



Tourismusbarometer 2024

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,

Theresa Kopper und Gina Grassmann

Grafik und Layout: Claudia Hussovits

Portrait-Fotos: Andreas Kapferer – © DieFotografen |

Markus Gratzner – © Bernhard Raab

Inhalt

Vorwort	05
Methode und Sample	06
Tourismusindex	08
Key Findings	10
Detailergebnisse	
Wirtschaftliche Lage des Tourismus	13
Regionales Umfeld und betriebliche Rahmenbedingungen	16
Unternehmerische Entwicklung 2023/24	21
Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter	23
Investition und Finanzierung	26
Hot Topic Künstliche Intelligenz im Tourismus	29
Kurz & bündig Das Fazit	36
Kontakt	38

Vorwort

Jedes Jahr analysieren Deloitte Österreich und die Österreichische Hoteliervereinigung den Status quo der heimischen Tourismusbranche. Auch heuer wurden mehr als 200 Touristikerinnen und Touristiker zu ihrer Einschätzung der aktuellen Lage befragt. Das Ergebnis: Die vergangene Wintersaison ist größtenteils zufriedenstellend verlaufen und auch die Sommeraussichten stimmen grundsätzlich optimistisch. Doch gleichzeitig mangelt es nicht an Herausforderungen: Am meisten gefordert sind die Tourismusunternehmen durch den allgemeinen Kostendruck. Die hohe Inflation und die steigenden Zinsen belasten die Branche enorm. Es sind aber auch Änderungen im Nachfrageverhalten der Gäste zu beobachten.

Aber wie gehen Österreichs Touristikerinnen und Touristiker mit dieser angespannten Kostensituation um? Wie reagieren die Gäste auf die steigenden Preise? Kann der Einsatz Künstlicher Intelligenz bei der Problembewältigung helfen? Und welche Erfahrungen wurden bislang damit gemacht?

Lesen Sie selbst, wie es aktuell um den für Österreich so wichtigen Wirtschaftszweig steht.

Wir wünschen eine erkenntnisreiche Lektüre!



Andreas Kapferer
Partner | Deloitte Tirol



Markus Gratzner
Generalsekretär | ÖHV

Methode und Sample

Im April 2024 nahmen insgesamt 218 Touristikerinnen und Touristiker aus ganz Österreich an der Studie teil, um ihre Bewertungen und Ansichten zu aktuellen Entwicklungen und Trends zu teilen.

Die Befragung umfasst die Kernbereiche:

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

Daneben beleuchten wir mit dem Hot Topic 2024 das Thema Künstliche Intelligenz im Tourismus.

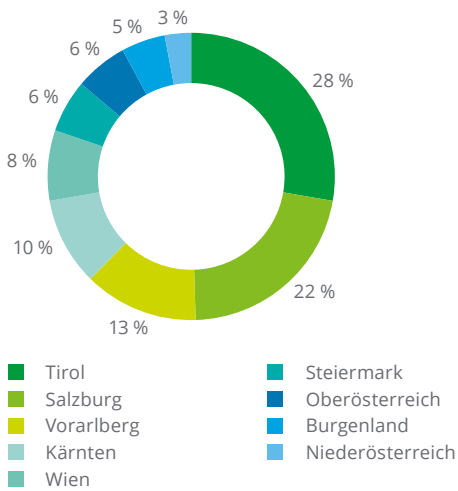
Die Umfrageergebnisse bieten Einblicke in aktuelle Trends und identifizieren Stärken sowie Entwicklungsbereiche aus Sicht der Tourismusunternehmen. Die Auswertung der Studie erfolgte durch die ÖHV sowie Expertinnen und Experten von Deloitte, die daraus Schlussfolgerungen zur zukünftigen Branchenentwicklung und Empfehlungen für Tourismusbetriebe ableiteten.

Zusätzlich wurde erneut ein Tourismusindex erstellt, der die gegenwärtige Gesamtstimmung in der Branche verdeutlicht.

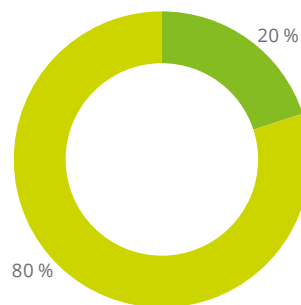
Hinweis:

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

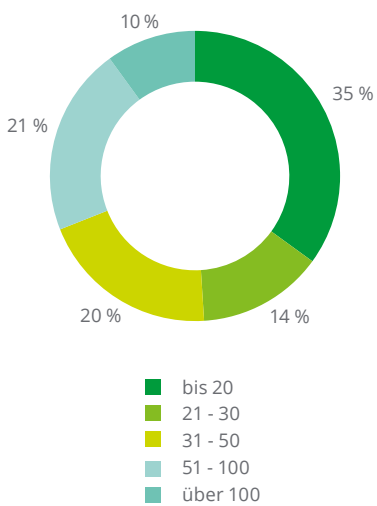
Bundesland des Unternehmens



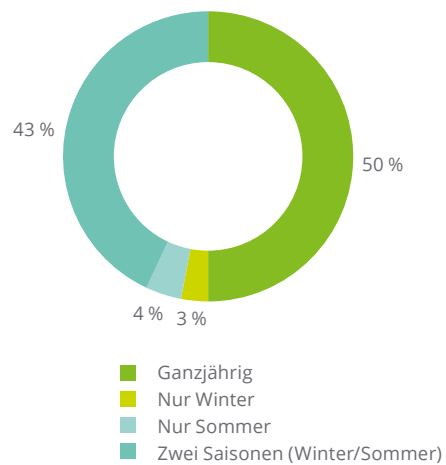
Stadt oder Land



Anzahl der Mitarbeiter:innen



Öffnungszeiten



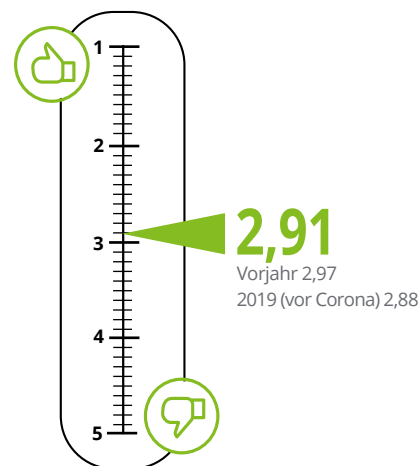
Tourismusindex

Der Tourismusindex gibt die aktuelle Stimmungslage unter Österreichs Tourismusunternehmen wieder.

Folgende Faktoren fließen in den Index ein:

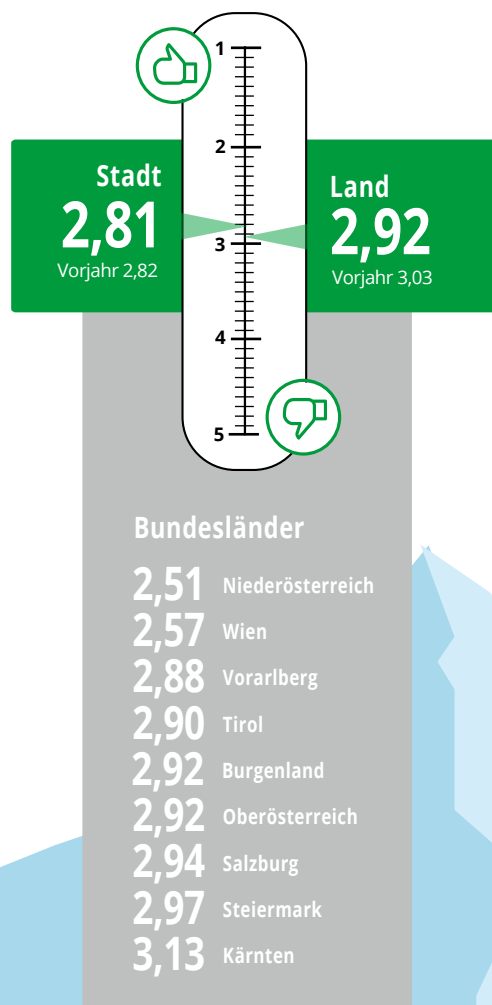
- die aktuelle wirtschaftliche Lage sowie die Entwicklungschancen des Tourismus
- das regionale Umfeld und die betrieblichen Rahmenbedingungen
- die individuelle Situation und Entwicklung des jeweiligen Unternehmens

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

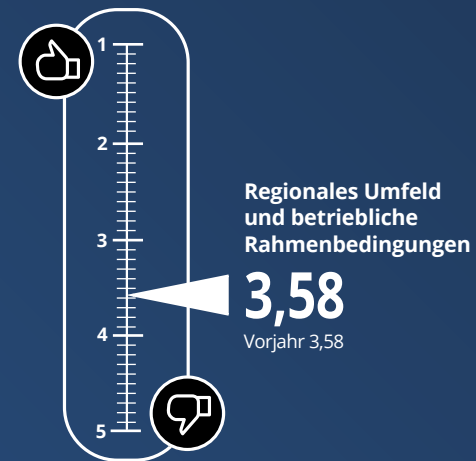
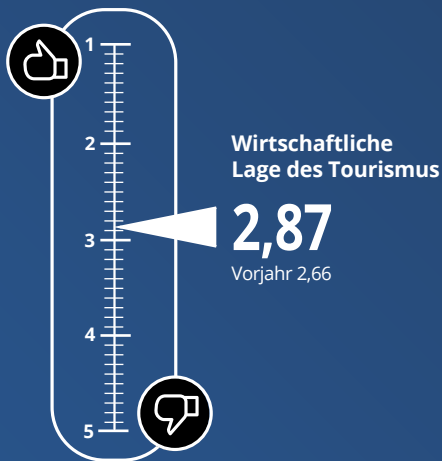


Rund ein Fünftel aller Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer betreibt ein Unternehmen im städtischen Raum. Diese Touristikerinnen und Touristiker empfinden die Lage ihres Betriebes sowie der Branche etwas besser als jene am Land. Letztere sind dennoch positiver gestimmt als noch im Vorjahr.

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



Key Findings



Rückläufiger Optimismus für die eigene Branche

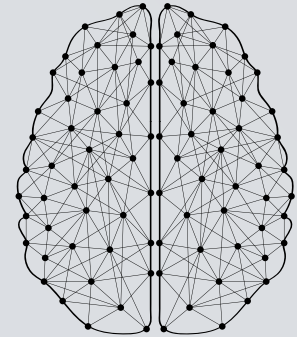
Nachdem sich die Einschätzung der wirtschaftlichen Lage in den letzten Jahren nach Corona deutlich verbessert hat, nimmt der Optimismus nun wieder leicht ab. Die allgemeine Wirtschaftslage im eigenen Bundesland wird dabei besser beurteilt (Note 2,57) als die Entwicklung der Tourismusbranche (Note 3,04). Auch der Blick in die nahe Zukunft der Branche ist aufgrund vieler gesamtwirtschaftlicher Herausforderungen verhalten (Note 3,01).

Zufriedenstellender Winter, gute Sommeraussichten

Österreichs Touristikerinnen und Touristiker sind generell mit der vergangenen Wintersaison zufrieden. Die eigene Unternehmensentwicklung wird dabei positiver bewertet als die der gesamten Branche. Im Stadt-Land-Vergleich zeigen sich hingegen kaum Unterschiede. Die Aussichten auf die Sommerumsätze sind grundsätzlich positiv: 60 % erwarten ein Umsatzplus.

Kostendruck wiegt schwerer als Arbeitskräftemangel

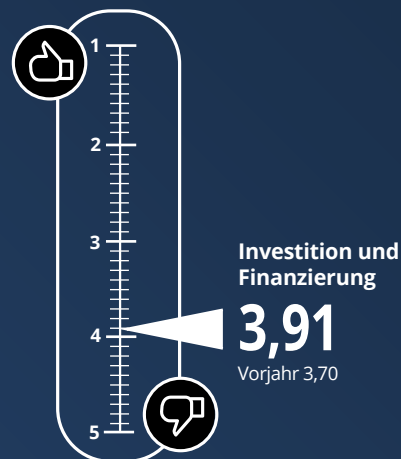
Der Arbeitskräftemangel bleibt zwar auch in diesem Jahr ein Thema, jedoch war die damit einhergehende Belastung bereits 2023 rückläufig. Dieser Trend setzt sich fort: Die Mitarbeiterverfügbarkeit hat weniger negativen Einfluss auf die Betriebe als im Vorjahr. Das könnte jedoch auch daran liegen, dass die gestiegenen Kosten derzeit noch schwerer wiegen. Denn die Gäste reagieren spürbar sensibler auf Preissteigerungen.



Hot Topic 2024

Tourismus als Vorreiter in Sachen Künstliche Intelligenz

Derzeit gilt Österreichs Tourismus als Vorreiter beim Einsatz von KI – eine große Chance, den gesamten Wirtschaftsstandort Österreich nach vorne zu bringen. Bereits 41 % der österreichischen Tourismusbetriebe haben aktuell KI-Anwendungen in Verwendung. Die Anwenderinnen und Anwender sind entweder technikaffin oder haben ein gutes Tool gefunden, das auch ohne technisches Verständnis genutzt werden kann und automatisiert im Hintergrund arbeitet. Ganze 82 % ziehen Mehrwert aus dem Einsatz von KI – vor allem Zeitersparnis und eine schnellere Kommunikation mit Gästen werden in diesem Zusammenhang genannt. Jene 59 %, die noch keine KI-Tools einsetzen, begründen dies mit mangelnder Kompetenz und fehlendem Verständnis.



Zinslage weiterhin herausfordernd

Laut Umfrage ist es für 69 % der Tourismusunternehmen schwieriger geworden, Kreditfinanzierungen zu erhalten. Ursprünglich für das Jahr 2024 geplante Investitionen werden von 48 % der Betriebe reduziert (VJ 36 %), von 5 % erhöht (VJ 8 %) und 47 % führen ihre Investitionen wie geplant durch (VJ 56 %). Aufgrund des branchentypisch hohen Fremdkapitalanteils sind Tourismusbetriebe massiv durch die stark gestiegenen Zinsen betroffen und sind viele Betriebe derzeit zu Zurückhaltung bei Investitionen gezwungen.

Viele auf der Suche, aber das Finden wird etwas einfacher

Obwohl ähnlich wie im Vorjahr 69 % der Betriebe zum Befragungszeitpunkt nach neuen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern suchen, geben immerhin 25 % an, dass es heuer einfacher ist, Personal für den Sommer finden. Diese Entwicklung verdeutlicht, dass die Tourismusunternehmen von Jahr zu Jahr besser auf die Herausforderungen des Arbeitskräftemangels reagieren können. Auch spiegelt diese Entwicklung die veränderte Situation am Arbeitsmarkt wider – die Zahl der Arbeitssuchenden ist aktuell höher als noch vor einem Jahr.

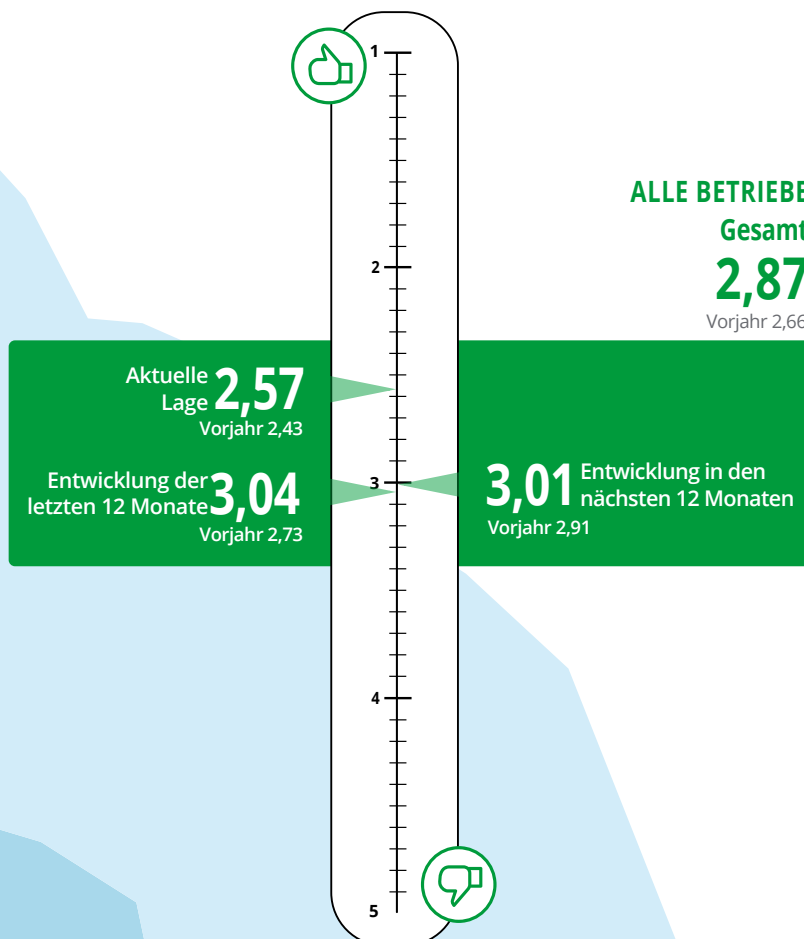
Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

3,11
Vorjahr 3,48

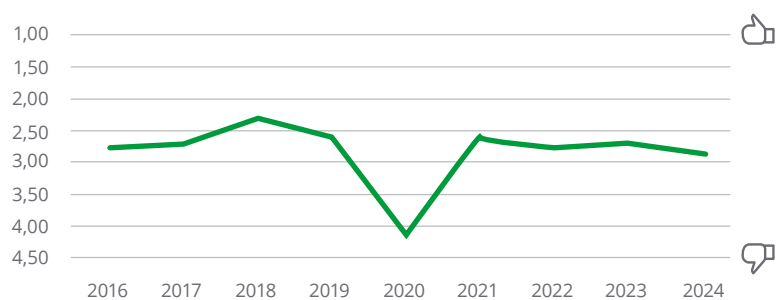
Detailergebnisse

Wirtschaftliche Lage des Tourismus

Die Gesamtnote zur wirtschaftlichen Lage des Tourismussektors beträgt heuer 2,87 – eine leichte Verschlechterung im Vergleich zu 2,66 im Vorjahr. Die Note basiert auf der allgemeinen wirtschaftlichen Lage im eigenen Bundesland und der regionalen Tourismusentwicklung innerhalb des letzten Jahres sowie aus der Erwartung an die nächsten zwölf Monate.



Entwicklung wirtschaftlicher Lage im eigenen Bundesland 2016 bis 2024



Nach dem coronabedingten Stimmungstief 2020 hat sich die Einschätzung der wirtschaftlichen Lage von 2021 bis 2023 deutlich verbessert, ist aktuell (Note 2,87) jedoch auf dem historisch niedrigsten Niveau – sieht man von 2020 (Note 4,01) einmal ab. Sowohl die vergangenen zwölf Monate (Note 3,04) als auch die Aussichten (Note 3,01) werden für den Tourismus deutlich verhaltener eingeschätzt als für die Gesamtwirtschaft im Bundesland (Note 2,57).

Derzeit sind 51 % der Befragten zufrieden und bewerten die aktuelle wirtschaftliche Lage des Tourismus im eigenen Bundesland mit „Gut“ oder „Sehr gut“. Weitere 38 % vergeben ein „Befriedigend“, 11 % ein „Genügend“ oder „Nicht Genügend“.

Für die kommenden zwölf Monate befürchten 28 % der Befragten, dass sich die wirtschaftliche Lage des Tourismus im eigenen Bundesland verschlechtern wird, 44 % gehen von einer unveränderten Lage aus. Immerhin 28 % glauben an eine Verbesserung.

Ähnlich geteilt sind die Meinungen, was die Entwicklung der vergangenen Monate betrifft: 36 % der Befragten empfinden die wirtschaftliche Lage des Tourismus im eigenen Bundesland besser, 39 % jedoch schlechter.

„Um den dringendsten Mangel am Arbeitsmarkt zu bekämpfen, braucht es vor allem eine Arbeitsmarktreform, die Arbeit nicht nur belohnt, sondern Mehrarbeit auch incentiviert. Das ist vor allem durch die steuerliche Entlastung von Vollzeitarbeit und von Lohnnebenkosten bei gleichzeitiger sukzessiver Reduktion des Arbeitslosengeldes unter das derzeitige Niveau zu erreichen.“



Andreas Kapferer | Partner | Deloitte Tirol

Das ist zu tun

In den letzten Jahren gab es zahlreiche Maßnahmen, die die Auswirkungen der schwachen Konjunktur auf die Betriebe etwas lindern konnten. Dazu zählt die Beibehaltung der Teuerungsprämie im Hotel- und Gastgewerbe für 2024 – bekannt unter dem Namen „Mitarbeiter:innenprämie“. Seitens der Politik gibt es derzeit¹ auch wieder einen Energiekostenzuschuss. Der Energiekostenzuschuss 2 wird heuer für 2023 ausbezahlt und steht Unternehmen zu, die gewisse Kriterien erfüllen.

Angesichts des anhaltenden Mangels an verfügbaren Arbeitskräften ist es besonders wichtig, den Arbeitsmarkt attraktiv zu gestalten und ungenutzte Potentiale zu heben. Es braucht aber auch veränderte Rahmenbedingungen, um grundlegende Schwierigkeiten, mit denen nicht nur der Tourismus kämpft, besser bewältigen zu können. Ein zentraler Punkt wäre hier etwa eine strukturierte Zuwanderung bzw. ein Überdenken der Arbeitserlaubnis für bereits hier lebende Asylwerberinnen und Asylwerber, um die Verfügbarkeit von Arbeitskräften dauerhaft sicherzustellen. Vor diesem Hintergrund gilt es unbedingt eine weitere Abgabentlastung beim Faktor Arbeit zu schaffen, um die knappen Personalressourcen aus dem In- als auch Ausland anzusprechen.

1) Redaktionsschluss im Mai 2024

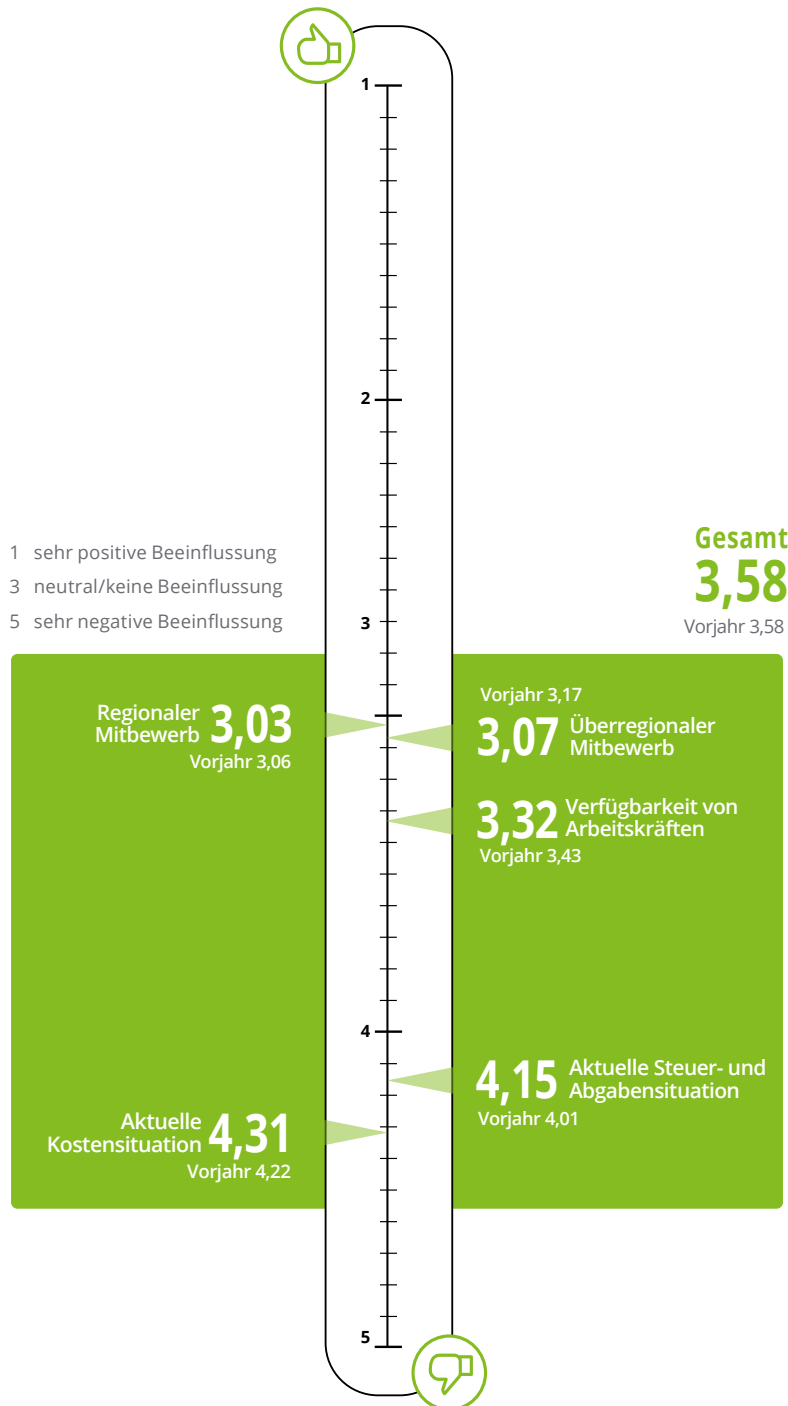
Regionales Umfeld und betriebliche Rahmenbedingungen

Die Betriebsführung im Tourismus wird stark von externen Faktoren wie Steuern, Kosten und der Verfügbarkeit von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern beeinflusst. Doch viele dieser Aspekte liegen außerhalb des unmittelbaren Gestaltungsbereiches der Unternehmen. Die Mehrheit der Touristikerinnen und Touristiker in Österreich sieht den Einfluss dieser Faktoren auf ihre Betriebe kritisch.

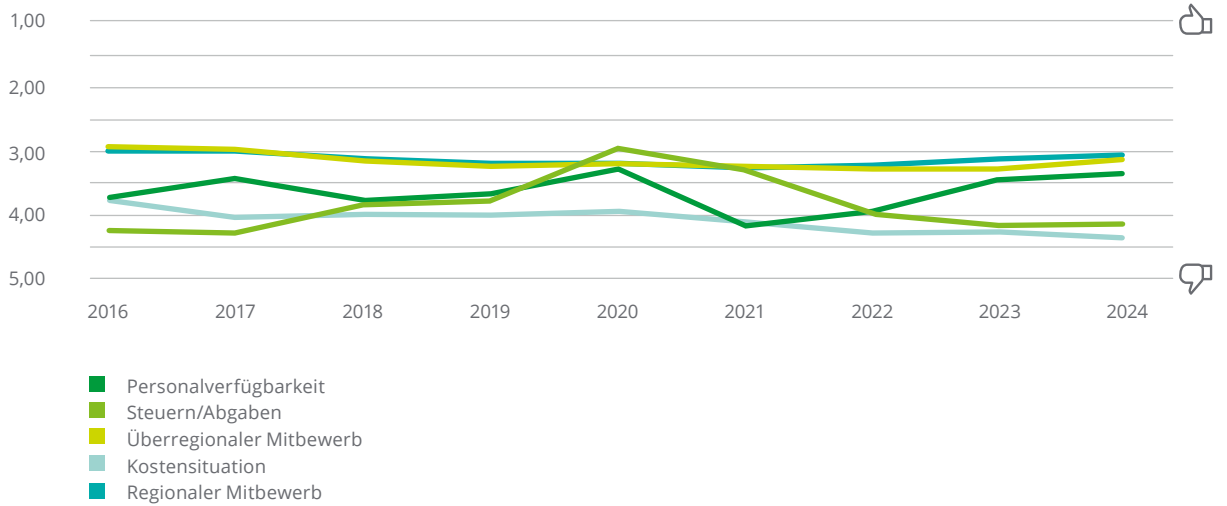
Der Einfluss des Mitbewerbs auf den eigenen Betrieb wird von einer deutlichen Mehrheit der Befragten als neutral eingestuft. Immerhin 16 % empfinden den regionalen Wettbewerb sogar als positiv für das eigene Geschäft (VJ 13 %), was möglicherweise mit der Erkenntnis einhergeht, dass ein gut entwickeltes touristisches Ökosystem viele Vorteile mit sich bringt.

Ähnlich konstant – aber mit jährlich steigendem negativen Einfluss auf den eigenen Betrieb – wird die allgemeine Kostensituation bewertet: Neun von zehn österreichischen Tourismusbetrieben spüren die negativen Auswirkungen der gestiegenen Kosten. Mit einem Wert von 4,31 (VJ 4,22) wird dieser Faktor mit Abstand am schlechtesten bewertet. Auch die Steuer- und Abgabensituation wirkt sich auf 80 % (VJ 71 %) der touristischen Unternehmen negativ aus.

Die Verfügbarkeit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wirkt sich im Zeitverlauf unterschiedlich aus. 2020 – das erste Jahr der Pandemie mit entsprechend vielen Schließzeiten – spürten die Unternehmen nahezu keinen Personalmangel, 2021 hat die Situation umgeschlagen: 80 % der Befragten beeinflusste die Arbeitssituation negativ. 2022 und 2023 hat sich die Lage wieder etwas entspannt. Heuer ist der Wert besser als im Vorjahr: Spürten 2023 noch 58 % der Befragten einen negativen Einfluss der unzureichenden Mitarbeiterverfügbarkeit, so sind es aktuell nur mehr 48 %. Das spiegelt auch die Lage am Arbeitsmarkt wider – die Zahl der Arbeitssuchenden ist aufgrund der schwächelnden Gesamtwirtschaft höher als noch im Vorjahr.



Einfluss auf den eigenen Betrieb (1 - sehr positiv, 5 - sehr negativ)
2016 bis 2024



Das ist zu tun

Die Inflation ist im Jahresvergleich zwar zurückgegangen, liegt derzeit aber immer noch deutlich über dem EZB-Zielwert von 2 % und jener in den meisten EU-Ländern. Somit verwundert es nicht, dass der Kostendruck für die österreichischen Tourismusbetriebe kontinuierlich ansteigt. Die hohen Kosten und Abgaben in Österreich sind für die Mehrheit der befragten Unternehmen eine schwere Belastung.

Während die Preisdurchsetzbarkeit im Vorjahreswinter 2022/23 für 56 % besser war als im Jahr davor und die Mehrheit der Touristikerinnen und Touristiker den eigenen Kostendruck zumindest teilweise weitergeben konnte, so ist die Situation im Winter 2023/24 eine andere: Zwar gelang es noch 47 % der Befragten, die Preise abermals besser als im Vorjahr umzusetzen, allerdings war die Durchsetzbarkeit auch für 19 % der Betriebe schlechter. 83 % der österreichischen Tourismusbetriebe spüren außerdem eine veränderte Preissensitivität bei ihren Gästen, 25 % rechnen folglich auch mit einer schlechteren Preisdurchsetzbarkeit im bevorstehenden Sommer. Die Folgen der in Österreich vergleichsweise hohen Inflation werden somit zusehends sichtbar.

Die Tourismusunternehmerinnen und -unternehmer berichten von einer Vielzahl an Gästereaktionen. Diese sind zum Beispiel:

Verhalten der Gäste	Maßnahmen
Gäste sparen vermehrt bei Getränken, Spa-Behandlungen und Nebenleistungen	Anpassung Speise- und Getränkeangebot; Förderung saisonaler und lokaler Produkte; Entwicklung neuer Angebote inkl. Zusatzleistungen; Preisaktionen für Getränke und Spa-Behandlungen
Anfragen nach Rabatten und Gratisleistungen sowie vermehrte Preisverhandlungen	Angebote von Paketen und Sonderangebote für verschiedene Zimmerkategorien, Verbesserung des Mehrwertes von Zusatzleistungen
Vorzugsweise Buchung günstiger Zimmerkategorien und Reduzierung von Zusatzleistungen	Fokus auf Rabattaktionen; Notwendigkeit größerer Rabatte und Angebote für gleiche Auslastungszahlen; Verbesserung der Online-Präsenz und Aktualisierung von Buchungsplattformen; Anpassung von Preisen und Angeboten basierend auf Wettbewerbsanalysen
Kürzere Aufenthalte	
Verstärkte Nutzung von Vergleichsmöglichkeiten im Internet	

Unser diesjähriges Hot Topic beleuchtet Erfolgsberichte von Tourismusbetrieben, die mithilfe von Künstlicher Intelligenz (KI) ihre Preisdurchsetzbarkeit erhöhen und die Auslastung steigern konnten. In Zeiten des starken Kostendrucks und einer hohen Preissensitivität der Gäste verschafft die Nutzung innovativer Technologien diesen Betrieben einen spürbaren Vorteil. So gibt es etwa KI-Anwendungen, die eine effektivere und präzisere Preisgestaltung vorschlagen. Durch die Analyse großer Datenmengen kann die Technologie dabei helfen, das Buchungsverhalten der Gäste zu verstehen und präzise Prognosen über die Nachfrage zu erstellen.

Auf dieser Basis können dann dynamische Preismodelle entwickelt werden, die es den Unternehmen ermöglichen, ihre Preise in Echtzeit an die aktuelle Nachfrage anzupassen. Darüber hinaus kann KI auch dabei helfen, personalisierte Preise für einzelne Gäste zu erstellen, basierend auf deren individuellen Präferenzen, vergangenen Buchungen und demografischen Daten. All das ermöglicht es den Unternehmen, maßgeschneiderte Angebote zu entwickeln, die den Bedürfnissen ihrer Kundinnen und Kunden optimal entsprechen und gleichzeitig die Rentabilität erhöhen.

Es gibt auch Tourismusbetriebe, die KI-Tools für Wettbewerbsanalysen in Echtzeit einsetzen. Hierbei werden die Preise der Mitbewerber kontinuierlich überwacht und analysiert. So sind schnelle Reaktionen auf Veränderungen im Markt durch entsprechende Anpassung der eigenen Preise möglich.

Insgesamt bietet der Einsatz von KI im Tourismus enorme Chancen, um die Preisdurchsetzbarkeit zu erhöhen

und die Rentabilität der Unternehmen zu steigern. Für die internationale Wettbewerbsfähigkeit des österreichischen Tourismus kann es daher entscheidend sein, dass diese innovative Technologie genutzt und gefördert werden. Ein entsprechender Appell ist dabei nicht nur an die Tourismuspolitik zu richten, sondern in dieser Marktphase vor allem auch an die Tourismusunternehmen selbst.

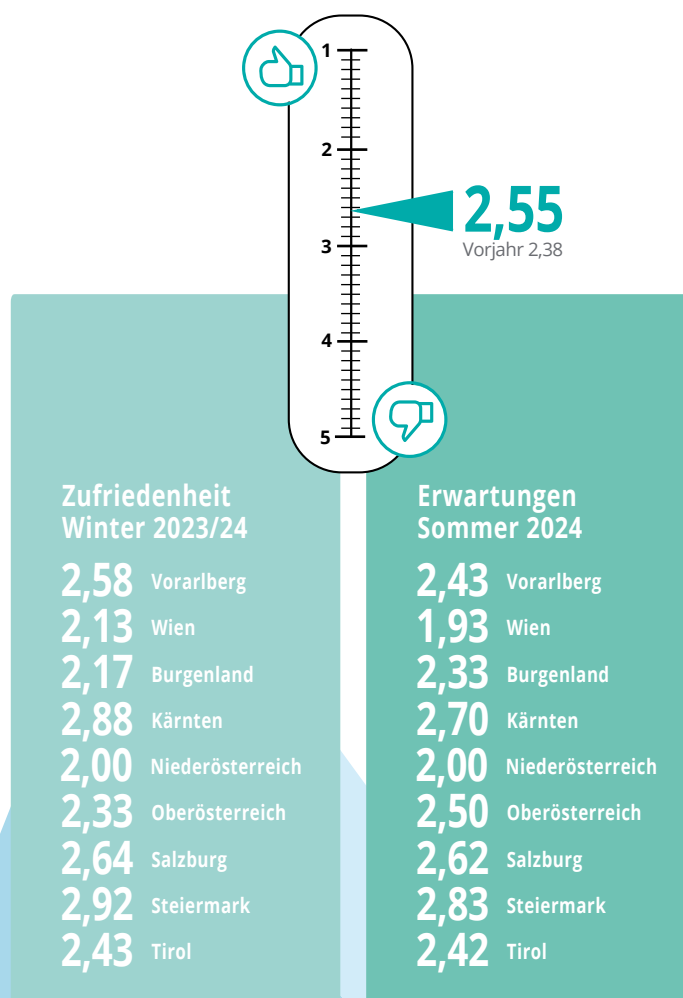


„Tools mit Predictive Analytics werden bereits von vielen österreichischen Hotels eingesetzt. Es handelt sich dabei um die aktive Nutzung des unternehmensinternen Datenschatzes. Mithilfe von KI-basierter Software werden dabei alle Gast-daten zu Gastprofilen zusammengeführt – von Klicks in Newslettern über Tischreservierungen bis hin zu abgegebenen Bewertungen. Darauf basierend werden die Interessen der Gäste vorhergesagt und die Betriebe können auf Profile maßgeschneiderte Angebote erstellen, Preise individualisieren, aber auch die Nachfrage abschätzen und entsprechend Ressourcen zuweisen. Tourismusunternehmen, die bereits KI-Tools nutzen, berichten von einer höheren Gästezufriedenheit und einer Rentabilitätssteigerung.“

Markus Gratzer | Generalsekretär | ÖHV

Unternehmerische Entwicklung 2023/24

Die aktuelle Entwicklung des eigenen Unternehmens wird von Österreichs Tourismusbetrieben insgesamt mit einer Gesamtnote von 2,55 bewertet. Das signalisiert eine prinzipielle Zufriedenheit, wobei der Schulnoten-Wert im Vorjahr (2,38) minimal besser war. Die vergangene Wintersaison wird mit einer Note von 2,53 bewertet, während die Erwartungen an den bevorstehenden Sommer mit 2,51 ebenfalls überwiegend positiv ausfallen. Besonders optimistisch sind die Befragten in Wien (1,93), die Steirerinnen und Steirer vergeben mit 2,83 die niedrigste Bewertung, was jedoch immer noch auf eine grundsätzliche Zuversicht hindeutet.



Insgesamt sind 57 % der Betriebe zufrieden bzw. sehr zufrieden mit der Wintersaison. In dieser allgemeinen Zufriedenheit zeigen sich keine signifikanten Unterschiede zwischen den Bundesländern und auch die Zufriedenheit der Betriebe in städtischen und ländlichen Gebieten ist nahezu gleich.

60 % aller Befragten erwarten außerdem einen Umsatzzuwachs für den Sommer.

Die positiven Erwartungen – gemessen anhand der bisherigen Buchungslage im Beherbergungsbereich – sind in Wien etwas höher (Note 1,93) als in anderen Bundesländern. Hier bildet die Steiermark, wie auch bei der Bewertung der Wintersaison, mit einer Note von 2,83 das Schlusslicht.

Das ist zu tun

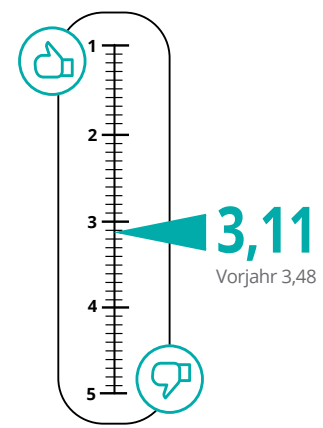
Die meisten Tourismusbetriebe stufen ihre betriebswirtschaftliche Lage als zufriedenstellend ein. Damit dürfte sich die Tourismusbranche erfolgreich gegen die allgemein schwache Wirtschaftslage in Österreich stemmen. Mit einer Inflationsrate von 7,8 % im Jahr 2023 und einer prognostizierten Inflationsrate 2024 von 3,8 % ist Österreich laut WIFO allerdings im negativen Spitzenfeld des Euroraumes zu finden. Die steigenden Kosten vor allem bei Arbeitskräften, Energie und Finanzierungen, wirken sich auf Tourismusbetriebe massiv aus und führen diese unweigerlich zu entsprechenden Preissteigerungen. Dies führt zu sinkender Auslastung und Änderungen im Gästeverhalten z.B. bei der Inanspruchnahme von Wellnessangeboten und der Getränkekonsumation.

Um dem aktiv entgegenzuwirken sollten Tourismusbetriebe in die Optimierung von Dienstleistungen investieren und attraktive Produktangebote schnüren.

Angeichts der anhaltend hohen Energiekosten sind Investitionen mit energiesparenden Effekten besonders in den Fokus zu nehmen.

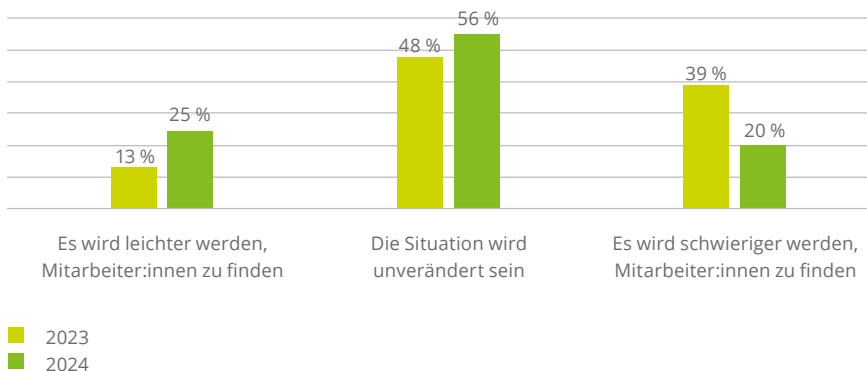
Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Die angespannte Lage am Arbeitsmarkt stellt die österreichischen Tourismusbetriebe anhaltend vor viele Herausforderungen. Doch obwohl in der aktuellen Studie ähnlich wie im Vorjahr 69 % der Unternehmen zum Befragungszeitpunkt weiterhin aktiv auf Personalsuche sind, geben immerhin 25 % an, dass es dieses Jahr einfacher ist, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für den Sommer finden.

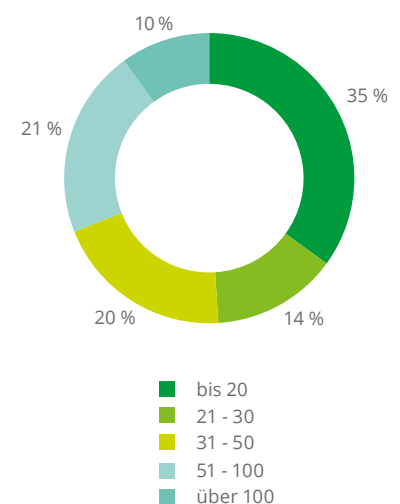


Die befragten Unternehmen repräsentieren die insgesamt kleinstrukturierte, familiengeführte Tourismusbranche. 69 % der Befragten beschäftigen maximal 50 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, wobei das größte Teilstück bis zu 20 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aufweist.

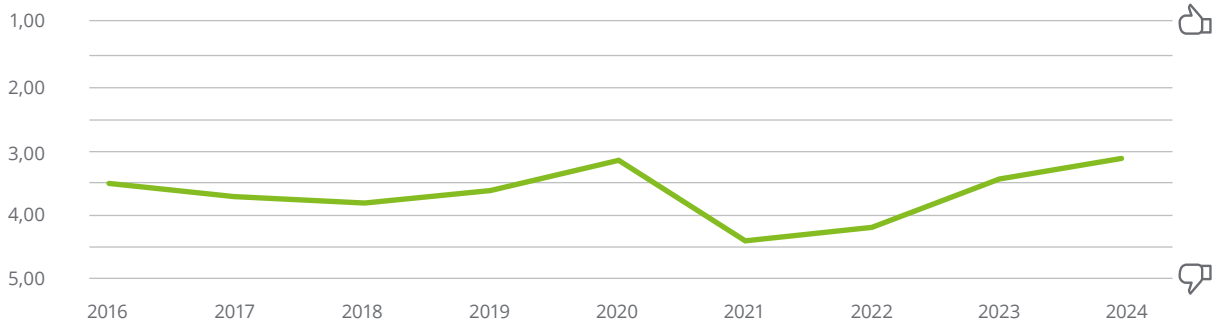
Veränderung der Verfügbarkeit von Arbeitskräften im Vergleich zum Vorjahr



Anzahl der Mitarbeiter:innen



**Einfluss der Mitarbeiter:innenverfügbarkeit auf den eigenen Betrieb
2016 bis 2024**



Im Zeitverlauf ist der Einfluss des Arbeitskräftemangels auf die österreichischen Tourismusbetriebe in diesem Jahr mit einem Wert von 3,11 am geringsten. Das Umfrageergebnis zeigt: Rund 30 % der Touristikerinnen und Touristiker (VJ 26 %) spüren tatsächlich keinen wesentlichen Einfluss der Arbeitsmarktsituation im eigenen

Betrieb. Der Anteil jener, die von negativen Auswirkungen berichten, hat sich im Vergleich zum Vorjahr sogar von 58 % auf 48 % verringert. Und für immerhin 22 % (VJ 16 %) gestaltet sich die momentane Fach- und Arbeitskräfteverfügbarkeit positiv.



„Die jahrelange Arbeit, die von den Tourismusbetrieben in ein gutes Arbeitsklima und attraktive Arbeitsbedingungen gesteckt wurde, trägt Früchte. Der aktuelle Tourismusbarometer zeigt, dass der Fachkräftemangel derzeit für mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen kein unüberwindbares Problem darstellt. Das darf aber nicht über die weiterhin bestehende Problematik des Arbeitskräftemangels hinwegtäuschen. Springt die Wirtschaft wie erwartet im Jahr 2025 wieder an, wird der Druck stark zu nehmen.“

Markus Gratzner | Generalsekretär | ÖHV

Das ist zu tun

Der Mangel an verfügbaren Arbeitskräften bleibt eine der größten Herausforderungen für Tourismusbetriebe in Österreich. Das derzeit sehr geringe Wirtschaftswachstum darf nicht über die Dringlichkeit von Maßnahmen zur Lösung dieser Problematik hinwegtäuschen. Sollte die Wirtschaft wie erwartet im Jahr 2025 wieder wachsen, wird der Druck umso größer sein.

Die Branche hat die letzten Jahre genutzt, sich auf den Mangel an verfügbaren Arbeitskräften einzustellen und viele Maßnahmen ergriffen, um die Attraktivität am Arbeitsmarkt zu erhöhen. Denn die Suche nach ausreichend qualifiziertem Personal ist schon seit Langem eine herausfordernde Aufgabe im Tourismus. Da die Unternehmen jedoch wenig Einfluss auf makroökonomische Faktoren wie das Pensionsalter oder Zuwanderung haben, konzentrieren sie sich darauf, jene Rahmenbedingungen zu verbessern, die sie beeinflussen können. Dazu zählen etwa die Arbeitszeitgestaltung, Löhne und Gehälter sowie Personalunterkünfte. Für viele Betriebe sind auch freiwillige Zusatzleistungen mittlerweile eine unverzichtbare Voraussetzung für eine erfolgreiche Besetzung offener Arbeitsplätze. Diese Erkenntnis ist im österreichischen Tourismussektor allgemein bekannt und wird auch von 93 % der Befragten bestätigt. Zudem gibt es zahlreiche regionale und überregionale Kooperationen, die von informellen Gesprächsrunden zur gemeinsamen Lösungsfindung über Mitarbeiterakademien und Jobrotationen bis hin zur gemeinsamen Nutzung von Infrastruktur in kooperierenden Betrieben reichen.

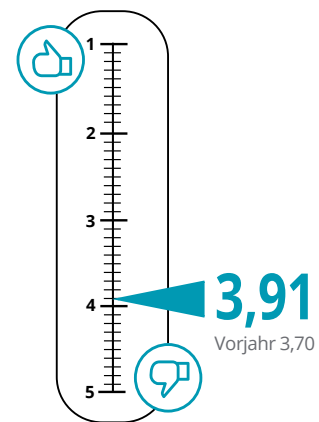
Die JUFA-Hotelgruppe hat 2023, gemeinsam mit der ÖHV einen eigenen Kollektivvertrag für ihre Unternehmen vorgestellt und darauf aufbauend wird nun auch der Rahmenkollektivvertrag für Hotellerie und – Gastronomie ab November 2024 modernisiert in Kraft treten. Viele Betriebe bieten auch Mitarbeiterkarten nach dem Vorbild von Gästekarten an, die Beschäftigten in der Region eine Reihe von Vorteilen bieten.

Allerdings bedarf es auch seitens der Politik einer Anpassung der Rahmenbedingungen. Um den dringendsten Mangel am Arbeitsmarkt zu bekämpfen, braucht es vor allem eine Arbeitsmarktreform, die Arbeit nicht nur belohnt, sondern Mehrarbeit auch incentiviert. Das ist vor allem durch die steuerliche Entlastung von Vollzeitarbeit und von Lohnnebenkosten bei gleichzeitiger sukzessiver Reduktion des Arbeitslosengeldes unter das derzeitige Niveau zu erreichen.

Investition und Finanzierung

Da weite Teile des Tourismussektors sehr kapitalintensiv sind, gehen Erhalt, Qualitätsverbesserungen sowie Angebotserweiterungen häufig mit beträchtlichen Investitionen einher. Die vorliegende Studie zeigt: Der Zugang zu Kreditfinanzierungen und die Umsetzung von Investitionsprojekten haben sich laut den österreichischen Tourismusunternehmen ab dem Jahr 2021 kontinuierlich verschlechtert und erreichen 2024 mit der bisher negativsten Bewertung von 3,91 einen Tiefpunkt.

Durchführbarkeit von Investitionen, Zugang zu Finanzierungen



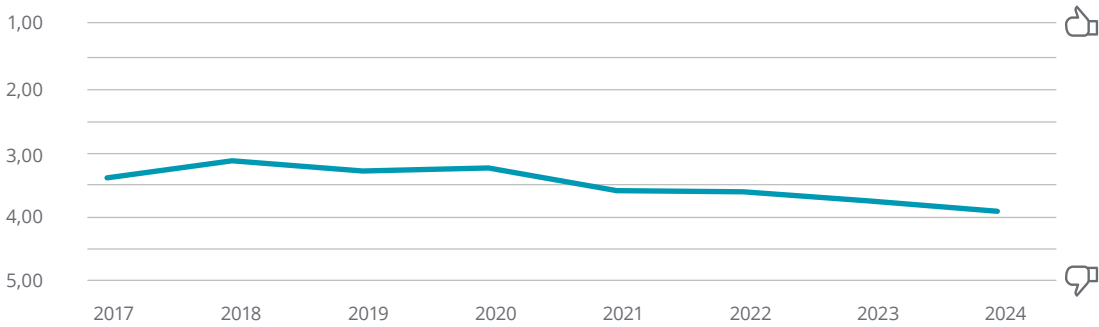
Laut aktueller Umfrage ist es für 69 % der Betriebe schwieriger geworden, Kreditfinanzierungen zu erhalten, die restlichen Befragten beschreiben die Situation als unverändert. Ursprünglich für 2024 geplante Investitionen werden von 48 % der Betriebe reduziert und lediglich von 5 % erhöht. Immerhin 47 % führen ihre Investitionen wie geplant durch.

Seit der letzten bedeutenden Finanzkrise von 2008/2009 befand sich die Wirtschaft in einer Periode niedriger Zinsen, wobei der Euribor bis 2021 sogar unter Null fiel. Im Jahr 2022 änderte die Europäische Zentralbank ihren geldpolitischen Kurs und begann, den

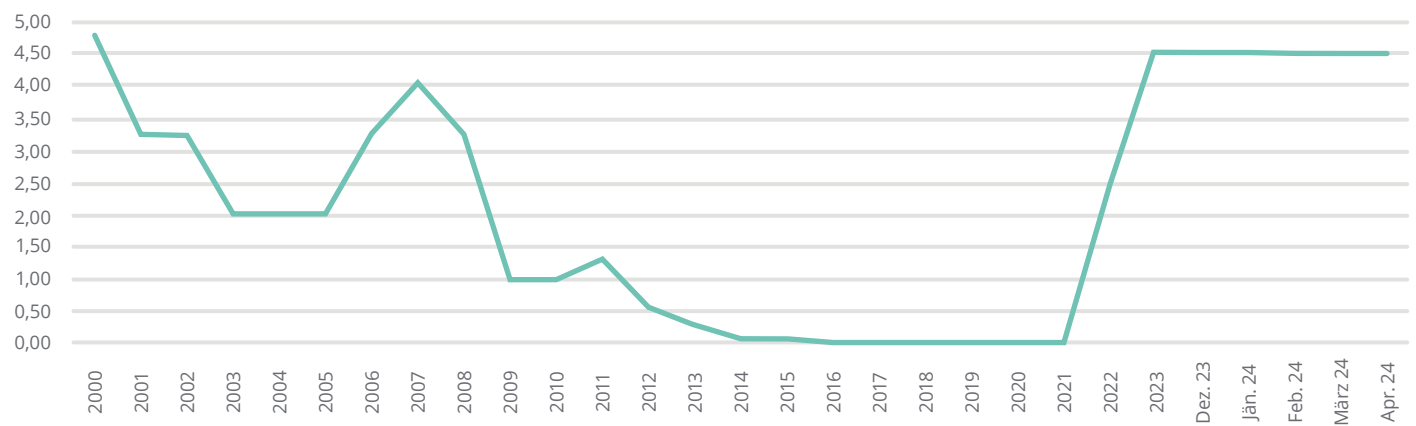
Leitzins zu erhöhen. Im April 2024 lag dieser bei 4,5 % (im April 2023 bei 3,5 %).

Neben dieser neuen Zinslage, die sich laut WIFO-Prognose Mitte 2024 erstmals leicht entspannen könnte, führt die EU schrittweise den sogenannten „Green Deal“ ein. Das bedeutet, dass die meisten Banken in den nächsten Jahren dazu verpflichtet werden, unabhängig von ihrer Größe öffentlich über ihren Beitrag zu den Klima- und Nachhaltigkeitszielen der EU zu berichten. Es ist absehbar, dass damit in Zukunft auch darauf geachtet wird, ob das verliehene Geld für klimafreundliche Investitionen eingesetzt wird.

Bewertung: Zugang zu Kreditfinanzierungen und Umsetzbarkeit von Investitionsprojekten
2017 bis 2024



Entwicklung EZB Leitzins



Quelle: <https://www.oenb.at/Statistik/Standardisierte-Tabellen/Internationale-Vergleiche/Zinssaetze-und-Renditen/Leitzinss-tze.html>



Das ist zu tun

Aufgrund des branchentypisch hohen Fremdkapitalanteils sind Tourismusbetriebe massiv durch die stark gestiegenen Zinsen betroffen und sind viele Betriebe derzeit zu Zurückhaltung bei Investitionen gezwungen. Der Tourismus hat als anlagenintensive Branche einen laufenden Investitions- und Instandhaltungsbedarf. Es ist daher ein Warnsignal, dass fast die Hälfte der Betriebe ihre geplanten Investitionen nicht umsetzen kann und die Erlangung von Finanzierungszusagen für über zwei Drittel zunehmend schwierig wird.

Die Einführung zweier gesetzlicher Änderungen, deren vollständige Auswirkungen sich erst im Laufe der Zeit zeigen werden, war notwendig und sachgerecht. Zum einen ermöglicht die Einführung der degressiven Abschreibung und der beschleunigten Abschreibung von Gebäuden, dass Investitionen anfangs stärker abgeschrieben werden können. Dies führt zu einer Reduktion der Steuerbasis.

Zum anderen kam es zur Einführung des Investitionsfreibetrags (IFB) für Investitionen ab dem Jahr 2023. Dabei kann ein Betrag von 10 % der erworbenen oder hergestellten Wirtschaftsgüter zusätzlich zur Abschreibung gewinnmindernd geltend gemacht werden. Bei ökologischen Investitionen beträgt dieser Freibetrag sogar 15 %. Nachdem dieser IFB dauerhaft eingerichtet ist, werden dessen Auswirkungen für die Betriebe spürbar, sobald die steuerliche Veranlagung 2023 abgeschlossen wurde.

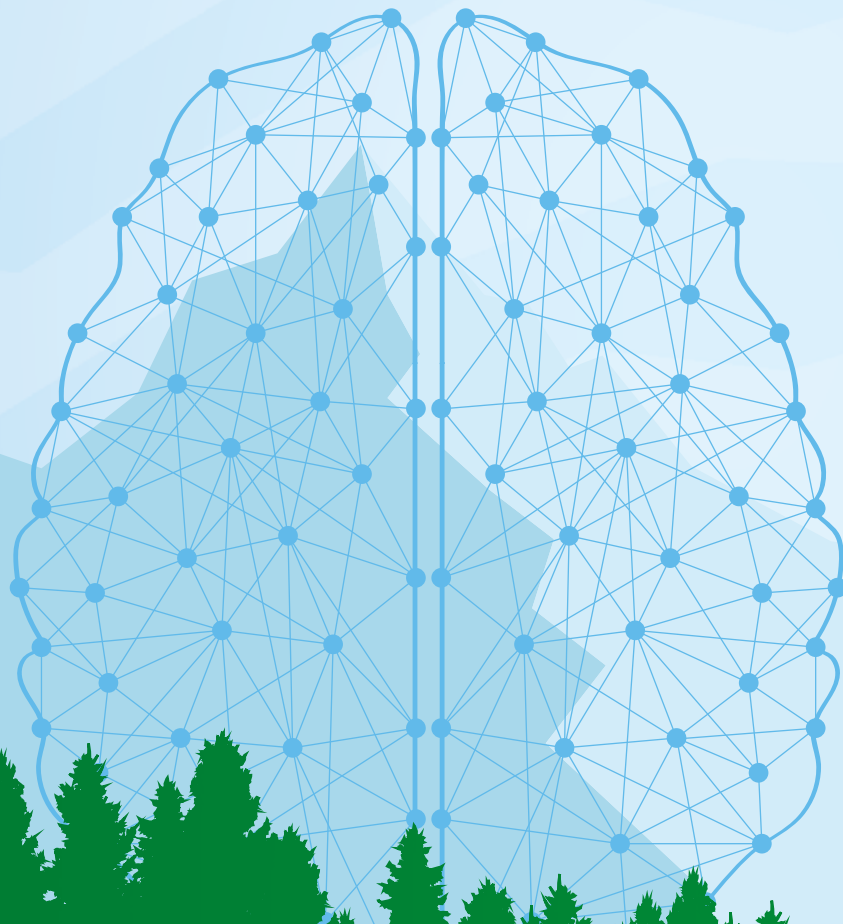


„Regelmäßige Investitionen in die Gebäudeinfrastruktur sind für Hotelbetriebe unabdingbar. Angesichts der anhaltend hohen Energiekosten sind Investitionen mit energiesparenden Effekten besonders in den Fokus zu nehmen. Um dies zu unterstützen, gilt es ökologisch verantwortliches Bauen und Sanieren weiter zu fördern. Dafür könnten etwa Anreize wie Steuervergünstigungen oder finanzielle Unterstützung für Bauvorhaben, die bestimmte Umweltstandards erfüllen, eingeführt oder weiter ausgebaut werden.“

Andreas Kapferer | Partner | Deloitte Tirol

Hot Topic

Künstliche Intelligenz im Tourismus



Die Fortschritte beim Einsatz Künstlicher Intelligenz (KI) in den vergangenen Monaten sind unübersehbar und die Einsatzgebiete vielfältig. 2023 hat eine Schweizer Studie, an der die ÖHV beteiligt war, ergeben, dass Österreichs Hotellerie im internationalen Vergleich beim Einsatz von KI eine Vorreiterrolle einnimmt². Mit unserem heurigen Hot Topic wollen wir deshalb detaillierter darauf eingehen, wie der österreichische Tourismus die neue Technologie derzeit einsetzt, welche Benefits die Unternehmen daraus ziehen und wo mögliche Herausforderungen liegen.

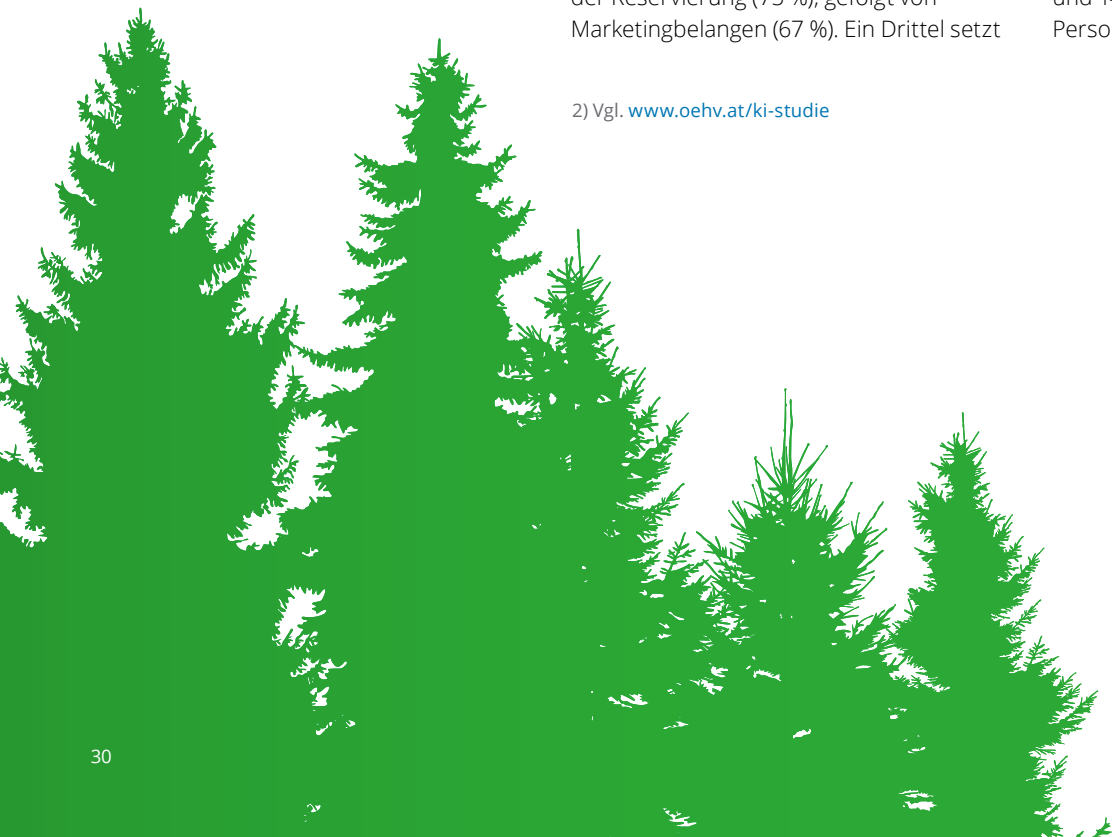
Die Umfrage hat ergeben: 41 % der österreichischen Tourismusbetriebe setzen KI bereits ein – und ganze 82 % davon ziehen daraus einen Nutzen. Für die meisten liegt der konkrete Vorteil in der Zeitersparnis, aber auch die schnellere Kommunikation mit Gästen und die Effizienzsteigerung sprechen für die neue Technologie.

Der häufigste Einsatz von KI erfolgt derzeit in der Gästekommunikation bzw. der Reservierung (75 %), gefolgt von Marketingbelangen (67 %). Ein Drittel setzt

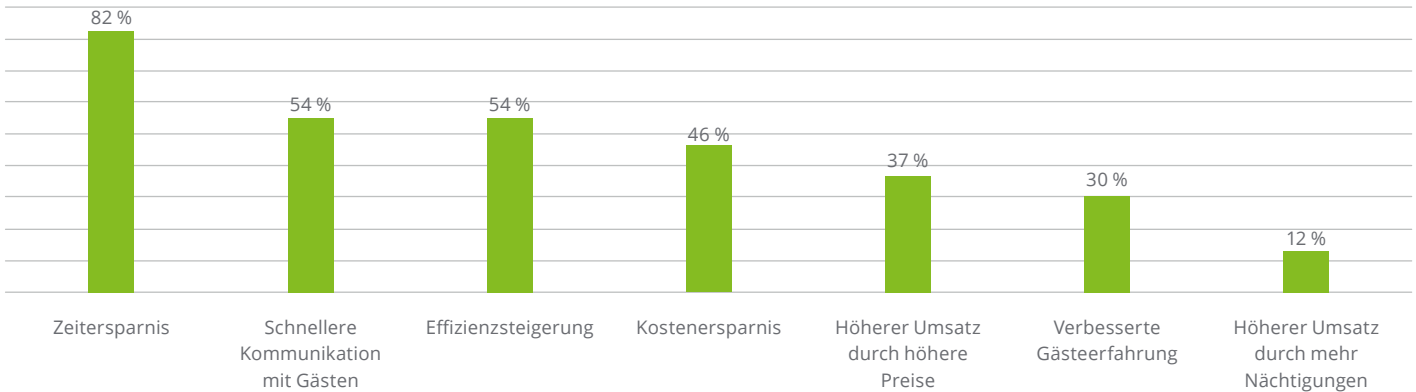
KI bei der Preisgestaltung ein, 26 % der Betriebe nutzen entsprechende Tools im Gästeservice.

Das Ziel von 49 % jener Touristikerinnen und Touristiker, die KI einsetzen, ist die Optimierung von betrieblichen Prozessen, gefolgt von der Umsatzoptimierung (43 %). 34 % möchten die Gästeerfahrung durch KI verbessern bzw. Gästeservices und Angebote personalisieren. Immerhin 29 % erwarten sich Kosteneinsparungen und 14 % verwenden KI bereits bei der Personaleinsatzplanung.

2) Vgl. www.oehv.at/ki-studie



Wo sehen Sie bereits konkreten Nutzen in der Verwendung von KI?



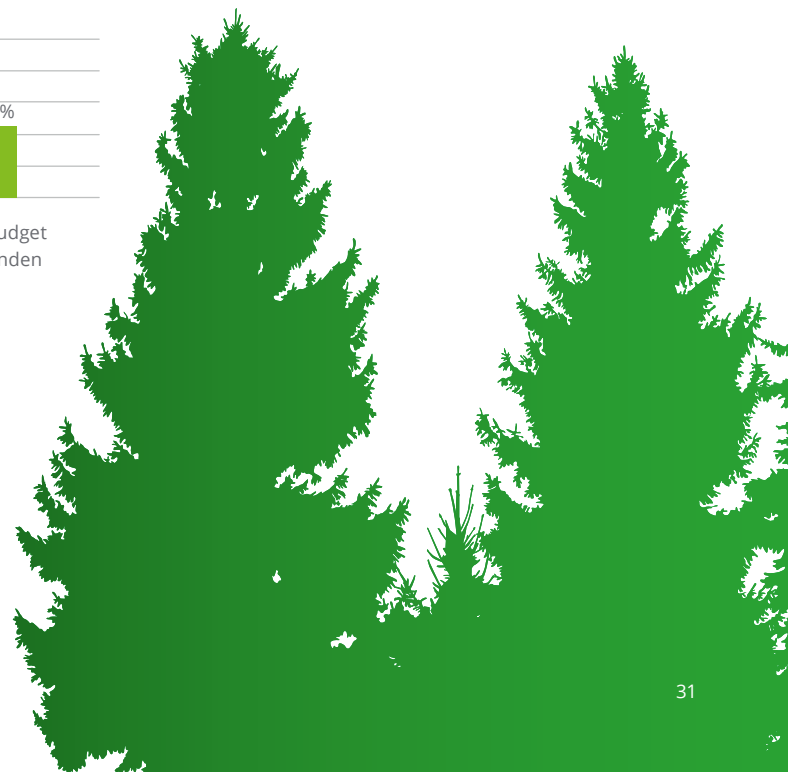
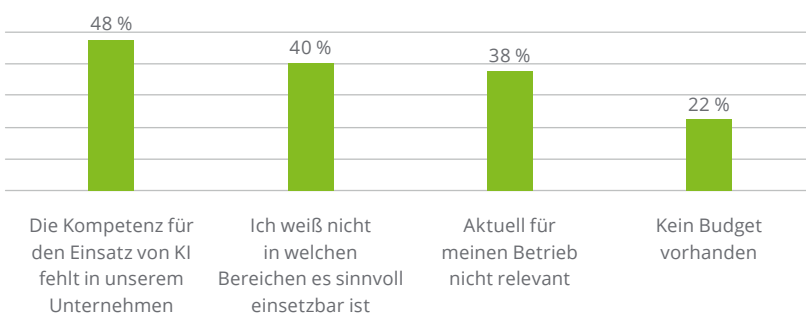
Doch was hemmt die flächendeckende Etablierung von KI aktuell noch? Die Studie der ÖHV aus dem Vorjahr zeigt, dass neben den erwarteten hohen Kosten die größten Herausforderungen in Bedenken hinsichtlich der technischen Umsetzung liegen. Dazu zählen etwa die Integration von KI in Prozesse, das Thema Datensicherheit, aber auch ein fehlendes Verständnis für die Nutzung.

Auch der Tourismusbarometer 2024 identifiziert Hemmschwellen, die dazu führen, dass 59 % der österreichischen

Tourismusbetriebe noch keine KI-Tools einsetzen. Die größte Hürde ist laut befragten Touristikerinnen und Touristikern die fehlende Kompetenz (48 %), gefolgt von mangelndem Wissen über einen sinnvollen Einsatz (40 %). Immerhin 38 % empfinden KI als nicht relevant für ihren Betrieb und 22 % haben schlichtweg kein Budget dafür.

Oft wird der Einsatz von KI auch noch mit dem Verlust von persönlichem Gästekontakt gleichgesetzt – ein Indiz dafür, dass vielfach das Verständnis für eine mögliche Nutzung fehlt.

Warum setzen Sie aktuell KI nicht in Ihrem Unternehmen ein?



Auf die Frage, welche Tools bevorzugt werden, gibt etwas mehr als die Hälfte der KI-einsetzenden Betriebe an, KI-Technologien zu präferieren, deren Einsatz sie aktiv steuern und kontrollieren können. Weitere 23 % vertrauen hingegen auf Systeme, die eigenständig im Hintergrund arbeiten.

Für die Zukunft planen 49 % der österreichischen Tourismusbetriebe die eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter weiterzuentwickeln, um die Implementierung und Weiterentwicklung von KI im Betrieb voranzutreiben. Rund 7 % wollen bereits speziell ausgebildete Menschen einstellen, um dieses Ziel zu erreichen. In den nächsten zwölf Monaten möchten 27 % der österreichischen Tourismusbetriebe Investitionen im Bereich von KI tätigen.

Das ist zu tun

Momentan nimmt Österreichs Tourismus eine Vorreiterrolle im Einsatz von KI ein. Um diese beizubehalten und sowohl einen Standortvorteil zu generieren als auch das Reiseziel Österreich attraktiv zu halten, müssen die Probleme der Branche im Umgang mit KI-Technologien gehört werden und Unterstützungsmaßnahmen eingeleitet werden.

Langfristig gesehen – und davon wird nicht nur der Tourismus profitieren – ist das Schulfach „Digitale Grundbildung“ weiterzuentwickeln und als aufbauende Lehrveranstaltung in den Lehrplänen der Pflichtschulen und Höheren Schulen zu integrieren. Generell wäre eine Anpassung von Lehrplänen an den Bedarf der Wirtschaft wünschenswert. Bis diese Maßnahmen greifen, ist einerseits Eigeninitiative gefragt. So bietet etwa die ÖHV Aus- und Fortbildungen im KI-Bereich an, andererseits sollte diese aktiv und gezielt unterstützt werden, um die Wettbewerbsfähigkeit des österreichischen Tourismus zu erhalten und im Idealfall auszubauen: Daher heißt es rasch handeln und

- a) Unternehmen dabei zu unterstützen, ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Sachen KI aus- und weiterzubilden und
- b) Betriebe bei der Implementierung von KI-Systemen zu begleiten und zu unterstützen.

Interview

KI in der Praxis

Im Interview erklären die Experten Josef El-Rayes, Partner bei Deloitte Österreich und verantwortlich für den Bereich KI und Data-Lösungen, und Markus Gratzler, Generalsekretär der ÖHV, warum sich der KI-Einstieg für den Tourismus jetzt lohnt, worauf Betriebe achten müssen – und wohin die Reise für die Branche führt.

Herr Gratzler, Sie haben sich 2023 intensiv mit einer Schweizer Studie zum Thema KI in Europas Hotellerie befasst. Wie sehen Sie die Ergebnisse des aktuellen Tourismusbarometers in diesem Zusammenhang?

Markus Gratzler: Die Studie im Vorjahr umfasste Hotelbetriebe in fünf europäischen Ländern. Dabei kristallisierte sich die österreichische Hotellerie als Vorreiter heraus. Was wir heuer neu erfahren haben: Acht von zehn jener Betriebe, die die Einstiegshürden genommen haben und KI im betrieblichen Alltag einsetzen, ziehen bereits Nutzen daraus. Der größte Gewinn ist dabei die Zeitersparnis. Dabei ist mangelnde Zeit ein häufiges Argument, warum KI eben nicht eingesetzt wird. Das Studienergebnis zeigt also schön, dass sich der anfängliche Aufwand lohnt.

Herr El-Rayes, bei Deloitte unterstützen Sie Unternehmen unter anderem bei der Steigerung ihrer Wettbewerbsfähigkeit durch den Einsatz von KI. Was empfehlen Sie Unternehmen, die den Einstieg jetzt wagen wollen?

Josef El-Rayes: Frei nach dem lateinischen Sprichwort „experientia est optima rerum magistra“, auf Deutsch “Probieren geht über Studieren“, empfehle ich mit abgegrenzten, gut beherrschbaren Anwendungsfällen zu beginnen und sich dabei auch eine zeitliche Grenze zu setzen, damit die Aufwände nicht ausarten.

Aus solchen Teststellungen lernt man sehr viel über die Verwendung, den Nutzen, die Kosten und etwaige Anforderungen an die bestehende Infrastruktur. Sind dann erste einschlägige Erfahrungen gesammelt, sollte man im Zuge einer strategischen Übung strukturiert die Prioritäten für die Ausweitung auf den gesamten Betrieb setzen und die Integration in die bestehenden Prozesse und Infrastruktur planen.

Worauf müssen Tourismusbetriebe im Speziellen achten?

Markus Gratzner: Für Unternehmen, die den Schritt in die Nutzung von KI wagen möchten, ist – wie von Josef El-Rayes angesprochen – ein strukturierter Ansatz empfehlenswert. Nachdem klare Ziele definiert wurden, ist die Auswahl der passenden KI-Technologien der erste Schritt in die Umsetzung. In unserem [ÖHV-Whitepaper KI](#) stellen wir eine Auswahl von KI-Anbietern aus den Bereichen Preismanagement, Bewerbung, Reservierung und Buchung, Upgrading, Gästeinteraktion und Bezahlung vor. Das kann bei einer ersten Marktsondierung hilfreich sein.

Das Wichtigste aber ist, dabei zu sein, rechtzeitig einzusteigen, bevor der Zug abgefahren ist. Wer sich früher mit der Thematik auseinandersetzt, muss nachher weniger nachholen. Zu empfehlen ist, sich Wissen anzueignen – entweder als Unternehmerin oder Unternehmer selbst – oder Schlüsselarbeitskräfte hierfür zu definieren. Zwar wollen 7 % der österreichischen Tourismusbetriebe KI-ausgebildete Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einstellen – jedoch gibt es diese Menschen am österreichischen Tourismusarbeitsmarkt noch kaum. Somit ist derzeit noch Selbstinitiative gefragt. KI-Anbieter haben in der Regel Produktschulungen im Angebot und oft sind die Tools so gut gestaltet, dass man keine KI-Expertise braucht. Viele Produkte arbeiten im Hintergrund. Wer sich weiterentwickeln will, kann Kurse besuchen. Auch wir – die ÖHV – können eine erste Anlaufstelle für branchenspezifische KI-Schulungen sein.

Der Auftrag an die Politik ist jedoch klar: Wollen wir unsere Vorreiterrolle behalten und den Standort Österreich sowohl für Unternehmen als auch für Arbeitskräfte attraktivieren, bietet das Thema Unterstützung bei der KI-Implementierung eine Riesenchance.

Wo wird die Reise hingehen? Wie wird KI in drei Jahren in Österreichs Tourismusbetrieben eingesetzt sein?

Josef El-Rayes: Aus meinem Beratungsalltag kann ich berichten, dass sich momentan die Mehrheit der KI-einsetzenden Betriebe auf Aspekte wie Effizienzsteigerung und Kostensenkung konzentriert – Punkte, die auch von Österreichs Tourismusbetrieben genannt werden. Acht von zehn Führungskräften gehen jedoch davon aus, dass generative KI in weniger als drei Jahren zu einer erheblichen Umgestaltung ihres Unternehmens führen wird. Es ist davon auszugehen, dass strategische Faktoren wie Innovationsförderung und wachstumsbezogene Ziele in naher Zukunft KI-gestützt erreicht werden. Unternehmen stehen damit vor völlig neuen Herausforderungen. Einerseits wird es wettbewerbsentscheidend sein, hier mit der hohen Geschwindigkeit Schritt zu halten, andererseits muss sichergestellt werden, dass angemessene Governance- und Risikominderungsmaßnahmen getroffen werden.

Markus Gratzner: Die Angst mancher Kritikerinnen und Kritiker, dass KI die Hotellerie unpersönlich macht, teile ich nicht – im Gegenteil: Ich gehe davon aus, dass KI eine zentrale Rolle in der Erbringung individualisierter Dienstleistungen und in der Optimierung betrieblicher Abläufe spielen wird. Profitieren wird somit jedenfalls der Gast durch maßgeschneiderte Reisen, aber auch die Beschäftigten können neu geordnete Arbeitsabläufe erleben. Jedenfalls wird die KI eine Fülle an repetitiven Aufgaben übernehmen und die Mitarbeitenden können mehr Zeit im Gästekontakt verbringen.

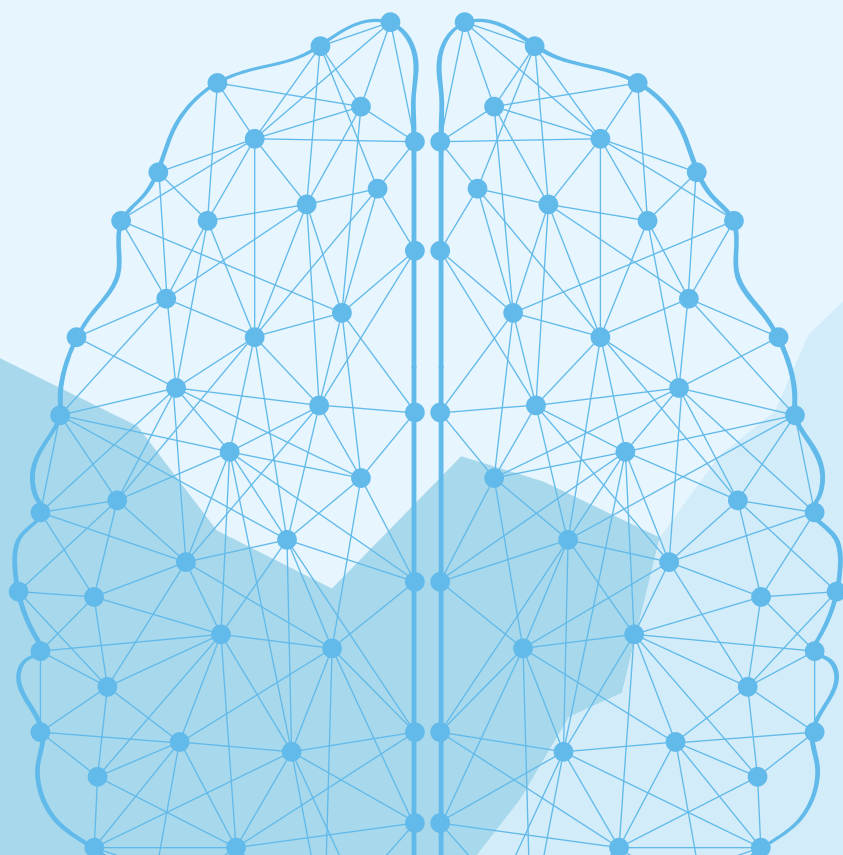
Noch viel stärker als derzeit wird KI im Yield Pricing eingesetzt werden – auch so eine zeitintensive Routineaufgabe. Die strategischen Prozesse, die ich von KI in naher Zukunft abgedeckt sehe, sind Erstellung von Positionierung und Markenkonzept. Predictive Analytics – die schon derzeit Anwendung in der Hotellerie finden – werden die betriebswirtschaftliche Analyse in Ist-Zeit ermöglichen und immer zuverlässigere Budgets aufgrund der Vorhersage von Auslastung und Preiserzielung erstellen.

Was braucht es, um dorthin zu kommen?

Markus Gratzer: Wir haben überdurchschnittlich viele Hotels, die neuen Technologien gegenüber offen sind. Das bietet uns eine gute Startposition. Nun gilt es diese Innovationsbereitschaft zu nutzen und eine Vorreiterrolle auf breiter Ebene einzunehmen, um den Unternehmensstandort Österreich zu attraktivieren. Dafür bedarf es politisch klarer Ziele, Maßnahmen, Umsetzungsfristen und Budgets für

die Integration von KI im Tourismus. Insbesondere sollte die Politik durch Leuchtturm-Projekte und gezielte Förderungen den Einsatz von KI in kleinen und mittleren Unternehmen sowie in Tourismusdestinationen unterstützen. Ein seit Jahren gefordertes Tourismusforschungs-Zentrum sollte einen starken Fokus auf den Einsatz von KI in der betrieblichen Praxis legen.

Josef El Rayes: Und last but not least braucht es qualifizierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Denn die Auswirkungen von generativer KI auf die Art des Arbeitens wird tiefgreifend sein. Neben der Förderung von Aus- und Weiterbildungen ist auch ein Umdenken in Bezug auf bestehende Arbeitsaufgaben notwendig. Unternehmen müssen ihre Organisation und ihre Belegschaft auf die Zukunft vorbereiten, indem neue Talente angeworben werden und die vorhandene Belegschaft KI-befähigt wird. Dank generativer Künstlicher Intelligenz haben wir sozusagen alle eine Beförderung erhalten, entsprechend werden sich auch die Aufgaben in der Hotellerie ändern.



Kurz & bündig

Das Fazit

Mit der Wirtschaft im Allgemeinen sind Österreichs Touristikerinnen und Touristiker zufriedener als mit der Entwicklung der eigenen Branche. Die Sicht auf die eigene betriebliche Entwicklung ist wiederum eindeutig positiv – das ist ein gutes Zeichen für die Resilienz der Tourismusbetriebe. Dennoch ist ein knappes Viertel der Befragten mit dem vergangenen Winter und den Aussichten auf die Einnahmenerzielung im Sommer unzufrieden. Die hohe Inflation und der starke Kostendruck sind hier ein großer Hemmschuh – für 90 % wirkt sich das allgemeine Preisgefüge spürbar negativ auf den eigenen Betrieb aus. Zwar konnten im Winter 2023/24 ganze 81 % der Betriebe ihre Preise gut durchzusetzen, im Vergleich zum Vorjahr wurde es aber dennoch leicht schwieriger.

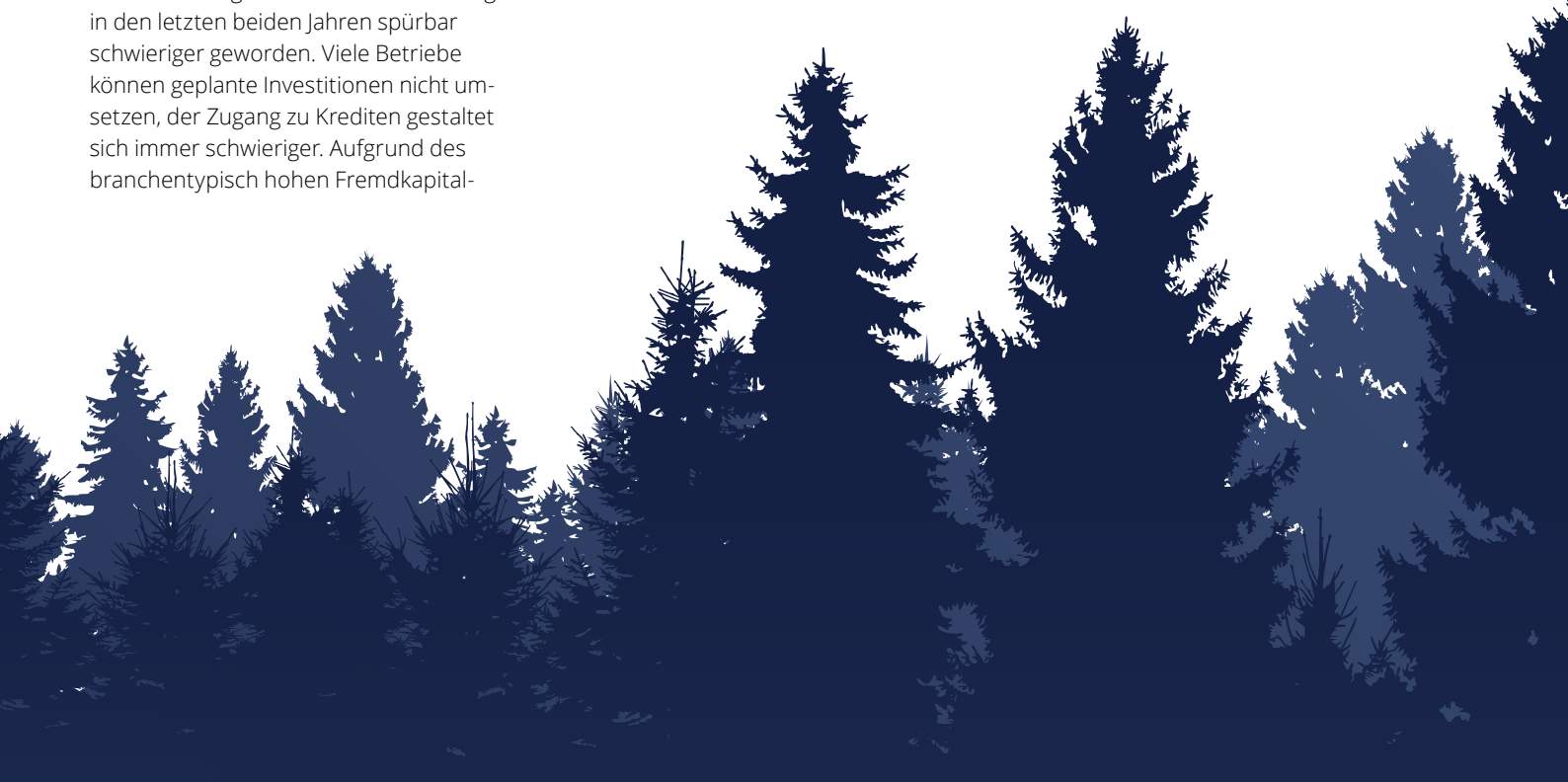
Der Fachkräftemangel beschäftigt die Tourismusunternehmen weiterhin, wobei in den letzten beiden Jahren eine leichte Entspannung der Lage spürbar ist: Die jahrelangen Bemühungen der Touristikerinnen und Touristiker um Personal tragen Früchte. Dennoch braucht es hier eine Anpassung der gesetzlichen Rahmenbedingungen, um diesen positiven Kurs beibehalten zu können.

Ein Thema brennt den Unternehmen unter den Nägeln: Im Gegensatz zur Personalverfügbarkeit sind Finanzierungen in den letzten beiden Jahren spürbar schwieriger geworden. Viele Betriebe können geplante Investitionen nicht umsetzen, der Zugang zu Krediten gestaltet sich immer schwieriger. Aufgrund des branchentypisch hohen Fremdkapital-

anteils sind Tourismusbetriebe massiv durch die stark gestiegenen Zinsen betroffen und sind viele Betriebe derzeit zu Zurückhaltung bei Investitionen gezwungen. Das WIFO gibt hier aber einen Lichtblick und prognostiziert eine Zinssenkung noch im heurigen Jahr.

Befasst man sich mit den Erfahrungen von Touristikerinnen und Touristikern bei der Anwendung von KI-Tools, stellt sich Euphorie ein. Der Einsatz zeigt sich als äußerst nutzenbringend: Repetitive Routinetätigkeiten können übernommen und personalisierte Gästeangebote erstellt werden, was wiederum zu einer gesteigerten Auslastung und höheren Rentabilität führt. Ein Blick in die Zukunft zeigt, dass die Betriebe nicht nur bei operativen Tätigkeiten von KI profitieren, sondern auch strategische Prozesse wie etwa die Positionierung, Markenbildung oder Innovationsförderung durch KI optimaler gestaltet werden können.

Derzeit hat Österreich eine Vorreiterrolle in der touristischen KI-Anwendung. Diese gilt es zu halten und auszubauen. So kann nicht nur die eigene Arbeitgeberattraktivität gestärkt werden, auch die Gäste profitieren von den maßgeschneiderten Urlaubserlebnissen. In der Technologie bietet sich also eine große Chance für den heimischen Tourismus.



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“ – ca. 457.000 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.