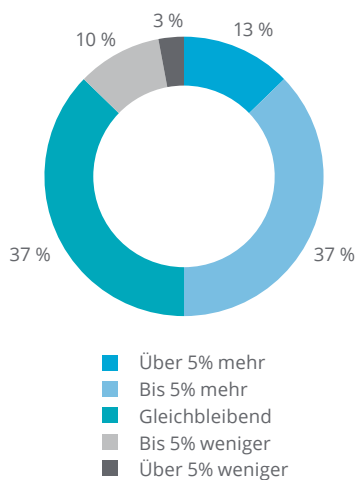
von der Saison positiv überrascht wurden, mit über 40 % deutlich höher als im Nachbarbundesland Tirol.

In Niederösterreich und der Steiermark wurden die Erwartungen an die Wintersaison am wenigsten erfüllt. Dennoch sind in beiden Bundesländern immer noch über die Hälfte der Unternehmer mit dem Winterumsatz zufrieden oder sehr zufrieden.

# Prognose Hotellerie Sommer 2018

Nach dem erfolgreichen Winter 2017/18 ist auch die Aussicht auf die Sommersaison weitgehend positiv. Die Sommerprognose ergibt eine Gesamtnote von 2,45. 62 % rechnen mit einer Umsatzsteigerung. Höhere Nächtigungszahlen sollen dazu beitragen. Weniger Umsatz erwarten nur 10 % der Befragten.

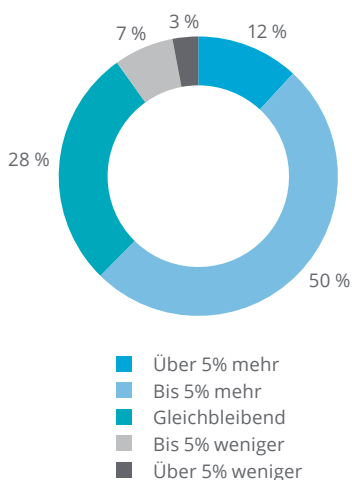
## Prognose der Nächtigungsentwicklung



Trotz der positiven Aussichten für den Sommer glaubt kaum jemand an große Sprünge. Die Hälfte aller Befragten, die mit einer Umsatzsteigerung rechnen, glauben, dass diese maximal 5 % betragen wird. Der Großteil dieser Gruppe meint sogar, dass die Steigerung unter 3 % bleiben wird.

Im Bundesländervergleich rechnen besonders viele Wiener und Burgenländer Betriebe mit einem Umsatzanstieg im Vergleich zum Vorjahr. In der Bundeshauptstadt erwarten ganze 80 % ein Sommerplus. Davon erhoffen sich wiederum drei Viertel mehr Nächtigungen. Keiner der befragten Wiener Touristiker befürchtet einen Umsatzrückgang im Sommer.

## Prognose der Umsatzentwicklung



In Tirol befürchten heuer mit 15 % überdurchschnittlich viele Tourismusunternehmen ein Minus im Vergleich zum Sommer 2017. Mit einem Nächtigungsrückgang rechnen hier sogar fast 18 %.

„Scharfe Positionierungen und das Wissen über die Zielgruppen sind das Um und Auf. Mit ‚more of the same‘ wird man zukünftig nicht mehr punkten.“

Brigitta Brunner | Leiterin Campus | ÖHV



## Das ist zu tun

Auch wenn Österreichs Touristiker grundsätzlich optimistisch in die Zukunft blicken, sieht sich der Tourismussektor mit zahlreichen Herausforderungen konfrontiert. Das Ziel muss daher die Umsatzoptimierung bleiben. Es lohnt sich, den Gast zu kennen und das Angebot entsprechend auszurichten. Vor allem Gäste aus hochentwickelten Gegenden wie Westeuropa verfügen über ein hohes frei verfügbares Haushaltseinkommen. Die Kriterien für die Verwendung dieses Budgets sind so vielfältig wie die Herkunftsmärkte selbst. Das vorhandene Wissen in die langfristige Angebotsplanung einfließen zu lassen, hilft einer nachhaltig positiven Betriebsentwicklung.

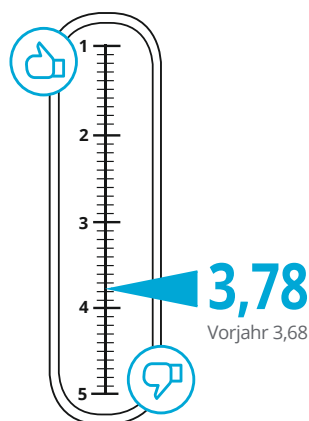


# Mitarbeiter

Die Wintersaison 2016/17 hat die heimischen Touristiker als Arbeitgeber sehr gefordert. Obwohl in der Saison 2017/18 negative Faktoren wie späte Osterferien wegfielen, hat sich die Fachkräftesituation weiter zugespitzt. Der Tourismusbarometer verzeichnet in allen Bereichen eine positivere Stimmung als im Vorjahr – außer im Bereich der Mitarbeiter.

Für die Mitarbeitersituation vergaben die Touristiker bereits im Vorjahr eine unterdurchschnittliche Note von 3,68. Diese Bewertung hat sich nochmals verschlechtert. Der Bereich Mitarbeiter liegt aktuell bei einer Wertung von 3,78. Die Verfügbarkeit ist dabei die größte Herausforderung. Insbesondere der Fachkräftemangel hat den Betrieb von 62 % der österreichischen Tourismusunternehmen negativ beeinflusst. Für mehr als die Hälfte der touristischen Arbeitgeber ist es noch schwieriger geworden, Mitarbeiter zu finden. Aktuell suchen drei Viertel der Unternehmen (weitere) Tourismusmitarbeiter.

Im Bundesländervergleich sticht Kärnten besonders hervor. Hier ist die Mitarbeitersuche für mehr als drei Viertel der Befragten schwieriger geworden. Das ist der negative Spitzenwert. Tirol folgt mit 65 %. In Wien und der Steiermark hingegen ist die Situation für die Mehrheit der Arbeitgeber unverändert. Eine positive Entwicklung findet man in keinem Bundesland.



Aufgrund der großen Bedeutung von Mitarbeitern für den Dienstleistungssektor und der aktuell herausfordernden Situation wird das Thema Mitarbeiter im Tourismusbarometer 2018 als "Hot Topic" näher beleuchtet.



# Investition und Finanzierung

Die WIFO-Konjunkturprognose sagt für 2018 die stärkste Steigerung der österreichischen Volkswirtschaft seit Jahren voraus. Die positive Aussicht für die Weltwirtschaft hat zum einen ein Exportplus, zum anderen eine höhere Investitionsbereitschaft der heimischen Unternehmer zur Folge. Zudem führen der Anstieg der Realeinkommen und der Rückgang der Arbeitslosigkeit zu einer höheren Konsumnachfrage der privaten Haushalte.

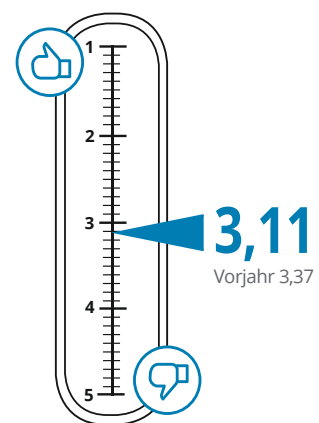
Der Wirtschaftsboom macht auch vor Österreichs Tourismus nicht Halt. Fragt man Österreichs Tourismusbetriebe nach dem aktuellen Zugang zu Kreditfinanzierungen, hat sich für 58 % die Situation nicht verändert. Jeder Fünfte empfindet es heuer als schwieriger, eine Finanzierungszusage zu erhalten, weitere 10 % der Befragten sogar als deutlich schwieriger als im Vorjahr. Nur jeder Achte bewertet es als einfacher.

Dennoch wollen über 70 % der Befragten die geplanten Investitionen für 2018 durchführen. Im Vorjahr gingen nur 59 % der Touristiker davon aus. Heuer wollen außerdem 12 % mehr investieren als ursprünglich geplant. 16 % müssen wiederum von eigentlich geplanten Investitionsvorhaben Abstand nehmen. Doch auch hier lässt sich eine positive Entwicklung erkennen: 2017 gaben noch über 30 % an, ursprünglich geplante Investitionen verschieben zu müssen.



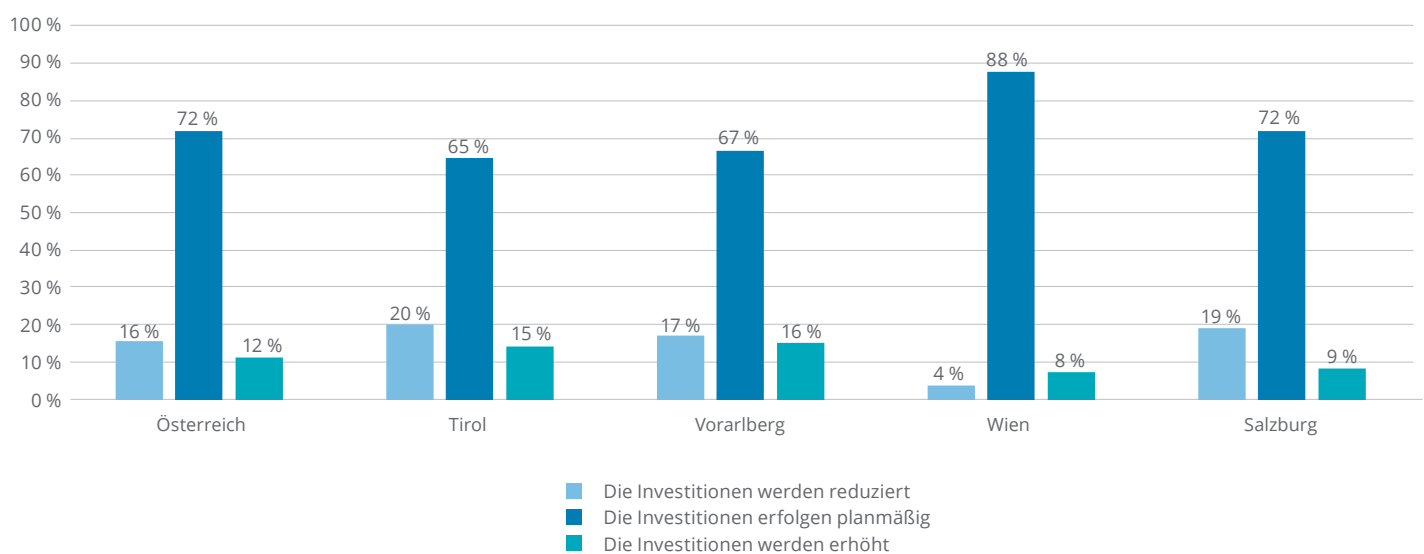
## Das ist zu tun

Finanzieren ist heuer wieder leichter. Die boomende Wirtschaft und das derzeit noch anhaltende niedrige Zinsniveau erleichtern es den Unternehmen, ihr Qualitätsniveau zu halten oder gar zu erhöhen. Nachdem die Investitionszuwachsprämie aber nicht verlängert wurde, muss man gespannt auf neue politische Impulse für Österreichs Wirtschaft warten. Im Regierungsprogramm wird unter anderem eine Garantievergabe für Unternehmenskredite in Aussicht gestellt. Eine solche Maßnahme würde den Kreditzugang erleichtern. Ein wichtiger Faktor, der die Investitionszuwachsprämie so erfolgreich machte, fehlt aber bei allen angekündigten Maßnahmen: Bares Geld.





## Veränderung der geplanten Investitionen für 2018



„Der Wirtschaftsmotor brummt wieder. Das macht sich auch bei bevorstehenden Unternehmensinvestitionen bemerkbar. Trotzdem warten derzeit viele auf spürbare Investitionsanreize durch die neue Bundesregierung. Denn nur durch gezielte Maßnahmen kann die Branche ihr aktuelles Hoch in eine nachhaltige Ertragsteigerung umwandeln.“



Andreas Kapferer | Partner | Deloitte Tirol

# Hot Topic

# Mitarbeiter

Der Tourismus muss jährlich wachsende Herausforderungen in zahlreichen Bereichen bewältigen. Das reicht von der gestiegenen Flexibilitätsanforderung der Gäste über die Marktmacht von Buchungsplattformen bis hin zur Schnelllebigkeit unserer Zeit im Allgemeinen. Aber nichts fordert Österreichs Touristiker so stark wie der aktuelle Fachkräftemangel. Der Tourismusbarometer 2018 legt daher den Schwerpunkt auf das Thema Mitarbeiter. Welche Folgen hat der Mitarbeitermangel? Wo liegen die Probleme? Und was machen die Betriebe besser, die das Wort „Fachkräftemangel“ nur vom Hörensagen kennen?

Nahezu ein Drittel der befragten Tourismusbetriebe musste sein Angebot bereits aufgrund von unbesetzten Stellen kürzen. Während die Betriebe in Wien und im Burgenland davon bisher kaum bis gar nicht betroffen waren, ist die Lage in Vorarlberg prekär. Im westlichsten Bundesland musste jeder zweite befragte Touristiker Angebote aufgrund von Mitarbeitermangel zurückfahren.

Österreichweit waren die meisten Betroffenen gezwungen, ihre Öffnungszeiten zu verkürzen. 11 % der Betriebe mussten auch qualitative Abstriche machen. Darunter fällt in der Gastronomie beispielsweise eine Umstellung der Karte von à-la-carte auf Menü. Für einen kleinen Teil von 2 % war der Mangel so gravierend, dass ein Betriebsteil geschlossen werden musste.

In 37 % der Betriebe stehen weitere Arbeitsplätze auf dem Spiel, da insgesamt zu wenig Mitarbeiter vorhanden sind. Insgesamt zeichnet sich ein Ost-West-Gefälle ab: Während die Situation im Burgenland, in Niederösterreich, Wien und Oberösterreich im Österreichschnitt erträglich scheint, ist man in Tirol und Vorarlberg deutlich angespannter. Hier sehen die Unternehmer zwischen 43 % (Tirol) und 48 % (Vorarlberg) der Arbeitsplätze gefährdet.

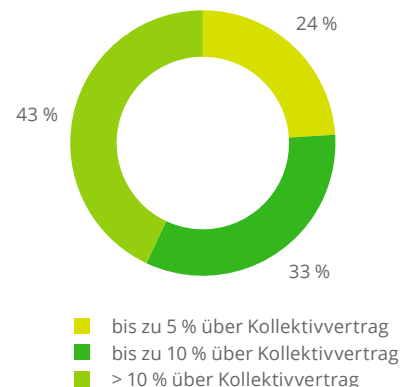


## Geld und mehr

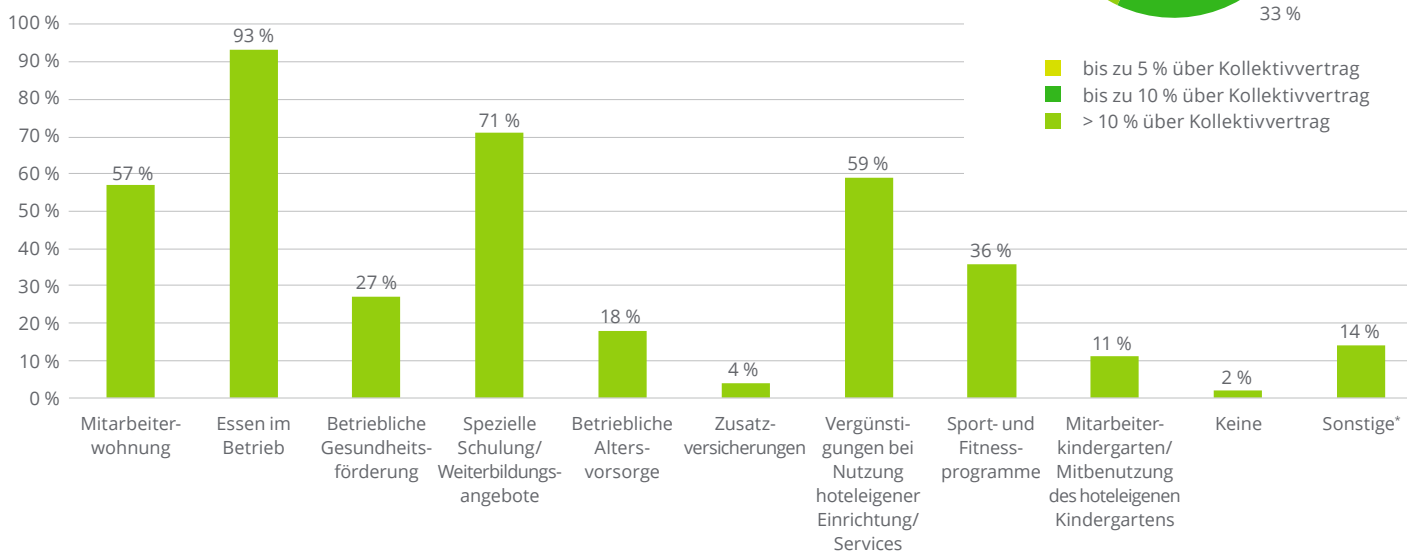
Nur 9 % der befragten touristischen Arbeitgeber entlohnen insbesondere Hilfskräfte nach Kollektivvertrag. Die große Mehrheit bezahlt ihren Mitarbeitern mehr als den Mindestlohn. 24 % bezahlen dabei bis zu 5 % über dem Kollektivvertrag, 33 % bis

zu 10 % darüber und 43 % sogar mehr als 10 % darüber. Mit sogenannten „Fringe Benefits“, also besonderen Extras und Leistungspaketen für Angestellte, versuchen viele Touristiker ihre Betriebe für Mitarbeiter attraktiver zu machen. Folgendes wird den Mitarbeitern angeboten:

## Bezahlung über Kollektivvertrag



## Mitarbeiterextras



\* Vergünstigungen bei Partnerbetrieben, Getränke, gemeinsame Essenseinladungen und Feiern, Nutzung von Hotelfahrzeugen bei Bedarf, Weiterbildung, Coaching, Massagen, Leihfahrräder, gemeinsame Freizeitaktivitäten, Einkaufsgutscheine, Bekleidung, Skiverleih, Liftkarte

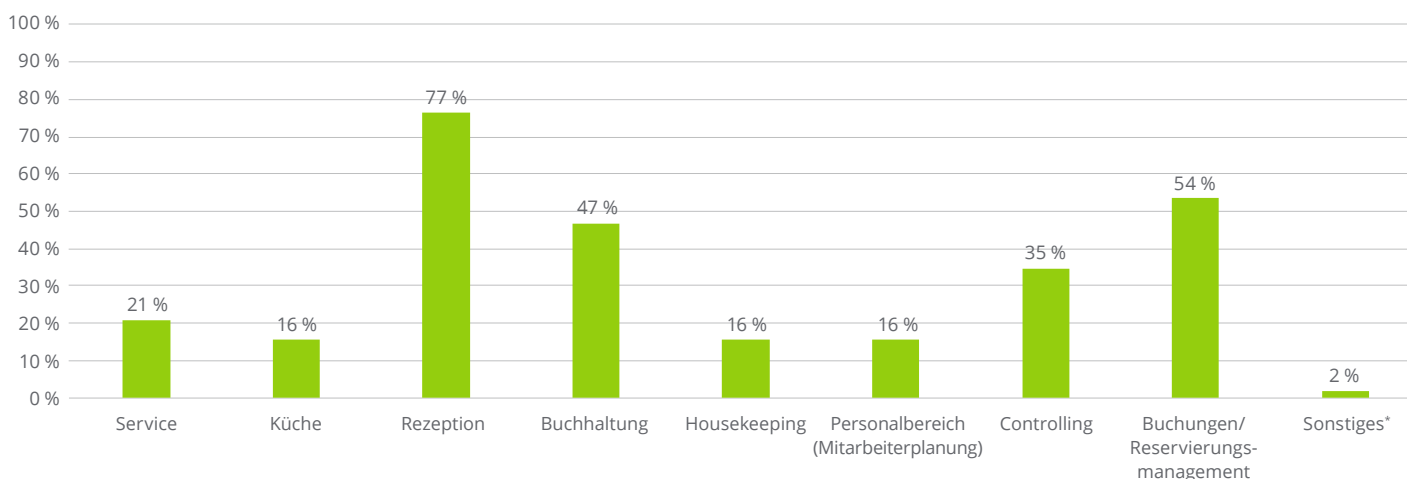
## Technik ersetzt Mensch?

Der digitale Wandel ist im Tourismus angekommen. Neben einer leistungsgerechten Entlohnung und Mitarbeiterangeboten setzen 32 % der heimischen Touristiker bereits auf die Digitalisierung

von Prozessen, um den Mitarbeitermangel auszugleichen. Ziel ist es, fehlende Mitarbeiter durch neue Technologien zu ersetzen. Je nach Betrieb wird angegeben, zwischen 1 und 30 Arbeitsplätze kompensieren zu können.

Die Möglichkeiten reichen von Self-Check-in an der Rezeption, Smart Mirrors und KI-gestützte Assistenten wie Alexa, Siri und Co. auf den Zimmern bis hin zum Einsatz von Chatbots im (Erst-)Kontakt mit Gästen.

## Geplante Umsetzung von Digitalisierungsprojekten



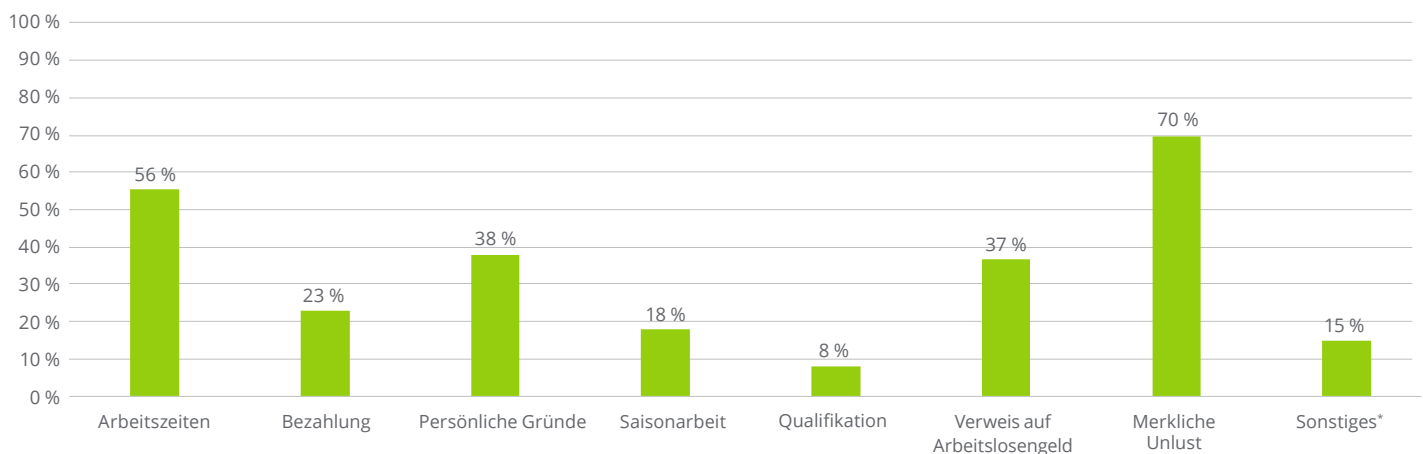
\* Check-in, Online-Buchung, Channel-Management

### Arbeitsmarktservice (AMS)

Von den Befragten nutzen 86 % das Arbeitsmarktservice (AMS) für die Mitarbeitersuche. Die Hälfte der Betriebe hat dennoch Probleme, passende Arbeitskräfte zu finden. Pro gemeldeter offener Stelle bewerben sich bis zu 50 Personen, tatsächlich zum Vorstellungstermin erscheinen laut Befragung in den meisten Fällen lediglich rund 10 % der Bewerber.

Auch bei den zum Vorstellungsgespräch Erscheinenden zeigt laut Einschätzung der Betriebe nur einer von zehn Bewerbern ein glaubwürdiges Interesse an der jeweiligen Stelle. Vermutete oder im Gespräch angeführte Hemmnisse sind:

### Wie vermittelte Arbeitslose Desinteresse begründen



\* Wohnortswechsel, Entfernung zum Wohnort, schlechte Anbindung an öffentliches Verkehrsnetz, keine Bereitschaft zu Wochenenddienst

Die Unternehmer schätzen das Angebot der Arbeitskräftevermittlung durch das AMS. Die Qualität des vorhandenen Arbeitskräftepotenzials lässt laut der befragten Touristiker aber oftmals zu wünschen übrig. Durch die von der Bundesregierung angedachten arbeitsmarktpolitischen Maßnahmen erwarten sich die Betriebe zwar Abhilfe, die aber aus deren Sicht nicht ausreichen wird.



„Attraktive Arbeitgeber sind unabhängig von Betriebsgröße und Saisonalität. Ausschlaggebend ist eine gute Kultur bei der Mitarbeiterführung. Damit können Dienstnehmer langfristig im Betrieb gehalten werden.“

Elisa Aichinger | Senior Manager | Deloitte Consulting

### Die Ideen der Politik

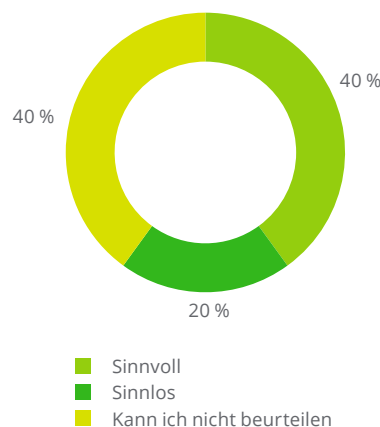
Die Politik ist sich der schwierigen Arbeitsplatzsituation in der Tourismuswirtschaft bewusst. Jedenfalls sieht das Regierungsprogramm speziell für den Tourismus bestimmte Arbeitsmarktoffensiven vor, die die Situation entschärfen sollen. Eine Idee ist die Adaptierung der Rot-Weiß-Rot-Karte, wobei sich aus dem Regierungsprogramm hierzu noch nichts Konkretes ableiten lässt. Prinzipiell soll es durch eine Adaptierung für Tourismusbetriebe einfacher werden, Mitarbeiter aus Ländern außerhalb der EU zu gewinnen. 71 % halten diese Maßnahme für wichtig bis sehr wichtig. 14 % der Touristiker gaben an, die Relevanz dieser Maßnahme für den eigenen Betrieb nicht beurteilen zu können.

Verhalten beurteilen die Befragten die Idee der Unterstützung längerer Beschäftigungsdauern von Saisonmitarbeitern. Diese soll in vier Modellregionen über zwei Jahre getestet werden. Dabei werden Vollzeitkräfte auch vor und nach der Saison 15 bis maximal 20 Stunden beschäftigt. Teilnehmende Betriebe sollen nach der Saison eine AMS-Förderung für einen Teil des Vollzeitlohns in der Saison sowie 50 % der Lohnnebenkosten aus der Vollzeitbeschäftigung erhalten. Auch der Lohn der Vor- und Nachsaison soll zum Teil gefördert werden. Insgesamt gestaltet sich dieses Modell aber relativ komplex. Folglich konnten 40 % der Befragten die Sinnhaftigkeit dieser Idee nicht beurteilen. Immerhin halten weitere 40 % diese Beschäftigungsverlängerung für sinnvoll, 20 % erklären die Maßnahme allerdings für sinnlos.

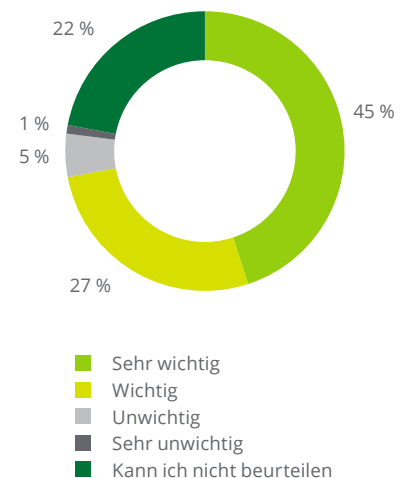
Des Weiteren plant die Bundesregierung, die Liste der Mangelberufe zu regionalisieren. Aktuell befindet sich keiner der klassischen Hotel- und Gastronomieberufe auf der Mangelberufsliste. Nachdem sich diese angekündigte Maßnahme im Tourismuskapitel des Regierungsprogrammes befindet, ist anzunehmen, dass auch Berufe wie Kellner oder Koch künftig in die Liste aufgenommen werden.

Konkretes lässt sich dem Regierungsprogramm nicht entnehmen und wurde bis dato auch noch nicht veröffentlicht. Das Regionalisierungsvorhaben stößt in der Branche aber prinzipiell auf Zuspruch: 72 % halten dessen Umsetzung für wichtig bis sehr wichtig.

### Ist die Maßnahme der Beschäftigungsverlängerung für Ihren Betrieb...



### Regionalisierung der Mangelberufsliste



„Die beste Werbung für Arbeiten im Tourismus sind die Top-Arbeitgeber selbst. Mit dem ‚Tag der offenen Hoteltür‘ bietet die ÖHV den Besten eine österreichweite Bühne, um Teil der größten Mitarbeiteroffensive aus der Branche für die Branche zu sein.“

Markus Gratzner | Generalsekretär | ÖHV

„Oft machen die kleinen Dinge den individuellen Mehrwert für Mitarbeiter aus. Dabei sind viele Ressourcen für die Mitarbeiterzufriedenheit bereits in den Betrieben vorhanden.“



Marion Ibetsberger | Manager | Deloitte Consulting



#### Das ist zu tun

Die Branche leidet unter dem anhaltenden Fachkräftemangel und dem unzureichenden Fachkräftenachwuchs. Auch das AMS als Österreichs größter Arbeitsmarktdienstleister kann nur aus Vorhandenem schöpfen. Die Rückmeldung der Touristiker zeigt deutlich, dass es sehr schwer fällt, qualifizierte Mitarbeiter zu finden – unabhängig von den Suchkanälen.

Doch es gibt sie: Die Tourismusunternehmen, die trotz Saisonalität und örtlicher Abgeschiedenheit über ausreichend Lehrlinge, Fach- und Hilfskräfte verfügen. Was machen diese Betriebe anders? Deloitte hat als einer der umsetzenden Programmpartner im Rahmen der Impulsberatung für Betriebe des AMS in über 500 Gesprächen und Beratungen mit Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben die relevanten Erfolgsfaktoren herausgearbeitet. Weder die Betriebsgröße noch die Saisonalität entscheiden demnach über erfolgreiche Personalarbeit und die Attraktivität als Arbeitgeber. Für Beschäftigte zählen vielmehr:



#### Anerkennender und wertschätzender Umgang mit den Beschäftigten

Dabei geht es nicht primär um ausgefallene Sport- und Freizeitangebote. Gleiches Essen für Mitarbeiter wie Gäste, ein freundlicher Umgangston und konstruktives Feedback – all das macht bereits einen Unterschied.



#### Orientierung und Struktur zum Anhalten

Das Rad muss meist nicht neu erfunden werden. Was bereits gut funktioniert, sollte auch weiterhin beibehalten werden. Es lohnt sich aber, die eigenen Prozesse zu überdenken. So spielt gerade in Saisonbetrieben die Unterstützung während der Einarbeitungsphasen eine wichtige Rolle. Und auch im laufenden Betrieb helfen klare Abläufe und Strukturen, um einen gewissen Qualitätsstandard sicherzustellen und Stress zu minimieren.



#### Klare Verantwortlichkeiten und Rollenzuteilungen

Weder Doppelgleisigkeiten noch Führungskräfte, die faktisch operativ nicht ansprechbar oder verfügbar sind, sind zielführend.



### **Berücksichtigung von individuellen Bedürfnissen und Potenzialen**

Ein 17-jähriger Küchenlehrling wird andere Vorstellungen von Aufgabenbereichen, Weiterbildungsmöglichkeiten und hilfreicher Führung haben als eine teilzeitbeschäftigte Mutter mit Betreuungspflichten im Service oder ein 55-jähriger Mitarbeiter im Housekeeping.



### **Bedürfnisgerechte Differenzierung in der Ausgestaltung attraktiver Gesamtarbeitsplatzangebote**

Neben rein monetären Faktoren zählen Verpflegungs- und Unterbringungsmöglichkeiten, die Qualität der Arbeitsmittel oder Weiterbildungsmöglichkeiten genauso viel wie ein gutes Betriebsklima oder Standort und Image des Betriebes. So wird für ein ungarisches Bewerberehepaar die Frage der Unterbringung ein größeres Anliegen sein, während für jemanden aus der Region die eigene Mobilität und die diesbezüglichen Möglichkeiten in der Arbeitszeitgestaltung wichtiger sind. Der Servicelehrling hat andere Erwartungen an seinen Beruf als die nebenberuflich tätige Mutter oder der bosnische Koch, der ohne Familie angereist ist.

„Attraktiv im Verbund – diesem Motto haben sich bereits zahlreiche Tourismusbetriebe verschrieben und versuchen so, gemeinsam Mitarbeiter zu finden und zu halten. Der Erfolg gibt solchen Programmen recht.“



### **Passende Arbeitszeitgestaltung**

Die Arbeitszeiten sollten sowohl Flexibilität als auch Planbarkeit für beide Seiten berücksichtigen.

**Elisabeth Steinlechner | Director | Deloitte Tirol**

### **Fazit**

Egal ob Hüttenwirt an der Skipiste, hoch professionalisierte 5\*-Hotellerie am Platz, kleiner Familienbetrieb oder Ganzjahresgastronomie: Sie alle haben eigene Stärken. Die Kunst ist es, diese zu erkennen, sich damit zielgruppengerecht nach außen zu präsentieren und diesem Bild auch innen glaubwürdig gerecht zu werden.



# Resümee

Die Wintersaison 2017/18 verlief sehr zufriedenstellend und auch die Aussichten auf den Sommer sind durchwegs positiv.

Nichtsdestotrotz drückt der Schuh an manchen Stellen. War es bereits im Vorjahr schwierig qualifizierte Mitarbeiter zu finden, hat sich der Fachkräftemangel heuer weiter zugespitzt. Dabei zeichnet sich ein deutliches Ost-West-Gefälle ab: Im Osten des Landes scheint die Mitarbeitersuche nicht ganz so schwierig zu sein wie in den westlichen Bundesländern.

In einzelnen Fällen (2 %) war die Situation so prekär, dass sich die Unternehmer gezwungen sahen, Betriebsteile zu schließen. 11 % mussten das Angebot reduzieren. Immer mehr Betriebe versuchen folglich, den Mitarbeiterbedarf durch digitalisierte Prozesse eigenständig zu reduzieren.

Doch nicht jeder Tourismusbetrieb leidet unter dem Fachkräftemangel. Das Erfolgsrezept: Die Betriebe zeigen Interesse an den Mitarbeitern, begegnen deren Bedürfnissen mit Anerkennung und Wertschätzung

und bieten individuelle Entwicklungs-

möglichkeiten. Nicht zuletzt helfen die Standardisierung gleichbleibender Prozesse und Zuteilung klarer Verantwortlichkeiten.

Weniger belastend als in der Vergangenheit empfindet die Branche die Abgaben- und Steuerlast. Das mag zum einen an der beschlossenen Zurücknahme der Umsatzsteuererhöhung liegen. Auch das offensive Bekenntnis der Bundesregierung zum Tourismus, die Schaffung eines eigenen Ministeriums und eine ganze Reihe weiterer laut Regierungsprogramm geplanter entlastender Maßnahmen für den Tourismus tragen zu einer positiven Stimmung bei. Zum anderen stimmt die erfolgreiche Wintersaison in Kombination mit den positiven Aussichten auf den Sommer optimistisch.

## Das Fazit der Studie

Die Stimmung unter Österreichs Tourismusunternehmen ist anhaltend optimistisch. Die positive aktuelle Lage ist die beste Basis für eine Fortsetzung der bisherigen Erfolgsgeschichte. Herausforderungen wie der Fachkräftemangel müssen aber konstruktiv bewältigt werden, um die gute Entwicklung nachhaltig zu sichern.

# Kontakt

**Deloitte Tirol**

Wilhelm-Greil-Straße 15  
6020 Innsbruck

Pfarrgasse 5-7  
6460 Imst

Im Gries 22  
6580 St. Anton am Arlberg

**Andreas Kapferer**

Partner  
Tel.: +43 512 58 25 55 23  
akapferer@deloitte.at

**Birgit Breyner**

Senior Manager  
Tel.: +43 5412 64 45 0 13  
bbreyner@deloitte.at

**Armin Nowshad**

Leiter Presse- & Öffentlichkeitsarbeit  
Tel.: +43 537 00-8556  
arnowshad@deloitte.at

---

**Österreichische Hoteliervereinigung**

Hofburg, Gottfried-von-Einem-Stiege  
1010 Wien

**Markus Gratzer**

Generalsekretär  
Tel.: +43 1 533 09 52  
markus.gratzer@oehv.at

**Oliver Schenk**

Public Affairs  
Tel.: +43 1 533 09 52 24  
oliver.schenk@oehv.at

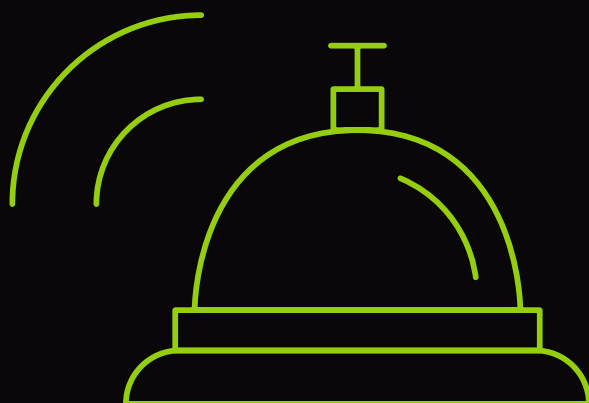
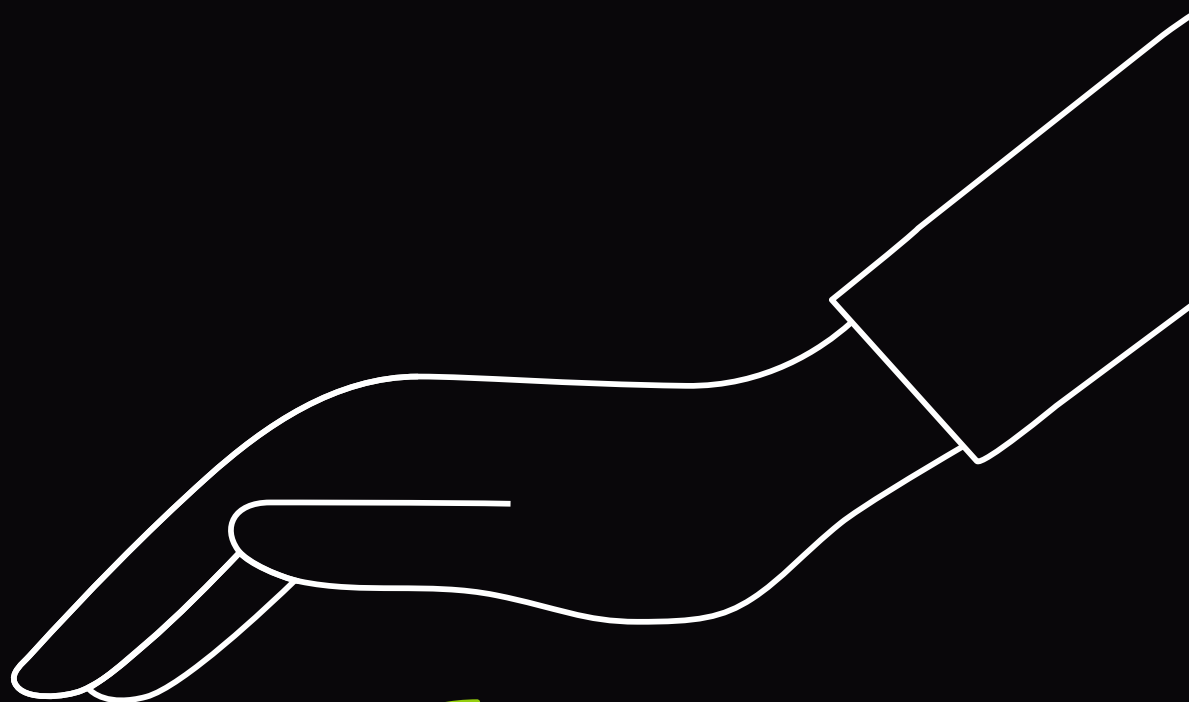
# Bleiben Sie informiert



Alle aktuellen Veranstaltungen und  
Newsletter speziell für den Tourismus  
[www.deloitte.at/tourismus](http://www.deloitte.at/tourismus)

Abonnieren Sie unsere E-Mail Newsletter  
[www.deloitte.at/newsletter](http://www.deloitte.at/newsletter)

Details zu Deloitte Tirol und  
unserem Serviceangebot  
[www.deloitte.at/tirol](http://www.deloitte.at/tirol)





Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited, eine "UK private company limited by guarantee" („DTTL“), deren Netzwerk von Mitgliedsunternehmen und deren verbundenen Unternehmen. DTTL und jedes ihrer Mitgliedsunternehmen sind rechtlich selbstständige und unabhängige Unternehmen. DTTL (auch "Deloitte Global" genannt) erbringt keine Dienstleistungen für Kunden. Unter [www.deloitte.com/about](http://www.deloitte.com/about) finden Sie eine detaillierte Beschreibung von DTTL und ihrer Mitgliedsunternehmen.

Deloitte erbringt Dienstleistungen aus den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung, Consulting, Financial Advisory und Risk Advisory für Unternehmen und Institutionen aus allen Wirtschaftszweigen. Mit einem weltweiten Netzwerk von Mitgliedsgesellschaften in mehr als 150 Ländern verbindet Deloitte herausragende Kompetenz mit erstklassigen Leistungen und steht Kunden bei der Bewältigung ihrer komplexen unternehmerischen Herausforderungen zur Seite. „Making an impact that matters“ – mehr als 260.000 Mitarbeiter von Deloitte teilen dieses gemeinsame Verständnis für den Beitrag, den wir als Unternehmen stetig für unsere Klienten, Mitarbeiter und die Gesellschaft erbringen.

Dieses Dokument enthält lediglich allgemeine Informationen, die eine Beratung im Einzelfall nicht ersetzen können. Die Informationen in diesem Dokument sind weder ein Ersatz für eine professionelle Beratung noch sollte sie als Basis für eine Entscheidung oder Aktion dienen, die eine Auswirkung auf Ihre Finanzen oder Ihre Geschäftstätigkeit hat. Bevor Sie eine diesbezügliche Entscheidung treffen, sollten Sie einen qualifizierten, professionellen Berater konsultieren. Deloitte Mitgliedsfirmen übernehmen keinerlei Haftung oder Gewährleistung für in diesem Dokument enthaltene Informationen.