



Tourismusbarometer 2019

Eine Studie von Deloitte Tirol und ÖHV

Vorwort

Der Tourismus ist ein zentraler Wertschöpfungsfaktor des österreichischen Wirtschaftsstandortes. Daher ist es wichtig, den wirtschaftlichen Status quo der Tourismusunternehmen zu kennen. Zu diesem Zweck erheben Deloitte und die Österreichische Hotelierversammlung (ÖHV) auch 2019 wieder die Stimmungslage unter Österreichs Touristikerinnen und Touristikern. Heuer teilten rund 250 Befragte ihre Einschätzungen im aktuellen Tourismusbarometer.

Seit rund eineinhalb Jahren wird der Bedeutung der Branche durch ein eigenes Ministerium Rechnung getragen. Das ist ein wichtiges Signal für die heimischen Betriebe. Doch um die richtigen Maßnahmen setzen zu können, braucht es eine umfassende Kenntnis der aktuellen Herausforderungen und Chancen der Branche. Nur so kann eine positive Entwicklung unterstützt werden. Deloitte und die ÖHV stecken hier mit dem Tourismusbarometer jährlich die wichtigsten Themen ab.

Der Schwerpunkt der vorliegenden Studie liegt in diesem Jahr auf dem Hot Topic Wertschöpfung und den damit zusammenhängenden Einflussfaktoren. Dabei wird beleuchtet, wie die Ertragskraft eines Tourismusunternehmens in Zeiten der Hochkonjunktur aussieht und welche Maßnahmen kurz- und langfristig zum Erhalt der Ertragskraft gesetzt werden können.

Ein ebenfalls wesentlicher Teil der heurigen Studie ist die Einschätzung der Praktikerinnen und Praktiker des „Plan T – Masterplan für Tourismus“ und der Umsetzung der darin vorgeschlagenen Maßnahmen. Nach dem vorzeitigen Ende der Legislaturperiode bleibt zu hoffen, dass die für die Branche wichtigen Themen dennoch zeitnah in Angriff genommen werden und auch die nächste Bundesregierung Maßnahmen zum Ausbau der Wettbewerbsfähigkeit des Tourismus setzen wird.

Wir bedanken uns herzlich bei all jenen Unternehmerinnen und Unternehmern, die uns ihre Zeit geschenkt und umfassende Einblicke gewährt haben.

Eine erkenntnisreiche Lektüre wünschen Ihnen

Andreas Kapferer und Markus Gratzner



Andreas Kapferer
Partner | Deloitte Tirol



Markus Gratzner
Generalsekretär | ÖHV

1) vgl. https://www.bmnt.gv.at/tourismus/masterplan_tourismus.html

Methode und Sample

Mit dem Tourismusbarometer erheben Deloitte und die ÖHV die Stimmungslage in Österreichs Tourismusbranche. Im Rahmen der repräsentativen Studie haben im April 2019 rund 250 Unternehmen österreichweit ihre Meinung zu aktuellen Entwicklungen und Trends geteilt.

Die Befragung umfasst die Kernbereiche:

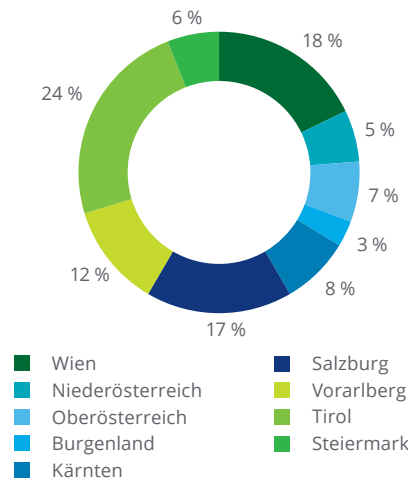
- Wirtschaftliche Lage des Tourismus
- Regionales Umfeld und regulatorische Rahmenbedingungen
- Geschäftsentwicklung
- Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
- Investition und Finanzierung

Neben diesen Feldern wird als Hot Topic 2019 das Thema Wertschöpfung beleuchtet.

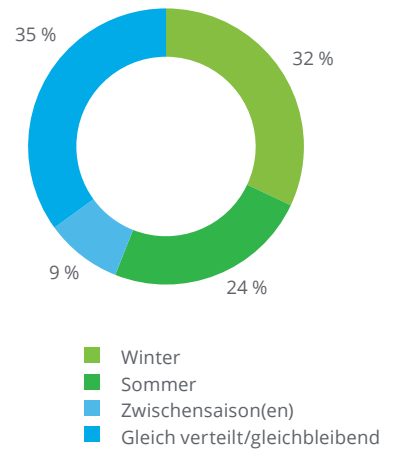
Die Ergebnisse der Befragung liefern Einblicke in aktuelle Trends und zeigen Stärken sowie Entwicklungsfelder aus der Perspektive der Tourismusunternehmen auf. Die Erkenntnisse aus der Studie wurden durch die ÖHV und Tourismus-expertinnen und -experten von Deloitte analysiert und interpretiert. Daraus wurden Einschätzungen zur weiteren Entwicklung der Branche und Empfehlungen für die Tourismusbetriebe abgeleitet.

Auch 2019 wurde ein Tourismusindex errechnet, der die aktuelle Gesamtstimmung im österreichischen Tourismus veranschaulicht.

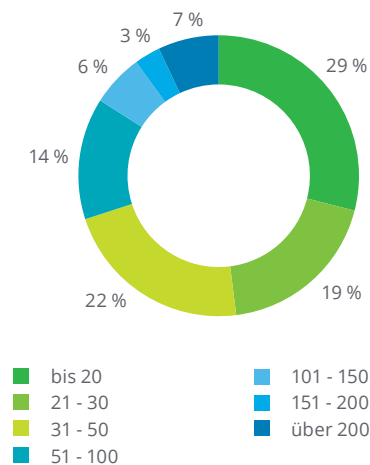
Lage der Tourismusunternehmen



Umsatzstärkste Zeit



Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter



Tourismusindex 2019

Der Tourismusindex gibt die aktuelle Stimmungslage unter Österreichs Tourismusunternehmen wieder.

In den Index fließen folgende Faktoren ein:

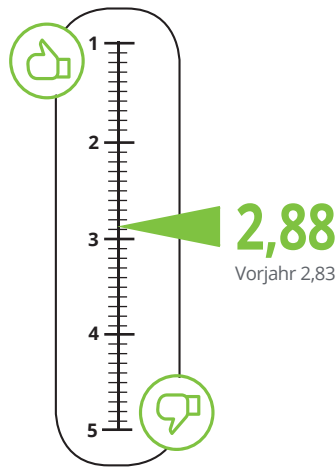
- die aktuelle wirtschaftliche Lage sowie die Entwicklungschancen des Tourismus
- die regulatorischen Rahmenbedingungen
- die individuelle Situation und Entwicklung des jeweiligen Unternehmens

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

2019 liegt der Tourismusindex bei einem Gesamtwert von 2,88. Im Vergleich zum Vorjahreswert von 2,83 lässt sich nahezu keine Veränderung erkennen. Bereits 2018 war ein wirtschaftliches Hoch spürbar, das von der einen oder anderen Hürde etwas getrübt wurde.

In diesem Jahr zeichnet sich ein sehr ähnliches Bild. Grundsätzlich herrscht Zufriedenheit mit der allgemeinen wirtschaftlichen Lage und auch die Nachfrageentwicklung läuft gut. Einige Betriebe hatten nach dem Rekordwinter 2017/18 zwar höhere Erwartungen an die heurige Wintersaison, die Entwicklung wird aber nicht negativ bewertet. Der Arbeitsmarkt und das Finden geeigneter Arbeitskräfte bereitet den Befragten weiterhin Kopfzerbrechen. Der allgemeine Kostendruck nagt zudem an der Ertragskraft. Dennoch zeigen sich Österreichs Touristikerinnen und Touristiker widerstandsfähig und planen langfristig. Mittel zur Erhöhung der Wertschöpfung sind vorhanden. Diesem Thema wurde das diesjährige Hot Topic der Studie gewidmet.

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



„Die Grundstimmung unter den österreichischen Touristikerinnen und Touristikern ist positiv. Eine große Herausforderung ist weiterhin die Steigerung der Wertschöpfung.“

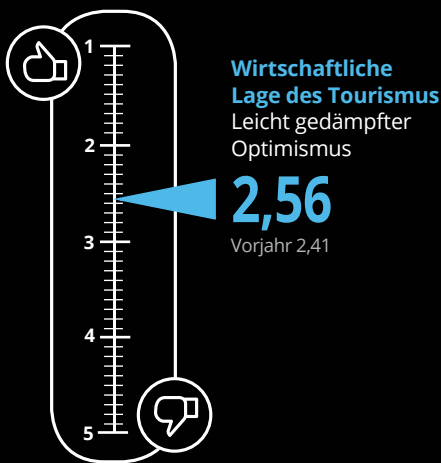
**Andreas Kapferer |
Partner | Deloitte Tirol**



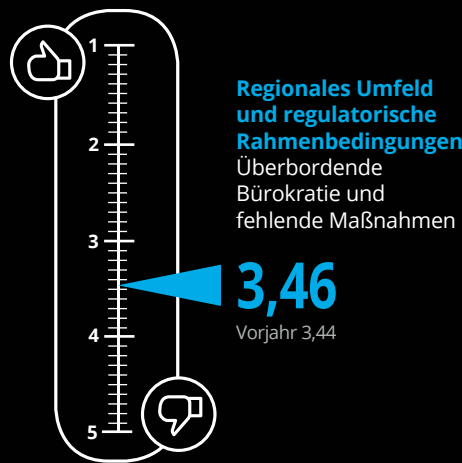
“Die Wintersaison 2018/19 war durchwachsen und von einem Ost-West-Gefälle gekennzeichnet. Die Wetterlage machte vor allem höher gelegenen Orten zu schaffen.“

**Markus Gratzner |
Generalsekretär | ÖHV**

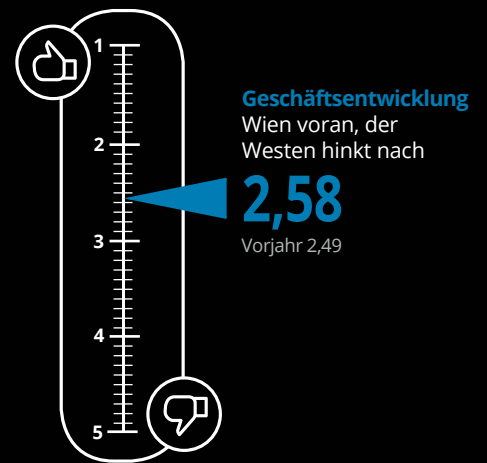
Key Findings



Die österreichischen Tourismusunternehmen sind mit der wirtschaftlichen Entwicklung im eigenen Bundesland zufrieden. Vor allem in Wien herrschen eine positive Stimmung und Zukunftsoptimismus. In der Wintersaison konnten in der Bundeshauptstadt Zuwächse bei Ankünften und Nächtigungen verzeichnet werden. In Westösterreich ist man grundsätzlich zufrieden, erwartet aber keinen zusätzlichen Aufschwung für das nächste Jahr.



Der Kostendruck wird immer höher und die Verfügbarkeit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bleibt herausfordernd. Beklagt wird, dass administrative Tätigkeiten, sei es in Zusammenhang mit gewerberechtlichen Vorschriften, der DSGVO oder der Abwicklung von Krankenständen mit der AUVA weiter zunehmen. Die zeitlichen Ressourcen der Unternehmen werden von Jahr zu Jahr mehr für derartige Tätigkeiten gebunden.



Zwei Drittel der Tourismusunternehmen sind mit der vergangenen Wintersaison zufrieden, 18 % zeigen sich unzufrieden. Insgesamt lief es für 30 % der Befragten besser als erwartet, 24 % schlossen allerdings schlechter ab. Im Bundesländervergleich sticht Wien positiv hervor: Hier war der Winter für 76 % der Betriebe besser als erwartet. In Vorarlberg haben sich hingegen 48 % der Tourismusbetriebe mehr erhofft. Dennoch ist die Prognose für den Sommer überall positiv. Österreichweit bereiten sich 64 % der Tourismusunternehmerinnen und -unternehmer auf Umsatzzuwächse vor.



Hot Topic 2019: Wertschöpfung

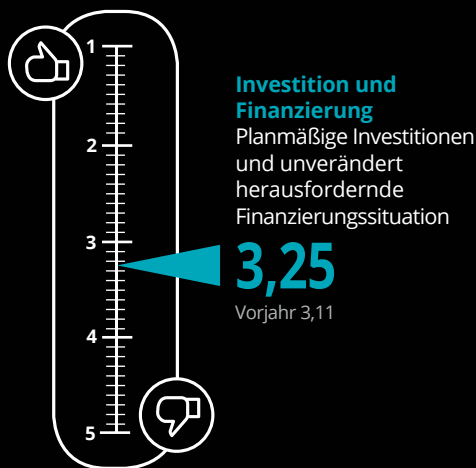
Das Hot Topic 2019 dreht sich um die Frage der unternehmerischen Wertschöpfung und damit letztendlich um die Ertragskraft, also die nachhaltige Gewinnerzielungsmöglichkeit eines Unternehmens.

Nachfrageseitig geht es dem österreichischen Tourismus aktuell gut. Die Auslastung ist konstant und die Preise können gesteigert werden. Ausgabenseitig stehen die Betriebe jedoch vor Herausforderungen. Einerseits sind Maßnahmen zur Preiserhöhung wie etwa Investitionen in den Erhalt und die Verbesserung der Infrastruktur kostspielig, andererseits steigen die allgemeinen Kosten – allen voran jene für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Es braucht zusätzliche Maßnahmen, um die Umsatzsteigerungen in höhere Wertschöpfung und damit in höhere Ertragskraft umzuwandeln.

Als Antwort auf die Frage, welche Wege beschritten werden, um das Soll zu erreichen, wird häufig Revenue Management ins Spiel gebracht. Wenn es um die langfristige Erhaltung des Wertschöpfungspotenzials geht, stellt laut den Befragten ressourcenschonendes Agieren einen probaten Weg dar.



Die Verfügbarkeit von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ist 2019 wieder geringer geworden. Derzeit sind drei Viertel aller Betriebe auf der Suche nach Fachkräften. Viele Unternehmen zeigen Initiative und investieren in ihr Auftreten als Arbeitgeber und damit ihre Arbeitgebermarke. Auch seitens der Politik wurde versucht, mit der Einführung der Arbeitszeitflexibilisierung Entlastung zu schaffen. Jedoch ziehen nur rund 28 % der Befragten daraus auch Nutzen. Der demografische Wandel der Bevölkerung wird auch für die Tourismusbranche ein immer wichtigeres Thema.



Investitionen für 2019 erfolgen in 60 % der Betriebe planmäßig. Mit 26 % reduzieren mehr als doppelt so viele Unternehmen wie im Vorjahr (2018: 12 %) ihre ursprünglich geplanten Investitionen. 14 % steigern die Investitionen. Die Kreditfinanzierung über heimische Banken ist nach wie vor die Hauptgeldquelle für Fremdkapital. Der Zugang zu dieser ist für 55 % der Tourismusunternehmen unverändert herausfordernd, für 12 % ist er leichter geworden, für 33 % schwieriger. Alternative Finanzierungsformen werden aber nach wie vor kaum ins Auge gefasst.



Detailergebnisse

Wirtschaftliche Lage des Tourismus

Die statistischen Werte von November 2018 bis März 2019 sind im Vergleich zum Vorjahreszeitraum stabil. Bei den Ankünften ist eine leichte Steigerung von 1,3 % zu verzeichnen, die Nächtigungen sind unverändert.

Wien hat eine absolute Rekordwintersaison erlebt: Die Nächtigungen stiegen um 12 %, die Ankünfte um 14 %. Auch in Oberösterreich (+4,8 %), in Niederösterreich (+3,7 %) und Kärnten (+0,6 %) nahm die Anzahl der Übernachtungsgäste zu.

Die übrigen Bundesländer verzeichnen durchgehend ein leichtes Minus in den ersten fünf Monaten der Saison. Nachdem die Schneemengen zu Saisonbeginn generell dürftig waren und es im Vergleich zum Vorjahr Ferienverschiebungen in relevanten Herkunftsmärkten gab, ist für eine abschließende Beurteilung der Wintersaison auch die noch nicht vorliegende Aprilstatistik relevant.

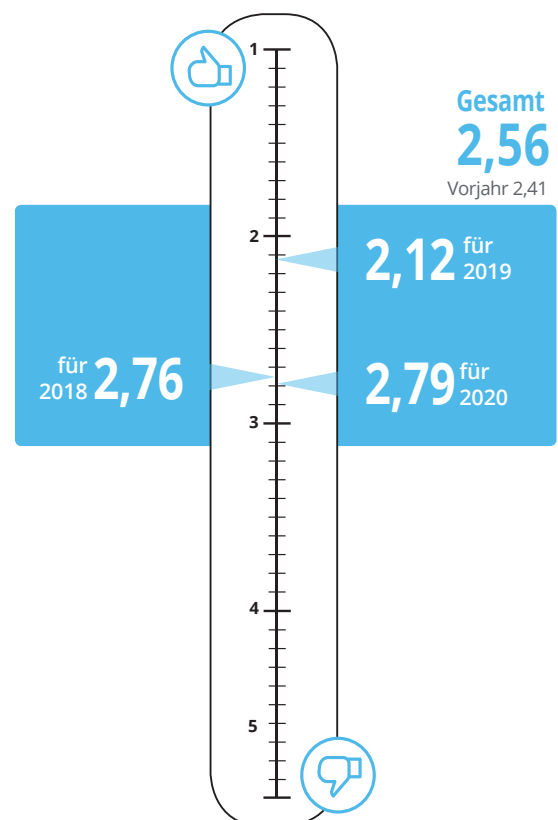
Situation im eigenen Bundesland

Die aktuelle wirtschaftliche Lage im eigenen Bundesland beurteilen fast drei Viertel der Touristikerinnen und Touristiker sehr gut bis gut. Die positive Betrachtung der aktuellen Lage setzt sich damit fort und ergibt eine Note von 2,12 (2018: 2,07). Im Bundesländerranking sticht Wien besonders deutlich hervor. Hier vergeben die Tourismusbetriebe für die aktuelle wirtschaftliche Lage die österreichweite Bestnote von 1,52. Die große Zufriedenheit in der Bundeshauptstadt ist nachvollziehbar, wenn man die Winterstatistik mit großen Zuwächsen bei Ankünften und Nächtigungen betrachtet.

Die Veränderung der wirtschaftlichen Lage in den vergangenen 12 Monaten wird von 37 % der österreichischen Befragten als positiv bewertet, 19 % empfinden die Entwicklung negativ. Insgesamt wird die Veränderung mit 2,76 (2018: 2,53) bewertet,

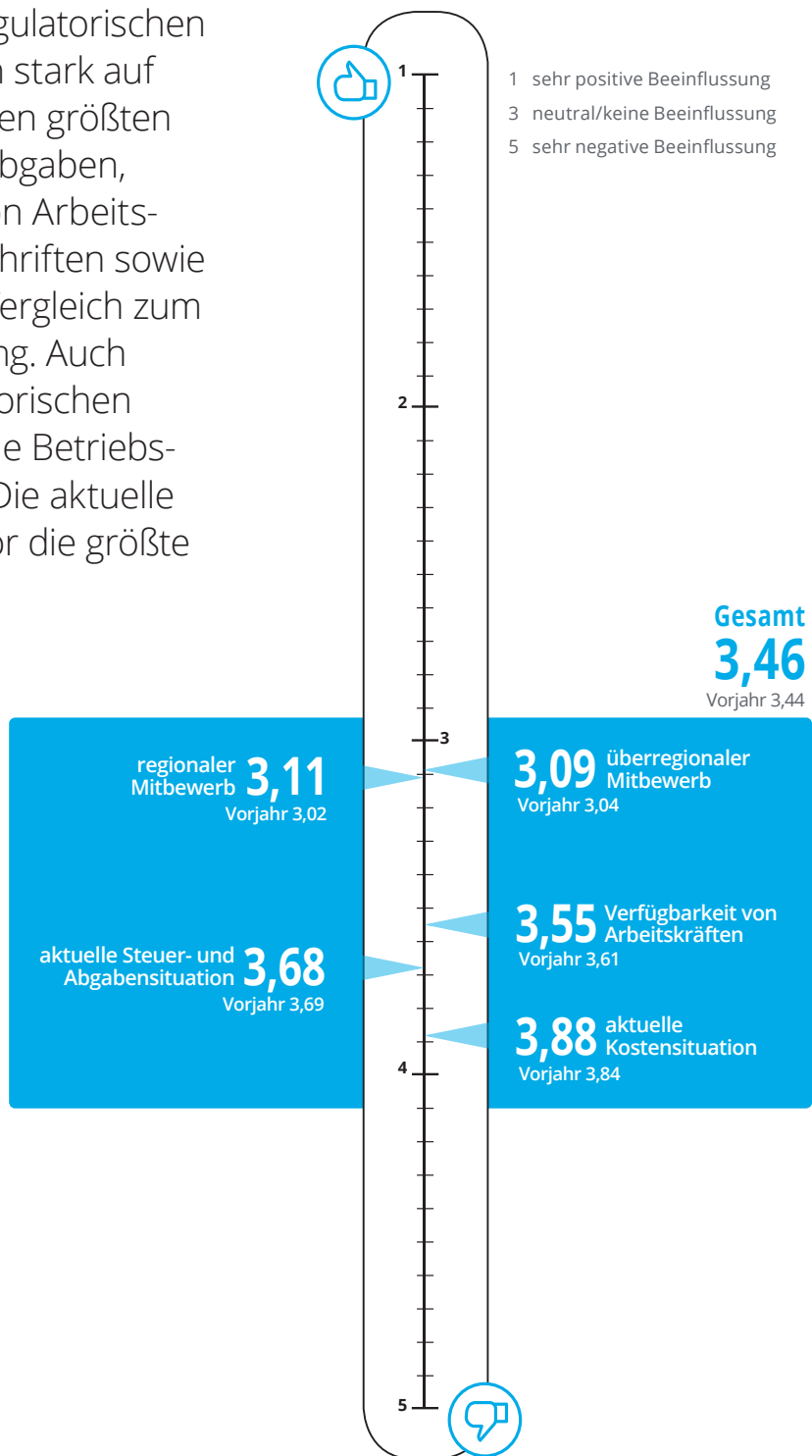
was im Vergleich zum Vorjahr einer leichten Verschlechterung entspricht. Auch hier fällt Wien wieder mit einer Note von 1,97 positiv auf. Das Schlusslicht bilden Tirol mit 3,05 und Vorarlberg mit 3,38.

Auch für die kommenden 12 Monate erwartet sich die Mehrheit eine Fortsetzung der aktuell positiven wirtschaftlichen Lage. Insgesamt wird eine Note von 2,79 (2018: 2,64) für die erwartete zukünftige Entwicklung vergeben. Wien ist mit einer Note von 2,33 deutlich optimistischer als der Österreichschnitt. Tirol (3,05) und Vorarlberg (3,19) zeigen sich verhaltener und erwarten eine gleichbleibende wirtschaftliche Lage im kommenden Jahr.



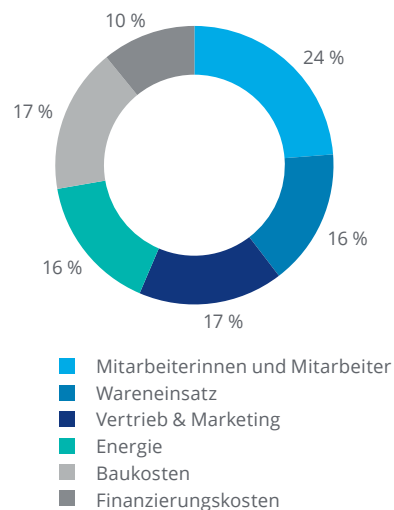
Regionales Umfeld und regulatorische Rahmenbedingungen

Das regionale Umfeld und die regulatorischen Rahmenbedingungen wirken sich stark auf die Tourismusbetriebe aus. Bei den größten Einflussfaktoren – Steuern und Abgaben, Kostensituation, Verfügbarkeit von Arbeitskräften, gewerberechtliche Vorschriften sowie dem Wettbewerb – zeigt sich im Vergleich zum Vorjahr nahezu keine Veränderung. Auch heuer ist der Einfluss der regulatorischen Gegebenheiten für die individuelle Betriebsentwicklung tendenziell negativ. Die aktuelle Kostensituation stellt nach wie vor die größte Belastung für die Betriebe dar.



Die Kosten für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind in den letzten Jahren mit Abstand am meisten gewachsen. Nahezu gleich stark zugenommen haben Wareneinsatz, die Kosten für Vertrieb und Marketing, Energie sowie Baukosten.

Welche Kosten sind in den letzten Jahren nach Ihrem Empfinden am stärksten angestiegen?



Die Steuern und Abgaben machen den Tourismusunternehmen am meisten zu schaffen, während der Wettbewerb kaum als negativer Einflussfaktor wahrgenommen wird. Die Verfügbarkeit von Arbeitskräften hat sich minimal verändert und bleibt herausfordernd.

Die Gewerbeordnung, insbesondere die Vorschriften zur Betriebsanlagengenehmigung, binden in mehr als drei Viertel der befragten Betriebe weitere finanzielle und zeitliche Ressourcen. Die Unternehmen verweisen auf eine Flut an Verwaltungsvorgaben, die aufgrund der damit verbundenen Haftungsrisiken meist „Chefsache“ sind und die verfügbare Zeit für die Gäste sowie die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter reduzieren.

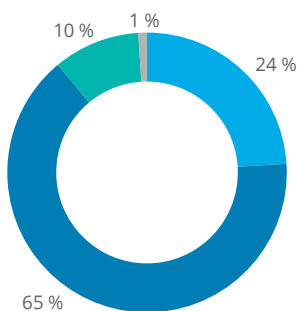
Statt Unternehmen zu beraten lagern Behörden Tätigkeiten auf die Betriebe aus. Neben gewerberechtlichen Vorgaben wie Brandschutz werden in diesem Zusammenhang unter anderem die Abwicklungen mit der AUVA und Arbeitszeitaufzeichnungen genannt.

Der hohe bürokratische Aufwand für die heimischen Tourismusbetriebe ist der Politik bewusst. Das Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus erteilte mit dem „Plan T“ den Startschuss für neue Rahmenbedingungen der Branche. Der „Plan T“ ist ein Strategiepapier, das die Position Österreichs als eine der führenden Tourismusdestinationen der Welt halten und weiter ausbauen will. Das Leitmotiv dabei ist Nachhaltigkeit in all ihren Facetten. Nicht nur die Wünsche der Gäste, auch die Bedürfnisse der Unternehmen, der Beschäftigten und der lokalen Bevölkerung sowie der Umwelt sollen dabei Beachtung finden. Der „Plan T“ ist als Grundlage für die Tourismuspolitik der nächsten Jahre konzipiert und wird durch einen jährlichen Aktionsplan mit konkreten Umsetzungsschritten ergänzt.

Die Touristikerinnen und Touristiker begrüßen den Masterplan laut Umfrage grundsätzlich. Erhofft werden Lösungswege für herausfordernde Aufgaben wie etwa im Bereich der Digitalisierung, der Fachkräftegewinnung und der überbordenden Bürokratie.

Durch die vorzeitige Beendigung der Legislaturperiode wird die Umsetzung zahlreicher Maßnahmen zumindest verzögert. Es bleibt zu hoffen, dass auch eine neue Bundesregierung zeitnah Maßnahmen setzen wird, die die Rahmenbedingungen für die Branche nachhaltig verbessern.

Was halten Sie von den Vorhaben des Tourismusministeriums?



- Finde ich gut, deckt die Bedürfnisse der Branche umfassend ab.
- Teilbereiche sind gut, aber der Plan geht mir nicht weit genug, um Österreichs Tourismus langfristig zu stärken.
- Dazu habe ich keine Meinung.
- Finde ich schlecht, geht total an den Bedürfnissen der Branche vorbei.



Das ist zu tun

Viele Unternehmen gaben in der Befragung heuer Einblicke in ihre Strategien zur Reduktion des Kostendrucks oder zur Erhöhung der Zufriedenheit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Dabei zeigt sich: Kooperationen sind das A und O und werden gezielt gesucht, initiiert und gelebt – sei es die Teilnahme an Einkaufsgemeinschaften, die Mitgliedschaft in einem Markenverbund oder individuellere Regional Kooperationen. Die Unternehmen sind in über 91 % der Fälle mit ihrer Kooperation zufrieden. Besonders positiv werden Gesprächsplattformen hervorgehoben, bei denen man sich zum regelmäßigen Erfahrungsaustausch oder Workshops trifft. Häufig gehen aus solchen Gesprächszirkeln weitere Kooperationen hervor.



„Es braucht ein big picture für den österreichischen Tourismus. Die nächste Bundesregierung muss hier neben einem strategischen Plan vor allem rasch konkrete Maßnahmen, KPIs und einen konkreten Zeitplan vorlegen.“

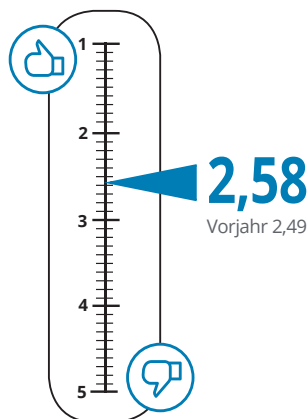
Markus Gratzner | Generalsekretär | ÖHV

Unternehmerische Entwicklung Winter 2018/19

Der Entwicklung des eigenen Unternehmens in der Wintersaison 2018/19 geben die heimischen Befragten eine Gesamtnote von 2,58. Sie signalisieren damit prinzipiell Zufriedenheit. Die Ausreißer sind auch hier wieder Wien und Vorarlberg: Das westlichste Bundesland drückt mit einer Gesamtnote von 3,48 die meiste Unzufriedenheit aus, während die Wienerinnen und Wiener die Note 1,48 vergeben.

Nahezu ein Viertel der Befragten bewertet die Wintersaison 2018/19 nach den schwierigen Schneeverhältnissen und ausbleibenden Gästen negativ. Immerhin 30 % waren positiv überrascht. In Wien lief es sogar für drei Viertel besser als erwartet.

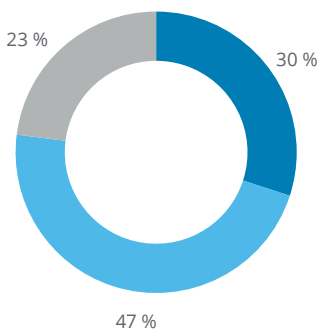
83 % der österreichischen Tourismusunternehmen konnten ihre Preise in der vergangenen Wintersaison erhöhen. Der überwiegende Teil davon erzielte Erhöhungen um bis zu 3 %. Die Preissteigerungen waren in den meisten Fällen durch Investitionen in die Qualität wie etwa durch Renovierungen bzw. den Einsatz von Revenue Management möglich.



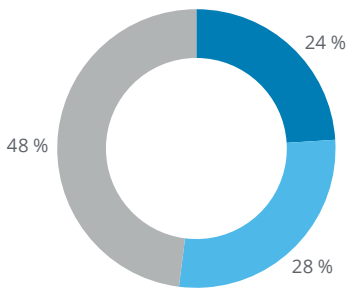
Interessant ist diese Tatsache vor allem in Zusammenhang mit der Zufriedenheit der wirtschaftlichen Unternehmensentwicklung. Diese liegt aktuell bei 66 % und zeigt, dass höhere Preise – und damit ein höherer Umsatz bei gleicher Auslastung – nicht zwangsläufig zu besseren wirtschaftlichen Ergebnissen führen. Der Grund hierfür liegt in den Kostensteigerungen in vielen Bereichen.

Entwicklung der Wintersaison 2018/19

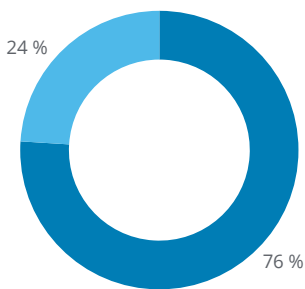
Gesamtösterreich



Vorarlberg



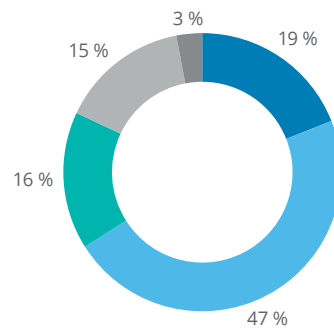
Wien



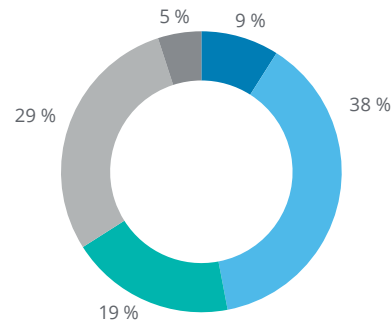
- Besser als erwartet
- Wie erwartet
- Schlechter als erwartet

Zufriedenheit mit der wirtschaftlichen Entwicklung im Winter

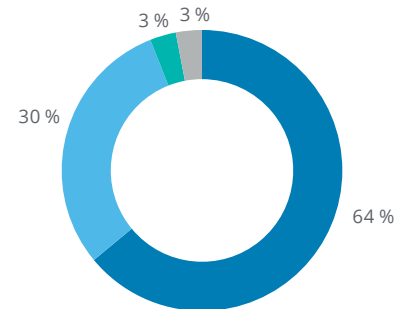
Gesamtösterreich



Vorarlberg



Wien

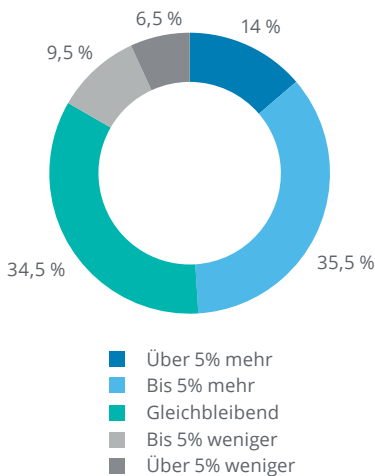


- Sehr zufrieden
- Zufrieden
- Neutral
- Weniger zufrieden
- Gar nicht zufrieden

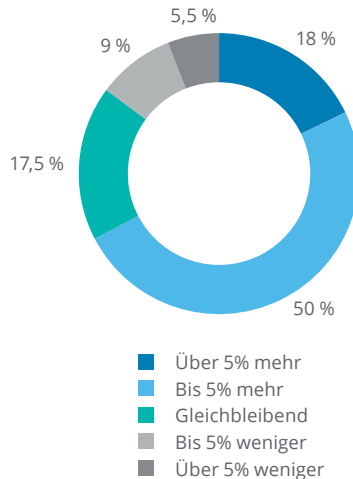
Prognose Sommer

Österreichs Tourismusbetriebe wurden zu ihren Erwartungen an die bevorstehende Sommersaison 2019 sowie zu ihrer Einschätzung hinsichtlich der Umsatzentwicklung befragt. 68 % rechnen mit Umsatzzuwächsen im Vergleich zum Vorjahr. Bei den Beherbergungsunternehmen gehen rund 50 % von einer Nächtigungssteigerung aus. Für das gesamte aktuelle Geschäftsjahr erwarten 59 % aller Befragten einen höheren Umsatz.

Prognose der Nächtigungsentwicklung



Prognose der Umsatzentwicklung



In Wien ist ein deutlich größerer Optimismus als im Österreichschnitt zu sehen. 92 % rechnen hier mit einem Anstieg im Sommer. Im Gegenpol Vorarlberg sieht man für den Sommer aber auch nicht schwarz: 65 % erwarten Umsatzzuwächse.



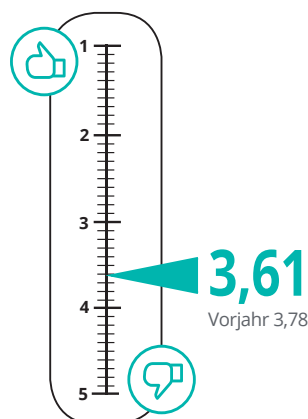
Das ist zu tun

Sowohl gute als auch schlechte Ergebnisse sollten reflektiert werden. Gerade in Saisonbetrieben sind gegen Saisonende die Kräfte häufig erschöpft. Zeit und vor allem Muße, die Saison in all ihren Höhen und Tiefen Revue passieren zu lassen, ist oft nicht vorhanden. Aber: Es lohnt sich. Gerade das Einbeziehen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in derartige Reflexionen bringt einen Mehrwert. Durch das gemeinsame Ergründen von Erfolgen und Misserfolgen sowie das Erarbeiten von Lösungen für aktuelle Herausforderungen kann das Team Strategien im Umgang mit schwierigen Situationen lernen.

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

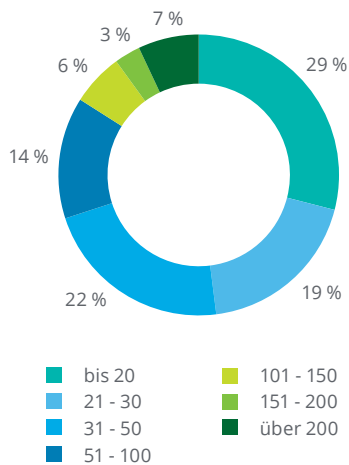
Der Arbeitsmarkt bleibt angespannt. Die Verfügbarkeit von Arbeitskräften hat 2019 weiter abgenommen. Derzeit sind drei Viertel aller Betriebe auf der Suche nach Fachkräften. Viele Unternehmen zeigen Initiative und bemühen sich um ein bestmögliches Auftreten. Mit der Einführung der Arbeitszeitflexibilisierung wurde seitens der Politik versucht, die Betriebe zu entlasten. Jedoch konnten nur rund 28 % der Befragten daraus einen Nutzen ziehen. Der demografische Wandel der Bevölkerung wird auch für die Tourismusbranche immer wichtiger.

Die befragten Unternehmen repräsentieren die insgesamt kleinstrukturierte, familiengeführte Tourismusbranche. 70 % der Befragten beschäftigen maximal 50 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, wobei das größte Teilsegment bis zu 20 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aufweist.



Veränderung der Verfügbarkeit von Arbeitskräften im Vergleich zum Vorjahr

Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

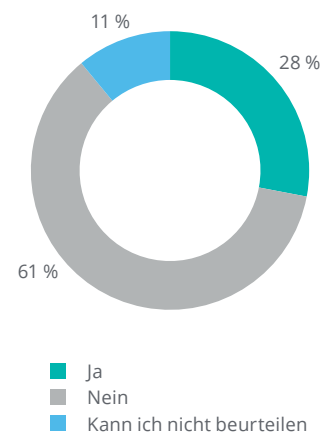


Rund drei Viertel der Befragten sind derzeit auf der Suche nach Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Die Beherbergungsbetriebe suchen vor allem für den Bereich Service, gefolgt von Küche und Rezeption. Für alle Touristiker ist das Finden von Arbeitskräften herausfordernd, im Vergleich zum Vorjahr wurde es für 43 % der Unternehmen noch schwieriger. Können Stellen nicht besetzt werden, hilft in vielen Fällen die Familie durch Mehrarbeit aus. In großen Betrieben fängt die Abteilungsleitung Lücken durch unbesetzte Stellen auf. In 68 % der Fälle gelang es Österreichs Tourismusbetrieben heuer durch diese Mehrarbeitsleistung, das Angebot unverändert aufrecht zu erhalten. Diesen Unternehmen kommt die Arbeitszeitflexibilisierung entgegen.

Es ziehen weitaus weniger Betriebe Nutzen aus dem 12-Stunden-Tag als erwartet. Bei vielen passt der 12-Stunden-Tag nicht in den Lebensplan der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die Unternehmen wollen ihre Teams nicht derart belasten.

Andere loben die Idee, kritisieren jedoch die praxisfremde Umsetzung. Der Durchrechnungszeitraum, bei dem im Viermonatszeitraum im Schnitt maximal 48 Wochenstunden gearbeitet werden darf, sei für einen Saisonbetrieb schwierig zu erfüllen, die Ruhezeiten – grundsätzlich 11 Stunden, in Hotel- und Gastgewerbe in bestimmten Fällen auf 8 Stunden reduzierbar – seien schwer einzuhalten.

Ziehen Sie aus der Arbeitszeitflexibilisierung (Stichwort "12-Stunden-Tag") Nutzen für Ihren Betrieb?



Exkurs

Was hat sich durch die Arbeitszeitflexibilisierung mit 1.9.2018 geändert? – Ein Abriss der wichtigsten Punkte:

	Rechtslage alt	Rechtslage seit 01. September 2018
Tägliche Normalarbeitszeit	Prinzipiell 8 Std. pro Tag und 40 Std. pro Woche	Unverändert: 11. und 12. Std. pro Tag grundsätzlich Überstunden
Überstunden	In 4 Monaten durchgerechnet dürfen max. 48 Std. pro Woche gearbeitet werden	Unverändert
Höchstgrenzen	Max. 10 Std. pro Tag und 50 Std. pro Woche	Max. 12 Std. pro Tag und 60 Std. pro Woche Überstunden über 10 Std. bzw. 50 Std. pro Woche dürfen grundlos abgelehnt werden (sog. "Freiwilligkeit der Überstunden") Wahlmöglichkeit ob Überstunden über 10 Std. pro Tag bzw. 50 pro Woche in Geld oder mit Zeitausgleich vergütet werden
Sonderüberstunden	Unter definierten Voraussetzungen bis zu 12 Std. pro Tag bzw. 60 Std. pro Woche	Entfällt
Tägliche Ruhezeit	KV Hotel- und Gastgewerbe kann bei Erfüllung definierter Voraussetzungen Ruhezeit in Saisonbetrieben von 11 auf 8 Std. verkürzen.	Hotel- und Gastgewerbe kann Ruhezeit bei geteilten Diensten auf 8 Std. verkürzen. Innerhalb von 4 Wochen (Nichtsaaisonbetriebe) bzw. bis zum Ende der Saison (Saisonbetriebe) ist ein Ausgleich zu gewähren.



Stimmen der Unternehmen zum neuen Arbeitszeitgesetz

- Es ist wie immer: Der Gedanke ist gut, in den Medien wird es schlecht geredet, die MitarbeiterInnen verstehen es nicht, die Bürokratie ist zu hoch, und das "ja aber" im Gesetz eliminiert jeden Vorteil.
- Wir sind fünf Familienmitglieder im Betrieb, die die Mehrarbeit übernehmen.
- Die Mehrheit der Arbeitskräfte möchte fixe Tagesarbeitszeiten ohne Feiertags-, Wochenend- und Abenddienste haben.
- Wir haben geregelte Öffnungszeiten und daher keinen Bedarf.
- Ich kann von keiner Arbeitskraft 12 Stunden durchgehende Freundlichkeit und Aufmerksamkeit einfordern.
- Wie soll die Freiwilligkeit nachgewiesen werden?
- Die Einhaltung der Ruhezeiten ist nicht möglich.
- Der Verwaltungsaufwand ist nicht stemmbar.
- Der Durchrechnungszeitraum ist zu kurz.
- Die Umsetzung wäre zu kompliziert.



„Das neue Arbeitszeitgesetz ist für die Tourismusbranche trotz positiver Signale noch nicht zufriedenstellend. In den meisten Betrieben gibt es täglich auch kurzfristig Stoßzeiten. Durch die strikten Höchstgrenzen bei der Arbeitszeit besteht für Unternehmen regelmäßig die Gefahr von Gesetzesübertretungen. Die Touristikerinnen und Touristiker müssen stets alle Dienstpläne und Arbeitszeiten im Blick haben – ansonsten droht eine spätere böse Überraschung.“

Clemens Klinglmair | Director | Deloitte Oberösterreich

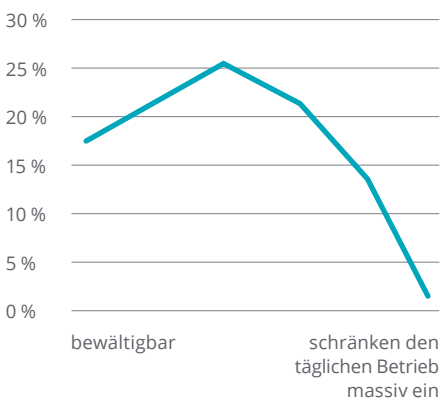


Das ist zu tun

Der Arbeitsmarkt befindet sich im Wandel. Unternehmen, die die Wünsche ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ignorieren, geraten zunehmend ins Hintertreffen. Viele gehen neue Wege, um ihre Teams zufriedenzustellen und damit den Grundstein für den Unternehmenserfolg zu legen. Österreichweit haben sich zahlreiche regionale Betriebskooperationen bewährt: Ob persönlich gestaltete Jobplattformen oder Initiativen zum saisonalen Jobwechsel in Betrieben der Region – ein aktives Bemühen um die Arbeitskräfte lohnt sich.

Unabhängig davon ist der demografische Wandel der Bevölkerung ein immer stärker werdendes Phänomen. Die Tendenz zu einer älteren Belegschaft ist bereits in der Hälfte von Österreichs Tourismusunternehmen spürbar.

Wie sehr stellt der demografische Wandel Ihren Betrieb vor Herausforderungen?

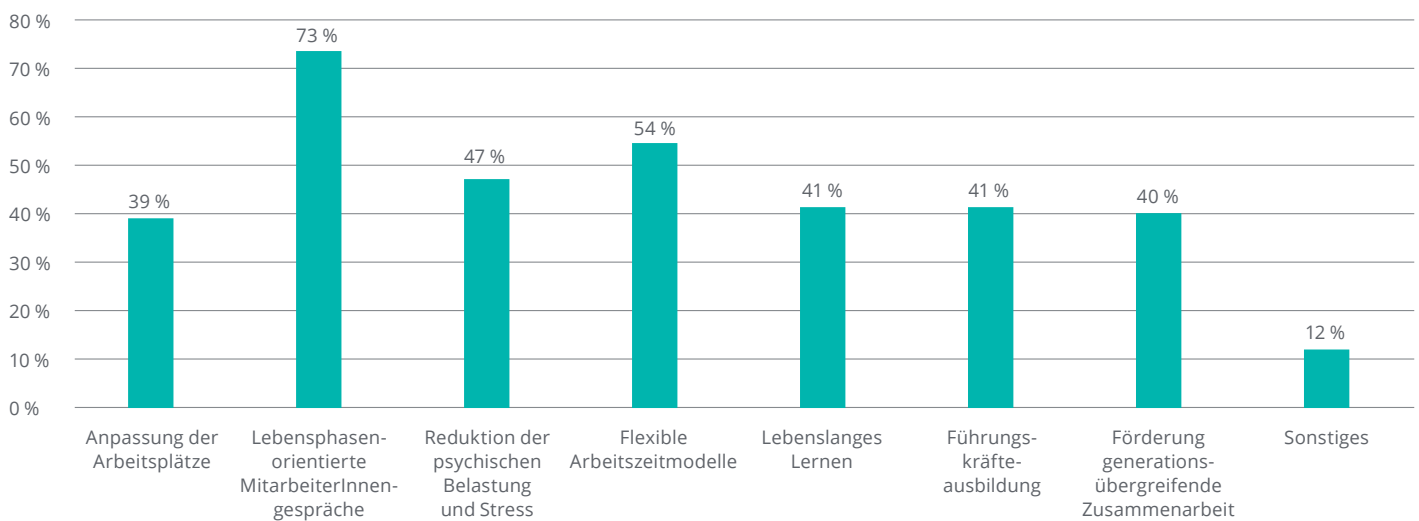


Herausforderungen demografischer Wandel

Aktuell sind bis zu fünf Generationen auf dem Arbeitsmarkt vertreten, wobei es häufig zu Vorurteilen zwischen Generationen kommt. Betriebe, die auf die Bedürfnisse der unterschiedlichen Generationen sensibilisiert sind, dieses Verständnis an ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter weitergeben und auf die verschiedenen Anforderungen gezielt eingehen, profitieren von deren Potenzial. Generationsübergreifende Zusammenarbeit kann Innovation stärken und unterschiedliche Zielgruppen am Markt können authentischer angesprochen, Personalrisiken minimiert und das unterschiedliche Fach- und Erfahrungswissen gut genutzt werden. 61 % der Befragten setzen bereits Maßnahmen, damit ältere Beschäftigte ihre Arbeit länger gut durchführen können.

Doch wodurch kann man Abhilfe schaffen? Deloitte ist einer der Programmpartner im Rahmen der Demografieberatung, die vom Bundesministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit und Konsumentenschutz und dem Europäischen Sozialfonds zu 100 % gefördert und damit für Unternehmen kostenfrei ist. In zahlreichen Gesprächen und Beratungen mit Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben konnten die relevanten Erfolgsfaktoren, die ein altersgerechtes Arbeiten ermöglichen, herausgearbeitet werden. Betriebe, die hier bereits einen Schritt voraus sind, setzen auf Generationenmanagement. Ziel ist es dabei, die Arbeitsbedingungen so zu gestalten, dass alle beschäftigten Generationen fähig und bereit sind, ihren vollen Einsatz zu leisten.

Welche Maßnahmen setzen Sie um, damit ältere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ihre Arbeit länger gut durchführen können? (Mehrfachantworten möglich)



Die Gestaltung der Zusammenarbeit entlang der fünf Handlungsfelder

- Arbeitsbedingungen,
- Personalmanagement,
- Führung und Kultur,
- Wissen und Kompetenzen und
- Gesundheit

ist erfolgsentscheidend.

Nachfolgend erläuterte Instrumente für gelungenes Generationenmanagement haben sich in der Praxis bewährt. Deren Einsatz wurde im Zuge der vorliegenden Studie erfragt:



Lebensphasenorientierte Personalgespräche führen

In lebensphasenorientierten Personalgesprächen können Zukunftspläne zum Übergang in die Pension ebenso besprochen werden wie individuelle Wünsche und Unterstützungsmöglichkeiten zum längeren Verbleib im Betrieb. Entscheidend ist hier das individuelle Eingehen auf die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter



Führungskräfte ausbilden und sensibilisieren

Es sind Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Führungspositionen ohne entsprechende Ausbildung tätig. Gleichzeitig zeigte eine Deloitte-Studie zu Fluktuation, dass Unzufriedenheit mit der Führung der Hauptgrund ist, warum Personen ein Unternehmen verlassen. Aus- und Weiterbildungen im Themenfeld Führung und Kultur lehren sensible Handlungsfelder wie Feedbackkultur, Konfliktmanagement, aber auch Selbstreflexion.



Lebenslanges Lernen fördern

Durch gezielte (Mehrfach-) Qualifizierung können nicht nur Kapazitätsschwankungen gezielt abgedeckt werden, sondern auch gesundheitsbedingte Arbeitstätigkeitswechsel geplant und unterstützt werden.



Flexible Arbeitszeitmodelle

Es gibt in Tourismusbetrieben überraschend viel Gestaltungsspielraum zur Schaffung altersgerechter Arbeitsbedingungen. 54 % der Befragten geben an, durch flexible Arbeitszeitmodelle

einen fließenden Übergang in die Pension zu ermöglichen. Die Möglichkeit, in Teilzeit zu arbeiten, ist aber nicht nur für ältere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter am Ende der Erwerbstätigkeit eine gute Unterstützung, sondern wird gerade auch von den sogenannten Millennials immer mehr eingefordert. Flexible Arbeitszeitmodelle machen es möglich, die vorhandenen Ressourcen am Arbeitsmarkt optimal zu nutzen, wenn beispielsweise Angestellte während der Pension noch geringfügig im Betrieb bleiben. Eine wertvolle Unterstützung – nicht nur beim Ausgleich von Kapazitätsschwankungen.



Gesundheitsfördernde Maßnahmen

Bereits Maßnahmen mit geringem finanziellen oder zeitlichen Aufwand können das Wohlergehen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter fördern. So können Arbeitstätigkeiten durch Job-Rotation abwechslungsreicher gestaltet werden, um die Belastungen zu reduzieren, Kooperationen mit Krankenkassen zu Rückenschulungen genutzt werden oder man achtet beim Mittagessen bewusst auf eine ausgewogene Ernährung.



Generationsübergreifende Zusammenarbeit

Die Situation auf dem Arbeitsmarkt wird sich noch verschärfen: Die Geburtenraten bleiben niedrig, die Zahl der Nächtigungen vor allem im mitarbeiterintensiven Qualitätssegment steigt – und der Tourismus setzt wie kaum eine andere Branche auf junge Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Dabei profitieren Betriebe mit altersgemischten Teams.

Fazit

Gerade den Tourismus als tendenziell junge Branche stellt der demografische Wandel mit seinen Folgen wie etwa dem Fachkräftemangel und der steigenden Anzahl älterer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter vor Herausforderungen. Um den langfristigen Erfolg zu sichern sind Betriebe gefordert, Rahmenbedingungen zu schaffen, die dazu führen, dass

alle Altersgruppen ihre Arbeit gerne und gut machen können und die Leistungsfähigkeit langfristig erhalten bleibt. Hier gibt es vielfältige Ansatzpunkte. Die genannten Maßnahmen zum Generationenmanagement erleichtern nachweislich das Personalmanagement im Betrieb, da ein bewusstes Fördern und Nutzen von Diversität auch die Arbeitgebermarke stärkt.

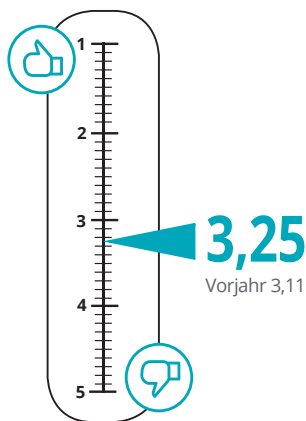


„Neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben ein wesentlich höheres Bedürfnis nach Orientierung und wollen sich einen Überblick verschaffen. Später wird dann die individuelle Weiterentwicklung wichtiger. Bei langjährigen Angestellten geht es oft darum, die Offenheit für Neues zu bewahren und einen geeigneten Rahmen zu schaffen, damit Ältere ihr Wissen an Betriebsjüngere weitergeben können.“

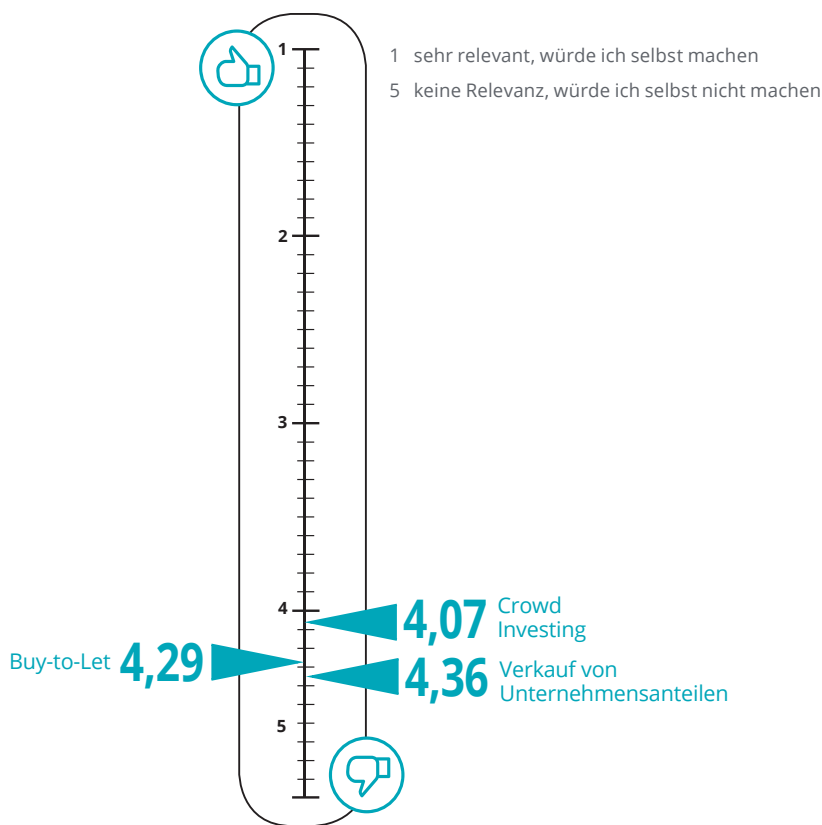
Katrin Hintermeier | Consultant | Deloitte Demografieberatung

Investition und Finanzierung

Um in der Ertragskraft nicht abzusinken, sind die Preise laufend anzupassen. Das ist nur bei konstanter Qualität möglich. Nachdem weite Teile des Tourismus sehr anlageintensiv sind, gehen der Erhalt und die Verbesserung der Qualität sowie die Angebotserweiterung sehr häufig mit kapitalbindenden Investitionen einher. Im Rahmen des Tourismusbarometers wurden die heimischen Touristikerinnen und Touristiker zu ihren Finanzierungserfahrungen befragt.




Die Hochkonjunktur des Jahres 2018 brachte auch für touristische Finanzierungen eine Entspannung mit sich. Laut WIFO-Konjunkturprognose für 2019 und 2020 wird diese zumindest im Dienstleistungssektor anhalten. Gestützt wird sie durch den erwarteten hohen Privatkonsum, der auf leicht überdurchschnittlichen Lohnabschlüssen 2019 und einer tendenziell expansiven Fiskalpolitik fußt. Der Dreimonatszins wird sich voraussichtlich ab 2020 leicht erholen und erstmals wieder einen geringen Wert über Null einnehmen.



In 60 % der Betriebe (2018: 72 %) erfolgen die Investitionen für 2019 wie ursprünglich geplant. Weitere 14 % weichen von den geplanten Investitionen nach oben ab (2018: 16 %), 26 % nach unten (Vorjahr 12 %). Die Kreditfinanzierung über heimische Banken ist nach wie vor die Hauptquelle für Fremdkapital. Der Zugang dazu ist für 55 % der Tourismusbetriebe unverändert, für 12 % sogar leichter geworden. Ähnlich wie 2018 empfinden auch heuer 33 % (2018: 30%) den Zugang zu Kreditfinanzierungen schwieriger als in den Vorjahren.

Alternative Finanzierungsformen wie Crowd Investing, „Buy-to-Let“-Modelle oder der Verkauf von Unternehmensanteilen sind für österreichische Touristikerinnen und Touristiker nicht von Relevanz. Crowd-Investing-Projekte gibt es nur vereinzelt. Auch „Buy-to-Let“-Finanzierungen, wo Teile eines Betriebes wie etwa Wohneinheiten in einem Beherbergungsbetrieb veräußert werden, der Betrieb des gesamten Hauses jedoch einheitlich durch eine Person erfolgt, sind im Österreichschnitt eher selten. Die Veräußerung von Unternehmensanteilen kommt ebenso selten vor.

Das ist zu tun

 Die Kreditfinanzierung über Banken ist die beliebteste Form von Unternehmensfinanzierungen im Tourismus. Im Vorjahr warteten die Touristikerinnen und Touristiker noch gespannt auf politische Impulse für Österreichs Wirtschaft. Im Regierungsprogramm wurde unter anderem eine Garantievergabe für Unternehmenskredite in Aussicht gestellt, um den Kreditzugang zu erleichtern. Auf die Umsetzung wartet die Branche noch.

Weitere Impulse für Unternehmen sind aus der Steuerreform zu erwarten. Diese soll bis Mitte 2019 ausgearbeitet sein. Mit Anfang Mai 2019 ist bekannt, dass der Eingangssteuersatz der progressiven Einkommensteuer 2021 von 25 % auf 20 % sinken soll. Eine Senkung der Einkommensteuer für höhere Tarifstufen folgt 2022, kleine Einkommen werden ab 2020 von der Sozialversicherung durch einen SV-Bonus entlastet. Speziell für Unternehmerinnen und Unternehmer wird außerdem die Grenze für geringwertige Wirtschaftsgüter, die im Jahr der Anschaffung sofort abgeschrieben werden können, von derzeit EUR 400,- im Jahr 2020 auf EUR 800,- und im Jahr 2021 auf EUR 1.000,- erhöht.

Auch die Umsatzsteuerbefreiung für Kleinunternehmen wird von derzeit EUR 30.000,- Jahresumsatz auf EUR 35.000,- angehoben. Darüber hinaus wird eine neue Gewinnpauschalierung in Aussicht gestellt. 2022 dürfen sich dann alle GmbH und AG freuen: Die Körperschaftsteuer wird von derzeit 25 % auf 23 % gesenkt. Des Weiteren wird der Grundfreibetrag des Gewinnfreibetrages von derzeit EUR 30.000,- auf EUR 100.000,- erhöht. Das bedeutet, dass die betriebliche Steuerbemessungsgrundlage bei einem Gewinn von EUR 100.000,- automatisch um EUR 13.000,- gesenkt werden kann. Dafür sind keinerlei Investitionen nötig.

„Die Tourismusunternehmen benötigen in den nächsten Jahren eine umfangreiche Steuerentlastung. Die nächste Bundesregierung ist gut beraten, die richtigen Impulse für die Branche zu setzen. Nur so kann der Tourismus auch langfristig erfolgreich wirtschaften.“

Andreas Kapferer | Partner | Deloitte Tirol





Hot Topic

Wertschöpfung & Nachhaltigkeit

Das Hot Topic dreht sich 2019 um die Frage der unternehmerischen Wertschöpfung und damit letztendlich um die Ertragskraft – die nachhaltige Gewinnerzielungsmöglichkeit eines Unternehmens. Wie gut können österreichische Touristikerinnen und Touristiker ihre geplante Wertschöpfung generieren und welche Wege werden beschritten, um das Soll zu erreichen? Der Tourismusbarometer zeigt: Ein Weg zum langfristigen Erhalt der Ertragskraft ist ressourcenschonendes Agieren.

Prinzipiell herrscht Zufriedenheit mit der vergangenen Wintersaison, bei genauerem Blick zeigt sich ein deutliches Ost-West-Gefälle nach der unterschiedlichen Entwicklung in Wien auf der einen Seite und Tirol bzw. Vorarlberg auf der anderen.

Die Zufriedenheit mit der Ertragskraft ist nicht so hoch, wie die Preisdurchsetzung erwarten ließe. Der Hauptgrund dafür liegt in den stark gestiegenen allgemeinen Kosten.

Was die Umsatzerwartung für den Sommer und das gesamte Wirtschaftsjahr betrifft, ist breiter Optimismus erkennbar. Für die Beherbergungsbranche bemerkenswert ist, dass man einen stärkeren Umsatz- als Nächtigungsanstieg erwartet. 83 % aller Tourismusunternehmen wollen ihr

Preisniveau im Sommer anpassen. Die Preisdurchsetzungserwartung ist hoch.

Beim Revenue Management ist noch Luft nach oben. Darunter versteht man die Steuerung der Auslastung über differenzierte Preise. Eine langfristige Strategie zur Erhöhung der Ertragskraft ist der Umstieg auf nachhaltigen Tourismus.

Nachhaltigkeit im Tourismus als Weg zur Wertschöpfungssteigerung?

Im Plan T des im Befragungszeitpunkt agierenden Bundesministeriums für Nachhaltigkeit und Tourismus wird gefordert, dass Nachhaltigkeit im Sinne der Welttourismusorganisation der Vereinten Nationen (UNWTO) die Basis für Österreichs Tourismus werden muss. So heißt es:

"Nachhaltigkeit ist in der Hotellerie längst kein Buzzword mehr. Immer mehr Betriebe setzen konkrete Maßnahmen, wie energieeffizientes Bauen, Plastikverzicht oder Vermeidung von Abfall um und sparen dabei bares Geld."



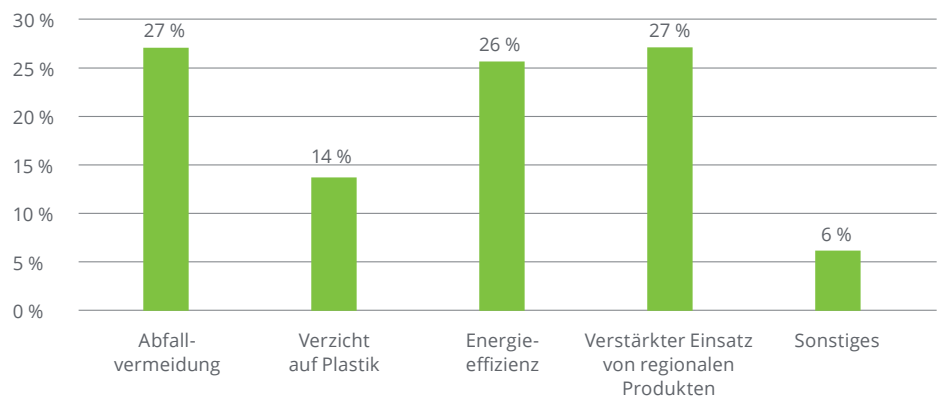
Michaela Reitterer | Präsidentin | ÖHV

„Nachhaltiger Tourismus berücksichtigt die durch ihn verursachten aktuellen und zukünftigen Auswirkungen auf wirtschaftlicher, sozio-kultureller und ökologischer Ebene und geht auf die Bedürfnisse der Gäste, der Branche, der Umwelt und der Einheimischen ein.“ Beispielhaft wird im Bericht des Ministeriums angeführt, dass bereits kleine Maßnahmen von Energiesparen bis zu Plastikvermeidung große Erfolge im Sinne der Nachhaltigkeit erzielen können. Auch genannt werden der achtsame Umgang mit Lebensmitteln sowie deren Herkunft und Qualität.

Der Tourismusbarometer 2019 hat erfragt, inwieweit Österreichs Tourismusbetriebe bereits auf Nachhaltigkeit setzen. Ganz deutlich geht dabei hervor, dass umweltschonende Maßnahmen als positiv für alle Stakeholder beurteilt werden. 87 % von ihnen setzen umweltschonende und nachhaltige Maßnahmen um.

Österreichs Tourismusbetriebe wissen, dass sie direkt von einer intakten Landschaft profitieren und handeln danach.

Welche nachhaltigen und umweltschonenden Maßnahmen setzen Sie ein oder haben Sie eingesetzt?



Das ist zu tun
Revenue Management

Nachfrageseitig geht es dem österreichischen Tourismus aktuell gut. Die Auslastung ist zumindest konstant und die Preise können gesteigert werden. Ausgabenseitig stehen die Betriebe aber vor Herausforderungen. Einerseits kosten Maßnahmen zur Preiserhöhung – wie Investitionen in den Erhalt und die Verbesserung der Infrastruktur – Geld. Andererseits steigen die allgemeinen Kosten – allen voran jene für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Die Ertragskraft zu steigern erfordert zusätzliche Maßnahmen. Eine davon ist der Einsatz von Revenue Management. In der Hotellerie funktioniert die differenzierte Preisgestaltung in der Regel softwaregesteuert: Zimmerpreise werden bei kurzfristigen Verfügbarkeiten und in generell auslastungsschwachen Zeiten gesenkt. In stark gebuchten Perioden werden die Preise automatisch erhöht. Lernfähige Systeme beobachten zudem den Wettbewerb sowie dessen Preisverhalten und lassen die gewonnenen Erkenntnisse ebenfalls in die Preisgestaltung einfließen.

Maßnahmen zur Umweltschonung

- Ökologische Reinigungsmittel
- Bienen auf dem Dach
- E-Ladestationen
- Bio-Produkte
- Fair Trade Produkte
- Biologisch abbaubares WC Papier und Papiertücher
- ÖKO Waschmittel
- Laufende Mitarbeiterschulungen
- Osmose-Anlage zum Wasserrecycling



Nachhaltiger Tourismus für langfristige Wertschöpfung

Mit einem Kongress unter dem Motto #RethinkTourism hat die ÖHV dem Thema Nachhaltigkeit 2019 ebenfalls eine Gesprächsplattform für die österreichische Hotellerie eingeräumt. Gleichzeitig war dies der Startschuss für die Nachhaltigkeitsinitiative „Zeichen setzen“, deren Fokus auf Energieeffizienz sowie Plastik- und Abfallvermeidung gerichtet ist. Über das ganze Jahr hinweg werden

Lösungen, Best Practices und mögliche Produkte zur Erreichung von Umweltzielen vorgestellt. Denn die Anforderungen an die gesamte Tourismusbranche sind hoch: Es gilt die Umwelt zu schützen, Kosten zu sparen, die Effizienz zu steigern und darüber hinaus auch noch neue Gesetzesvorgaben wie das kommende Plastikverbot umzusetzen. Es gibt schon zahlreiche Beispiele für gelebte Nachhaltigkeit im österreichischen Tourismus.



„Wir beobachten bei unseren Klientinnen und Klienten, dass ökologische und wirtschaftliche Interessen immer mehr Hand in Hand gehen. Investitionen in energiesparende Einrichtungen, wie etwa der Umstieg von Öl- auf Pelletsheizungen, sind ökologisch nachhaltig und haben sich auch in kurzer Zeit refinanziert.“

Karin Eckhart | Partnerin | Deloitte Steiermark

Gerade bei Maßnahmen, die auch durch den Gast mitzutragen sind, ist die entsprechende Einbindung der Gäste wichtig. Nur wenn die Akzeptanz des Gastes gegeben ist, ist der Betrieb auch langfristig daran interessiert, umweltschonende Maßnahmen umzusetzen.

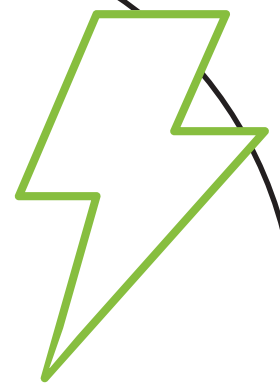
2) Unter „nudging“ versteht man die Lenkung des Gastes hin zu einem gewünschten Verhalten ohne Belehrung und wirtschaftliche Anreize, sondern durch hilfreiche Informationen („nudges“) zur Angebotsorientierung und Unterstützung beim freien Treffen einer Konsumententscheidung.

3) vgl. Studien zum Gästeverhalten, Dolnicar S., in „die lobby“, Ausgabe Frühjahr 2019, S. 25, Hg. ÖHV

4) vgl. Studien zum Gästeverhalten, Dolnicar S., in „die lobby“, Ausgabe Frühjahr 2019, S. 25, Hg. ÖHV

Energieeffizienz

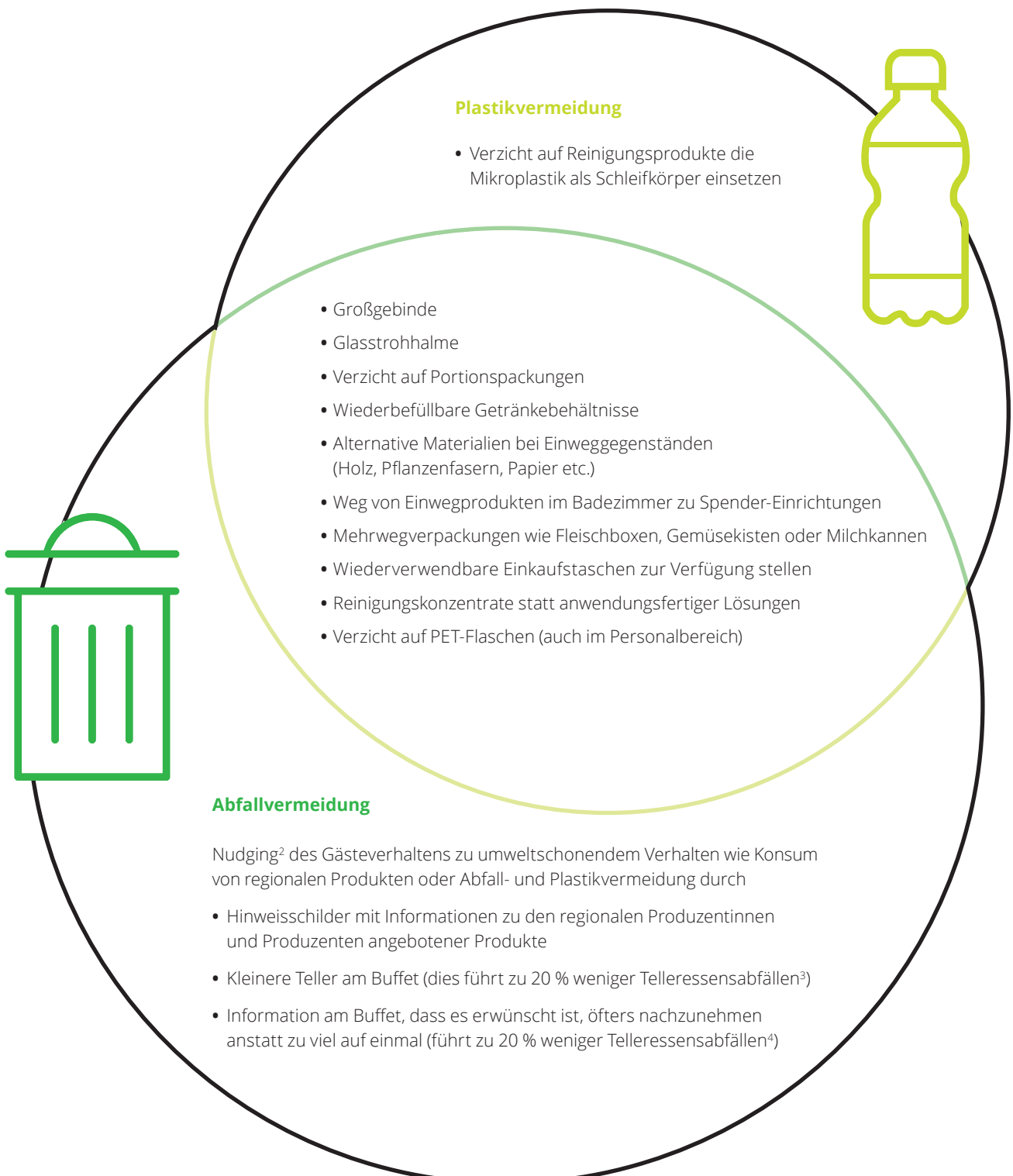
- Fernwärme
- Eigener ÖKO Strom
- Wärmerückgewinnung
- Zellulose-Servietten statt Stoffservietten
- LED statt herkömmlicher Beleuchtung
- Photovoltaik-Anlage
- Einsatz Elektroautos
- Fassadendämmung
- Hackschnitzelheizung
- Pelletsheizung



„Internationale Gäste sind es oft nicht gewohnt, dass Leitungswasser trinkbar ist. Die Aufklärung der Gäste darüber in Verbindung mit Wasserkrügen am Zimmer oder wiederverwendbaren Trinkflaschen für unterwegs schafft Bewusstsein und reduziert den Einkauf von Plastikflaschen.“



Michaela Reitterer | Präsidentin | ÖHV



Kurz & Bündig

Die Erwartungen der Tourismusbetriebe an die letzte Wintersaison waren hoch, besonders in Tirol und Vorarlberg blieben sie nach den starken Schneefällen zu Jahresbeginn unter den Erwartungen. Von einer breiten Unzufriedenheit kann dennoch keine Rede sein. Die Wiener Betriebe zeigen sich sehr optimistisch. In ganz Österreich erwartet die Branche für den Sommer einen Umsatz- und Nachfrageanstieg.

Als zunehmende Last werden diverse Regularien empfunden. Die Betriebe haben den Eindruck, vermehrt mit Administrationstätigkeiten der Behörden beschäftigt zu sein. Das gilt vor allem in Zusammenhang mit Erledigungen gewerberechtlicher Vorgaben, Datenschutzvorschriften oder auch der Abwicklung von Krankenständen.

Darüber hinaus trüben weiterhin die mangelnde Verfügbarkeit von Arbeitskräften und der allgemeine Kostenanstieg – auch hier vor allem im HR-Bereich – die positive Stimmung. Die Tendenz zu älteren Arbeitskräften bzw. Bewerberinnen und Bewerbern ist bereits für die Hälfte der befragten Unternehmen spürbar. Betriebe, die aktives Generationenmanagement

betreiben, profitieren von den unterschiedlichen Potenzialen der Generationen, von mehr Innovationskraft über die authentischere Zielgruppen-Ansprache bis hin zur Reduktion von Personalrisiken.

Das Hot Topic 2019 des Tourismusbarometers 2019 widmet sich der Wertschöpfung. Wir befinden uns aktuell in einer Hochkonjunkturphase, die den Prognosen zufolge weiterhin anhalten wird und die hohe Nachfrage ist deutlich spürbar. Auf der anderen Seite wird es kostenintensiver und schwieriger, manche Ressourcen zur Erbringung der Dienstleistung zur Verfügung zu haben. Ob das vorhandene Nachfragepotenzial wertschöpfend umgesetzt werden kann, hängt von vielen Faktoren ab. Regionale Kooperationen werden von deren Teilnehmern meist als wertvolle Stütze beim Meistern herausfordernder Situationen wahrgenommen.

Der Wandel hin zu nachhaltigem Tourismus ist langfristig ein unerlässlicher Wertschöpfungsfaktor. Hier ist Österreich auf einem guten Weg: Bereits 87 % der befragten Tourismusbetriebe setzen in ihrem Betrieb aktiv auf umweltschonende und nachhaltige Maßnahmen.

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

Armin Nowshad

Leiter Presse- & Öffentlichkeitsarbeit
Tel.: +43 1 537 00-8556
arnowshad@deloitte.at

Katrin Hintermeier

Deloitte Demografieberatung
Tel.: +43 1 537 00-2605
khintermeier@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

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, eine "UK private company limited by guarantee" („DTTL“), deren Netzwerk von Mitgliedsunternehmen und deren verbundene Unternehmen. DTTL und jedes ihrer Mitgliedsunternehmen sind rechtlich selbstständige und unabhängige Unternehmen. DTTL (auch "Deloitte Global" genannt) erbringt keine Dienstleistungen für Kundinnen und Kunden. Unter 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 Kundinnen und Kunden bei der Bewältigung ihrer komplexen unternehmerischen Herausforderungen zur Seite. „Making an impact that matters“ – mehr als 286.000 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 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 sollten sie als Basis für eine Entscheidung oder Aktion dienen, die eine Auswirkung auf Ihre Finanzen oder Ihre Geschäftstätigkeit haben. Bevor Sie eine diesbezügliche Entscheidung treffen, sollten Sie qualifizierte, professionelle Beratung in Anspruch nehmen. Deloitte Mitgliedsfirmen übernehmen keinerlei Haftung oder Gewährleistung für in diesem Dokument enthaltene Informationen.