

Deloitte.



Tourismusbarometer 2022

Eine Studie von
Deloitte Tirol und ÖHV

**MAKING AN
IMPACT THAT
MATTERS**

since 1845

Impressum

Herausgegeben von Deloitte Tirol Wirtschaftsprüfungs GmbH
Text: Andreas Kapferer und Birgit Breyner
unter redaktioneller Mitarbeit von Armin Nowshad und Tamara Spiegel
Grafik und Layout: Ilse Barth

Vorwort	05
Methode und Sample	06
Tourismusindex	07
Key Findings	08
Ergebnisse	
Wirtschaftliche Lage des Tourismus	11
Regionales Umfeld und betriebliche Rahmenbedingungen	14
Geschäftsentwicklung 2022	16
Prognose für den Sommer 2022	18
Mitarbeiter:innen	19
Investition und Finanzierung	22
Hot Topic 2022 – Was bringt die Zukunft?	25
Kurz & bündig	32
Kontakt	34

Vorwort

Die Pandemie ist zu Ende – jedenfalls hofft das die gesamte Branche. So schlimm wie im Vorjahr war die Wintersaison auf jeden Fall nicht mehr und die Buchungslage verbesserte sich wieder. Die Hoffnung ist nun groß, dass der heurige Sommer eine spürbare Verbesserung bringt. Dennoch, die Krise ist noch nicht überwunden. Aber die Hoffnung ist groß, dass der Sommer 2022 eine spürbare Verbesserung bringt. Auch das WIFO prophezeit dem Tourismus ein großes Wachstum.

Mit dem Tourismusbarometer 2022 widmen sich Deloitte und die Österreichische Hoteliervereinigung (ÖHV) heuer vor allem der Frage „Was bringt die Zukunft?“. Und darauf haben die Touristiker:innen auch Antworten. Sie teilen ihre Sorgen mit, erzählen, was sich in den letzten beiden Jahren in ihren Betrieben geändert hat und was sie in den nächsten Jahren umstellen werden, um zukunftsfit zu sein und zu bleiben.

Deloitte und die ÖHV analysieren mit dem Tourismusbarometer bereits seit 2015 die Stimmungslage unter Österreichs Tourismusbetrieben. Während bis 2019 ein Rekordjahr das andere jagte, hat sich die Situation mit der Pandemie schlagartig verändert. Keimte im Herbst 2021 erstmals Hoffnung auf ein Ende von COVID-19 auf, hat sich diese zwar nicht bewahrheitet, aber zumindest konnte eine Wintersaison wieder stattfinden. In den Städten war sie leider nicht zufriedenstellend. Umso optimistischer ist man allerdings nun (und dies vor allem in Wien), dass der Sommer 2022 besser als das Vorjahr wird.

Eine sehr spannende Ausgangssituation, in der die Branche derzeit steckt. Diese schlägt sich auch in den Studienergebnissen nieder.

Wir wünschen eine aufschlussreiche Lektüre!

Andreas Kapferer und Markus Gratzner

Foto: © Deloitte/feelimage



Andreas Kapferer
Partner | Deloitte Tirol

Foto: © ÖHV/Raab



Markus Gratzner
Generalsekretär | ÖHV

Methode und Sample

Mit dem Tourismusbarometer erheben Deloitte und die Österreichische Hoteliervereinigung (ÖHV) jährlich die Stimmungslage in Österreichs Tourismusbranche. Im Rahmen der diesjährigen repräsentativen Studie haben im April und Mai 2022 rund 300 Unternehmen österreichweit ihre Meinung zur derzeitigen Lage des heimischen Tourismus sowie zu ihrer individuellen betriebswirtschaftlichen Situation geteilt.

Die Befragung umfasst die Kernbereiche:

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

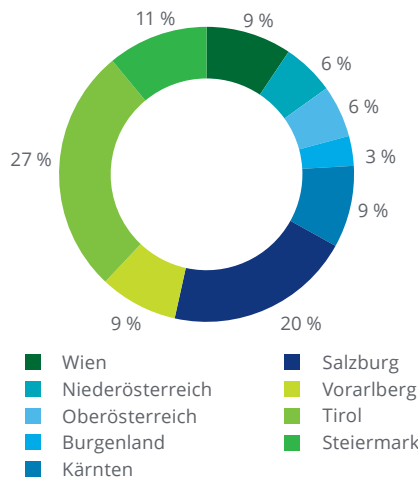
Neben diesen Feldern hat uns heuer interessiert, wie Österreichs Touristiker:innen ihre Zukunft sehen. Dies insbesondere im Lichte der vergangenen Krisenjahre, aber auch vor dem Hintergrund der aktuellen Krisen und Herausforderungen, die die derzeitige globale Situation mit sich bringt. Unter dem Motto „Was bringt die Zukunft?“ geben die Befragten bereitwillig Auskunft zu ihrer Sicht der Dinge.

Wir dürfen nachfolgend die Ergebnisse und die damit aufgezeigten Stärken sowie Entwicklungsfelder aus der Perspektive der Tourismusunternehmen präsentieren. Die Erkenntnisse aus der Studie wurden durch die Tourismusexpertinnen und -experten von Deloitte und ÖHV analysiert sowie interpretiert.

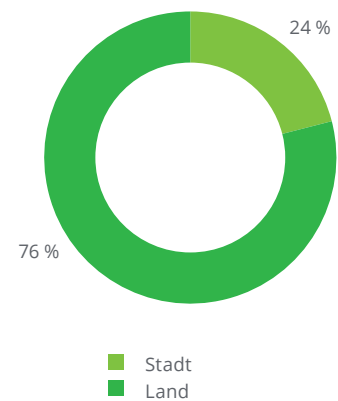
Auch 2022 wurde ein Tourismusindex errechnet, der die aktuelle Gesamtstimmung im österreichischen Tourismus veranschaulicht.

Hinweis: Geringfügige Abweichungen von Sollwerten (z.B. 99 % oder 101 % statt 100 %) sind auf Rundungseffekte zurückzuführen.

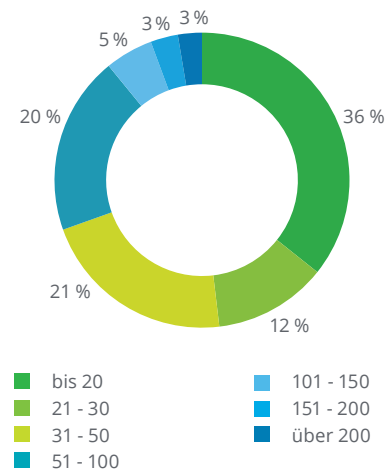
Bundesland des Unternehmens



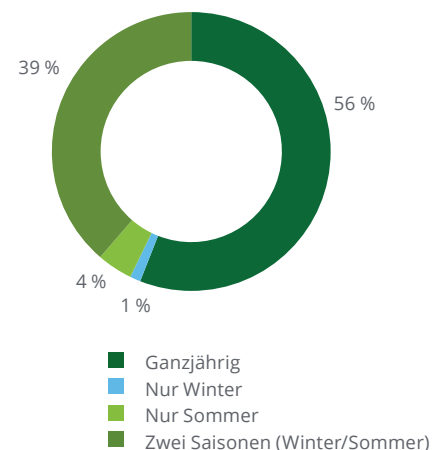
Lage



Anzahl der Mitarbeiter:innen



Öffnungszeiten



Tourismusindex

Der Tourismusindex gibt die aktuelle Stimmungslage unter Österreichs Tourismusunternehmen wieder.

In den Index fließen folgende Faktoren ein:

- Die aktuelle wirtschaftliche Lage sowie die Entwicklungschancen des Tourismus
- Die betrieblichen Rahmenbedingungen
- Die individuelle Situation und Entwicklung des jeweiligen Unternehmens

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

2022 liegt der Tourismusindex bei einem Gesamtwert von 3,12. Damit ist der Wert prinzipiell gleich negativ wie im Vorjahr (3,10). Vor der Pandemie (2019) lag der Wert noch bei 2,88. Anders ausgedrückt hat sich der Wert durch die Pandemie um ein Viertel verschlechtert und sich bis jetzt auch nicht erholt.

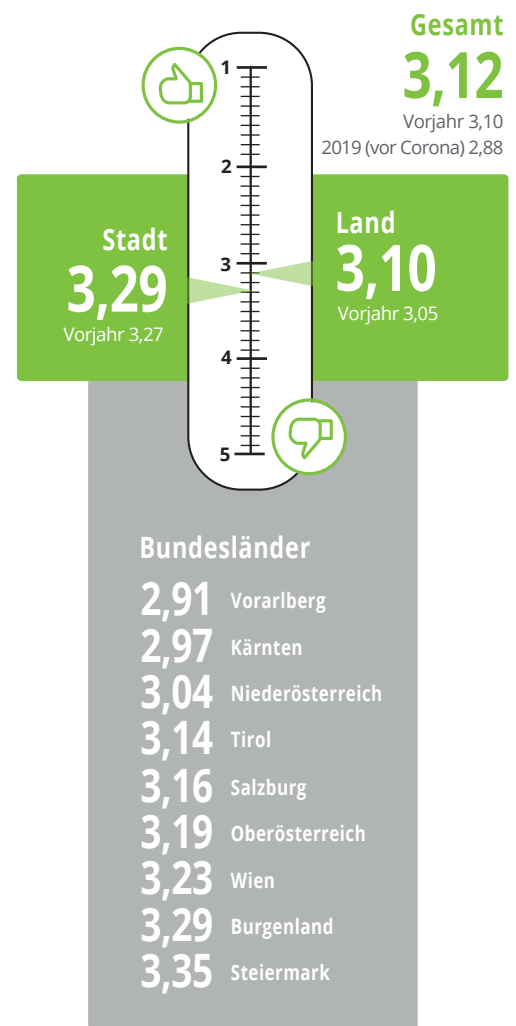
Im Bundesländervergleich hat der bisher von der Pandemie besonders stark betroffene Städtetourismus wieder etwas zulegen können. Wien belegt heuer erstmals seit Ausbruch der Pandemie nicht den letzten Platz, sondern reiht sich stimmungsmäßig noch vor der Steiermark und dem Burgenland auf den siebten Platz ein. Nachdem der Tourismusindex eine Kennzahl aus der Einschätzung der aktuellen und zukünftigen wirtschaftlichen Lage der Branche im eigenen Bundesland, der Zufriedenheit mit den letzten Monaten im eigenen Betrieb, der eigenen Umsatzerwartung sowie der externen Einflussfaktoren auf den eigenen Betrieb darstellt, lohnt sich ein detaillierter Blick darauf.

Was das Wiener Ergebnis heuer besser macht, ist die Einschätzung der Zukunft. Die aktuelle Lage sehen die Wiener Touristiker:innen für sich und ihr Bundesland keinesfalls positiv, jedoch fällt auf, dass sowohl die allgemeine wirtschaftliche Entwicklung der Stadt, als auch die eigene Umsatzerwartung für das laufende Wirtschaftsjahr mit der Note Gut bewertet werden. Die Wiener:innen sehen damit im Österreichvergleich die Zukunft positiver als alle anderen Bundesländer. Hingegen bewerten sie die aktuelle Lage und die vergangene eigene Wintersaison negativer als alle anderen.

Die Steiermark, die sich seit Beginn der Pandemie im Bundeslandranking stimmungsmäßig im Mittelfeld bewegt hat, belegt heuer mit einer Note von 3,35 den letzten Platz. Im Gegensatz zu den Wiener:innen wird die Zukunft weniger positiv eingeschätzt (im Bundesland 3,07, im eigenen Betrieb 3,00), jedoch ist die Zufriedenheit mit der aktuellen wirtschaftlichen Lage im Bundesland und der vergangenen Wintersaison positiver als in Wien.

Am positivsten ist die Stimmung nach dieser Wintersaison in Vorarlberg (2,91), gefolgt von den seit Beginn der Pandemie immer am positivsten gestimmten Kärntner:innen (2,97).

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

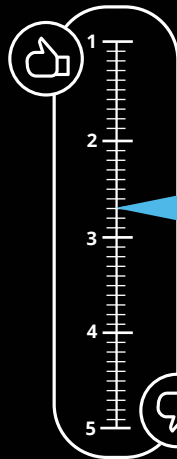


Key Findings

Hot Topic 2022: Was bringt die Zukunft?

Die Krisensituation der letzten Jahre hat den Tourismus digitaler gemacht. Mehr als die Hälfte hat in den letzten beiden Jahren digitale Hilfsmittel erstmals eingesetzt und wird dies auch beibehalten. Weitere 50 % werden dies zukünftig noch tun. Außerdem hat man an dem Ausstieg aus fossilen Brennstoffen gearbeitet und will dies auch weiter vorantreiben.

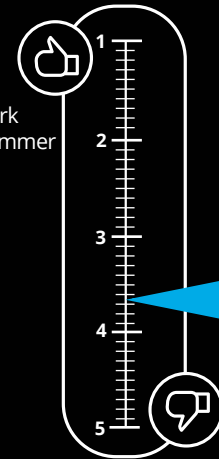
Sorge bereitet hingegen der stärker als je zuvor spürbare Mangel an Mitarbeiter:innen und der allgemeine Kostenanstieg – insbesondere der Anstieg der Energiekosten. Die städtischen Touristiker:innen befürchten zudem Einbußen durch das kriegsbedingte Ausbleiben von Gästen (aus Fernmärkten). In ländlichen Regionen bereitet das keine Sorge, dort fürchtet man mehr die gestiegenen Baukosten. Betriebsnachfolge, Finanzierungszusagen oder weitere behördliche Corona-Schließungen sind hingegen keine Themen, die Österreichs Touristiker:innen derzeit intensiv beschäftigen.



Wirtschaftliche Lage des Tourismus

Pandemiefolgen noch stark spürbar – Aussicht auf Sommer besser

2,70
Vorjahr 2,68



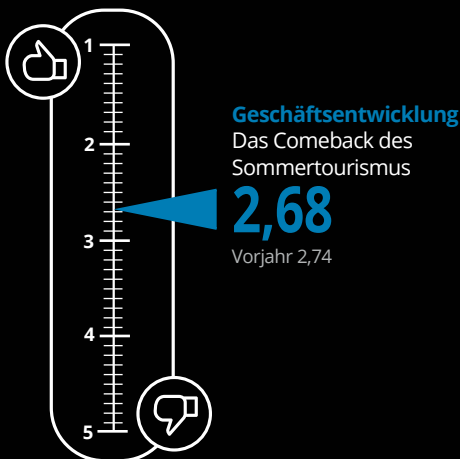
Regionales Umfeld und betriebliche Rahmenbedingungen

Kostenanstieg und Mangel an Mitarbeiter:innen machen große Sorgen

3,64
Vorjahr 3,53

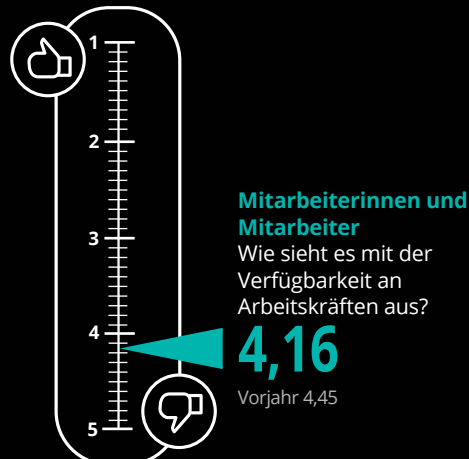
Aktuell sind die wirtschaftlichen Folgen der Pandemie in Österreichs Tourismus noch nicht verdaut. Nach dem Winter 2021/22 geht es Betrieben in ländlichen Regionen grundsätzlich besser als jenen in Städten. Jedoch sind alle Touristiker:innen – unabhängig vom Standort – zuversichtlich, dass der Sommer 2022 wieder Aufschwung bringt. Betriebe, die in der Vergangenheit gut gewirtschaftet haben und jene Betriebe, die über eine klare Positionierung verfügen, werden die Krise am besten überstehen.

Der derzeitige Kostenanstieg bereitet Österreichs Tourismusbetrieben die größte Sorge, zumal es nicht jedem Unternehmen möglich sein wird, Preiserhöhungen in gleichem Ausmaß vorzunehmen. Hinzu kommt die Steuer- und Abgabenlast, die 2022 wieder belastender wirkt. Für viele Teile der Branche gilt seit Jänner 2022 wieder ein bis zu viermal so hoher Umsatzsteuersatz – laut der Branche eine deutlich zu frühe Anhebung auf das Vor-Corona-Niveau. Hinzu kommt eine weitere Zuspitzung des Mangels an Mitarbeiter:innen, der in den meisten Fällen durch Überstunden vorhandener Arbeitskräfte ausgeglichen werden muss, was das Problem weiter zuspitzen könnte. Laut WIFO Konjunkturprognose 2022 wird der Tourismus das Rückgrat des prognostizierten Aufschwungs sein. Umso höhere Relevanz hat eine öffentliche Unterstützung der Branche.

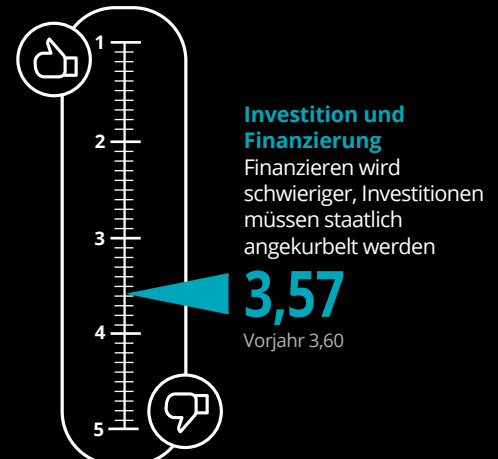


Für die Mehrheit der Betriebe am Land war die Wintersaison 2021/22 zufriedenstellend. Jedoch lief der Städtetourismus weniger gut – hier sind mehr als die Hälfte der Touristiker:innen mit den Ergebnissen unzufrieden. Dementsprechend nüchtern blickt man in Wien auf den vergangenen Winter zurück. Aber umso optimistischer ist man in der Bundeshauptstadt für das restliche Jahr 2022. Nahezu 90 % der Wiener Tourismusunternehmer:innen rechnen mit einer Verbesserung des Ergebnisses gegenüber dem Vorjahr. Damit zeigt sich, dass Wien die Stadt mit dem höchsten Aufholpotenzial ist – in den übrigen Städten Österreichs erwarten 68 % eine Verbesserung.

Mit der Pandemie ging der Trend in der Beherbergung nochmals verstärkt hin zu kurzfristigen Buchungen. Doch Kurzfristigkeit und vor allem eine kurzfristige Stornierbarkeit wird mittlerweile als ein Service akzeptiert und durch den Gast honoriert. Eine weitere pandemiebedingte Änderung war die Dominanz des Sommertourismus. Einerseits ist das bedingt durch das Ausbleiben der Wintersaison 2021 und andererseits erwarten die Touristiker:innen auch für 2022 einen besseren Sommer. Es wird sich in den nächsten Jahren weisen, wie wichtig der Sommer auch für klassische Wintersportdestinationen bleibt beziehungsweise werden wird.

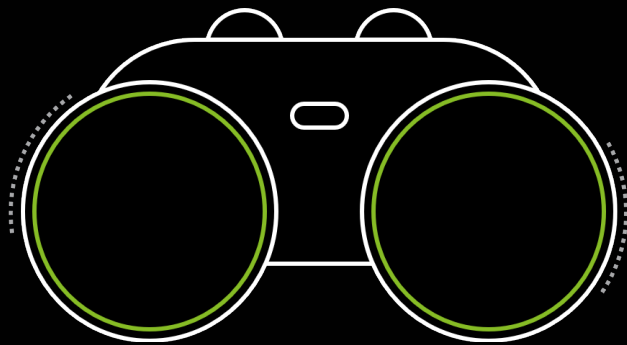


Der Tourismus kennt die Problematik, unter der nun die Gesamtwirtschaft leidet, schon seit Jahren. War es anfänglich „nur“ ein Fachkräftemangel, hat sich dieser zu einem allgemeinen Arbeitskräftemangel weiterentwickelt. Die Pandemie hat die Hälfte der heimischen Betriebe zur Digitalisierung ihres Geschäftes genutzt. Doch dies ist nur ein Tropfen auf den heißen Stein. Die Touristiker:innen wissen, wie sie Arbeitsplätze attraktiv gestalten können, dennoch fischen derzeit zu viele Boote in einem kleinen Teich.



Die Pandemie macht es für Tourismusbetriebe schwieriger, Kreditzusagen zu erlangen. Sagte 2019 noch ein Drittel der österreichischen Tourismusbetriebe, der Zugang zu Kreditfinanzierungen habe sich erschwert, ist dieser Wert mit Ausbruch der Pandemie sprunghaft angestiegen und liegt derzeit um 10 Prozentpunkte höher (und in etwa auf dem gleichen Niveau wie 2021). Auch das Investitionsverhalten hat sich verändert. Während vor der Pandemie noch 60 % der im Tourismus geplanten Investitionen durchgeführt wurden, folgte 2020 die Reduktion der geplanten Investitionen um 60 %. 2021 war diese Schockstarre – nicht zuletzt durch die Einführung der Investitionsprämie – überwunden. In Anbetracht der positiven Effekte der Investitionsprämie auf die Tourismusbranche und im Lichte der steigenden Inflation braucht es aktuell eine neue tourismusspezifische Investitionsprämie.

Ergebnisse

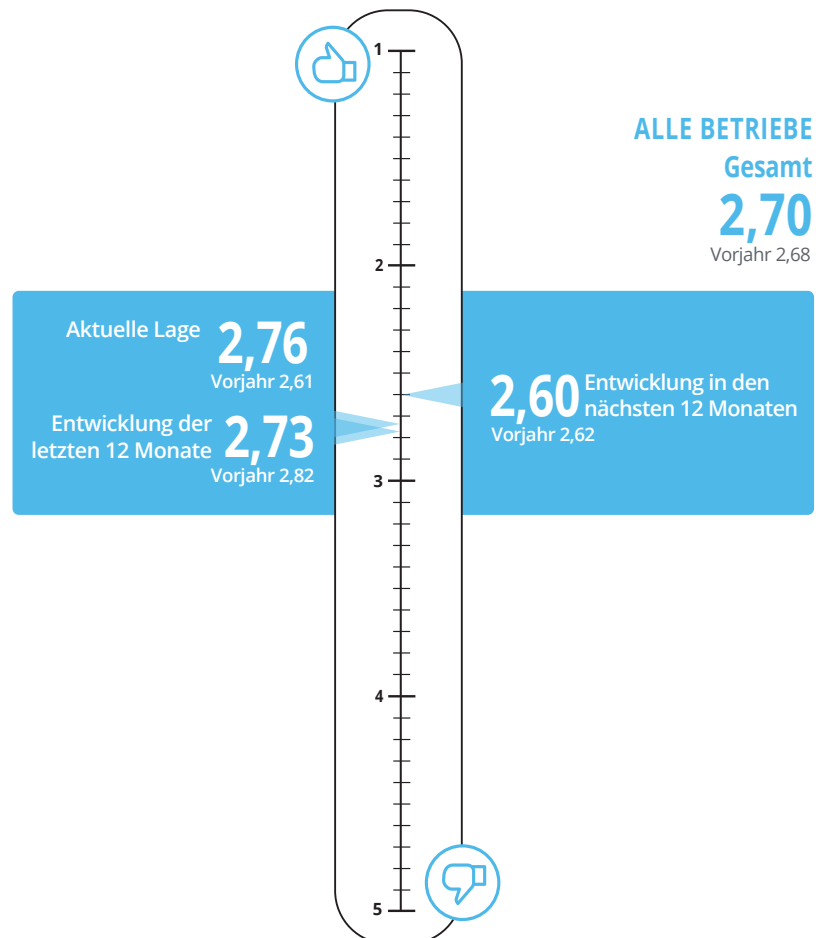


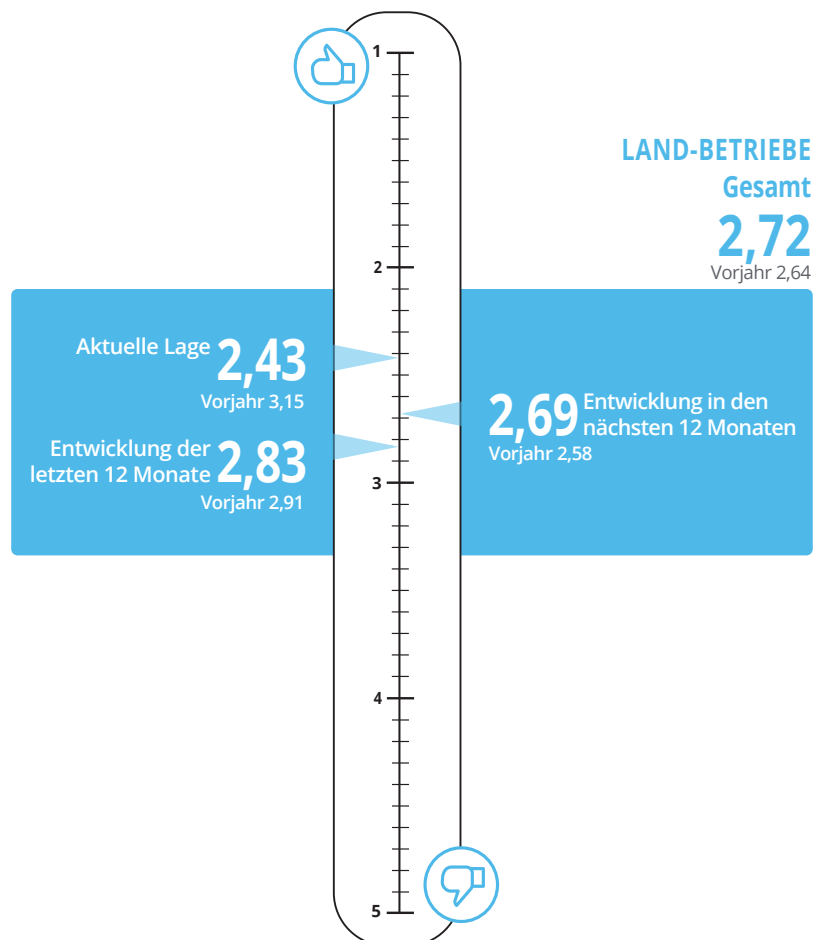
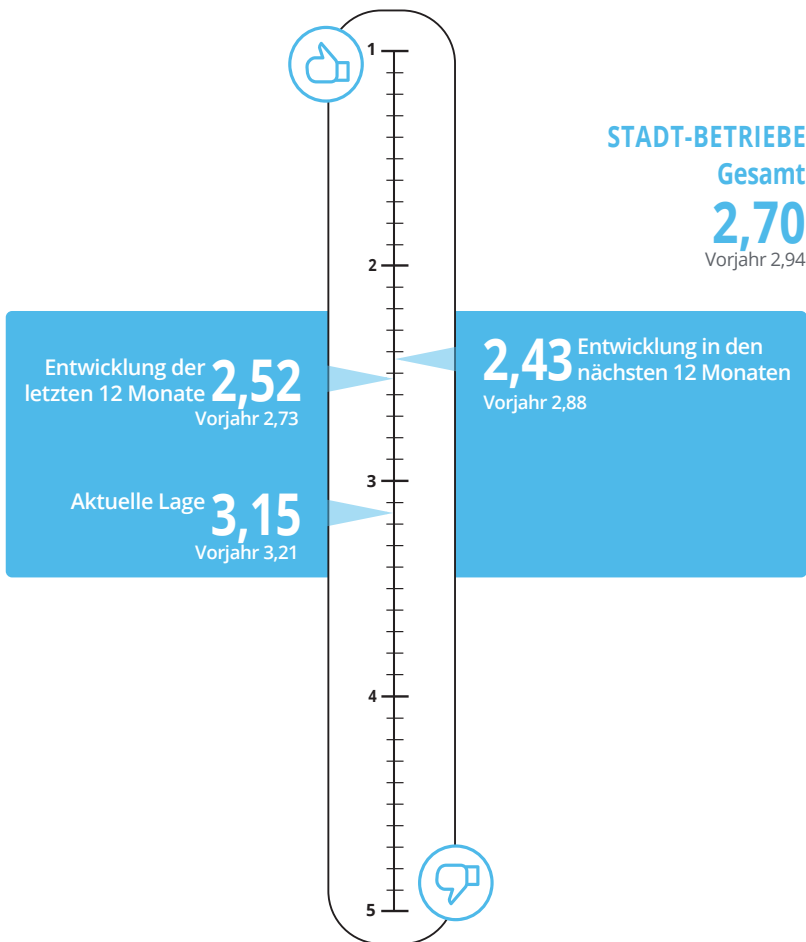
Wirtschaftliche Lage des Tourismus

Im Herbst 2020 befürchteten Österreichs Touristiker:innen ein miserables Jahr 2021. Die Politik ging jedoch auf die Rufe seitens der Interessensvertretungen und Praktiker:innen ein, indem Hilfsmaßnahmen entwickelt wurden, die das Schlimmste verhinderten. Dies führte somit zu einer Abdämpfung der Auswirkungen, sodass die Sommersaison 2021 im gesamtösterreichischen Schnitt rückblickend besser als ursprünglich erwartet war. 2021 schätzten 54 % die wirtschaftliche Lage im eigenen Bundesland für die kommenden zwölf Monate besser als bisher ein (23 % erwarteten eine Verschlechterung). Der heurige Rückblick auf 2021 weicht von der damaligen Einschätzung wiederum ab: Für 52 % hat sich die Wirtschaft tatsächlich erholt, allerdings auch für 35 % verschlechtert, der Rest merkt keine Veränderung.

Insgesamt geben die Tourismusunternehmer:innen der wirtschaftlichen Lage eine Note von 2,7 (und damit nahezu die gleiche Note wie im Vorjahr mit 2,68). Im letzten Vor-Corona-Jahr 2019 lag der Wert bei 2,56. Das zweite Jahr in Folge wird die Gesamtwirtschaft im eigenen Bundesland somit nur wenig schlechter als vor der Pandemie eingeschätzt. Im Jahr 2020 war man hier deutlich pessimistischer und vergab eine Note von 4,01.

Interessant sind die Unterschiede zwischen den Betrieben in den Städten und auf dem Land. Während die aktuelle wirtschaftliche Lage in den Städten weiterhin deutlich negativer gesehen wird als am Land (Stadt 3,15 versus Land 2,43), hat sich die Wirtschaft in den letzten zwölf Monaten für die Betriebe in den Städten dennoch stärker verbessert als am Land (Verbesserung aus Sicht der Städter 67 %, Verbesserung aus Sicht von Betrieben am Land 47 %). Für die Zukunft der Wirtschaft im eigenen Bundesland erwarten 53 % der Befragten eine Verbesserung, 21 % eine Verschlechterung (der Rest erwartet Konstanz). In städtischen Betrieben erwarten gar 65 % eine Verbesserung (20 % eine Verschlechterung), am Land sind dies 49 % (beziehungsweise 22 % eine Verschlechterung) der Befragten.





„Österreichs Touristiker:innen blicken erwartungsvoll in den Sommer. Dennoch schwebt die Pandemie wie ein Damoklesschwert über dem kommenden Herbst. Es braucht Konzepte, um eine zukünftige Coronawelle rasch einzudämmen.“

Andreas Kapferer | Partner | Deloitte Tirol



Das ist zu tun

Die Wirtschaft im Allgemeinen und der Tourismus im Speziellen kämpfen noch mit den Auswirkungen der Coronapandemie. Aber die Touristiker:innen sehen schon einen Aufschwung, wenn sie in ihre Buchungsprogramme schauen. Auch das WIFO prophezeit einen Aufwärtstrend für 2022 und 2023. Die Forscher:innen nehmen zwar eine Wertschöpfungssteigerung in Beherbergung und Gastronomie um knapp zwei Drittel an. Damit läge die Wertschöpfung aber noch um rund 17 % unter dem Vorkrisenniveau von 2019¹. Diese Prognose deckt sich offensichtlich mit dem Gefühl der Touristiker:innen, die zwar derzeit stark unter Kostendruck und Arbeitskräfteknappheit leiden, aber grundsätzlich optimistisch in die Zukunft blicken.

Eine große Frage, die viele Tourismusbetriebe beschäftigt, ist dabei, ob bestimmte touristische Angebote besser abschneiden werden als andere. Der private Konsum wird zwar – aufgrund der coronabedingt angehäuften Sparguthaben – ansteigen, gleichzeitig wird er durch die Inflation und die gestiegenen Energiepreise einen Dämpfer erfahren. Haushalte mit mittleren und hohen Einkommen werden ihre Konsumausgaben erst zeitverzögert anpassen. Einkommensschwächere Haushalte ohne nennenswerte Sparmöglichkeiten sind dagegen gezwungen, ihre Ausgaben umzuschichten, sodass ihr Konsum von Waren und Dienstleistungen (ohne Energie) zurückgehen wird². Wird Urlaub damit zu einem Luxusprodukt? Werden nur noch Luxusprodukte nachgefragt werden? Mehr als schon bisher werden jene Tourismusbetriebe, die in der Vergangenheit gesunde Zahlen schreiben konnten und jene die über eine klare Positionierung verfügen, am besten durch diese Krise(n) kommen.

1) vgl. WIFO Konjunkturprognose 01/2022, S. 13 f abgefragt am 08.05.2022 unter https://www.wifo.ac.at/jart/prj3/wifo/resources/person_dokument/person_dokument_jart?publikationsid=69460&mime_type=application/pdf

2) Ebd. S. 5

Regionales Umfeld und betriebliche Rahmenbedingungen

Das regionale Umfeld sowie betriebliche Rahmenbedingungen sind Gegebenheiten außerhalb des Unternehmens, die Auswirkungen auf die Betriebsführung haben. Sie sind aber durch die Unternehmer:innen selbst nur bedingt beeinflussbar. Darunter fallen die Steuer- und Abgabensituation, die Kostensituation, die Verfügbarkeit von Mitarbeiter:innen sowie der Wettbewerb. Traditionell empfinden Österreichs Tourismusunternehmer:innen den Einfluss dieser Gegebenheiten auf ihren Betrieb tendenziell als negativ. Im ersten Coronajahr 2020 haben die neu eingeführten Corona-Unterstützungsmaßnahmen den negativen Einfluss vorübergehend gedämpft. Doch bereits seit 2021 beeinflussten die betrieblichen Rahmenbedingungen die Tourismusunternehmen wieder negativ. Heuer dämpft vor allem die allgemeine Kostensituation, die durch die momentane Inflation zusätzlich angeheizt wird, die Stimmung.

„Die Stadthotellerie wurde am stärksten von den Pandemieauswirkungen getroffen. Wie anhaltend die aktuelle Erholungsphase ist, wird sich erst herausstellen. Der Bund sollte jedenfalls weitere Unterstützungsmaßnahmen im Köcher haben.“

Markus Gratzner | Generalsekretär | ÖHV

Der Wettbewerb wird von rund 70 % der österreichischen Touristiker:innen nicht als spürbare Konkurrenz wahrgenommen – sowohl der regionale als auch der überregionale. Für 19 % hat jedoch der regionale Wettbewerb negativen Einfluss auf die eigene Betriebsentwicklung, der überregionale Wettbewerb (also jener außerhalb des eigenen Bundeslandes oder in deutlicher Distanz zum eigenen Betrieb) beeinflusst sogar 23 % der heimischen Tourismusbetriebe negativ. Nur wenige Betriebe werden hingegen durch den Wettbewerb positiv beeinflusst. Möglicherweise leben jedoch jene rund 16 % der Befragten, die ihren Wettbewerb als positiv erleben, bereits Kooperationen mit lokalen und überregionalen Partnerbetrieben, sodass man drängenden Problemen – wie beispielsweise dem Mangel an Mitarbeiter:innen – weniger machtlos gegenübersteht.

Generell ist der Wettbewerb jener Einflussfaktor, der am neutralsten gesehen wird.

Ganz anders schaut dies bei der Mitarbeiter:innenverfügbarkeit, den

Steuern und Abgaben sowie der allgemeinen Kostensituation aus. Das sind die Themen, die Österreichs Touristiker:innen stark beschäftigen, die sie selbst jedoch nur bedingt beeinflussen können. Für drei Viertel der Befragten ist der Mangel an verfügbaren Mitarbeiter:innen so stark spürbar wie noch nie zuvor. Immerhin 25 % der Befragten spüren keinen Mangel.

Ein knappes Drittel der Befragten erlebt durch die aktuelle Steuer- und Abgabensituation keine negative Beeinflussung. Im Umkehrschluss heißt dies jedoch, dass 68 % sehr wohl die negativen Auswirkungen spüren.

Die allgemeine Kostensituation – die einen breiten Bogen von Mitarbeiter:innenkosten, Wareneinsatz über Energiekosten bis hin zu Baukosten spannt – hat immer einen negativen Einfluss auf die Betriebe, doch heuer zeigt sie seit Beginn des Tourismusbarometers in 2015 mit Abstand den schlechtesten Wert. 88 % der österreichischen Tourismusbetriebe erleben gerade einen negativen Einfluss durch die steigenden Kosten.

„Erhöhte Leistungsanreize in der Besteuerung von Dienstnehmer:innen sind ein wichtiges Element, um die Arbeit im Tourismus attraktiver zu machen. Die Einführung der steuerfreien Gewinnbeteiligung ab 2022 ist ein wichtiger Schritt. Für den Tourismus braucht es aber noch zusätzliche Maßnahmen.“

Andreas Kapferer | Partner | Deloitte Tirol



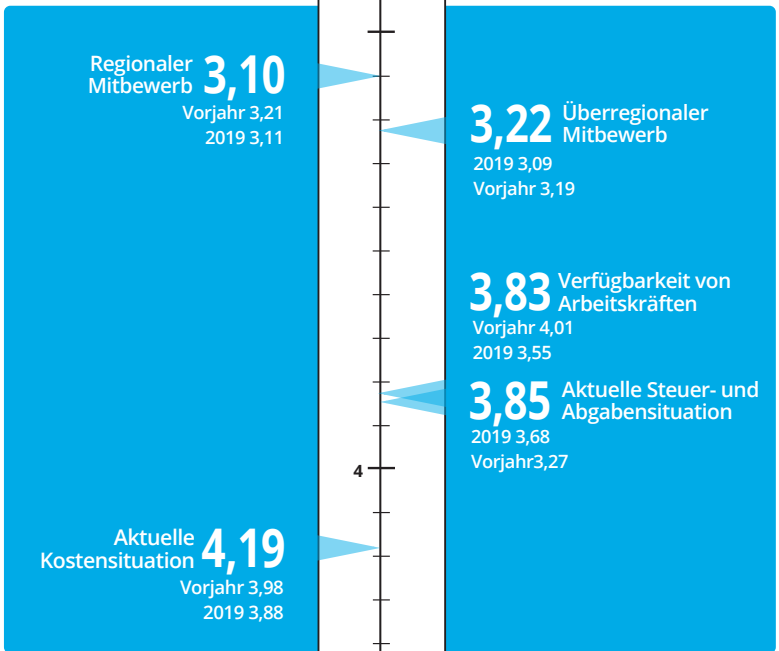
Das ist zu tun

Der Tourismus spürt die Auswirkungen der Pandemie nach wie vor. Der Winter war geprägt von Reiseeinschränkungen durch die 2G-Regel, eingeschränktem Flugverkehr, Reisewarnungen, und Gastronomieschließungen. Hinzu kommen nun Lieferengpässe bei Bau- und sonstigen Materialien sowie eine historisch hohe Inflation. Die Auswirkungen des Ukraine-Krieges auf das Gästeaufkommen sind noch nicht konkret einschätzbar. Die Anhebung der krisenbedingt gesenkten Umsatzsteuer auf das ursprüngliche Niveau mit Anfang 2022 wirkt zusätzlich preistreibend.

Dem Tourismus prophezeit das Wirtschaftsforschungsinstitut dennoch ein besseres Jahr als 2021 – auch den Städten. Die Forscher:innen gehen sogar so weit, die Gastronomie und Beherbergung für 2022 und 2023 als die wichtigste Konjunkturstütze der österreichischen Wirtschaft zu beschreiben.³ Um diese Wertschöpfungsfunktion der Branche in diesen ungewissen Zeiten nicht zu gefährden, sondern vielmehr zu festigen, bedarf es fördernder Maßnahmen. Hierbei ist an Investitionsanreize sowie an Maßnahmen zur Senkung der Lohnnebenkosten und der Steuerbelastung von Arbeitskräften zu denken. Die bereits beschlossene Verlängerung der Kurzarbeit ist gut und erforderlich, um nach wie vor betroffene Unternehmen zu unterstützen.



- 1 sehr positive Beeinflussung
- 3 neutral/keine Beeinflussung
- 5 sehr negative Beeinflussung



Gesamt
3,64
Vorjahr 3,53
2019 3,46



3) vgl. WIFO Konjunkturprognose 01/2022, S. 13 f abgefragt am 08.05.2022 unter https://www.wifo.ac.at/jart/prj3/wifo/resources/person_dokument/person_dokument.jart?publikationsid=69460&mime_type=application/pdf

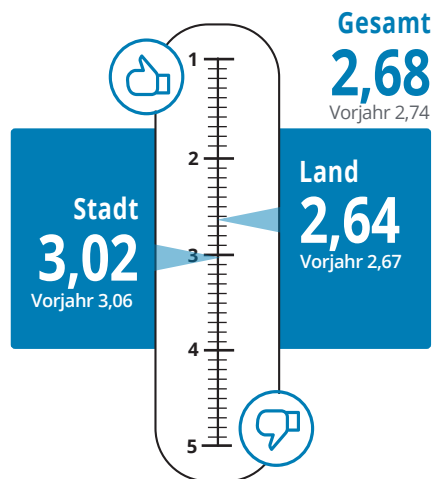
Geschäftsentwicklung 2022

Nach dem Lockdown für Beherbergung und Gastronomie in 2020/21, konnte der Tourismus im Winter 2021/22 wieder stattfinden. Mit 2G-Regel und sonstigen Corona-Einschränkungen war es jedoch bei Weitem kein Winter, wie man ihn vor der Pandemie gekannt hat. Was sagen Österreichs Touristiker:innen dazu und wie wird sich das Jahr 2022 weiterentwickeln?

Betrachtet man den Österreichschnitt, überwiegt grundsätzlich die Zufriedenheit mit dem Winter – 49 % aller österreichischen Touristiker:innen sind damit zufrieden, 19 % sind neutral, aber doch fast ein Drittel ist unzufrieden. Am besten lief es für die Vorarlberger:innen und Kärntner:innen, am schlechtesten für die Wiener:innen. Das spiegelt sich auch in der Aufteilung zwischen Stadt und Land wider: Am Land sind 61 % der Betriebe mit der Wintersaison zufrieden (23 % unzufrieden), in den Städten hingegen sind nur 19 % zufrieden, aber 53 % unzufrieden.

Der Winter brachte – im Vergleich zu einem Vor-Corona-Winter – für 35 % eine verbesserte Preisdurchsetzbarkeit, bei 45 % blieb sie gleich und für 20 % der Betriebe ist die Preisdurchsetzbarkeit nach Corona schlechter. Die Kurzfristigkeit der Buchungen hat sich in 87 % der Beherbergungsbetriebe nochmals erhöht, wobei 55 % der Befragten bei kurzfristigen Buchungen höhere Preise und 39 % die Durchschnittspreise durchsetzen können und nur 6 % geben Rabatte.

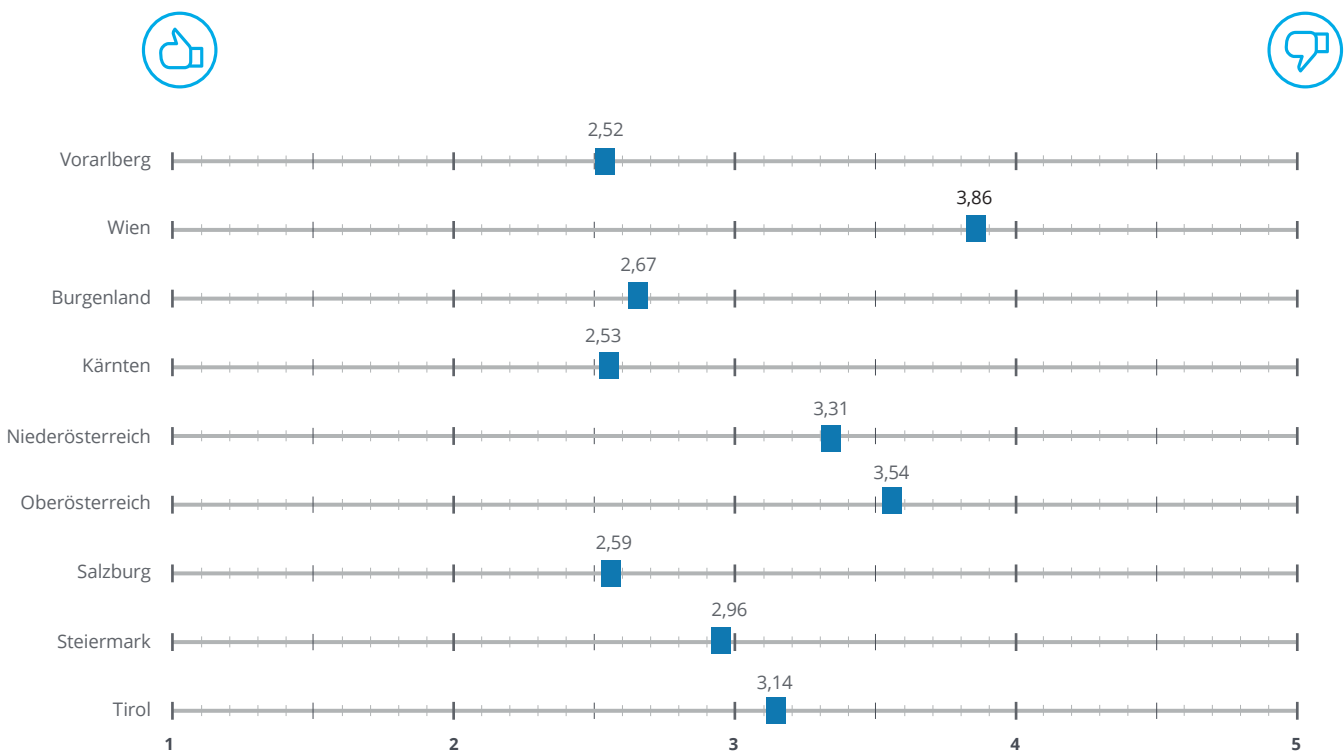
Die Umsatzprognose für das aktuelle Geschäftsjahr sieht bei 53 % der Betriebe ein Plus vor, bei 29 % ein Minus und beim Rest keine Veränderung. Betriebe am Land erwarten zu 50 % eine Verbesserung (31 % eine Verschlechterung) und in den Städten zu 68 % eine Verbesserung (25 % Verschlechterung). Wie einleitend erwähnt, sind somit die Betriebe in den Städten deutlich optimistischer, sie müssen aber auch von einem niedrigeren Vorjahresniveau ausgehen. In Wien rechnen 87 % mit einer Verbesserung (13 % mit einer Verschlechterung). Diese Antworten zeigen einerseits Optimismus, andererseits bezeugen sie nochmals die sehr schlechte Sommersaison 2021 im Städtetourismus und die anschließende leichte Erholung im Winter.



„Die Touristiker:innen zeichnet ein grundsätzlicher Optimismus aus. Auch wenn durch die globale Gesamtsituation teilweise internationale Gäste ausbleiben blickt man positiv in die Zukunft.“

Markus Gratzner | Generalsekretär | ÖHV

Zufriedenheit mit der Wintersaison nach Schulnotensystem:



Prognose für den Sommer 2022

Der Sommer 2022 wird besser als der des Vorjahres. Das steht für 53 % der Touristiker:innen fest. Am Land – wo der Sommer 2021 sehr gut gelaufen ist – sehen das zwar nur 48 % so, in den Städten vertreten aber 70 % aller Befragten diese Meinung. Womit auch bei diesem Punkt ein schlechter (Stadt)Sommer 2021 mit einer guten Buchungslage für 2022 zusammentrifft und die Zukunft in ein positives Licht rückt.

Zwar rechnen 32 % der Beherberger:innen am Land mit einem Umsatzrückgang, aber in Summe glauben 68 % an gleichbleibende (20 %) beziehungsweise gesteigerte (48 %) Umsätze. Das Positivste an der Sommerprognose ist zweifellos, dass der Zuwachs an Nächtigungen weniger stark sein wird als der Umsatzanstieg, was wiederum auf eine verbesserte Preisdurchsetzung hindeutet. Auch die Unterkunftsbetriebe sehen das so: 42 % gehen von einer besseren Preisdurchsetzbarkeit als im Sommer 2021 aus, 19 % von einer schlechteren.



Das ist zu tun

In dieser Pandemie ist der Sommer jedenfalls die dominierende Tourismuszeit. In den Nachkriegsjahren bis hin zu den Tourismusboom-Jahren Ende der 1980er war in ganz Österreich – auch in den nun bekannten Wintersportorten – der Sommertourismus von größerer Bedeutung. Corona hat das Leben vieler geändert. Klar ist jedenfalls, dass ganzjahrestaugliche Angebote einen Wettbewerbsvorteil

bringen. Gerade Betriebe, die den Sommer bisher stiefmütterlich behandelt haben, sollten sich sommerfit machen. Auch große Skigebiete, die bisher grundsätzlich im Winter Wertschöpfung generierten, investieren bereits seit Jahren in die Attraktivierung des Sommerangebotes. Der Sommer zeichnet sich als die Saison der Zukunft ab, auch für klassische Wintersportorte.

„In der Hotellerie werden zahlreiche Maßnahmen zur Flexibilisierung des Angebots gesetzt. Diese reichen von Yield-Pricing über kostenfreie Stornierbarkeit und kurzfristige Buchbarkeit von Zimmern. Das honorieren die Gäste.“

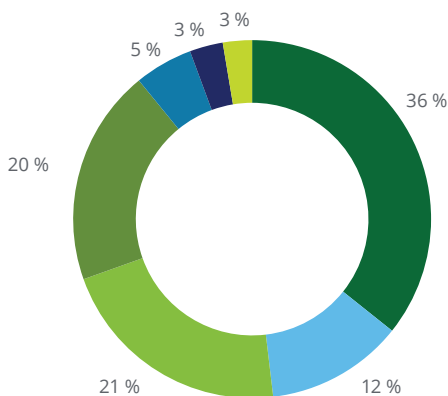
Markus Gratzner | Generalsekretär | ÖHV

Mitarbeiter:innen

Wo drückt der Schuh der Touristiker:innen? Definitiv im Bereich Mitarbeiter:innen. Und das nicht erst seit heuer. Das Thema Fachkräfteverfügbarkeit trifft zwar nicht nur den Tourismus, aber die Mitarbeiter:innen in Tourismusbetrieben sind in direktem Gästekontakt und tragen somit einen wesentlichen Teil zum Urlaubserleben des Gastes bei. Doch was tun, wenn die Mitarbeiter:innen nicht zu finden sind?

Bei den Umfrageteilnehmer:innen handelt es sich im Wesentlichen um Klein- und Mittelbetriebe, was somit repräsentativ für die österreichische Unternehmenslandschaft ist:

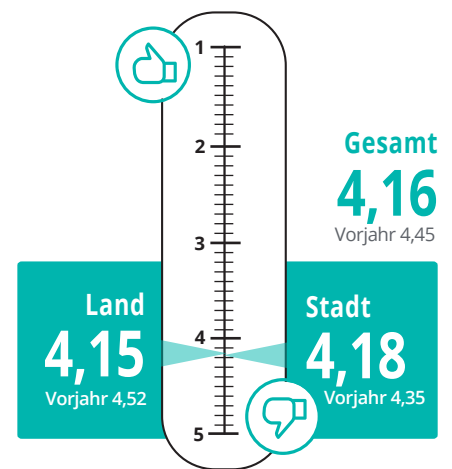
Wie viele Mitarbeiter:innen beschäftigen Sie durchschnittlich?



- bis 20 Mitarbeiter:innen
- 21 - 30 Mitarbeiter:innen
- 31 - 50 Mitarbeiter:innen
- 51 - 100 Mitarbeiter:innen
- 101 - 150 Mitarbeiter:innen
- 151 - 200 Mitarbeiter:innen
- über 200 Mitarbeiter:innen

Laut Umfrage haben derzeit 88 % der Betriebe noch offene Stellen zu besetzen (90 % der Betriebe am Land und 87 % in den Städten). Doch wird das Finden von geeigneten Mitarbeiter:innen immer schwieriger. Auch für den bevorstehenden Sommer erwartet man keine Erleichterung. Laut der ÖHV-Arbeitsmarktbefragung 2022 wird der Mangel an Mitarbeiter:innen derzeit in den meisten Fällen durch Überstunden anderer Arbeitskräfte (sowohl Mitarbeiter:innen des Betriebes, als auch Mitglieder der Unternehmerfamilien und Leihfirmen) ausgeglichen. Aber auch Angebotsreduktion oder das (zeitweise) Schließen einzelner Betriebsteile sind Maßnahmen, die Österreichs Tourismusbetriebe derzeit ergreifen müssen, um die mangelnde Verfügbarkeit von Mitarbeiter:innen auszugleichen.

Veränderung der Verfügbarkeit von Arbeitskräften im Vergleich zum Vorjahr





Das ist zu tun

Die genannten Maßnahmen sind als kurzfristige Notmaßnahmen zu verstehen, mittelfristig versuchen die Betriebe ihre Arbeitsplätze laufend attraktiver zu machen⁴. Dazu zählen neben freier Verpflegung, eine schöne Wohnung, individuelle Arbeitszeitmodelle, Nutzung von Betriebseinrichtungen sowie die Verfügbarkeit von vergünstigten oder kostenlosen Angeboten der Region. Lohn und Gehalt sind die Grundvoraussetzung, die für die Mitarbeiter:innen passen muss, um überhaupt als Arbeitgeber:in in Frage zu kommen. Bereits im Tourismusbarometer 2019 haben Österreichs Touristiker:innen angegeben, dass die Steigerung der Attraktivität der Arbeitgeber:innen mithilfe von Kooperationen mit anderen Betrieben einfacher ist und diese gezielt gesucht und eingegangen werden. Schon damals hat die Mehrheit der Befragten gemeint, dass die mit September 2018 eingeführte Arbeitszeitflexibilisierung (Stichwort

„12-Stunden-Tag“) für den eigenen Betrieb keinen Vorteil bringt. Seit vielen Jahren beschäftigt den Tourismus das Thema Fachkräftemangel – und nun auch immer stärker der Arbeitskräftemangel unabhängig von der Qualifikation. Somit experimentieren die heimischen Tourismusbetriebe bereits seit Jahren an der Lösung des Problems und wissen, was sie als Arbeitgeber:in interessant macht. 12-Stunden Arbeitstage zählen definitiv nicht dazu. Die Pandemie hat dazu beigetragen, digitale Prozesse einzuführen, die teilweise menschliche Arbeitskraft ersetzen (siehe dazu Hot Topic). Nichtsdestotrotz helfen dieses Wissen und das Angebot an den Arbeitsmarkt oft nicht, um die Situation zu entspannen. Mithilfe entsprechender (weiterer) Lohnnebenkostensenkungen könnte die Politik hier spürbare Erleichterung schaffen.

4) Ergebnisse aus der ÖHV Arbeitsmarktbefragung 2022

„Die Arbeit im Tourismus muss seitens der Politik für die Angestellten erleichtert werden - durch einen Ausbau der Kinderbetreuung und einer Förderung der Mitarbeiterunterkünfte.“

Markus Gratzner | Generalsekretär | ÖHV

„Die ökosoziale-Steuerreform bringt Entlastungen für die Arbeitnehmer:innen. Die spürbare Senkung von Lohnnebenkosten, die nicht nur für den Tourismus wichtig ist, sondern Österreich als Unternehmensstandort attraktiver machen kann, ist bei den letzten Reformen leider ausgeblieben.“

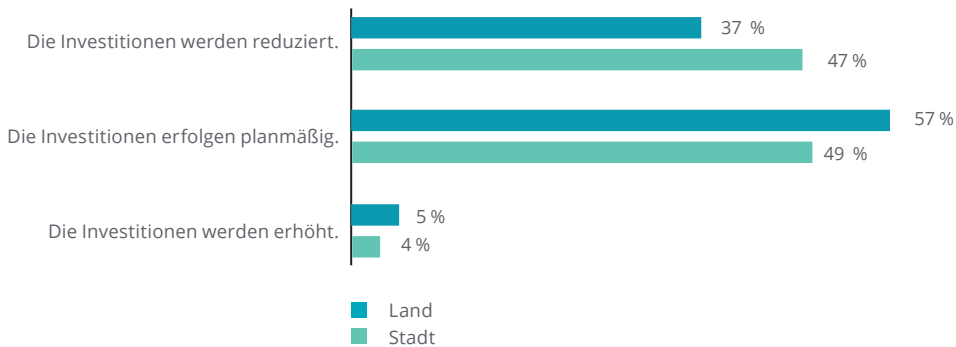
Andreas Kapferer | Partner | Deloitte Tirol



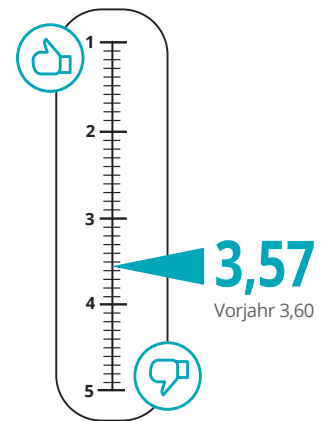
Investition und Finanzierung

Der Zugang zu Kreditfinanzierungen ist für die Mehrheit der Tourismusbetriebe zwar unverändert (53 %), aber für 43 % der Befragten ist es schwieriger geworden Finanzierungen in ihren Betrieben zu erlangen. Die Hürden für Touristiker:innen sind durch die Pandemie gewachsen.

Planen Sie Veränderungen bei den geplanten Investitionen für 2022?



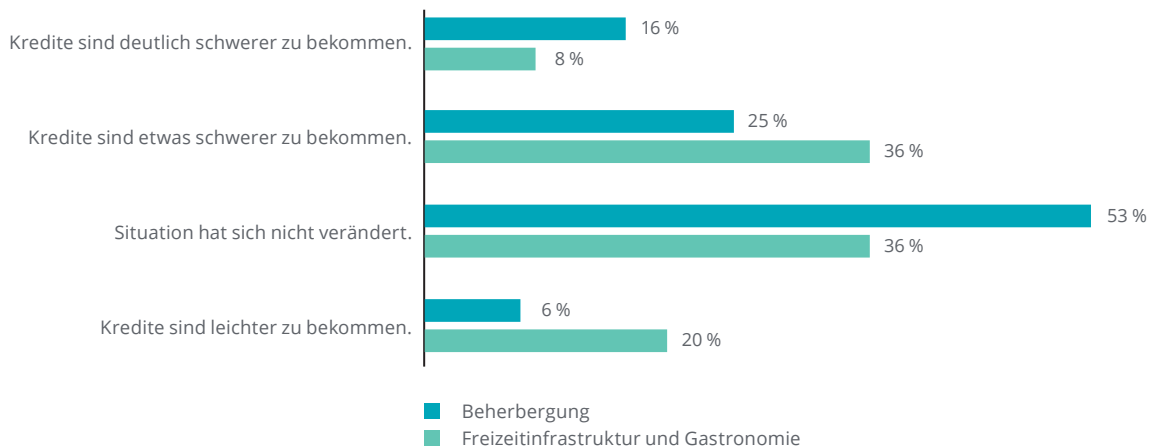
Durchführbarkeit von Investitionen, Zugang zu Finanzierungen



„Aktuell belasten neben Corona vor allem Lieferengpässe und Preissteigerungen als Folge des Ukraine-Krieges die Wirtschaft. Die Wiedereinführung einer Investitionsprämie wäre jetzt ein positiver Impuls.“

Markus Gratzner | Generalsekretär | ÖHV

Wie beurteilen Sie den aktuellen Zugang zu Kreditfinanzierung?



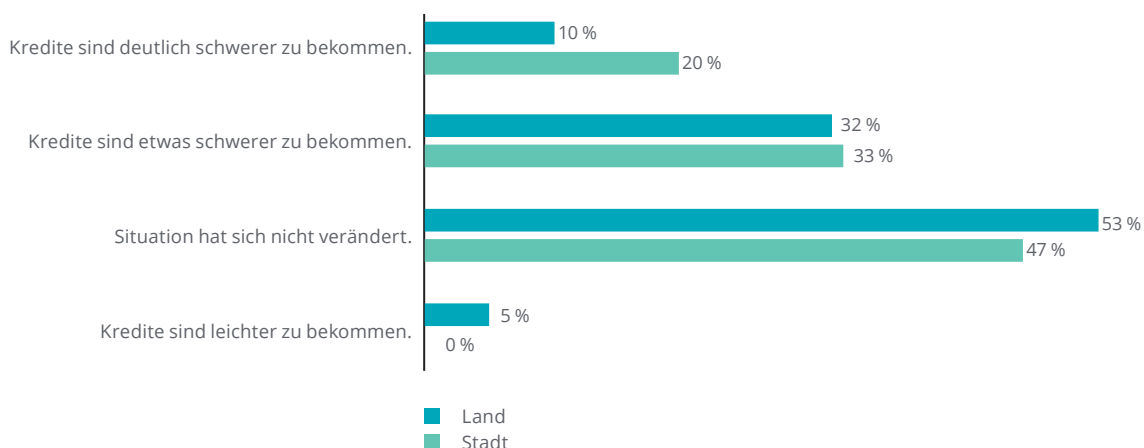
2019 gab noch ein Drittel der österreichischen Tourismusbetriebe an, der Zugang zu Kreditfinanzierungen habe sich erschwert. Dieser Wert ist mit Ausbruch der Pandemie sprunghaft angestiegen und liegt derzeit um 10 Prozentpunkte höher (und in etwa auf dem gleichen Niveau wie 2021).

Auch das Investitionsverhalten hat sich verändert: Während vor der Pandemie noch 60 % der im Tourismus geplanten Investitionen durchgeführt wurden, wurden 2020 gleich 67 % der geplanten Investitionen zurückgeschraubt. Im

Vorjahr war die erste Schockstarre wieder überwunden und immerhin 47 % investierten planmäßig – 46 % reduzierten dennoch weiter. Heuer entspannt sich die Situation trotz der derzeitigen Preissteigerungen weiter. 56 % der Befragten wollen planmäßig investieren, aber 39 % können oder wollen die ursprünglich geplanten Investitionen nicht in dem vorgesehenen Ausmaß durchführen.

Auch in diesem Punkt zeigt sich wiederum ein deutlicher Stadt-Land-Unterschied:

Wie beurteilen Sie den aktuellen Zugang zu Kreditfinanzierung?





Das ist zu tun

Die Ergebnisse 2021 zeigten, dass die Investitionsprämie wirkte. Im Zusammenspiel mit dem Winter-Lockdown 2021 führte sie bei rund 70 % der Befragten zu einer Veränderung des Investitionsverhaltens. Eine Evaluierung der Investitionsprämie durch das Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort ergab zudem, dass diese eine Wertschöpfung von EUR 40,63 Mrd bringt⁵. Das zeigt, dass die Prämie eine sinnvolle Maßnahme ist.

Zwar wurde im Zuge der Steuerreform ein neuer Investitionsfreibetrag (IFB) eingeführt, der bis zu 15 % der Anschaffungs- und Herstellungskosten als zusätzliche Betriebsausgabe – neben der Abschreibung – ermöglicht, aber dieser gilt erst ab 2023. Man müsste daher jedem Unternehmen den Rat erteilen, geplante Investitionen möglichst in das nächste Jahr zu verschieben. Dies ist aber nicht im Sinne der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung. Darüber hinaus ist – gerade in betriebswirtschaftlich herausfordernden Zeiten – ein Zuschuss/eine Prämie für viele Unternehmen deutlich attraktiver als eine zusätzliche Betriebsausgabe, die ohnehin nur bei entsprechenden Gewinnen Wirkung zeigt. Dies gilt genauso für die degressive Abschreibung. Beides – der IFB sowie die degressive Abschreibung – sind sinnvolle Entlastungsmaßnahmen und setzen Investitionsanreize in Gewinnjahren. In Anbetracht der positiven Effekte der Investitionsprämie auf die Tourismusbranche sowie die Gesamtwirtschaft und im Lichte der aktuellen Inflation braucht es aktuell eine Neuauflage der Investitionsprämie.

„Der massive Anstieg der Baukosten ist ein wesentlicher Grund für Tourismusbetriebe, geplante Investitionen nun doch nicht umzusetzen. Dem muss mit Investitionsanreizen begegnet werden.“

Andreas Kapferer | Partner | Deloitte Tirol

5) Vgl. S. 8, Bericht Evaluierung der COVID-19-Investitionsprämie, abgefragt am 08.10.2021
https://www.bmdw.gv.at/dam/jcr:533d5c21-7a88-4ee7-8715-2591c952889d/IWI%20P-IC%20Endbericht_Evaluierung%20COVID-19-Investitionspr%C3%A4mie%202021_bf2.pdf

Hot Topic



Hot Topic 2022 – Was bringt die Zukunft?

In den vergangenen beiden Jahren hat der Staat viel geholfen: 98 % der Befragten haben COVID-Unterstützungsmaßnahmen in Anspruch genommen. Bei den Auszahlungen gab und gibt es mitunter Verzögerungen, die bei dem ein oder anderen Betrieb schwerwiegend sind. Bis Mai 2022 sind 72 % der beantragten Förderungen zugeflossen. Eine Mehrheit von 47 % wagt nicht einzuschätzen, ob ihr Betrieb im Herbst/Winter 2022/23 nochmals so stark von Corona betroffen sein wird. Sollte es jedoch der Fall sein, wünschen sich 89 % dieselben Unterstützungsmaßnahmen wie zuletzt, wie Kurzarbeit, Ausfallsbonus und Härtefallfonds. Daraus kann indirekt auf eine grundsätzliche Zufriedenheit mit den staatlichen Unterstützungsmaßnahmen geschlossen werden.

Corona hat bei vielen Menschen den Blick auf das Leben geändert. Dennoch sind alte Probleme (Stichwort Mitarbeiter:innenverfügbarkeit) bestehen geblieben und neue hinzugekommen. Interessant ist daher danach zu fragen, was die Zukunft bringt. Wie schätzen Österreichs Tourismusunternehmer:innen die eigene betriebliche Zukunft, aber auch jene der Branche ein?

Danach gebeten, die dringendsten Herausforderungen der nächsten Jahre zu nennen, stehen an den ersten fünf Stellen externe Einflussfaktoren. Das sind Punkte, die die Unternehmer:innen kaum bis gar nicht beeinflussen können, denen sie aber dennoch ausgesetzt sind.

Die drei Punkte, die den größten Einfluss haben und haben werden, sind:

- 1) Mitarbeiter:innenverfügbarkeit/
Mitarbeiter:innenmangel
- 2) Allgemeiner Kostenanstieg
- 3) Energiekosten

Das hat den größten Einfluss auf den Tourismus und ist am dringendsten zu bewältigen:

Das bereitet große Sorge

	Österreich	Stadt	Land
Mitarbeiter:innenverfügbarkeit/Mitarbeiter:innenmangel	10,56	10,24	10,77
Allgemeiner Kostenanstieg	9,99	9,93	10,03
Energiekosten	9,79	9,89	9,80
Baukosten	7,55	6,24	7,95
Steuerliche Belastungen	7,44	7,20	7,56
Ausbleiben von Gästen (unabhängig von der Herkunft)	6,09	7,04	5,78
Klimawandel (in Form von Wetterinstabilität und Veränderung der Naturlandschaft)	5,41	5,29	5,41
Ausbleiben von Gästen aus Fernmärkten	5,31	7,65	4,54
Digitalisierung	4,91	4,87	4,92
Behördliche Schließungen aufgrund von Corona	4,81	4,71	4,81
Fehlende Finanzierungen	4,00	3,47	4,13
Keine Betriebsnachfolger:innen	3,07	2,15	3,24

Die Auswirkungen des Ukraine-Krieges und das damit verbundene Ausbleiben von Gästen erwarten 59 % der Befragten, dennoch stellt diese Erwartung im Österreichschnitt ein nur „mitteldringendes“ Problem dar. Nachdem aber Stadt- und Ferientourismus unterschiedlich stark auf Fernmärkte angewiesen sind, lohnt sich hier eine differenziertere Betrachtung. Diese zeigt, dass Baukosten den ländlichen Betrieben größere Sorge bereiten, während der Einfluss des Ukraine-Krieges und die damit möglicherweise ausbleibenden Fernmarkt-Gäste die städtischen Betriebe vor weitere Herausforderungen stellen. Wie auch das Ausbleiben von Gästen im Allgemeinen für den Städtetourismus (vermutlich

aufgrund der negativen Erfahrungen der vergangenen beiden Jahre) eine realistischere Bedrohung darstellt.

Unabhängig von der Lage des Betriebes bleiben die drei dringendsten Punkte zum Teil in geänderter Reihenfolge bestehen: Mitarbeiter:innenverfügbarkeit, allgemeiner Kostenanstieg und Energiekosten.

Die steigenden Kosten werden bei 51 % der Befragten das Betriebsergebnis schwächen, weil sie nicht vollständig an die Gäste weitergegeben werden können. 49 % der Betriebe gehen allerdings davon aus, dass sie die erhöhten Einkaufspreise weitergeben werden können.

Das hat den größten Einfluss auf den Tourismus und ist am dringendsten zu bewältigen:



Das bereitet keine Sorgen

Am wenigsten akute Sorgen macht man sich über weitere Schließungen im Zusammenhang mit COVID-19, Finanzierungen und Betriebsnachfolge. Die Digitalisierung ist ein Thema, das in der „Problemliste“ ebenso eher hinten rangiert. Ein Grund dafür ist vermutlich, dass hier in den letzten beiden Jahren bereits viel getan wurde und schon Pläne für weitere Maßnahmen bestehen.

Das macht der Tourismus jetzt anders

1) Digitale Prozesse

Apropos: Was haben Österreichs Tourismusbetriebe in den beiden vergangenen Jahren anders gemacht als bisher? Und was davon haben sie beibehalten? Welche Änderungen möchten sie aufgrund der aktuellen Krisen zukünftig noch einführen?

Bei der Beantwortung dieser Fragen springt sofort ins Auge, dass aufgrund der Krisen – und damit sind sowohl die Coronapandemie als auch der Ukraine-Krieg mit all seinen derzeit bekannten Folgen für die heimische Wirtschaft gemeint – mehr als die Hälfte der österreichischen Tourismusbetriebe digitale Hilfsmittel eingesetzt haben und dies auch dauerhaft beibehalten werden. Die durchgeführten Digitalisierungsmaßnahmen reichen dabei von Onlineverkauf in Freizeitbetrieben (beispielsweise Zutrittsberechtigungen) über Handycheck-In oder Handy-Schließanlagen in Beherbergungsbetrieben.

Bereits 2018 widmete sich das Hot Topic des Tourismusbarometers dem Thema Fachkräftemangel. Damals gab rund ein Drittel der Befragten an, Prozesse zu digitalisieren, um den Mitarbeiter:innenmangel auszugleichen. Ziel war es, durch neue Technologien menschliche Arbeitskraft zu ersetzen. Die Touristiker:innen gingen – je nach Art des Betriebes – im Jahre

2018 davon aus, durch Digitalisierung Arbeitsplätze kompensieren zu können. Aufgrund der Notwendigkeit hat während der Pandemie in der gesamten Wirtschaft Digitalisierung in unterschiedlichem Ausmaß Einzug gehalten. Im Tourismus war das Thema als mögliche Maßnahme gegen den Mitarbeiter:innenmangel bereits seit Jahren evident und wurde nun sehr breit umgesetzt. 2018 wurden als weitere Digitalisierungsmaßnahmen Smart Mirrors, KI-gestützte Assistenten oder Chatbots im (Erst-)Kontakt mit Gästen genannt.

Haben Sie aufgrund der Krisen(n) der letzten beiden Jahre nachfolgend genannte Punkte in Ihrem Betrieb umgestellt und dauerhaft beibehalten? (anbei nur Ja Antworten)

Einsatz digitaler Hilfsmittel (Handycheck-In, Handy-Schließanlage, digitaler Check-In, Skigebiet/Kulturbetrieb: Kartenauf nur noch online, udgl)	51,03%
Neue Vertriebswege gewählt	38,33 %
Weg von fossilen Brennstoffen (z.B. Heizungsumstellung, E-Auto statt Verbrennungsmotor, udgl.)	37,34%
Weniger Sitzplätze im Restaurant	33,33%
Unterstützung der Gäste bei klimafreundlicher Anreise (z.B. Rabatte bei Anreise mit Zug, Abholung vom Bahnhof mit E-Auto, u.ä.)	30,58%
Beitritt zu Einkaufsgemeinschaft	29,46%
Eigener Strom (z.B. Installation Photovoltaik, o.ä.)	28,40%
Schließung von Betriebsteilen	28,28%
Neue Zahlungswege (z.B. 100% Zahlung vor Anreise, zur Vermeidung von Geldkontakt oder wegen Mitarbeiter:innenknappheit)	18,93%
Take-Away Speisen (nur, wenn nicht bereits vor Corona-Krise angeboten)	14,40%
Umstellung von Zimmer auf Appartements	6,22%

2) Neue Vertriebswege

Rund 40 % der Tourismusbetriebe haben in der Pandemie neue Vertriebswege gewählt. Beispielsweise wurde nun auch in der Hauptsaison auf Vertriebspartner zurückgegriffen, die man ansonsten als Joker für auslastungsschwache Zeiten heranzog.

An dritter Stelle der geplanten „Krisenumstellungen“ steht für 50 % der Einsatz digitaler Hilfsmittel.

3) Einsatz erneuerbarer Energieträger

Das Thema Klimawandel und Maßnahmen dagegen wurde von 37 % insofern bereits in Angriff genommen, da der Einsatz fossiler Brennstoffe reduziert wurde.

Klimaziele liegen auch für die Zukunft hoch im Kurs der Touristiker:innen: Zukünftig wollen 56 % eigenen Strom produzieren und 55 % wollen weg von fossilen Brennstoffen. Dies soll einerseits durch die Umstellung der Betriebsheizung, andererseits durch den Tausch von Diesel-/Benzin-Fahrzeugen gegen Elektrofahrzeuge erfolgen.

Im Jahr 2019 hat sich das Hot Topic des Tourismusbarometers mit dem Thema Wertschöpfung & Nachhaltigkeit befasst. Bereits damals gaben 26 % an, Maßnahmen zur Erhöhung der Energieeffizienz, beispielsweise der Einsatz von Fernwärme, eigene Stromgewinnung, Wärmerückgewinnung oder Fassadendämmung, zu forcieren. Die Tourismusunternehmerinnen und -unternehmer sind sich bewusst, dass nur nachhaltiges Verhalten eine langfristige Wertschöpfung ermöglicht – und dieses reicht über die Reduktion des CO₂-Ausstoßes hinaus. Die getroffenen Maßnahmen zum Umweltschutz sind deutlich weitreichender (Abfallvermeidung, Verzicht auf Plastik, Einkauf regionaler Produkte usw.).

Haben Sie aufgrund der derzeitigen Krise(n) zukünftig folgende Umstellungen in Ihrem Betrieb vor?

Eigener Strom (z.B. Installation Photovoltaik, o.ä.)	56,41%
Weg von fossilen Brennstoffen (z.B. Heizungsumstellung, E-Auto statt Verbrennungsmotor, udgl.)	54,55%
Einsatz digitaler Hilfsmittel (Handycheck-In, Handy-Schließanlage, digitaler Check-In, Skigebiet/Kulturbetrieb: Kartenkauf nur noch online, udgl)	50,21%
Neue Vertriebswege gewählt	45,89%
Unterstützung der Gäste bei klimafreundlicher Anreise (z.B. Rabatte bei Anreise mit Zug, Abholung vom Bahnhof mit E-Auto, u.ä.)	40,77%
Neue Zahlungswege (z.B. 100% Zahlung vor Anreise, zur Vermeidung von Geldkontakt oder wegen Mitarbeiter:innenknappheit)	28,02%
Beitritt zu Einkaufsgemeinschaft	24,02%
Weniger Sitzplätze im Restaurant	22,75%
Schließung von Betriebsteilen	21,55%
Umstellung von Zimmer auf Apartments	11,21%
Take-Away Speisen (nur, wenn nicht bereits vor Corona-Krise angeboten)	5,56%

Hot Topic: Zusammenfassung

Die Krisen, die seit 2020 das Weltgeschehen dominieren, haben den Tourismus digitaler gemacht. Die letzten beiden Jahre haben mehr als die Hälfte der österreichischen Tourismusbetriebe genutzt, um digitale Hilfsmittel einzuführen, weitere 50 % haben dies noch vor.

Auch die Klimakrise wird von den Touristiker:innen wahrgenommen und 38 % haben den Weg hinaus aus fossilen Brennstoffen bereits beschritten – 55 % werden das zukünftig in Angriff nehmen. 56 % wollen in der Stromerzeugung unabhängig werden und werden diesbezügliche Betriebsumstellungen vornehmen.

Die Pandemie hat Österreichs Touristiker:innen außerdem neue Vertriebswege beschreiten lassen, und nahezu die Hälfte von jenen, die das noch nicht getan haben, wollen das zukünftig versuchen.

Sorge bereitet den Tourismusbetrieben der Mangel an Mitarbeiter:innen, aber auch der allgemeine Kostenanstieg beziehungsweise die Inflation. Vor allem in Tourismusregionen außerhalb von Städten ist der Anstieg der Baukosten ein weiterer Punkt, der nachdenklich stimmt. In Städten hingegen fühlt man sich von der Ukraine-Krise insofern stärker betroffen, da man ein Ausbleiben von Gästen, vor allem aus Fernmärkten, befürchtet.



Das ist zu tun

Das, was die Unternehmer:innen bereits tun, sollten sie weiter machen und noch mehr vorantreiben. Den Problemen treten die Touristiker:innen durch die erwähnte, stark vorangeschrittene Digitalisierung entgegen. Digitale Prozesse ersetzen an einigen Stellen bereits menschliche Arbeitskraft. Kooperationen machen Betriebe als Arbeitgeber:innen attraktiver und helfen Kosten zu senken. Und abgesehen vom Klimabeitrag trägt der Einsatz erneuerbarer Energieträger zur Senkung der Energiekosten bei.

Kurz & bündig



Veränderung der Hochsaisonen

Die Auswirkungen von COVID-19 sind vom Tourismus noch nicht verdaut. Nach wie vor leidet der Städtetourismus stärker unter den Folgen. Trotzdem sind die Aussichten auf den Sommer 2022 positiv. Hier herrscht vor allem in der Bundeshauptstadt ein überdurchschnittlicher Optimismus hinsichtlich einer Ergebnisverbesserung durch den bevorstehenden Sommer. Dies beruht zum einen auf einer guten Buchungslage (in der Beherbergungsindustrie), aber zum anderen wohl auch auf dem niedrigen Vergleichsniveau, das der Sommer 2021 bietet.

Apropos Sommer – dieser war in der Pandemie unbestritten die stärkere Saison/Reisejahreszeit, nicht zuletzt aufgrund der Lockerung der Corona-Maßnahmen. Interessant wird die weitere Entwicklung der Sommersaison, es könnte sich ein Starkbleiben des Sommers abzeichnen – auch in klassischen Wintersportdestinationen. Ein Ganzjahresangebot, insbesondere für bisherige Winterbetriebe, kann zum Erfolgsfaktor werden.

Kommende Hürden

Sorge bereitet der allgemeine Kostenanstieg durch Pandemie und Krieg, vor allem im Energiebereich. 49 % der befragten Unternehmer:innen werden die Preissteigerungen komplett an die Gäste weitergeben, 49 % werden das nur anteilig machen können und 2 % sehen überhaupt keine Möglichkeit zur Anhebung der eigenen Preise. Die Auswirkungen des Krieges in Form eines Ausbleibens der Gäste befürchten die Touristiker:innen in den Städten. Am Land hingegen sorgt man sich mehr aufgrund der steigenden Baukosten.

Brennend wie eh und je ist das Thema Mitarbeiter:innen:verfügbarkeit. Die Tourismusbetriebe wissen, was sie zu attraktiven Arbeitgeber:innen macht und versuchen das in breitem Maß umzusetzen. Nichtsdestotrotz ist der Arbeitskräftemarkt eng. In der Pandemie hat rund die Hälfte der Betriebe digitale Hilfsmittel eingeführt, die teilweise dazu dienen, menschliche Arbeitskraft zu ersetzen.

Relevanz der Branche

Das WIFO sieht den Tourismus in den Jahren 2022 und 2023 als die wichtigste Konjunkturstütze Österreichs. Damit bekommt die Branche zusätzliche Bedeutung für die Wertschöpfung des Landes. Dementsprechend ernst sollten die Herausforderungen der Tourismusunternehmer:innen genommen und öffentlich unterstützt werden. Finanzierungszusagen sind zwar derzeit kein so belastendes Thema wie Kostenanstieg und Mitarbeiter:innenverfügbarkeit. Dennoch wurde der Zugang für Tourismusbetriebe zu Kreditfinanzierungen seit Ausbruch der Pandemie schwieriger.

Auf der anderen Seite war der Tourismus in Zeiten der Investitionsprämie eine Branche, die intensiv investiert hat. Die positive Bilanz, die das Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort auf Basis der Investitionsprämie gezogen hat, belegt wie sinnvoll dieser Zuschuss war.

Fazit

Der Tourismus kommt derzeit in eine zarte Phase des Aufschwungs. Der derzeitige Preisanstieg wird zum Teil an die Gäste weitergegeben. Damit Urlaub nicht zu einem schwer erschwinglichen Luxusgut wird, muss die Abgabenlast der Branche gesenkt werden – die schnellste Wirkung würde hierbei wohl die bereits erprobte Umsatzsteuersenkung entfalten. Das hilft dem Tourismus, den Geringverdienern und auch der Gesamtwirtschaft. Die Betriebe selbst können ihr Angebot durch eine klare Positionierung schärfen und damit besser am Markt platzieren. Das Erstarren des Sommers in bisher klassischen Wintersportorten kann durch ein entsprechendes Angebot der Betriebe aktiv mitgestaltet und forciert werden.

Dem Kostendruck am Energiemarkt wirken bereits viele durch einen Ausstieg aus fossilen Brennstoffen entgegen, noch mehr wollen dies in naher Zukunft tun. Der Investitionsfreibetrag, der ab 2023 derartige Investitionen mit 15 % Freibetrag belohnt, ist ein guter Anreiz. Die Politik sollte überlegen, wie dieses – für eine gut laufende Wirtschaft gemachte Steuerangebot – durch ein schon früher in Kraft tretendes Zuschussmodell erweitert werden kann.

Staatliche Unterstützungen in schwierigen Zeiten helfen, die Motivation zu erhalten. Und diese ist in der Branche derzeit – gerade im von Corona besonders betroffenen Städtetourismus – erstaunlich hoch. Schön zu sehen, dass auch 2022 der Tourismus an sich glaubt.

Kontakt

Deloitte Tirol

Wilhelm-Greil-Straße 15
6020 Innsbruck

Eduard-Wallnöfer-Platz 1
6460 Imst

Im Gries 22
6580 St. Anton am Arlberg

Andreas Kapferer

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

Armin Nowshad

Head of Corporate Communications
Tel.: +43 1 537 00-8556
arnowshad@deloitte.at

Österreichische Hotelierversammlung

Hofburg, Gottfried-von-Einem-Stiege
1010 Wien

Markus Gratzner

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

Oliver Schenk

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

Bleiben Sie informiert:



Alle aktuellen Infos
speziell für den Tourismus:
www.deloitte.at/tourismus



Abonnieren Sie unsere
E-Mail-Newsletter:
www.deloitte.at/newsletter



Details zu Deloitte Tirol und
unserem Serviceangebot:
www.deloitte.at/tirol

Deloitte.

Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), dessen globales Netzwerk von Mitgliedsunternehmen und deren verbundene Unternehmen innerhalb der „Deloitte Organisation“. DTTL („Deloitte Global“), jedes ihrer Mitgliedsunternehmen und die mit ihnen verbundenen Unternehmen sind rechtlich selbstständige, unabhängige Unternehmen, die sich gegenüber Dritten nicht gegenseitig verpflichten oder binden können. DTTL, jedes DTTL Mitgliedsunternehmen und die mit ihnen verbundenen Unternehmen haften nur für ihre eigenen Handlungen und Unterlassungen. DTTL erbringt keine Dienstleistungen für Kundinnen und Kunden. Weitere Informationen finden Sie unter www.deloitte.com/about.

Deloitte Legal bezieht sich auf die ständige Kooperation mit Jank Weiler Operenyi, der österreichischen Rechtsanwaltskanzlei im internationalen Deloitte Legal-Netzwerk.

Deloitte ist ein global führender Anbieter von Dienstleistungen aus den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung, Consulting, Financial Advisory sowie Risk Advisory. Mit einem weltweiten Netzwerk von Mitgliedsunternehmen und den mit ihnen verbundenen Unternehmen innerhalb der „Deloitte Organisation“ in mehr als 150 Ländern und Regionen betreuen wir vier von fünf Fortune Global 500® Unternehmen. "Making an impact that matters" – mehr als 345.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Deloitte teilen dieses gemeinsame Verständnis für den Beitrag, den wir als Unternehmen stetig für unsere Klientinnen und Klienten, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie die Gesellschaft erbringen. Mehr Information finden Sie unter www.deloitte.com.

Diese Kommunikation enthält lediglich allgemeine Informationen, die eine Beratung im Einzelfall nicht ersetzen können. Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), dessen globales Netzwerk an Mitgliedsunternehmen oder mit ihnen verbundene Unternehmen innerhalb der „Deloitte Organisation“ bieten im Rahmen dieser Kommunikation keine professionelle Beratung oder Services an. Bevor Sie die vorliegenden Informationen als Basis für eine Entscheidung oder Aktion nutzen, die Auswirkungen auf Ihre Finanzen oder Geschäftstätigkeit haben könnte, sollten Sie qualifizierte, professionelle Beratung in Anspruch nehmen.

DTTL, seine Mitgliedsunternehmen, mit ihnen verbundene Unternehmen, ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie ihre Vertreterinnen und Vertreter übernehmen keinerlei Haftung, Gewährleistung oder Verpflichtungen (weder ausdrücklich noch stillschweigend) für die Richtigkeit oder Vollständigkeit der in dieser Kommunikation enthaltenen Informationen. Sie sind weder haftbar noch verantwortlich für Verluste oder Schäden, die direkt oder indirekt in Verbindung mit Personen stehen, die sich auf diese Kommunikation verlassen haben. DTTL, jedes seiner Mitgliedsunternehmen und mit ihnen verbundene Unternehmen sind rechtlich selbstständige, unabhängige Unternehmen.