



ÖSTERREICHISCHE  
HOTELIERVEREINIGUNG

# ÖHV-POSITIONEN

**FÜR** EINE NACHHALTIG ERFOLGREICHE  
TOURISMUSZUKUNFT IN ÖSTERREICH.



# TOURISMUS NEU DENKEN

Österreich hat seinen Gästen wahnsinnig viel zu bieten: seine beeindruckend vielfältige Landschaft mit ihren sauberen Seen, Wäldern und Wiesen, die zum Wandern, Radfahren und Rasten, Schwimmen, Skifahren, Spazieren, Golf, Gleitschirmfliegen und noch so viel mehr einlädt. Die weltberühmten Kulturstätten vom prähistorischen Hallstatt über das klassische Salzburg bis zum modernen Wien – Genuss, Erholung und Inspiration. Und natürlich unsere Gasthäuser und Hotels als Hochburgen der österreichischen Küche und Gastlichkeit, vom familiär geführten Ferienhotel bis hin zu hochdekorierten Viele-Sterne-Häusern: Österreich – ein Traum!

Für Unternehmen ist Österreich vergleichsweise unattraktiv: Das Preis-Leistungs-Verhältnis genau das Gegenteil von dem im Tourismus und als Standort mit überdurchschnittlicher Steuer- und Abgabenquote im internationalen Vergleich teuer für Unternehmen allgemein – und durch die noch einmal höhere Belastung von Arbeit für dienstleistungsintensive Betriebe noch weniger attraktiv.

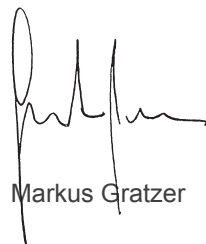
Doch das ist – im Gegensatz zur schönen Landschaft – nicht naturgegeben. Wir können, nein – sollten das dringend ändern, um als Wirtschaftsstandort im internationalen Vergleich nicht weiter kontinuierlich an Terrain zu verlieren.

Entscheidende Hebel sind die überhöhten Steuern und Abgaben und der unerträgliche Bürokratie-Aufwand: Statt Ankündigungen braucht es wirksame Maßnahmen zur Entlastung von Unternehmen und speziell des Faktors Arbeit, eine Entbürokratisierungs- und eine Digitalisierungsoffensive, ein ganzes Bündel an konkreten Maßnahmen zur Forcierung von Nachhaltigkeit und KI in KMU: eine Standortoffensive, von der das ganze Land profitiert – Tourismus inklusive!

Dazu braucht es tourismusspezifische Maßnahmen: eine kritische Bestandsaufnahme und Weiterentwicklung des Plan T zu einer Tourismusstrategie mit messbaren Zielen sowie konkreten Maßnahmen, Zeitplänen und Budgets, um die Ziele zu erreichen. Lesen Sie dazu unsere Vorschläge aus der Praxis für die Praxis – FÜR einen starken Standort mit einer starken Hotellerie!



Walter Veit



Markus Gratzner

# INHALT



**TOURISMUS & WIRTSCHAFT:  
EINE BESTANDSAUFNAHME**



**TOURISMUSSTRATEGIE**



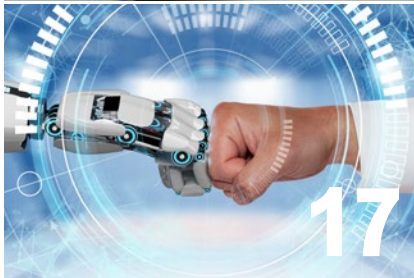
**ARBEITSMARKT**



**UNTERNEHMEN**



**NACHHALTIGKEIT**



**DIGITALISIERUNG**



## TOURISMUS & WIRTSCHAFT: EINE BESTANDSAUFNAHME

### Standort sichern, Steuer- und Abgabenquote 2030 auf höchstens 40 % senken!

Nationalstaaten wirtschaften anders als privatwirtschaftliche Unternehmen, die Prinzipien einer zweckmäßigen Gebarung müssen sie dennoch befolgen, Staatsschulden nicht auf die leichte Schulter nehmen. Österreich braucht dringend Strukturreformen.

Lag sie 2019 bei 280,5 Mrd. Euro oder 70,6 % des BIP, kam sie einige (Krisen-)Jahre und Hilfsmaßnahmen später 2023 bei 371 Mrd. Euro oder 77,8 %<sup>1</sup> zu liegen.

Auch wenn dieser Anstieg um rund 33 % in „nur“ so kurzer Zeit krisenbedingt, zum Teil gerechtfertigt war oder jedenfalls schien, müssen Maßnahmen zum Abbau der Verschuldung getroffen werden.

### Mit dem richtigen Mix aus Wirtschaftsimpulsen und Sparen zum Ziel

Mit Sparen allein kommt kein Land auf Wachstumskurs, dazu braucht es zusätzlich gezielte Wirtschaftsimpulse: Um die EU-Konvergenzkriterien – Staatsschulden unter 60 %, Haushaltsdefizit unter 3 % des BIP – ohne Überschreiten des 2 %-Inflationsziels zu erreichen, braucht es Bremsen bei den großen Ausgabenpositionen und das Lösen von Bremsen in der Standort- und Wachstumspolitik. Erst dann können die Leitbetriebe im Tourismus ihre Beiträge zum notwendigen Turnaround im vollen Ausmaß leisten: runter mit den überhöhten Steuern! Generell und besonders auf Arbeit, weg mit dem Übermaß an Bürokratie, her mit einer Tourismusstrategie mit klaren und ambitionierten Zielen, dazu Programmen samt Deadlines für die Umsetzung und den entsprechenden Budgets!

#### DIE GROSSEN HEBEL DABEI SIND

- eine Tourismusstrategie mit messbaren Zielen, Zeitplänen und Programmen
- eine bedarfsorientierte Arbeitsmarktpolitik
- Unternehmen bei Steuern und Abgaben zu entlasten
- Bürokratie abzubauen
- eine Nachhaltigkeitsstrategie, die Umwelt und Unternehmen schützt
- Digitalisierung als Schlüssel zur Zukunft

<sup>1</sup> <https://www.statistik.at/statistiken/volkswirtschaft-und-oeffentliche-finanzen/oeffentliche-finanzen/maastricht-indikatoren/oeffentlicher-schuldenstand>

# **FÜR** EINE NACHHALTIGE TOURISMUSENTWICKLUNG IN ÖSTERREICH.



# Das Um und Auf: Eine Tourismusstrategie mit messbaren Zielen, Zeitplänen und Programmen

Große Player auf dem Weltmarkt passen ihre Strategien an: China hat sich davon verabschiedet, als Werkbank für den Westen zu dienen und den Tourismus als wertvolle Einnahmequelle entdeckt. Es gewinnt als Herkunftsmarkt (chinesische Touristen geben mehr für internationale Reisen aus als jede andere Nationalität) ebenso weiter an Bedeutung als auch als Incoming-Markt: China setzt auf Visa-Erleichterungen und -Befreiungen, setzt mehr Akzeptanz für ausländische Kreditkarten durch, mehr Flüge, Förderungen und Steuererleichterungen für Tourismusunternehmen.

### Tausend und eine Nächtigung: eine Tourismusstrategie wie ein Traum

Auch die Vereinigten Arabischen Emirate diversifizieren ihre Wirtschaft und setzen dabei auf den Tourismus – mit Erfolg: Die Anteile des Tourismus am Bruttonationalprodukt sind von 3,8 % im Jahr 2014 in nur fünf Jahren auf 9,2 % gestiegen und erholen sich nach dem pandemiebedingten Einbruch wieder rasch<sup>2</sup>. Die 2022 vorgestellte Tourismusstrategie 2031 involviert das Wirtschafts- und das Außenministerium, Zentralbank und Zivilluftfahrtbehörde, Fluggesellschaften und andere Großunternehmen, das Bundeszentrum für Wettbewerbsfähigkeit und andere mehr. Sie umfasst 25 Initiativen von der Stärkung der Tourismusidentität und der Weiterentwicklung des Angebots bis hin zum strategischen Aufbau von Know-how und der Steigerung der Investitionen im Sektor. Die langfristig geplanten Programme sind mit ausreichend Budgetmitteln unterlegt. So sollen die Investitionen in den Tourismus um 23 Mrd. Euro und die Wertschöpfung durch den Tourismus um 6,7 Mrd. Euro pro Jahr auf 112 Mrd. Euro im Jahr 2031 steigen, die Ankünfte um 7 % pro Jahr und der Beitrag zum BIP von 12,3 Mrd. Euro im Jahr 2023 auf 22,6 Mrd. Euro im Jahr 2030 – also um 83,7 %.

<sup>2</sup> <https://www.laenderdaten.info/Asien/Arabische-Emirate/tourismus.php>



### Die Ambitionen des Tourismusweltmeisters Österreich

Österreich dient der Plan T als Grundlage für die Tourismuspolitik der Bundesregierung mit jährlich beschlossenen Aktionsplänen und einem Tourismusbudget von 62,7 Millionen Euro für eine Branche, die 21,9 Milliarden Euro (2019) zur Wertschöpfung beiträgt. Oder anders formuliert: 0,3 % Einsatz für 100 % Leistung. Ziele wie die Umsetzung der elektronischen Gästemeldung werden seit der Jahrtausendwende verfolgt.

Derzeit gilt es deutlich größerer Herausforderungen Herr zu werden:

- Der Arbeitsmarkt stellt weder aktuell noch auf Sicht ausreichend Fach- und Hilfskräfte bereit, um offene Stellen zu besetzen und wird so zu einer zunehmenden Belastung für die Entwicklung von Branche und Wertschöpfung.
- Steigende Ansprüche von Fremdkapital- und Fördergebern in Sachen Nachhaltigkeit erschweren die Finanzierung.
- Digitalisierung und KI sind für den kleinstrukturierten österreichischen Tourismus einerseits wettbewerbsentscheidend, andererseits durch das hohe Innovationstempo eine ständige Herausforderung auf Ebene der Unternehmen wie auch der Beschäftigten.
- Bürokratie und Steuerquote sind und bleiben große Hemmnisse für eine florierende Tourismuswirtschaft.



## Öffentliche Debatten und Ziele steuern

### **DAS ZIEL EINER TOURISMUS-STRATEGIE MUSS DIE STEIGERUNG DER WERTSCHÖPFUNG SEIN.**

Der Branche beste Rahmenbedingungen bieten, damit sie USPs wie die sprichwörtliche österreichische Küche und Gastlichkeit, die vielgepriesene Hoch- und Volkskultur, die Naturkulisse optimal ausspielen. Diese Erfolgsgeschichte durch unbedachte Aussagen wie „Österreich darf nicht Disneyland werden“ in Frage zu stellen und gleichzeitig unrealistischen Träumen vom „Silicon Valley der Alpen“ und dem „Gründerland Nr. 1“ nachzueifern ist grundfalsch: Im Tourismus ist Österreich bereits an der Weltspitze, überzeugt Jahr für Jahr mehr Gäste durch Qualität statt Preis und hat noch viel Potenzial. Das nicht heben zu wollen – gerade angesichts wenig rosiger Konjunkturaussichten – wäre fatal. Und weil eine Nächtigung das verderblichste Gut der Welt ist, weil eine nicht verkaufte Nächtigung am nächsten Tag nicht mehr verkauft werden kann, ist jedes verlorene Jahr ohne effektive Tourismusstrategie ein Jahr mit 365 verlorenen Nächten, multipliziert mit den Ausgaben vieler Tausend potenzieller Gäste, vieler Tausend Arbeitsplätze und Millionen von nicht eingenommenen Steuern, Sozialversicherungsbeiträgen und Gewinnen, braucht es den bestmöglichen Tourismus genau jetzt.

#### **DAS BRAUCHT EIN STARKER TOURISMUS:**

- Starkes Bekenntnis der Bundesregierung für den Tourismusstandort Österreich
- Erstellung einer neuen an Wertschöpfung orientierten Tourismusstrategie
- Klar definierte Meilensteine und Ziele, die mit einem entsprechenden Zeitplan und Budget unterlegt sind
- Klare Festlegung von Verantwortlichkeiten
- Maßnahmen zur Steigerung der Tourismusakzeptanz

## Tourismus als Chance für den Standort

Vor allem im nachhaltigen Qualitätstourismus liegen noch viele Chancen – Chancen für Beschäftigung, Chancen bei der Angebotsentwicklung und Preisdurchsetzung und vieles darüber hinaus. Sie nicht zu nutzen in Zeiten, wenn der Wohlstand in vielen Weltregionen steigt, wenn andere Branchen Beschäftigte abbauen, wäre nur schwer erklärbar. Österreich muss – in einer so schwierigen weltwirtschaftlichen Lage wie jetzt umso mehr – gezielt seine Stärken stärken, seine Asse ausspielen, seine USPs zum Einsatz bringen. Weil Österreich mehr Zug erzeugen muss, um den schweren Karren mit einer immensen Staatsschuldenlast aus dem tiefen, selbst gegrabenen Loch zu ziehen, muss das Ziel sein, die Wertschöpfung durch diese Branche,

- in der das Land weltweit Anerkennung erfährt,
- hohe Wertschöpfung bis in die entlegensten Täler erwirtschaftet,
- die Arbeitsplätze mit Standortsicherheit bis weit hinein in anderen Sektoren wie Handel und Gewerbe schafft,
- auf ein neues Niveau zu heben und in den nächsten Jahren zu steigern.

#### **DAS BRAUCHT EIN STARKER TOURISMUS:**

- Einbettung der Tourismusstrategie in einem größeren Plan für der Wirtschaftsstandort Österreich, um Synergien zu steigern und Potenziale zu heben
- Schaffung eines nationalen Tourismuskompetenzzentrums das auf Basis seiner Studien & Forschungstätigkeit für die Entwicklung, Messung und Begleitung dieser Strategie verantwortlich ist

## ARBEITSMARKT

# Eine bedarfsorientierte Arbeitsmarktpolitik

Work-Life-Balance liegt international im Trend, doch Österreich hat hier die Nase weit vorne. Die Wochenarbeitszeit sinkt seit Jahren, der Anteil der Teilzeitbeschäftigten ist mittlerweile EU-weit nur in den Niederlanden noch höher. 2019 gab es in Österreich 3,8 Mio. Erwerbstätige, bis 2023 stieg die Zahl auf mehr als 3,9 Mio.

### Rekord-Teilzeitquote senken

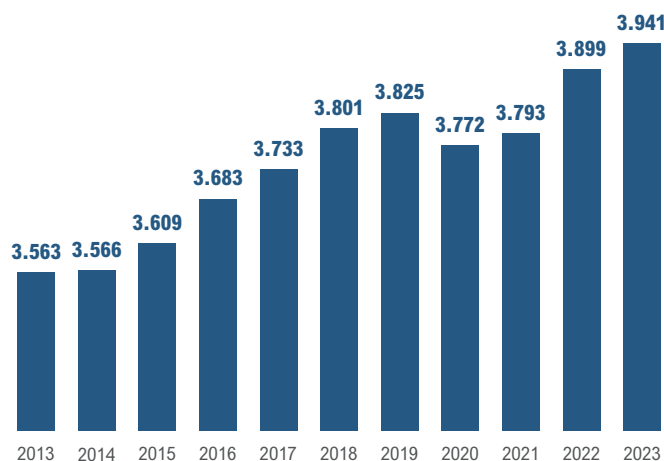
Doch die Wochenarbeitszeit sinkt seit Jahren kontinuierlich: Sie lag 2004 lt. Statistik Austria noch bei 35,7 Stunden und sank seither – blendet man die minimale Erholung vom pandemiebedingten Rekordtief 2020 aus – kontinuierlich, auf 30 Wochenstunden 2023: ein Rückgang um 16 %. Der Anteil der Teilzeitbeschäftigten lag 2013 bei 26,8 %, 2023 bei 30,9 %: Die Teilzeitquote liegt damit auf einem nie dagewesenen Rekordhoch. Lücken in den Teams erschweren innerbetriebliche Prozesse, gefährden die Dienstleistungsqualität – ein absoluter USP und Hebel für die Preisdurchsetzung im österreichischen Tourismus im internationalen Wettbewerb – und verschärft den Wettbewerb um Mitarbei-

ter:innen vor dem Hintergrund von Geburtenrückgang und Pensionierungswelle zusätzlich. Es erhöht außerdem den innerbetrieblichen Aufwand im Recruiting, bei der Mitarbeiter-Einsatzplanung und in der Lohnverrechnung. Das fordert dienstleistungsintensive Branchen und hier vor allem das Qualitätssegment ganz besonders. Es braucht dringend Leistungsanreize.

In Summe wird die sich verschärfende Situation zur Existenzfrage für den Standort und einer harten Prüfung für das Sozialsystem: Finanzieren heute drei Personen im Erwerbsleben eine im Pensionsalter, werden es schon 2040 nur mehr zwei sein. Wie sich das auf die Steuer- und Abgabenquote und damit auf die Attraktivität von Erwerbsarbeit und Standort auswirkt, lässt sich noch nicht ausmalen. Klar ist, dass gehandelt werden muss – und zwar rasch und effektiv.

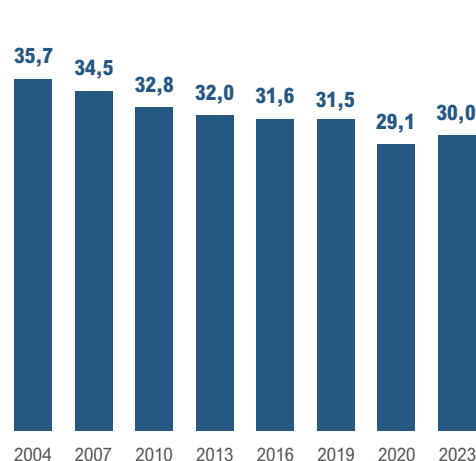
Dem Rückgang der Arbeitsleistung kann auf mehrere Arten entgegengewirkt werden: mehr Beschäftigte, weniger Teilzeit, eine Anpassung der Lebensarbeitszeit und weitere Anreize, um auch in der Pension noch aktiv am Arbeitsleben teilzunehmen. Österreich braucht alle.

### Unselbständig Erwerbstätige



Quelle: Statistik Austria

### Wochenarbeitszeit in Österreich



Quelle: Statistik Austria





### **Offene Stellen: hohe volkswirtschaftliche Verluste**

Den hohen Mitarbeiter:innenbedarf in der Qualitätshotellerie mit Beschäftigten aus der Region zu decken ist sowohl in weniger stark besiedelten Feriendestinationen als auch im urbanen Raum mit mehr Konkurrenz durch andere Arbeitgeber:innen fast nicht machbar. Mittlerweile können 49 % der Hotels nicht alle Stellen besetzen, 62 % von ihnen im Service, 55 % in Rezeption und Küche, 38 % auf der Etage. Berechnungen von Eco-Austria zufolge führt das zu einem durchschnittlichen Umsatzrückgang um 7,4 %. Das zieht enorme volkswirtschaftliche Schäden nach sich. Inklusiv direkter und indirekter Effekte beläuft sich das auf einen Rückgang des Bruttoinlandsprodukts um 1,2 Mrd. Euro pro Jahr und den Verlust von 9.500 Vollzeit-Arbeitsplätzen.

### **Breiter Maßnahmenmix erforderlich**

Die Saisonier-Kontingente von 2.163 im Jahr 2021 auf 4.295 im Jahr 2024 zu erhöhen war daher wichtig und richtig. Die Bilanz der Rot-Weiß-Rot-Karte auf der einen Seite und die nach wie vor hohe und allen Prognosen zufolge mittel- und langfristig noch steigende Zahl an offenen Stellen zeigt: Es braucht darüber hinaus einen breiten Maßnahmenmix, um diese Herausforderung zu bewältigen.

### **Bremsen lösen, Leistung belohnen!**

Ein besonders vielversprechender Ansatz ist die Anerkennung der Tatsache, dass Erwerbsarbeit dem Erwirtschaften des Lebensunterhalts dient – dass also der ökonomische Output von Arbeit zentrale Motivation dafür ist. Österreichs Politik betrachtet die Erwerbsarbeit ihrer Wähler:innen dagegen in erster Linie als Mittel zum Zweck, die Kassen von Bund, Ländern, Gemeinden und Sozialversicherungsträgern zu füllen: Österreichs Steuereinnahmen stiegen von 72,5 Mrd. Euro im Jahr 2013 um 41,4 % auf 102,5 Mrd. Euro 2023: ein beachtliches Plus! Doch die Lohnsteuereinnahmen stiegen im selben Zeitraum noch stärker, von 22,5 Mrd. Euro auf 36,2 Mrd. Euro, ein Plus von nur schwer nachvollziehbaren 61,1 %. Der Anteil der Lohnsteuer an den gesamten Steuereinnahmen war mit 31 % schon 2013 zu hoch und stieg bis 2023 auf 35,3 %. Das schadet dem Standort massiv.

#### **DAS BRAUCHT EIN STARKER TOURISMUS:**

- **Arbeitszeitgesetz weiter flexibilisieren und modernisieren**
- **Arbeitslosengeld reformieren**

### **Gebot der Stunde: Abgabenquote merklich senken!**

Die Entlastung der Arbeit, begonnen mit dem Einbremsen der Kalten Progression, muss konsequent fortgeführt werden und höchste Priorität bekommen. Das Ziel: Investitions- und Leistungsbremsen lösen! Der direkte Weg dorthin führt über die Senkung der Steuer- und Abgabenquote von aktuell 43,2 % – der dritthöchsten in der Eurozone und der vierthöchsten in der EU<sup>3</sup> – auf unter 40 % bis 2030. Das würde eine enorme Belastung für jedes einzelne Unternehmen und damit einen immensen Wettbewerbsnachteil für den Standort beseitigen – und so eine echte Investitions- und Beschäftigungsbremse lösen!

<sup>3</sup> <https://www.wko.at/statistik/eu/europa-abgabenquoten.pdf>

## Leistung belohnen, Lohnsteuersätze für Vollzeitbeschäftigte senken

Ein effektiver Leistungsanreiz wäre die gezielte Entlastung von Vollzeitbeschäftigten, um die leistungsfeindliche Lohnsteuerprogression zu entschärfen. Derzeit steigt die Lohnsteuer unabhängig von der Wochenarbeitszeit von 0 % in Schritten auf 20 %, 30 %, 40 %, 48 %, 50 % und schließlich sogar 55 %. Das ÖHV-Modell sieht vor, dass der jeweils höchste angewandte Lohnsteuersatz von Vollzeitbeschäftigten deutlich gesenkt wird – zumindest um fünf Prozentpunkte. Das würde einen wirksamen Anreiz darstellen, die Arbeitszeit zu erhöhen, mitarbeiterintensive Sektoren zu entlasten und die Praxis von Unternehmen, die mit Vorliebe auf Teilzeitbeschäftigung setzen, nachhaltig zu ändern. Dieser Ansatz bietet also zahlreiche Vorteile und ist rasch umzusetzen als Zwischenschritt bis zur angekündigten kompletten Steuerfreiheit für alle Überstunden.

### DAS BRAUCHT EIN STARKER TOURISMUS:

- Leistung belohnen, Lohnsteuersätze für Vollzeitbeschäftigte senken
- Überstunden bis 20 Stunden pro Monat steuerfrei, auch über Durchrechnungszeiträume betrachtet
- Sozialversicherungsbefreiung des Zuverdienstes bei Alterspension

## Mit Kinderbetreuungsoffensive Jungeltern für den Arbeitsmarkt gewinnen

Viele junge Eltern würden mehr arbeiten, was allein am fehlenden Kinderbetreuungsangebot scheitert. Hier heißt es bestehende Angebote und damit auch die bestehende Infrastruktur besser zu nutzen. Kinderbetreuungseinrichtungen sollen den regionalen Bedürfnissen entsprechen: Ganzjährige Öffnungszeiten, mit einem wöchentlichen Ausmaß, das Ganztagsbeschäftigung erlaubt, in Tourismusregionen auch Angebote für Abende und Wochenenden. Parallel dazu sollen KMU bei der Einrichtung und Führung von Kindergärten für ihre Beschäftigten unterstützt und überbetriebliche Kooperationen gefördert werden.

### DAS BRAUCHT EIN STARKER TOURISMUS:

- Kinderbetreuung weiter ausbauen und betriebliche Kooperationen fördern

## Modelle und Initiativen für Ganzjahresbeschäftigung in Zwei-Saison-Betrieben

Mehr Ganzjahresbeschäftigung ist das gemeinsame Ziel vieler Arbeitnehmer:innen und Arbeitgeber:innen im Tourismus. Doch gerade in Zwei-Saison-Betrieben bestehen mehrere Wochen bis Monate Nachfrage-lücken – zu lang, um sie mit Mehrstunden oder Urlauben überbrücken zu können. Um Schließzeiten zu vermeiden und ganzjährige Beschäftigung möglich zu machen, sollen gemeinsam mit dem AMS Modelle entwickelt werden, die in einem ersten Schritt mit Betrieben in Testregionen auf ihre Umsetzbarkeit getestet, evaluiert und so weiterentwickelt werden, dass sie in der Fläche ausgerollt werden können.

### DAS BRAUCHT EIN STARKER TOURISMUS:

- Pilotmodelle für Ganzjahresbeschäftigung in der Zwei-Saison-Hotellerie

## Integration durch Einbindung und Leistung

Auch Drittstaatenangehörige, die nicht nach Österreich gekommen sind, um zu arbeiten, haben nicht nur das Recht auf Arbeit, sondern brauchen das in den meisten Fällen um einen Lebensunterhalt, eine Perspektive und eine realistische Chance zur Integration zu bekommen. Personen vom Arbeitsmarkt auszuschließen, die einen Beitrag leisten können, wollen und auch sollten, ist wirtschaftlich, sozial und gesellschaftspolitisch Gift – umso mehr, wenn viele Tausend Stellen im Land nicht besetzt werden können und die Zahl dieser Personen steigt. Unternehmen, die einen Beitrag zur Integration dieser Menschen leisten können und wollen, sollten dabei aktiv unterstützt werden. Nicht zuletzt können Konflikte mit und zwischen schlecht integrierten Personen reduziert werden.

### DAS BRAUCHT EIN STARKER TOURISMUS:

- Arbeitsmarktzugang für Geflüchtete erleichtern

## Mitarbeiterpotenzial in Drittstaaten optimal nutzen

Doch immer noch bleiben zahlreiche Stellen unbesetzt und Teams unterbesetzt was negative Auswirkungen auf Teams, Beschäftigte, Gäste und die Wertschöpfung hat. Und das, weil sachlich unbegründete Obergrenzen für die Einreise dringend benötigter Bewerber:innen aus Drittstaaten ihre Anstellung verhindern – und zwar in vielen tausend Fällen: Für diese Obergrenze gibt es keine sachliche Begründung – im Gegenteil: 12.490 beim Arbeitsmarktservice zur Vermittlung ausgeschriebene Stellen im Jahresdurchschnitt im österreichischen Tourismus zeigen klar auf: Der Bedarf ist deutlich größer, es bleibt Wertschöpfung auf der Strecke, aber auch Beiträge für das Sozialsystem. Denn zusätzlich zu diesen beim AMS gemeldeten Stellen dürften die Branchenunternehmen etwa noch einmal so viele auf anderen Wegen zu besetzen suchen.

### DAS BRAUCHT EIN STARKER TOURISMUS:

- Rot-Weiß-Rot-Karte weiter an die Bedürfnisse des Tourismus anpassen und Verfahren beschleunigen
- Reformierung der Saisonier-Kontingente
- Komplette Arbeitsmarkt-Öffnung für EU-Beitrittskandidaten

## Arbeitgeber entlasten, Lohnnebenkosten senken mit der 30-30-Formel

Nicht nur die staatlichen Lohn-Abzüge für Beschäftigte sind in Österreich zu hoch, sondern auch die Aufschläge, die die Arbeitgeber:innen zusätzlich zu den Bruttogehältern belasten: Die Lohnnebenkosten und damit die Arbeitskosten je geleisteter Arbeitsstunde in Summe. Letztere sind von 2022 auf 2023 – ausgehend von einem im internationalen Vergleich ohnehin schon hohen Niveau – noch einmal um 7,4 % auf 40,90 Euro gestiegen: ein neuer Rekordwert. Für jeden Euro Nettolohn führen die Arbeitgeber noch einmal 101,4 Euro zusätzlich an Steuern und Abgaben an Kommunen, den Bund und Sozialversicherungsträger ab<sup>4</sup>. Mehr als die Hälfte der Arbeitskosten – 50,3 % – kommen nicht bei den Beschäftigten an.

Eine merkliche Senkung der Lohnnebenkosten, deutlich über die minimalen Verbesserungen der vergangenen Jahre hinaus, ist dringend notwendig. Daher schlägt die ÖHV vor, sie für bis 30 Beschäftigte je Unternehmen um 30 % zu senken. Das würde Unternehmen jeder Größenordnung entlasten.

### DAS BRAUCHT EIN STARKER TOURISMUS:

- Lohnnebenkosten senken: 30-30 Formel einführen
- Lohnverrechnungen vereinfachen
- Steuerfreier Wohnkostenzuschuss
- Sachbezugsgrenze bei Dienstwohnungen auf 50 m<sup>2</sup> erhöhen inkl. Gemeinschaftsräume
- Steuerbefreiungen von Servicepauschalen (max. 10 %) in den Dienstleistungen
- Abschaffung Geldwerter Vorteil aus Mitarbeiter:innenbindungsprogrammen und Veranstaltungen

## Lehrlingsausbildung optimieren, Feststellungsbescheid befristen

Ganz zentral ist für den österreichischen Tourismus die enge Verknüpfung mit den Regionen und daher auch die Ausbildung und Anstellung von Personen aus dem nahen Umfeld, die die Gegend, die Lebensweise, das kulinarische und kulturelle Angebot gut kennen und schätzen – und als Botschafter:innen der Regionen wirken. Daher muss verhindert werden, dass ungeeignete Ausbildungsbetriebe das Image der Branche ruinieren und junge Menschen, die eine Ausbildung im Tourismus abbrechen, dem ganzen Sektor den Rücken kehren. Daher darf die Eignung von Betrieben, Lehrlinge auszubilden – der Feststellungsbescheid – nicht unbefristet ausgestellt werden: Die Eignung muss spätestens bei einer überproportionalen Häufung von Lehrvertragsauflösungen überprüft und im Bedarfsfall entzogen werden.

### DAS BRAUCHT EIN STARKER TOURISMUS:

- Feststellungsbescheid für Lehrlingsausbildung befristen

<sup>4</sup> <https://www.statistik.at/statistiken/arbeitsmarkt/arbeitskosten-und-tariflohnindex/arbeitskosten/arbeitskosten>



## UNTERNEHMEN

# Betriebe entlasten, Bürokratie abbauen

Österreichs Hotellerie ist von einer enormen Anlage- und vor allem Fremdkapitalintensität wie auch hohen Lohn- und vor allem Lohnnebenkosten geprägt. Angesichts häufiger globaler Wirtschaftskrisen wird Eigenkapital zu einem entscheidenden Faktor für die Widerstandsfähigkeit der Unternehmen. Doch die Belastungen durch Steuern, Abgaben und bürokratische Vorschriften nehmen stetig zu. Die Branche muss zunehmend mehr finanzielle Mittel aufbringen, während ihre Ertragskraft stark unter Druck steht. Eine Trendwende ist dringend notwendig.

Neue Steuern wirken sich generell negativ auf den Wirtschaftsstandort aus, Erbschafts- und Vermögenssteuern sind für die Hotellerie und damit den touristischen Standort sogar existenzbedrohend. Die Unternehmen brauchen dringende Entlastungen statt weiterer Belastungen.

### **DAS BRAUCHT EIN STARKER TOURISMUS:**

- Keine Erbschafts- oder Vermögenssteuern
- Verlustrücktrag dauerhaft einführen
- KMU-Praxis-Check für Gesetze vor Inkrafttreten
- Entbürokratisierungsbeauftragte:r der Bundesregierung

## Fairness bei Prüfungspflichten

Die Prüfungspflicht für GmbHs trifft Hotels überproportional. Denn sie ist abhängig von der Anzahl der Beschäftigten. Tourismusunternehmen beschäftigen jedoch in einem weit höheren Ausmaß als andere Branchen Teilzeitkräfte und fallen so schneller und häufiger unter die Höchstgrenze von 50 Mitarbeitenden als Betriebe in anderen Branchen. Mehr Fairness würde ein Vollzeitkräfte-Äquivalent mit sich bringen. Dies würde Kleinbetriebe deutlich entlasten.

### **DAS BRAUCHT EIN STARKER TOURISMUS:**

- Ein Vollzeitkräfte-Äquivalent anstatt der Beschäftigtenzahl als Kriterium für die GmbH-Prüfungspflicht

## Bilanzen aufwerten

Buchwerte bilden die Realität nur verzerrt ab, insbesondere bei Grundstücken. Die tatsächlichen Werte würden die Eigenkapitalquote erhöhen und die Kreditwürdigkeit verbessern. Daher sollen Grundstücke steuerfrei zum Verkehrswert in die Bilanzen aufgenommen werden können.

Unternehmen, die seit Generationen in Familienhand sind, verfügen oft über einen Kapitalstock aus abgeschriebenen unbeweglichen Anlagegütern. Analog zur Aktivierung stiller Reserven sollen auch diese steuerfrei in der Bilanz aufgewertet werden können.

### **DAS BRAUCHT EIN STARKER TOURISMUS:**

- Stille Reserven und Kapitalstock in Unternehmen aktivieren

## Eigenkapital steuerlich gleichstellen

Dass die Aufnahme zinsbehafteter Kredite günstiger ist als die Zuführung von Eigenkapital, da Kreditkosten steuermindernd abgesetzt werden können, wird angesichts steigender Zinsen zur Belastung. Ein Freibetrag auf fiktive Eigenkapitalzinsen würde der Abhängigkeit entgegenwirken.

### **DAS BRAUCHT EIN STARKER TOURISMUS:**

- Eigenkapital dem Fremdkapital steuerlich gleichstellen
- Steuerneutrale Eigenkapitalbildung bis 25 %, um die Betriebe zu stärken
- Erhöhung der Obergrenze für förderbare Tourismuskredite bei der OeHT auf 15 Mio.

### **Kürzere Abschreibungsdauer**

Die Abschreibungsdauer sollte an die tatsächliche Nutzung angepasst werden, um Investitionsanreize zu schaffen. Dies könnte durch ein degressives Abschreibungsmodell oder durch die Verkürzung der Abschreibungsdauer auf idealerweise 15 bis maximal 25 Jahre erreicht werden.

#### **DAS BRAUCHT EIN STARKER TOURISMUS:**

- Abschreibungsdauern der Realität anpassen
- AFA bei Mitarbeiter:innenunterkünften auf 40 Jahre verkürzen

### **Betriebsauf- und -übergaben erleichtern**

Viele Tourismusbetriebe planen in den nächsten Jahren eine Unternehmensübergabe. Zu den größten Herausforderungen zählen dabei die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in den Betrieben. Daher braucht es spezifische Programme und Maßnahmen für Betriebsauf- und -übergaben.

#### **DAS BRAUCHT EIN STARKER TOURISMUS:**

- Spezifische Förderprogramme für Betriebsauf- und -übergaben



# Eine Nachhaltigkeitsstrategie, die Umwelt und Unternehmen schützt

Um nachhaltigen Tourismus zu gewährleisten, braucht es Nachhaltigkeit UND Tourismus: eine vitale Umwelt mit vitalen Unternehmen als Arbeitgeber:innen und Investor:innen. Dies umso mehr, weil der Tourismus hier eine so hohe Bedeutung für Einkommen und Sozialsystem hat: Im Europavergleich liegt Österreich hinter Island (wo das hohe Preisniveau und die geringe Bevölkerungsdichte die Kennzahl stark verzerren) und den Tourismushochburgen Kroatien, Malta und Zypern bei den Pro-Kopf-Einnahmen mit 2.561 Euro auf Platz 5 mit deutlichem Abstand zu Portugal mit 2.412 auf Rang 6, der Schweiz mit 2.226 auf Rang 7 und auch Griechenland mit 1.884 Euro auf Rang 8: Das und dass ein Großteil dieser Einnahmen in strukturschwächeren Regionen eingenommen wird, verdeutlicht den enormen sozialen Stellenwert des Tourismus in Österreich: Seine ökologische und ökonomische Weiterentwicklung muss Hand in Hand gehen.

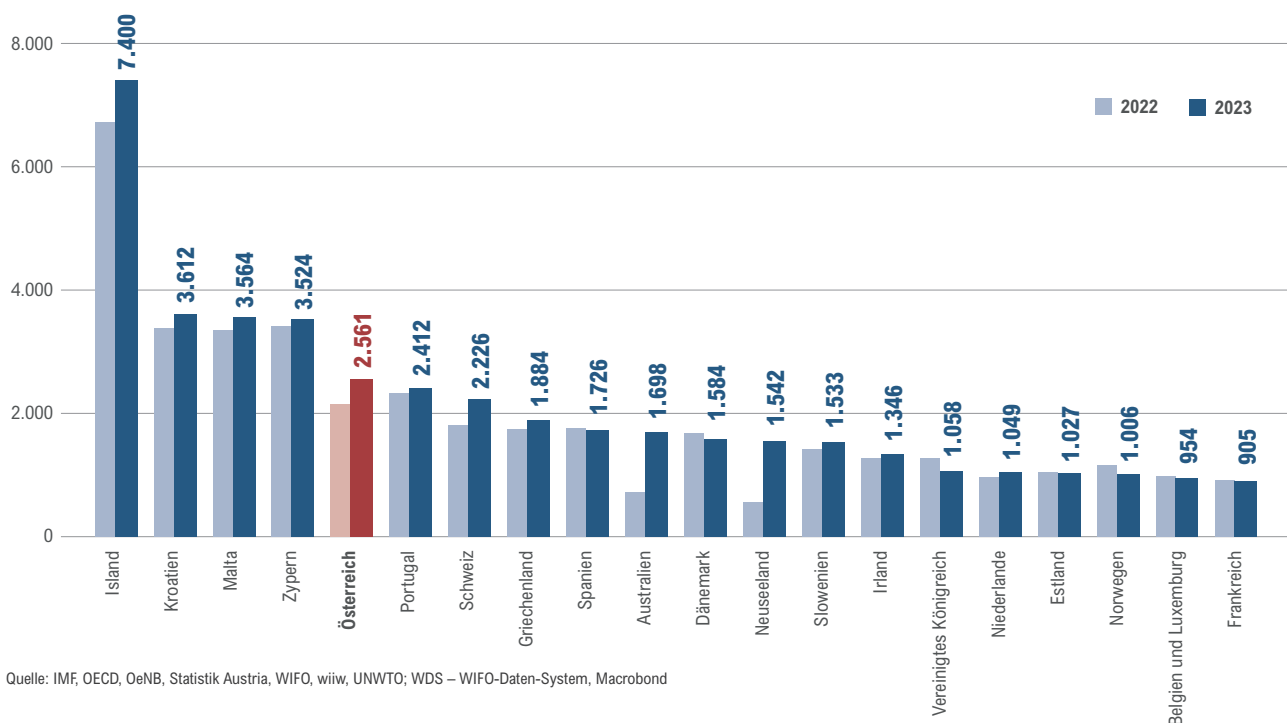
Der Weg dorthin führt über die Einbindung von Praktiker:innen bei der Entwicklung der Nachhaltigkeitspolitik, über Bewusstseinsbildung und Information. Förderungen

soll der Vorrang gegenüber Strafen gegeben werden. Um das Ziel der österreichischen Klimaneutralität 2040 zu erreichen, braucht es einen klaren Pfad dorthin und Maßnahmen, um ihn zu erreichen. Auch wenn die Hotellerie bereits auf einem guten Weg dorthin ist, gibt es hier noch Potenzial, das auf der einen Seite durch ESG-Kriterien bei Fremdfinanzierungen, auf der anderen durch die Förderung von Investitionen in Nachhaltigkeit gehoben werden kann. Die Qualitätshotellerie ist dafür der optimale Partner.

## DAS BRAUCHT EIN STARKER TOURISMUS:

- Einbindung von Praktiker:innen bei der Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitspolitik
- Prinzip „Förderungen statt Strafen“ bei der Erreichung von Nachhaltigkeitszielen anwenden

Nominelle Tourismusexporte pro Kopf der Wohnbevölkerung 2023 in ausgewählten Ländern<sup>1</sup>, in Euro



Quelle: IMF, OECD, OeNB, Statistik Austria, WIFO, wiw, UNWTO; WDS – WIFO-Daten-System, Macrobond



## Kritik am Falschen

Denn gerade angesichts der aufgeheizten Debatten um die Umweltfreundlichkeit im Tourismus gilt es die Fakten zu betrachten: Die Hotellerie senkt seit Jahren den Energieverbrauch pro Nacht, von 2008 bis 2019 um 54 %, und erhöht den Anteil an nachhaltigen Energiequellen. Der lag 2021 bei 54 %, womit der Tourismus den Zielkorridor für die heimische Wirtschaft (46 % bis 50 % bis 2030) bereits übererfüllt.

## Vorreiter in Sachen Nachhaltigkeit

2021 betrug der Anteil des Tourismus am Gesamtenergieverbrauch 1,3 % – ein Bruchteil des Beitrags zur Wertschöpfung. Das zeigt, wie nachhaltig der Sektor ganz im Gegensatz zum falschen Bild in der breiten Öffentlichkeit wirtschaftet. Noch dazu macht der Tourismus Leben in dezentralen Regionen erst möglich und erfüllt damit wesentliche Elemente der sozialen Nachhaltigkeit.

## Anstrengungen werden fortgeführt

Und das Engagement der Branche lässt nicht nach. Das zeigen zahlreiche Initiativen zur Reduktion von CO<sub>2</sub>-Fußabdrücken, zur Müllvermeidung, beim Energie- und Wassersparen und anderes mehr in den Betrieben. Die ÖHV unterstützt sie dabei seit 2017 mit der Initiative „Zeichen setzen“, mit einer Vielzahl an Aus- und Weiterbildungsangeboten wie einem eigenen Lehrgang für Nachhaltigkeitsmanagement in der Hotellerie, mit Angeboten zur Messung von Indikatoren und damit zur Steuerung von Maßnahmen im gesamten ESG-Bereich von ökologischer über soziale Nachhaltigkeit bis in die Unternehmensführung (Governance) und anderem mehr.

### DAS BRAUCHT EIN STARKER TOURISMUS:

- Förderungen für Maßnahmen zur Reduktion des Energieverbrauchs und von CO<sub>2</sub>-Emissionen
- Ausbau der Förderlandschaft für Weiterbildungsmöglichkeiten zum Thema Nachhaltigkeit



## Der Haken: die Mobilität

Um den Urlaub klimaneutral zu gestalten, muss man vor allem bei der An- und Abreise ansetzen. Es sind große Anstrengungen im öffentlichen Verkehr und im Individualverkehr nötig, um die Nachhaltigkeitsziele zu erreichen. Hotels tragen ihren Teil dazu bei, indem sie E-Ladestationen und E-Bikes bereitstellen, umweltfreundliche Fahrzeuge einsetzen, Preisnachlässe für Gäste anbieten, die mit öffentlichen Verkehrsmitteln anreisen und Abholungen vom Bahnhof organisieren.

Maßnahmen, die darüber hinausgehen, wie etwa die Verlagerung vom Auto oder Flugzeug auf Zug oder Bus oder die Nutzung erneuerbarer Energie für Fahrzeuge oder Flugzeuge, liegen außerhalb des Einflussbereichs der Hotels. Das ist eine Aufgabe der Politik. Die letzte Meile vom Bahnhof zum Hotel ist oft eine Herausforderung, besonders mit Gepäck, wenn die Hotels dies nicht selbst organisieren. Auch das Buchen internationaler Zugreisen ist kompliziert, nicht nur wegen der längeren Reisedauer, sondern auch wegen der oft deutlichen Preisunterschiede für die gleiche Strecke.

### DAS BRAUCHT EIN STARKER TOURISMUS:

- Ausbau von Bahn bzw. nachhaltiger Reisemöglichkeiten weiter forcieren
- Klimaticket für Gäste in Österreich (1 Euro pro Tag)

## Overtourism

Trotz aller Anstrengungen nehmen die Schärfe und die Schuldzuweisungen in der öffentlichen Debatte zu – gerade auch, weil sich Tourismus ohne Zutun der Hotellerie in jüngster Zeit massiv gewandelt hat: bucket lists, die Suche nach vermeintlichen Geheimtipps und Insta-Points, für das sich Hunderte Menschen für ein Foto in der Timeline anstellen und dafür weit fliegen, nur um den Ort dann gleich wieder zu verlassen. Die regionale Wertschöpfung: enden wollend. Doch das gefährdet das Standing der gesamten Branche: Wo nachhaltige Qualitätstouristen auf überbordenden, besonders verkehrs- und damit CO<sub>2</sub>-intensiven Tagestourismus stoßen, stoßen Regionen und ihre Bevölkerung an ihre Grenzen: Barcelona, Venedig, Amsterdam, Dubrovnik und viele andere Städte können ein Lied davon singen.

## Nachhaltige Destinationsentwicklung

Österreich ist da anders. Nur wenige Destinationen sind – zu Teilen des Jahres – überlaufen, meist ist es durch Maßnahmenbündel gelungen, Fehlentwicklungen rechtzeitig abzufangen: Tourismus muss heute, wie die Weiterentwicklung im Destinationsmanagement zeigt, viel weniger beworben als vielmehr in seiner Gesamtheit regional und überregional gemanagt werden, unter Einbindung vieler Stakeholder-Gruppen, allen voran der Einheimischen, und die Rücksicht auf viele, teils konträre Prioritäten.

## Regionaler Motor

Das Managen von Tourismus ist auf vielen Ebenen eine Herausforderung, weil die Branche eng mit vielen anderen Bereichen verbunden ist. Dazu gehören Sport-, Freizeit- und Kulturangebote, die Einheimische nutzen, eine lebendige Gastronomie, die in manchen Regionen zurückgeht, die Verkehrsinfrastruktur, die saisonal stark genutzt wird, und die Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen, die Arbeitsplätze in Handel, Gewerbe, Agenturen und Landwirtschaft schafft. Außerdem sorgt der Tourismus in vielen abgelegenen Regionen dafür, dass Einkommen erzielt, Schulen erhalten und Dörfer bewohnt bleiben. Das ist eine wichtige Funktion des Tourismus, die in jeder Tourismusstrategie erhalten werden muss.

### DAS BRAUCHT EIN STARKER TOURISMUS:

- Weiter stärkere Vernetzung von Tourismus, Regionalität und Landwirtschaft durch spezifische Programme
- Nachhaltigkeit im Tourismus als wesentlicher Baustein eines Tourismuskompetenz-zentrums

## DIGITALISIERUNG

# Digitalisierung als Schlüssel zur Zukunft

Österreichische Destinationen, die mit großen Mobilfunkanbietern kooperieren, wissen schon vorab, wie viele Gäste einen Parkplatz ansteuern und können so Probleme lösen, bevor sie entstehen. Die Bundesregierung weiß kurz vor Ende Jänner nicht einmal, wie viele Nächtigungen Anfang Dezember des Vorjahres in welchem Bundesland getätigt wurden. Dabei steht die elektronische Gästemeldung – die so viel Potenzial zur Analyse und Strategieentwicklung auf allen Ebenen birgt – bereits seit Ende des vergangenen Jahrtausends auf der tourismuspolitischen Agenda. Technisch wäre die Umsetzung ein Klacks, doch der – freilich vor allem von der Politik – vielfach hochgeschätzte Föderalismus verhindert konsequent die Umsetzung: weil Tourismus Ländersache ist. Österreich darf bei der Umsetzung dieses Projekts nicht an seiner Struktur scheitern. Damit nicht genug der Grundlagenarbeit, die dringend zu leisten ist: Da braucht es auf der einen Seite den raschen Breitband-Ausbau als Service für Gäste und Unternehmen, aber auch als Basis für die effiziente Lenkung von Besucherströmen, und dazu eine zentra-

le Erfassung und Auswertung anonymisierter Gästedaten, die der Branche und der Tourismusforschung unentgeltlich zur Verfügung zu stellen ist.

### DAS BRAUCHT EIN STARKER TOURISMUS:

- Zeitnahe Einführung der digitalen Gästemeldung und Tourismusstatistik inkl. eines Live Austria-Dashboards
- Breitbandausbau schneller vorantreiben

### Österreichs Qualitätshotellerie bei KI im internationalen Vergleich top

Überhaupt muss die Digitalisierung im österreichischen Tourismus zweigeteilt betrachtet werden: Laut Institut für Tourismus der HES-SO Valais-Wallis steht Österreichs Hotellerie bei der Nutzung von Künstlicher Intelligenz im internationalen Vergleich hervorragend da.

#### Im internationalen Vergleich steht Österreichs Qualitätshotellerie besonders gut da:

- **Prädiktive Analytik** setzen österreichische Hotels zu 65 % ein, der Gesamtdurchschnitt aller Befragten liegt bei 44 %. Österreich liegt um 21 Prozentpunkte über dem Durchschnitt.
- **Online-Bewertungsanalyse:** Österreich 60 %, Durchschnitt 38 %, 22 Prozentpunkte über dem Durchschnitt
- **Echtzeit-Umsatzmanagement:** Österreich 48 %, Durchschnitt 34 %, 14 Prozentpunkte mehr
- **Personalisierte Dienstleistungen:** Österreich 63 %, Durchschnitt 30 %, eine besonders deutliche Abweichung von 33 Prozentpunkten.
- **Arbeitskräfteplanung:** Österreich 44 %, Durchschnitt 29 %, Österreich liegt um 15 Prozentpunkte über dem Durchschnitt
- **Kundenprofilierung:** Österreich 31 %, Durchschnitt 19 %, Österreich um 12 Prozentpunkte über dem Durchschnitt.
- **Textgeneratoren à la ChatGPT, Bard usw.:** Österreich 26 %, Durchschnitt 19 %, Österreich um 7 Prozentpunkte vorne
- **Automatisierte Kundenreaktionen:** Österreich 18 %, Durchschnitt 17 %: Österreich geringfügig voran!
- **Passvalidierung:** Österreich 20 %, Durchschnitt 13 % – hier eine Abweichung von 7 Prozentpunkten zugunsten Österreichs
- **Abfallanalyse:** Österreich bei 12 % und damit genau im Durchschnitt
- **Hilfssysteme für Produktentwicklung:** Österreich 39 %, Durchschnitt 11 %: hier wieder ein besonders großer Vorsprung von 28 Prozentpunkten für Österreich
- **ChatBots:** Österreich 26 %, Durchschnitt 11 %: eine deutliche Abweichung von 15 Prozentpunkten über dem Durchschnitt für Österreich
- **Automatische Menüerstellung:** Österreich 6 %, Durchschnitt 5 %: Österreich einen Hauch vorne
- **Virtueller Assistent:** Österreich 13 %, Durchschnitt 5 %, 8 Prozentpunkte mehr für Österreich.
- **Bildgenerierung:** Österreich 6 %, Durchschnitt 3 %, Österreich doppelt so hoch wie der Durchschnitt



## KI-Strategie für Österreichs Tourismus

In der politischen Kommunikation ist KI als wettbewerbsentscheidende Technologie sehr präsent. In Programmen zur Förderung der Digitalisierung in Unternehmen schlägt sich das bisher kaum nieder. Denn auch wenn Reisen selbst noch lange analog bleibt, wird hinter den Kulissen bereits vieles digital abgewickelt. Es geht darum, wem welches Hotel mit welchen Angeboten auf welcher Website auf welcher Position angezeigt wird und damit um viel Geld. Um Lagerstände, Angebote, Bestellungen und Preise. Um Chatbots, Analysen, Textgeneration und vieles mehr. KI in KMU kann Prozesse optimieren und die Wettbewerbsfähigkeit heben. Programme, die Klein- und Mittelbetriebe bei der Implementierung von KI unterstützen und digitales Know-how bei Beschäftigten fördern, waren nie so wichtig wie heute. Das Um und Auf

ist auch hier wie generell in der Tourismuspolitik nach einer Analyse der Ausgangslage die Definition klarer, messbarer Ziele und der Weg dorthin über Programme und Budgets: eine KI-Strategie für den österreichischen Tourismus, die den von der HES-SO Valais-Wallis aufgezeigten Herausforderungen effektiv begegnet.

### DAS BRAUCHT EIN STARKER TOURISMUS:

- KI im Tourismus als wesentlicher Baustein eines Tourismuskompetenzzentrums
- IT-Grundlagen und der Umgang mit digitalen Branchenlösungen sollen bei den Lehrplänen in Schulen mit Tourismusschwerpunkt Eingang finden

## Die größten Herausforderungen bei der Einführung von KI

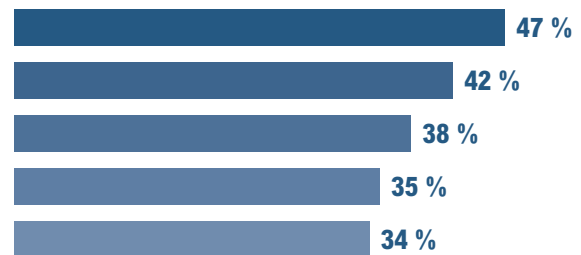
Hohe Kosten für die Einrichtung

Schwierigkeit, KI in bestehende Prozesse zu integrieren

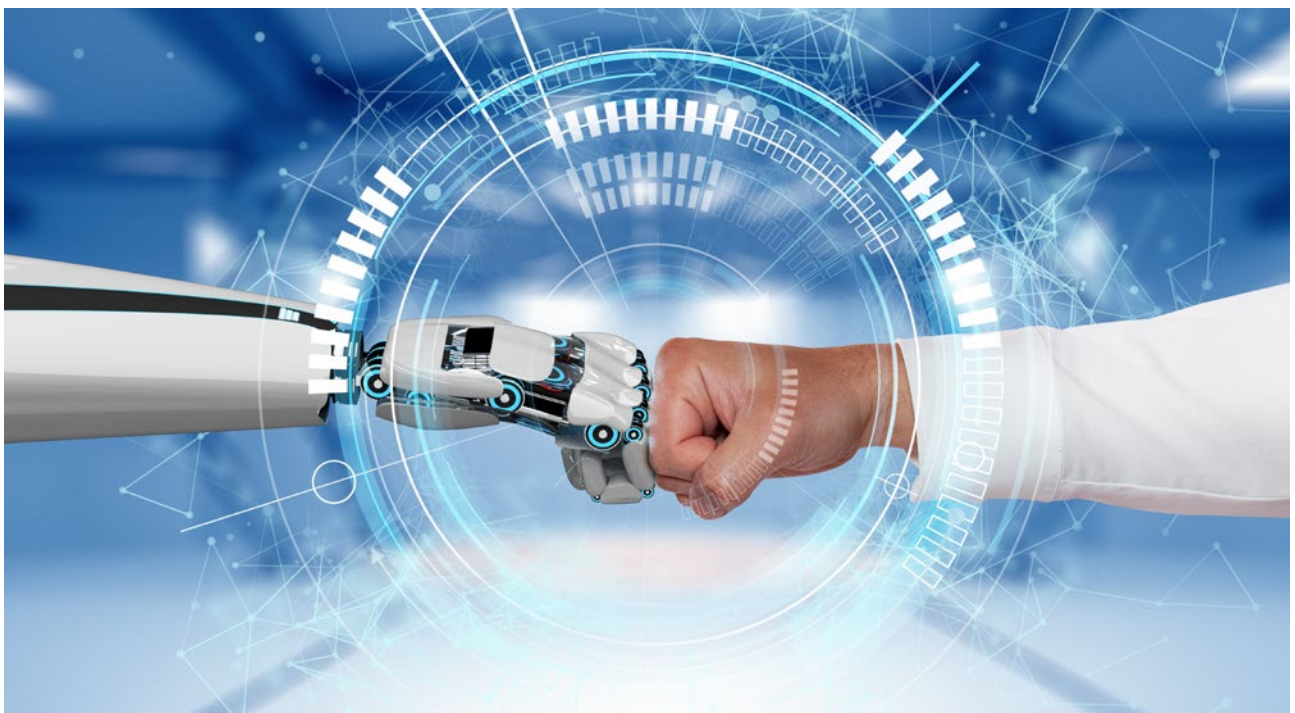
Bedenken in Bezug auf die Sicherheit und Vertraulichkeit von Gästedaten

Mangel an technischen Fähigkeiten zur Nutzung von KI

Schwierigkeit, einen zuverlässigen Anbieter von KI zu finden



Quelle: Schegg/Khlusevich: AI in Tourism: Unveiling the Potential and Benefits for SMEs in the Hotel Sector



## Wichtiges Wissen

Klare Regeln für das Zusammenspiel von KMU und Konzernen sind von großer Bedeutung für den Erfolg. Das zeigt sich nicht zuletzt an gerichtlichen Auseinandersetzungen: Mangelndes Know-how einerseits und Marktmachtmissbrauch andererseits haben viele Hotels in die Abhängigkeit multinationaler Online Travel Agencies gebracht. Das Wiedergutmachen finanzieller Verluste und das Verändern gelernter Buchungsroutinen ist aufwändig und kaum in vollem Umfang möglich. Umso wichtiger ist, die heimische Hotellerie im Online-vertrieb optimal zu schulen. Das ist auch volkswirtschaftlich wertvoll, wenn Umsätze für Aufenthalte in Österreich nicht zum erheblichen Anteil im Ausland landen. Alle Player, die in Österreich tätig sind, müssen verpflichtend Daten, der hier generierten Transaktionen, in ein Open Data-Tourism-System einspeisen. Die Nutzung dieser Daten ist für alle Stakeholder kostenlos.

### DAS BRAUCHT EIN STARKER TOURISMUS:

- Einheitliche Datenstandards und Tourismus Open Data System
- Förder- und Schulungsinitiative zu den Themen IT- & Cybersicherheit

## Bewertungen nur von echten Gästen

Neben den Buchungen über und den Platzierungen auf OTAs sind im Tourismus Online-Bewertungen erfolgsentscheidend: Schlecht bewertete Anbieter werden weiter hinten gereiht, mittels Filter ausgeblendet oder fallen bei potenziellen Gästen durch. Die zunehmende Verbreitung von gefälschten Bewertungen, sogenannten „Fake Reviews“, stellt eine ernstzunehmende Herausforderung für die österreichische Hotellerie, Tourismus, Gastgewerbe und den Verbraucherschutz dar. Fake Reviews sind Bewertungen auf Plattformen wie TripAdvisor, die nicht von tatsächlichen Gästen stammen oder die Erfahrungen mit einem Hotel oder einer Ferienwohnung falsch darstellen.

Angesichts der weiterwachsenden Bedeutung von Online-Bewertungen für die Auswahl einer Unterkunft und das Vertrauen der Gäste ist es von großer Wichtigkeit, effektive Maßnahmen zur Eindämmung von Fake Reviews zu ergreifen. Dabei müssen sowohl die Interessen der Gäste als auch die der redlichen Beherbergungsbetriebe berücksichtigt werden, um ein faires und transparentes Umfeld für die Online-Präsenz der österreichischen Hotellerie zu schaffen. Also: keine schlechte Kritik für schlecht gewartete Pools, wenn ein Hotel gar keinen Pool hat, und Bewertungen nur durch Personen, die im Hotel zu Gast waren: Das ist eine legitime Forderung und muss national wie auch EU-rechtlich gesetzlich beschlossen werden.

### DAS BRAUCHT EIN STARKER TOURISMUS:

- Rechtliche Basis gegen Fake-Bewertungen schaffen

## Mehr Gerechtigkeit für den heimischen Tourismus

Neben der Aufzeichnungspflicht für Plattformen wie Airbnb & Co. soll auch eine Registrierungspflicht für alle touristischen Vermieter:innen eingeführt werden. Gleichzeitig dürfen auf Online-Buchungsplattformen nur mehr diese beim Finanzministerium registrierte Unterkünfte angeboten werden. Für die Prüfung der Regelung für die Begrenzung der Nutzung von privatem Wohnraum für touristische Zwecke auf maximal 90 Tage eines Jahres sollen Datenschnittstellen zu Gebietskörperschaften geschaffen werden. Denn, nur so ist die Einhebung der Nächtigungsabgabe sichergestellt.

### DAS BRAUCHT EIN STARKER TOURISMUS:

- Einheitliche Registrierungspflicht für alle touristischen Vermieter:innen
- Schaffung von Schnittstellen zur automatischen Erhebung der Ortstaxe/ Nächtigungsabgabe



**Österreichische Hotelierversammlung**  
Hofburg, 1010 Wien

T: +43 1 5330952 | [office@oehv.at](mailto:office@oehv.at) | [www.oehv.at](http://www.oehv.at)

**FÜR EINE STARKE HOTELLERIE.**