



# TOURISMUS. ZUKUNFT. ÖSTERREICH.



# Inhalt

## Vorwort 3

## Status quo: Wo wir stehen 4

Unsere Betriebe	8
Unsere Mitarbeiter:innen im Tourismus	9
Unsere Gäste und Kund:innen	10

## Ziele: Wo wir hinwollen 11

## Handlungsfelder 13

Finanzierung verbessern & Eigenkapital stärken	14
Betriebsübergaben erleichtern	16
Tourismusbetriebe entlasten	17
Arbeitskräftemangel im Tourismus entschärfen	18
Transformation ermöglichen	20
Innovation, Digitalisierung & KI nützen	22
Internationalisierung stärker vorantreiben	24
Bewusstseinsbildung & Tourismusakzeptanz stärken	25



Mit einzigartigen Naturlandschaften, außergewöhnlichen Kulturangeboten und rot-weiß-roter Gastlichkeit war und ist Österreich ein **Pionierland des Tourismus**, das seinen Gästen einfach mehr bieten kann. Dieses **Selbstverständnis** ist für die Zukunft wichtiger denn je, damit unser Tourismus weiter eine bedeutende Säule von Wirtschaft und Wohlstand sein kann.

Neue Technologien und Trends, aber auch geostrategische Entwicklungen und Veränderungen im Gäste- und Kund:innenverhalten stellen neue Anforderungen an den Tourismus. Mit unserer Innovationskraft, unserer Kreativität und mit unserem selbstbewussten Unternehmertum wollen wir die damit verbundenen Chancen nutzen – und mehr aus der Zukunft des Tourismus machen.

Österreich soll **globaler Top-Leader im nachhaltigen Qualitätstourismus** werden, von dem alle Beteiligten profitieren: Gäste und Gastgeber:innen, Land und Stadt, Partner:innen und Stakeholder:innen. Unsere touristischen Werte und Qualitäten sollen neue Wertschöpfungsketten eröffnen und die internationale Sichtbarkeit für das ganze Land erhöhen. Der Tourismus als Visitenkarte Österreichs ist in der Welt auch für die Exportnation Österreich bedeutend.

Wie sich die Erfolgsgeschichte des österreichischen Tourismus weiterentwickelt, überlassen wir nicht anderen, sondern entscheiden dies selbst. Mit unserem Tourismusprogramm „**Tourismus.Zukunft.Österreich**“ bringen wir gemeinsam mit der Branche, mit Fachleuten und Zukunftspartner:innen des österreichischen Qualitätstourismus auf den Punkt, was uns gemeinsam weiterbringt.

Mit unserer Agenda für die Zukunft des Tourismus

- zeigen wir auf, welche **neuen Chancen der Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) und Daten** für Unternehmen der Tourismusbranche eröffnet, damit unsere Betriebe und Regionen noch näher am Gast sind,
- präsentieren wir **neue Wertschöpfungspartnerschaften** und zukunftssträchtige Wertschöpfungsketten, die touristische Betriebe in den Regionen nachhaltig stärken,
- werden Ansätze zur Bekämpfung des bestehenden und sich verschärfenden **Arbeits- und Fachkräftemangels** diskutiert,
- reflektieren wir **Identität, Werte und Ziele** des Tourismus in Österreich, weil es um mehr geht als um Zahlen,
- analysieren wir, wie sich internationale Märkte durch **geostrategische und wirtschaftliche Entwicklungen** verändern, und vermitteln, was das für den Tourismusstandort Österreich bedeutet,
- verbinden wir **Tourismus mit Nation Branding** und eröffnen neue Perspektiven zur internationalen Positionierung Österreichs mit all seinen außergewöhnlichen kulturellen, landschaftlichen und wirtschaftlichen Qualitäten,
- bringen wir **alle Akteur:innen** zusammen, die es für die gemeinsame Zukunftsgestaltung des österreichischen Tourismus braucht. Damit soll auch der Stellenwert und die Bedeutung des österreichischen Tourismus für die heimische Wirtschaft betont werden.

In diesem Sinn: Machen wir gemeinsam mehr aus der Zukunft des Tourismus – für unsere Betriebe und für ganz Österreich!

**Dr. Harald Mahrer**  
Präsident der Wirtschaftskammer Österreich

# STATUS QUO: Wo wir stehen

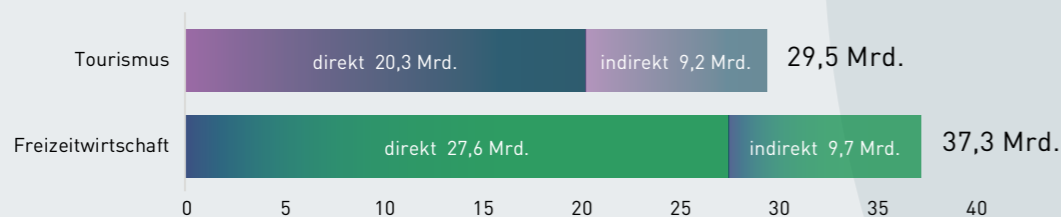


## Bedeutung des Tourismus für Wertschöpfung und Arbeitsplätze

Der **Tourismus** in Österreich ist außerordentlich vielfältig. Er umfasst Hotellerie, Gastronomie, Reisebüros, Freizeit- und Sportbetriebe, Gesundheitsbetriebe, Kino-, Kultur- und Vergnügungsbetriebe sowie Seilbahnen. **Touristische Betriebe sind eng mit anderen Branchen verflochten und damit ein Kernbereich der heimischen Wirtschaft.** Der **Tourismus** ist nicht nur Herzstück unserer Wirtschaftskultur, sondern auch wesentlicher Teil unserer österreichischen Identität. **93.765 Betriebe in Tourismus und Freizeitwirtschaft** sorgen direkt und indirekt für eine Wertschöpfung von **14 % des BIP** (Schätzung WIFO, Statistik Austria/TSA).

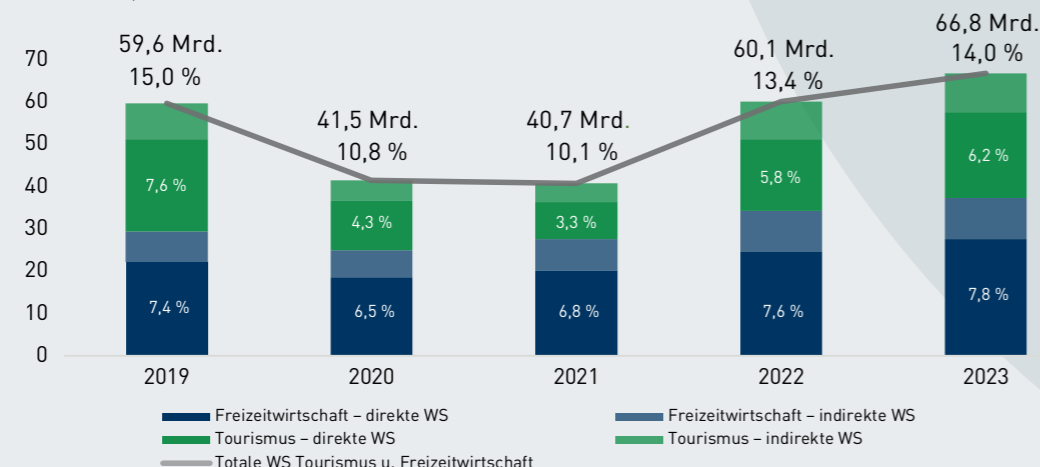
Inklusive der vorgelagerten Leistungen erwirtschaftete der Tourismus im Jahr 2023 direkte und indirekte Wertschöpfungseffekte von rund 29,5 Mrd. Euro und einen BIP-Beitrag von 6,2 % und die Freizeitwirtschaft 37,3 Mrd. Euro und einen BIP-Beitrag von 7,8 % (Schätzung WIFO, Statistik Austria/TSA).

Direkte und indirekte Wertschöpfung (WS) von Tourismus und Freizeitwirtschaft, 2023, in Mrd. Euro



Quelle: Schätzung WIFO, Statistik Austria/TSA

Direkte und indirekte Wertschöpfung (WS) von Tourismus und Freizeitwirtschaft im Zeitverlauf, 2019–2023, in Mrd. Euro und % des BIP.



Quelle: Schätzung WIFO, Statistik Austria/TSA

Die österreichische Tourismuswirtschaft ist durch **Regionalität und lokale Wertschöpfung** charakterisiert. So beziehen beispielsweise die Betriebe in der Gastronomie und Hotellerie 89 % der Vorleistungen und Zulieferungen aus Österreich.

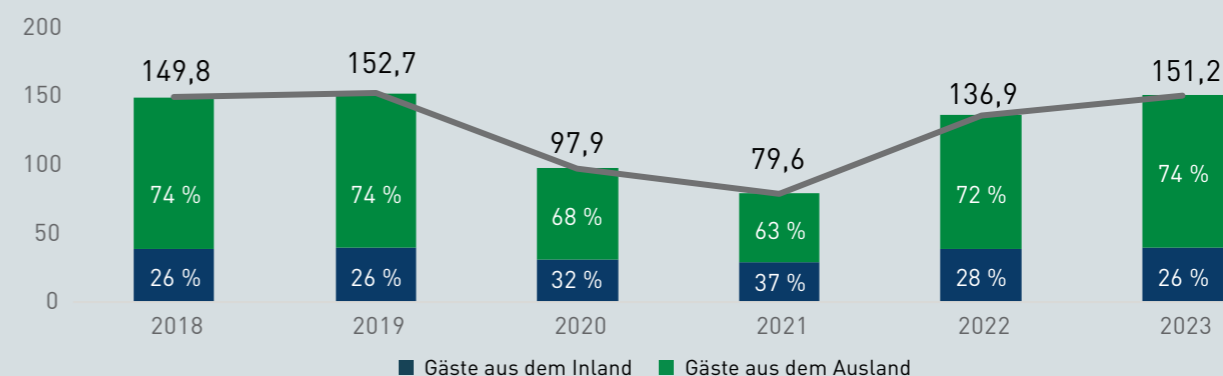
Der Tourismus sorgt damit für **Arbeit und Wohlstand** in fast allen Regionen. Durch direkte und indirekte Effekte generiert die Tourismuswirtschaft rund 311.300 Vollzeitäquivalente (etwa 7,6 % aller Erwerbstätigen). Die Freizeitwirtschaft ist für rund 367.000 vollzeitäquivalente Arbeitsplätze verantwortlich (etwa 9 % der Gesamtbeschäftigung) (Schätzung WIFO, Statistik Austria/TSA 2023).

Unsere Tourismusbetriebe haben die Corona-Pandemie in den letzten Jahren deutlich zu spüren bekommen. Seit 2022 ist wieder ein merkbarer Aufschwung im Gange. Die direkte Bruttowertschöpfung nähert sich 2023 mit über 20 Mrd. Euro dem Vorkrisenniveau. Auch der Anteil am BIP liegt mit 4,3 % wieder im Bereich vor der Pandemie (Schätzung WIFO, Statistik Austria/TSA 2023). Im Jahr 2023 leistete der Tourismus einen wichtigen Beitrag zur **Stabilisierung der Konjunktur**.

Die Entwicklung der Nächtigungszahlen zeigt, dass der Tourismus in den letzten Jahren (bis auf die Corona-Phase) stets ein **Wachstumsmarkt** war und dies auch bleiben wird. Selbst bei sinkender Wirtschaftsleistung liefert der Tourismus einen Beitrag zu positivem Wirtschaftswachstum. Die Nachfrage geht nicht zurück, sie steigt national wie international.

Fast drei Viertel der Nächtigungen im Jahr 2023 entfielen auf Gäste aus dem Ausland. Während die Nachfrage von internationalen Gästen in der Corona-Phase um fast die Hälfte einbrach, blieben die Nächtigungen inländischer Gäste relativ stabil.

Touristische Nächtigungen in Österreich nach Herkunftsland und Kalenderjahr, 2018–2023, in Mio.



Quelle: Statistik Austria

Das Jahr 2023 brachte mehr als 151 Mio. Nächtigungen – und erreichte damit beinahe wieder das Vorkrisenniveau (152,7 Mio. im Jahr 2019). Im Sommer 2023 wurde sogar ein neuer Nächtigungshöchstwert von fast 81 Mio. erreicht. Insgesamt ist der August mit fast 20,5 Mio. der nächtigungsstärkste Monat in Österreich.

Auch der Sommer 2024 startet sehr stark in die Saison und liefert mit insgesamt mehr als 21 Mio. Nächtigungen im Mai und Juni das beste Ergebnis seit Erhebungsbeginn. Das bisherige Kalenderjahr 2024 (Jänner–Juni) verbucht bereits 75,7 Mio. Nächtigungen und damit ein Plus von 1,6 % gegenüber dem 1. Halbjahr des Vorjahres (Statistik Austria).



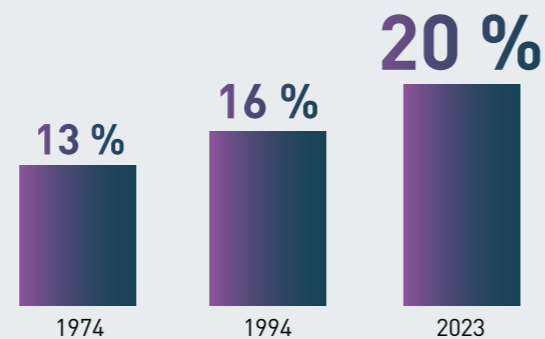
### Ganzjahrestourismus im Fokus

Für die Qualität und Nachhaltigkeit des österreichischen Tourismus sprechen nicht nur die ausgeglichene Balance zwischen Sommer- und Wintertourismus, sondern auch die stetig zunehmenden Nächtigungszahlen in den sogenannten „historischen Nebensaisonen“: 70 % der Betriebe in Tourismus und Freizeitwirtschaft haben ganzjährig geöffnet. In den Landeshauptstädten und der Bundeshauptstadt Wien sind es sogar 86 % (Quelle: WKÖ Market, 2024). So haben sich die touristischen Nächtigungen in Österreich zwischen 1974 und 2023 im Mai verdoppelt und im November mehr als vervierfacht. Im selben Zeitraum hat sich auch der Anteil der nebensaisonalen Nächtigungen (April–Mai, Oktober–November) an den jährlichen Nächtigungen von 13 % im Jahr 1974 auf über 20 % im vergangenen Jahr erhöht.

Anteil nebensaisonalen Nächtigungen (April–Mai u. Oktober–November) an jährlichen Nächtigungen, 1974–2023, in %.



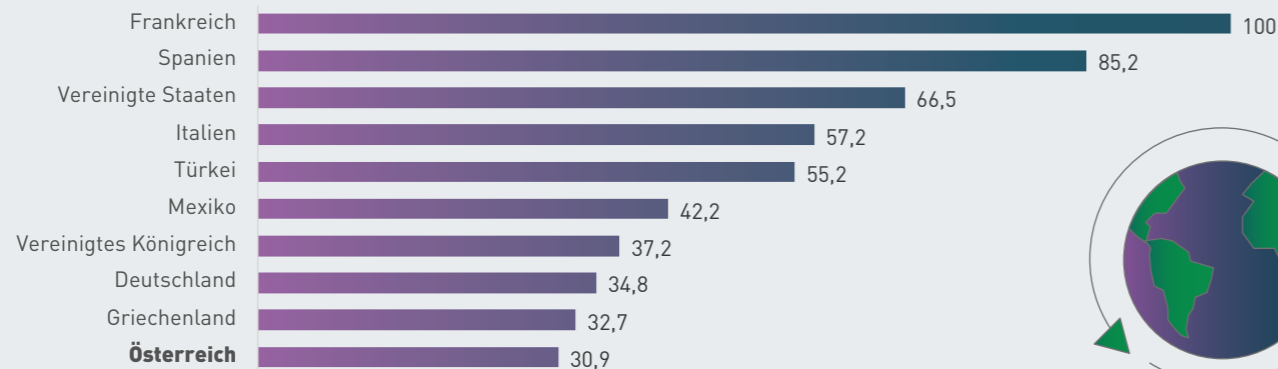
Quelle: Statistik Austria



### Österreich unter Top-Tourismusdestinationen weltweit

Die Bedeutung des österreichischen Tourismus zeigt sich auch im internationalen Vergleich: Mit 31 Mio. internationalen Ankünften liegt Österreich auf **Platz 10 (2023) der Top-Regionen der Welt**, knapp hinter Griechenland und Deutschland. Im EU-Vergleich liegt Österreich auf Platz 6 (2023). Auch bei den Einnahmen pro Einwohner:in durch Tourismus liegt Österreich innerhalb der EU auf Rang 4 (Quelle: BMAW-Tourismusbericht 2023).

Top-10-Tourismusdestinationen 2023, internationale Ankünfte, in Mio.



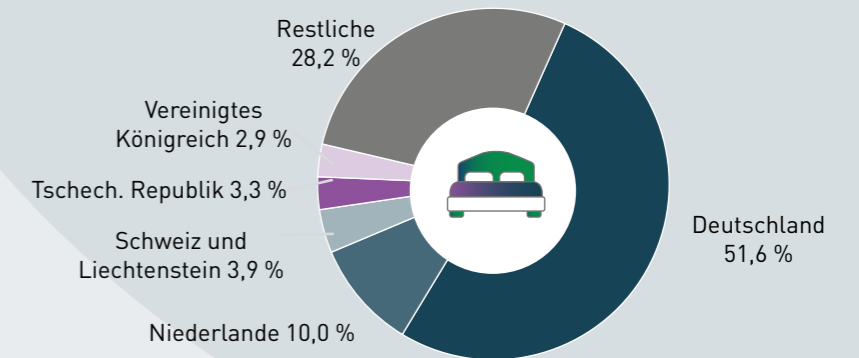
Quelle: UNWTO World Tourism Barometer



Zu den wichtigsten Herkunftsländern der internationalen Tourist:innen in Österreich zählt **Deutschland** mit einem Anteil von fast **40 % aller Nächtigungen** – bezogen nur auf internationale Nächtigungen (ohne Österreicher:innen) sind es sogar 51,6 %. Österreich ist auch in den Niederlanden, in der Schweiz und in Liechtenstein sowie in der Tschechischen Republik und im Vereinigten Königreich ein beliebtes Urlaubsziel. In Summe machen die Top 5 der Herkunftsländer mehr als 70 % der internationalen Nächtigungen und mehr als 50 % aller Nächtigungen aus.

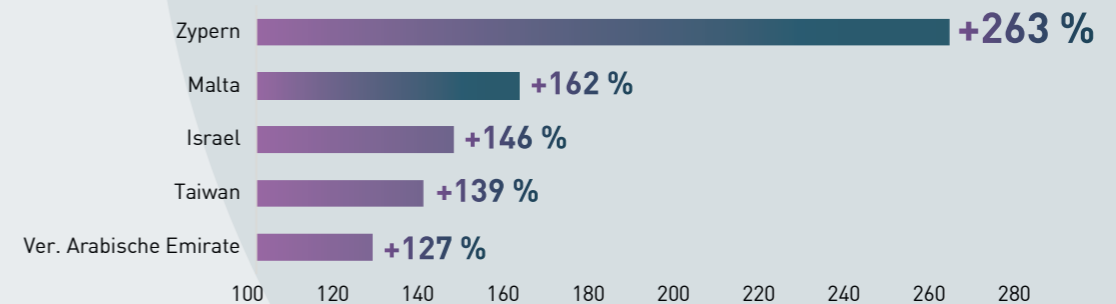
Internationale touristische Nächtigungen in Österreich 2023 nach Herkunftsländern, in %

Quelle: Statistik Austria



Immer mehr Länder entdecken Österreich als beliebtes Urlaubsziel. So haben sich beispielsweise die Nächtigungen von Tourist:innen aus **Zypern** in den letzten zehn Jahren **fast verdreifacht**. Auch bei Tourist:innen aus Malta, Israel, Taiwan und den Vereinigten Arabischen Emiraten verzeichnet Österreich in letzter Zeit ein deutlichen Plus.

Stärkster Zuwachs an Tourist:innen in Österreich, Anstieg der touristischen Nächtigungen in Österreich von 2013 zu 2023, in %.



Quelle: Statistik Austria

Bei Rankings zum Thema Nachhaltigkeit ist Österreich regelmäßig im Spitzenfeld und liegt aktuell auf Platz 3 beim **Sustainable Travel Index** von Euromonitor International 2022 (nach Schweden und Finnland).

Die **Tourismusintensität** ist ebenfalls ein wichtiger Indikator für die Stärke des heimischen Tourismus und seine Bedeutung für die regionale Wirtschaft: Sie misst das Verhältnis der touristischen Nächtigungen zur Einwohner:innenzahl. Während im EU-Schnitt 6,4 Nächtigungen pro Einwohner:in gemessen werden, sind es in Österreich 16,5 touristische Nächtigungen. Innerhalb Österreichs variiert die Tourismusintensität sowohl regional als auch saisonal stark. Tirol und Salzburg weisen mit 62,6 bzw. 52,9 Nächtigungen pro Einwohner:in die höchsten Werte auf. Die regionale Förderung der Tourismusakzeptanz ist somit ein wichtiges Thema.



**16,5 touristische Nächtigungen entfallen auf eine:n Einwohner:in in Österreich**

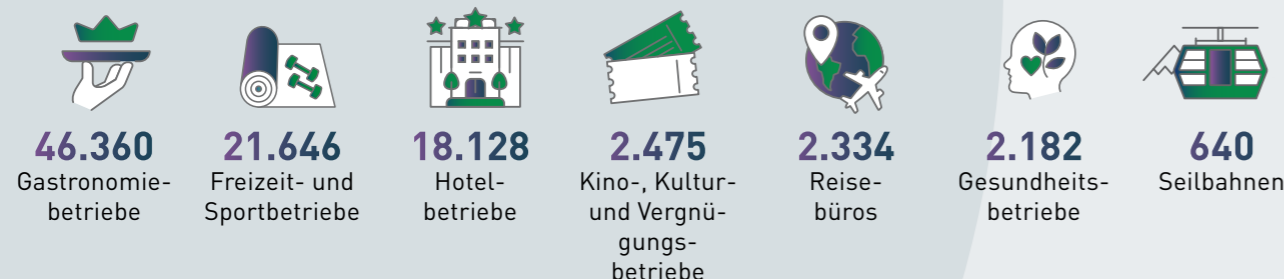


im **EU-Durchschnitt** liegt die Tourismusintensität bei **6,4 Nächtigungen** pro Einwohner:in

Quelle: WIFO

## Unsere Betriebe

**93.765 Betriebe in Tourismus und Freizeitwirtschaft** erwirtschaften zusammen **66,8 Mrd. Euro** an direkter und indirekter Wertschöpfung. Das sind 14 % des BIP (WKO Mitgliederstatistik, 2023, WIFO-Schätzung, TSA 2023).



### Charakteristika der Betriebe im Tourismus:

- Die Tourismusbetriebe sind klein strukturiert. Insgesamt sind fast alle Unternehmen der Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft **KMU (99,9 %)**. **89 %** der Betriebe haben unter zehn Mitarbeiter:innen (WKO 2023).
- **80 % der Gastronomie- und Hotelbetriebe sind Familienunternehmen** (KMU Forschung Austria).
- Im Jahr 2023 gab es in der Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft 3.032 **Unternehmensneugründungen** (WKO 2023).
- **Übergaben haben hohe Bedeutung:** 2023 wurden in der Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft 1.982 Betriebe übernommen – das ist ein Anteil von 27 % aller Betriebsübernahmen. Nach Fachgruppen erweist sich die Gastronomie auch im Jahr 2023 als besonders „übernahmenstark“: Rund 1.513 Gastronomieunternehmen wurden übernommen, das entspricht 20 % aller Übernahmen (WKO).

## Betriebe sind zuversichtlich



Quelle: Market Institut, 2024

## Unsere Mitarbeiter:innen im Tourismus

Die Tourismuswirtschaft ist eng mit anderen Branchen vernetzt und erfüllt in den Regionen eine wichtige Drehscheibenfunktion. Insgesamt arbeiten **3,9 %** der Beschäftigten in Österreich direkt im Tourismus (Statistik Austria, TSA 2024, Werte für 2022). Die Betriebe in Tourismus und Freizeitwirtschaft beschäftigen **314.537 Mitarbeiter:innen** und bilden **6.488 Lehrlinge** aus (WKO Beschäftigungsstatistik, 2023, WKO Lehrlingsstatistik, Juli 2024).



Quelle: WKO Beschäftigungsstatistik, 2023, WKO Lehrlingsstatistik, Juli 2024

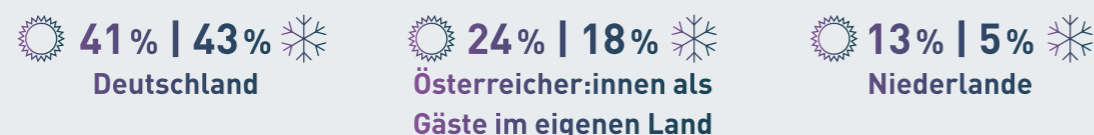
## Unsere Gäste und Kund:innen

In- und ausländische Gäste haben in Österreich im Jahr 2023 mehr als 35,9 Mrd. Euro ausgegeben. 62,1 % der Ausgaben entfielen auf Gäste aus dem Ausland (22,3 Mrd. Euro). Die Ausgaben von Tagesgästen trugen 2023 rund ein Fünftel zu den Gesamtausgaben bei (Statistik Austria, TSA). **Rund 70 % der Gäste kommen mindestens einmal im Jahr und sind damit Stammgäste** (Österreich Werbung).

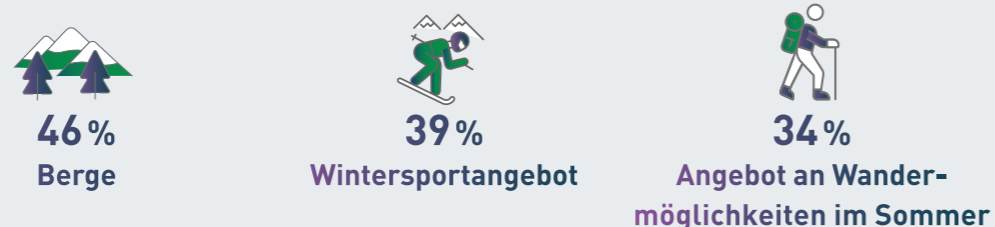
Im Jahr 2023 erzielte der Tourismus in Österreich Pro-Kopf-Einnahmen in Höhe von 2.528 Euro aus dem internationalen Reiseverkehr (OeNB, Statistik Austria). Insgesamt wurden 151,2 Mio. Nächtigungen verzeichnet, was einem Anstieg von 10,4 % im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Von diesen Nächtigungen entfielen rund 111 Mio. auf Gäste aus dem Ausland.

Im Durchschnitt bleiben die Gäste etwa sechs bis sieben Nächte pro Urlaub in Österreich. Die durchschnittlichen Ausgaben der Gäste pro Tag, inkl. Kosten für Anreise, belaufen sich laut Österreich Werbung (ÖW) auf 215 Euro im Sommer und 239 Euro im Winter.

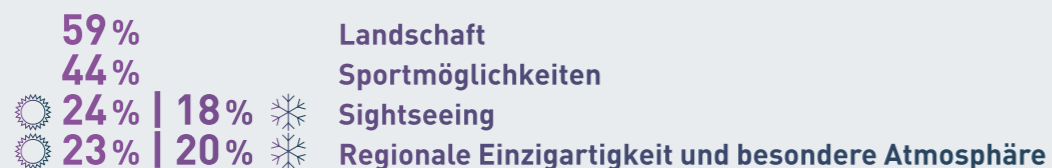
### Charakteristika der Gäste (Anteil an Tourist:innen insgesamt)



### Entscheidungsgründe für einen Österreichurlaub



### Top-Nennungen für die Attraktivität Österreichs

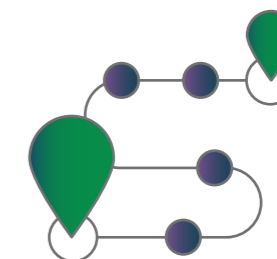


### Image der österreichischen Urlaubsregion – Zuschreibungen der Gäste

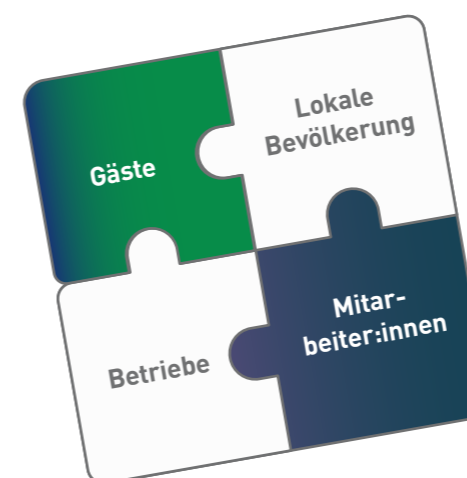


Quelle: T-MONA, 2023

## ZIELE: Wo wir hinwollen



Österreich soll zum globalen Top-Tourismusleader im nachhaltigen Qualitätstourismus weltweit werden und seine Stärken zukunftsorientiert weiterentwickeln. Wir wollen unseren Tourismus laufend an neue Herausforderungen, Chancen und Innovationen anpassen.



Nur betriebswirtschaftlich nachhaltige Betriebe sind gesunde Betriebe und ein Garant für ein qualitativ hochwertiges Angebot für Einheimische, Gäste und Kund:innen. Wirtschaftlich gesunde Betriebe sichern Arbeitsplätze, setzen Trends mit innovativen Angeboten und steigern so die langfristige internationale Wettbewerbsfähigkeit des heimischen Tourismus.

Ein erfolgreicher Tourismusstandort braucht das **koordinierte Vorgehen von Wirtschaft und Politik**. Neben der touristischen Vermarktung unseres Landes soll die Tourismuspolitik den Unternehmen Investitionen und Innovationen ermöglichen und unsere Position auf Basis laufender Analysen von Trends und Potenzialen im globalen Markt strategisch fundiert weiterentwickeln.

Das **touristische Gesamterlebnis** ist nur dann rundum zufriedenstellend, wenn der Gast alle Einzelaspekte als ein stimmiges Gesamtpaket wahrnimmt. Neben den typischen touristischen Unternehmen wie Hotels, Restaurants, Kultur-, Veranstaltungs- und Freizeitbetrieben sind auch indirekte Akteur:innen wie der Einzelhandel und der Verkehr von Bedeutung. Diese tragen ebenfalls zum Besucherlebnis bei und müssen angemessen in touristische Entwicklungspläne einbezogen werden.

**Qualität** im Tourismus geht weit über Dienstleistungsqualität und Kund:innenzufriedenheit hinaus. Im Mittelpunkt stehen die Wertschätzung von Natur und Kultur, das Schaffen authentischer Erlebnisse und der offene Dialog mit der Bevölkerung. Ziel ist es, sowohl den Einheimischen als auch den Gästen und Kund:innen ein hochwertiges und nachhaltiges touristisches Angebot zu bieten. Dadurch wird nicht nur die Zufriedenheit der Besucher:innen gesteigert, sondern auch die Lebensqualität der Bewohner:innen. Qualität in ihren vielfältigen Dimensionen steht über quantitativem Wachstum. Wertschöpfung ist wichtiger als Nächtigungsrekorde.

Auf Basis regelmäßiger Potenzialanalysen lässt sich für alle Tourismus-Stakeholder:innen klären, wie qualitätsorientierte Tourismusstrategien ausgestaltet werden müssen, welche Ganzjahresangebote reüssieren oder welche Nischen gezielt bespielt werden können, um von Trends zu profitieren.

**UNSERE WICHTIGSTEN ZIELE FÜR UNSERE MITGLIEDER AUF EINEN BLICK:**

**Österreich als globalen Top-Tourismusstandort im nachhaltigen Qualitätstourismus positionieren**

- im Wettbewerb der Destinationen Österreich als Top-Tourismusleader etablieren
- integrierte Strategie für Tourismusdestination mit Fokus auf Qualität entwickeln – Qualität von Produkten und Dienstleistungen fördern, um die Wertschöpfung für die gesamte Region langfristig zu erhöhen
- Kooperationen entlang der touristischen Wertschöpfungskette entwickeln und fördern
- ressortübergreifende Zusammenhänge auf Landes- und Bundesebene für eine touristische Entwicklung nutzen
- faire rechtliche Rahmenbedingungen, insbesondere im digitalen Wettbewerb, zum Schutz von Bevölkerung und Betrieben

**Arbeitskräfte sichern**

- vielfältige Karriereoptionen ermöglichen
- Kreativität und Innovation der Branche fördern
- dynamisches Arbeitsumfeld in einer Wachstumsbranche sichern
- kulturellen Austausch und lokale Gemeinschaften fördern
- leistungsorientierte Bezahlung und flexiblere Arbeitszeiten gewährleisten

**Lokale Bevölkerung involvieren**

- Bewusstseinsbildung für die positiven Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte des Tourismus direkt sowie in vorgelagerten Branchen erhöhen und damit Tourismusakzeptanz stärken

- Interaktion und Weiterentwicklung von lokalen Initiativen fördern, um authentische Erlebnisse zu ermöglichen
- Tourismusangebote für die lokale Bevölkerung weiter forcieren
- Vielfalt des Angebots durch Betriebsmix aus kleinen und inhaber:innengeführten sowie großen Branchenakteur:innen stärken

**Gäste und Kund:innen anziehen und binden**

- authentisches, hochwertiges, vielfältiges Angebot sichern
- saubere Natur und Umwelt bieten
- Komfort und Erlebnis gewährleisten
- Nachhaltigkeit vermitteln
- sicheres Umfeld im Urlaub bieten (z. B. öffentliche Sicherheit)
- Anteil der Stammgäste weiter ausbauen

**Betriebe stärken**

- planbare Rahmenbedingungen und Entlastung bei Kosten und Bürokratie umsetzen
- mehr unternehmerische Handlungsspielräume und Sicherheit in der Transformationsphase ermöglichen
- finanzielle Stabilität stärken, Liquidität sichern
- Investitionen erleichtern und Innovation fördern
- neue Belastungen verhindern, wie z. B. Eigentums- oder Erbschaftssteuern
- Unterstützung bei Angebotsentwicklung und Anpassung an sich verändernde Kund:innenpräferenzen – Generationen- und Herkunftslandmanagement
- neue innovative Modelle sowie Wissenstransfer aus anderen Branchen
- fairen (digitalen) Wettbewerb sichern
- gleiche Rahmenbedingungen für gleiche Tätigkeiten



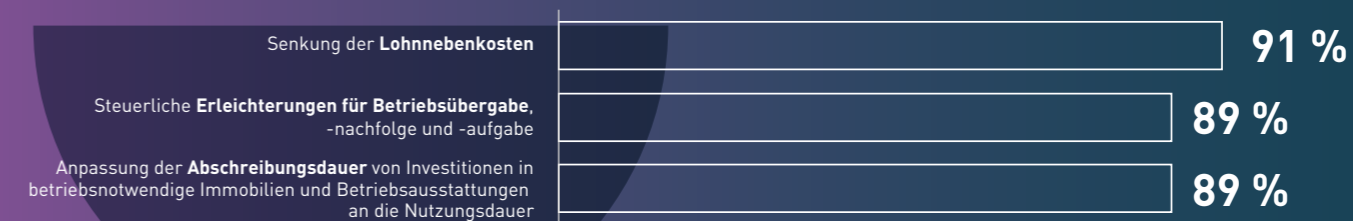
# HANDLUNGSFELDER

Die Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit unserer Tourismusbetriebe ist für ein qualitativvolles Wachstum erfolgsentscheidend. Unser von kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) geprägter Tourismus hat enormes Potenzial für unternehmerische Initiative und Innovationskraft sowie für vielfältige Synergien mit anderen Branchen. Dafür müssen – neben regional zu managenden Anforderungen und Bedürfnissen – auf Bundesebene die richtigen Maßnahmen umgesetzt und jegliche neue Belastungen (z. B. Eigentumssteuern) verhindert werden.

**WICHTIGE HANDLUNGSFELDER AUF BUNDESEBENE SIND**

Finanzierung verbessern & Eigenkapital stärken	Betriebsübergaben erleichtern	Tourismusbetriebe entlasten	Arbeitskräftemangel im Tourismus entschärfen
Transformation ermöglichen	Innovation, Digitalisierung & KI nützen	Internationalisierung stärker vorantreiben	Bewusstseinsbildung & Tourismusakzeptanz stärken

**TOP-3-ERWARTUNGEN DER BETRIEBE AN DIE NÄCHSTE BUNDESREGIERUNG**



Quelle: Market Institut, 2024



## FINANZIERUNG VERBESSERN & EIGENKAPITAL STÄRKEN



### HERAUSFORDERUNGEN

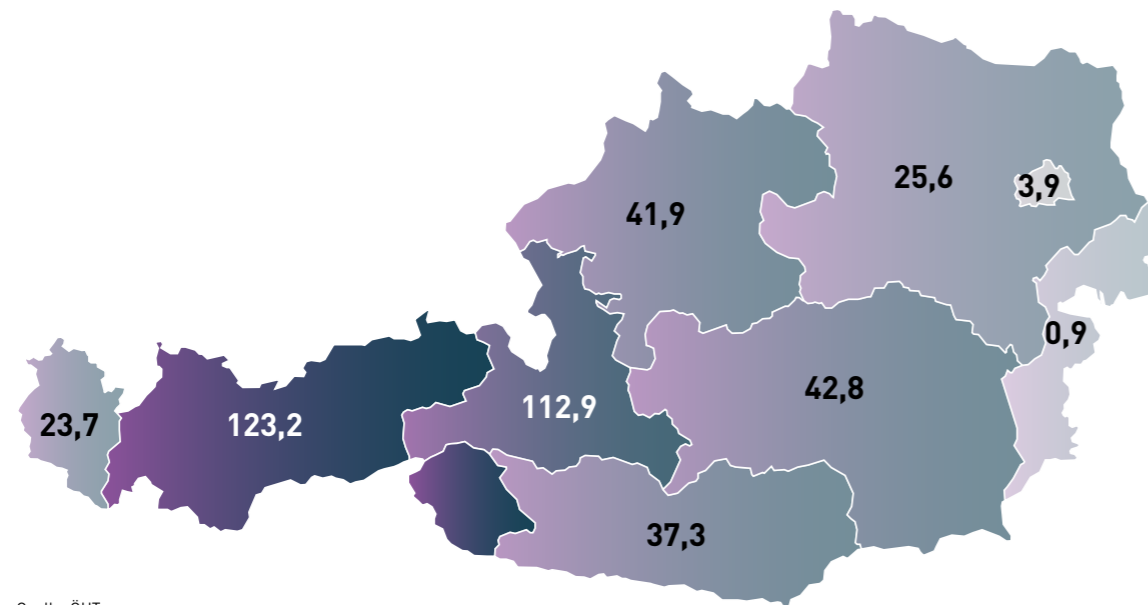
Tourismusbetriebe müssen laufend investieren, u. a. zur Produkt(weiter)entwicklung, zur Qualitätssteigerung der Services und Leistungen, zur Errichtung und Verbesserung der touristischen Infrastruktur, für Verbesserungen bei Umweltschutz, Sicherheit und Barrierefreiheit oder auch, um rechtliche Erfordernisse bei Betriebsübernahmen zu erfüllen.

Für krisenresiliente Tourismusunternehmen braucht es ausreichende und adäquate Finanzierungsinstrumente sowie Maßnahmen zur Stär-

kung des Eigenkapitals. Der Tourismus weist mit einer **durchschnittlichen Eigenkapitalquote von 24 %** im Vergleich zu anderen Branchen ein deutlich stärkeres Fremdfinanzierungserfordernis auf. Ein Drittel der KMU in Tourismus und Freizeitwirtschaft weist eine negative Eigenkapitalquote auf (ÖHT, 2022).

Vor diesem Hintergrund ist die gewerbliche Tourismusförderung, die gezielt Investitionen von kleinen und mittleren Unternehmen in Tourismus und Freizeitwirtschaft unterstützt, von besonderer Bedeutung. Die Österreichische Hotel- und Tourismusbank (ÖHT) konnte mit ihren geförderten Finanzierungsprodukten im Jahr 2023 Investitionen mit einem Gesamtvolumen von rund 412 Mio. Euro betreuen. Im Fokus der Förderprogramme stehen die finanzielle Unterstützung für grüne Transformation, die Attraktivierung des Arbeitsmarkts und die Digitalisierung betrieblicher Prozesse.

Investitionsvolumen der ÖHT nach Bundesländern, 2023 (in Mio. Euro)



Quelle: ÖHT



### NUTZEN

Ausreichende Liquidität der Betriebe u. a. durch die inhaltliche Ausgestaltung der Förderprogramme der ÖHT ermöglicht Investitionen, Innovationen und erfolgreiche Weiterentwicklung. Dies ist für wirtschaftlichen Erfolg und die Schaffung von Arbeitsplätzen essenziell.



### MASSNAHMEN

#### → Finanzierung der ÖHT ausweiten

Die ÖHT ist ein wichtiger Finanzierungspartner von Tourismus- und Freizeitbetrieben. Die gewerbliche Tourismusförderung soll als ein wichtiges Instrument ausgeweitet werden.

- **Erhöhung der Fördermittel für die gewerbliche Tourismusförderung auf 30 Mio. Euro jährlich** im nächsten Bundesfinanzgesetz sowie im Bundesfinanzrahmengesetz, ausgehend von 21,24 Mio. Euro im Jahr 2024.
- **Anhebung der Kreditobergrenze für ÖHT-Investitionskredite von 5 Mio. auf 10 Mio. Euro:** Nachdem die gewerbliche Tourismusförderung durch die Senkung der Kredituntergrenze nunmehr zusätzliche Möglichkeiten im kleinst- und kleinvolumigen Investitionsbereich bietet, ist eine Anpassung der seit dem Jahr 2009 geltenden maximalen Kredithöhe von 5 Mio. Euro für größere Investitionsprojekte touristischer KMU nötig. Unter Berücksichtigung der seither nicht erfolgten Inflationsanpassung soll die Kreditobergrenze auf zumindest 10 Mio. Euro angehoben werden.

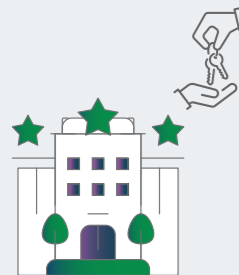
#### → Investitionen durch Verkürzung der Abschreibungsdauer erleichtern

Tourismusbetriebe sind besonders mit dem Problem konfrontiert, dass Investitionen bereits erneuert oder renoviert werden müssen, bevor sie zur Gänze abgeschrieben werden konnten. Für die Sicherstellung eines modernen Angebots muss die Dauer der Abschreibungen verkürzt werden:

- Anpassung der Abschreibungsdauer an Nutzungsdauer
- Absenkung der Abschreibungsdauer für Betriebsgebäude auf 25 Jahre von derzeit 2,5 % (entspricht einer Nutzungsdauer von 40 Jahren)
- Absenkung der Abschreibung für Wellness- und Freizeitanlagen von aktuell 40 auf 15 Jahre
- vorzeitige Abschreibung für thermisch-energetische Sanierung
- Anhebung der GWG-Grenze auf 2.500 Euro





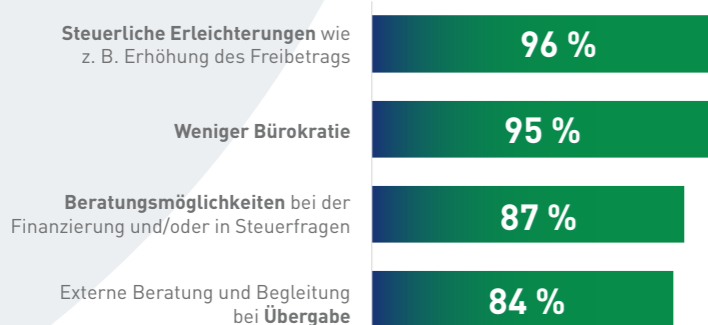


## BETRIEBSÜBERGABEN ERLEICHTERN

### HERAUSFORDERUNGEN

Der österreichische Tourismus zählt zu den Sektoren mit den meisten Betriebsübergaben: 75 % der Tourismusbetriebe planen in den nächsten zehn Jahren eine Übergabe (KMU Forschung Austria). Mehr als die Hälfte (56 %) hat eine familieninterne Übergabe vorgesehen, das gilt vor allem für Beherbergungsbetriebe. Nachfolgen sollen in der Regel Kinder der Unternehmer:innen (Quelle: BMAW, basierend auf KMU Forschung Austria). Die entgeltliche Betriebsübergabe ist im internationalen Vergleich aufgrund der Steuerprogression sehr hoch belastet. Gleichzeitig sind die Steuerbegünstigungen in Österreich komplex und restriktiv. Dadurch wurden bisher Anreize geschaffen, Unternehmen nicht in wirtschaftlich prosperierenden Zeiten zu veräußern, sondern erst dann, wenn stille Reserven und Firmenwert nahezu verbraucht sind. Dass die Auszehrung der Betriebsgrundlagen bei Veräußerung des Unternehmens die Steuerlast minimiert, ist der falsche Anreiz für erfolgreiche Übergaben. Gerade angesichts des demografischen Wandels und der voraussichtlich steigenden Zahl familienexterner Betriebsübergaben in den kommenden Jahren sind daher Erleichterungen für die Besteuerung des Veräußerungsgewinns notwendig.

#### Forderungen zur Erleichterung der Betriebsübergabe



Quelle: Market Institut, 2024

### NUTZEN

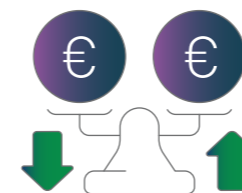
Gelungene Betriebsübergaben leisten einen wertvollen Beitrag zur Sicherung von Wachstum und Wohlstand in Österreich. Daher braucht das Thema Unternehmensnachfolge auch politisch die gleiche Aufmerksamkeit wie das Thema Gründung. Scheitern Nachfolgen, gehen Wirtschaftskraft und Arbeitsplätze in erheblichem Ausmaß verloren. Erfolgreiche Nachfolgen bringen hingegen laut Studien mehr Umsatz, mehr Investitionen und zusätzliche Arbeitsplätze. Österreich verfügt über ein grundsätzlich gut aufgestelltes Nachfolge-Ökosystem. Die Wirtschaftskammern bieten in ganz Österreich Service- und Beratungsangebote für erfolgreiche Übergaben bzw. Übernahmen an.

### MASSNAHMEN

#### → Betriebsübergaben erleichtern

- **Erhöhung des Freibetrags bei Veräußerungsgewinnen** von derzeit 7.300 auf 45.000 Euro
- bei Veräußerung mehrere Begünstigungen, beispielsweise Freibetrag und Sondersteuersersatz, nutz- und kombinierbar machen
- **Übergaben in der Familie erleichtern**, insbes. durch Erhöhung des Freibetrags in der Grunderwerbssteuer für unentgeltliche Übertragung betrieblicher Grundstücke von derzeit 900.000 Euro um 25 %
- **Einführung eines Sondersteuersatzes von 20 %**, um den Progressionseffekt hoher Steuersätze abzumildern
- bessere Anwendbarkeit gewährleisten, **Altersgrenze bei Tarifbegünstigungen („Hälftesteuersatz“)** herabsetzen und Mindestbesitzdauer für Verteilung des Veräußerungsgewinns senken
- **Beratung und externe Begleitung fördern** sowie Beratung für Perspektiven bei Betriebsaufgabe bieten
- **Nachfolge-Beteiligungsfonds etablieren**, um Nachfolger:innen bei der Aufbringung des notwendigen Eigenkapitals in der Höhe von 20 % zu unterstützen – der Fonds soll analog zum AWS-Mittelstandsfonds staatlich bzw. privat finanziert sein

- **Übergaben von Kleinunternehmen** im ländlichen Raum speziell fördern – etwa aus Europäischem Landwirtschaftsfonds für Entwicklung des ländlichen Raums (ELER) – mit Investitions- und Beratungsförderungen (5 Mio. Euro bis 2029)



## TOURISMUSBETRIEBE ENTLASTEN

### HERAUSFORDERUNGEN

Eine im EU-Vergleich sehr hohe Abgabenquote, mangelnde Mobilisierung von privatem Kapital und hohe Bürokratiekosten belasten Österreichs Tourismusbetriebe und behindern ihre wirtschaftliche Entwicklung. Als personalintensive Dienstleistungsbranche ist der Tourismus von Lohnnebenkosten in besonders hohem Maße belastet. Steigende Bürokratiebelastungen erfordern immer mehr Zeit und Ressourcen, die für unternehmerische Aktivitäten und ebenso wie für Gäste und Kund:innen fehlen.

### NUTZEN

Finanzielle und bürokratische Entlastung ermöglicht es den Unternehmen, sich besser auf die unternehmerischen Kernaufgaben zu konzentrieren und mehr Zeit in die Gäste- bzw. Kund:innenbetreuung zu investieren. Ein erhöhter finanzieller Spielraum fördert Investitionen und verbessert die Zukunfts- und Wettbewerbsfähigkeit.

#### Best Practice: Nachfolgebörse

Die Nachfolgebörse der Wirtschaftskammern ermöglicht Übergeber:innen, ihren Betrieb online zu präsentieren, und gibt potenziellen Übernehmern einen ersten raschen Überblick über Unter nehmer:innen, die zur Übergabe zur Verfügung stehen. Das alles erfolgt kostenlos. Diese Best-Practice-Initiative soll daher ausgebaut werden.

### MASSNAHMEN

#### → Lohnnebenkosten senken

Insgesamt hat Österreich die dritthöchste Belastung des Faktors Arbeit in der OECD. Die Dienstgeber-Lohnnebenkosten betragen derzeit 29,3 % vom Bruttolohn und sind damit um fünf Prozentpunkte höher als in Deutschland. Eine Senkung der Lohnnebenkosten auf das deutsche Niveau soll über einen Pfad von mindestens 0,5 Prozentpunkten pro Jahr erfolgen. Bestehende Spielräume für die Lohnnebenkostensenkung sollen genutzt und neue Handlungsspielräume durch intelligente Reformen geschaffen werden.

#### → 10%-USt-Satz in Tourismus und Freizeitwirtschaft erweitern

Die Reduzierung der Umsatzsteuer im Bereich der Beherbergung und auf Speisen im Gastgewerbe hat bereits positive Effekte erzielt. Der reduzierte Mehrwertsteuersatz von 10 % soll auch auf den Ausschank von Getränken und für andere touristische Dienstleistungen und Angebote, wie insbesondere Bäder und Thermen, Theater-, Musik- und Gesangsaufführungen, Museen, botanische oder zoologische Gärten bzw. Naturparks, Kino-, Film- und Zirkusvorführungen und Schausteller, zur Anwendung kommen.

#### → Keine Erbschafts- und Eigentumssteuern



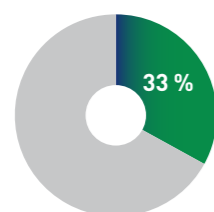
## ARBEITSKRÄFTEMANGEL IM TOURISMUS ENTSCHÄRFEN

### HERAUSFORDERUNGEN

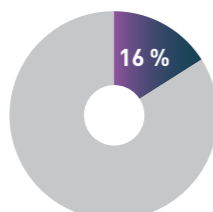
Der Tourismus ist eine besonders personalintensive und ortsgebundene Branche. Die Verfügbarkeit von Arbeitskräften hat erheblichen Einfluss auf Umfang und Qualität der Angebote und die Gestaltung touristischer Geschäftsmodelle.

#### Anteil der Personalkosten am Umsatz

##### Beherbergung und Gastronomie



##### Durchschnitt aller Branchen



Quelle: Statistik Austria, LSE 2022

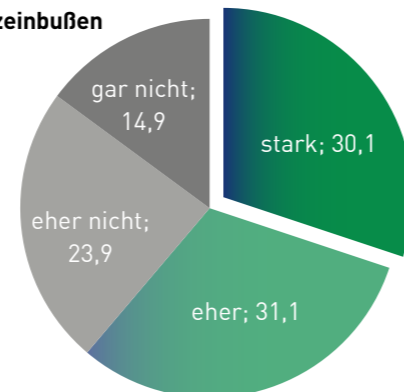
Der Mangel an Arbeits- und Fachkräften ist bei Tourismusbetrieben besonders ausgeprägt: 72 % sind sehr oder eher stark davon betroffen (Quelle: Arbeitskräftesradar 2024). Von den Beschäftigten verlässt jedes Jahr gut ein Viertel die Branche. Diese Mitarbeiter:innen suchen sich einen Arbeitsplatz in einem anderen Bereich, kehren nach einer Saisonbeschäftigung nicht wieder zurück nach Österreich oder hören ganz auf zu arbeiten (IHS).

#### Überdurchschnittlich hohe Anzahl an offenen Stellen

Im gesamten Tourismus, Gastgewerbe und der Freizeitwirtschaft gibt es derzeit rund 18.700 offene Stellen. Alleine im Bereich Beherbergung und Gastronomie sind mehr als 11.500 Positionen unbesetzt (AMS, Wirtschaftsbund, Juni 2024).

Der Arbeitskräftemangel führt bei Unternehmen zur Ablehnung von Aufträgen, zu steigenden Personal(beschaffungs)kosten, zu rückläufiger Innovationsfähigkeit und zur Mehrbelastung der Bestandsbelegschaft.

#### Umsatzeinbußen



z. B. durch Ablehnen/Stornieren von Aufträgen, Einschränkung des Leistungsangebots, weniger Werbung und/oder weniger Bemühen um neue Aufträge/Kund:innen, Antworten in %; Quelle: Arbeitskräftesradar

Da Arbeitskräfte auch in anderen EU-Mitgliedsstaaten fehlen, verschärft sich der Wettbewerb um geeignetes Personal. 72,9 % der Tourismusbetriebe geben an, dass sie angesichts des vorherrschenden Arbeitskräftemangels die Arbeitsintensität bei vorhandenen Beschäftigten steigern. Darüber hinaus geben 43,9 % an, dass sie vermehrt Fachkräfte aus dem Ausland adressieren. Positiv ist, dass jeder **zweite Betrieb in Hotellerie und Gastronomie mehr als 80 % Stammmitarbeiter:innen hat. In der gesamten Branche wird der Stammmitarbeiter:innenanteil auf beachtliche 65 %** der Belegschaft geschätzt. Um dem Arbeitskräftemangel entgegenzuwirken, haben die meisten Betriebe bereits verschiedenste Maßnahmen gesetzt, um den Arbeitsplatz attraktiver zu gestalten. Laut einer Umfrage unter Tourismusbetrieben sind steuerliche Begünstigungen, angepasste Entlohnung und Flexibilität wichtige Instrumente zur Bekämpfung des Arbeitskräftemangels. Knapp 80 % der Hotellerie- und Gastronomiebetriebe bieten ihren Mitarbeiter:innen kostenlose Verpflegung an. 68 % der Betriebe zahlen deutlich über dem Kollektivvertrag (Quelle: FV Gastronomie und FV Hotellerie 2023, Umfrage unter ~500 Betrieben).



#### NUTZEN

Ein hochqualitatives Angebot und hochqualifizierte Leistungen erfordern gutqualifizierte Arbeitskräfte. Ausreichende Fach- und Arbeitskräfte

ermöglichen es den Betrieben, qualitativ zu wachsen, Gästen und Kund:innen besten Service zu bieten und mit Innovation, Digitalisierung und KI laufend Angebot und Kund:innennutzen zu verbessern. Qualifizierte Beschäftigte, laufende Weiterbildung und nachhaltige Qualitätsorientierung sind daher eng miteinander verknüpft.



#### MASSNAHMEN

##### Arbeitskräftepotenzial im Inland heben

Alle zur Verfügung stehenden Potenziale für touristische Arbeitskräfte sollen gezielt genutzt und mobilisiert werden. Leistung und Ausbildung im Tourismus sollen sich lohnen.

##### → Leistungsanreize verstärken

- Mitarbeiter:innen, die im Tourismus Vollzeit arbeiten bzw. Überstunden leisten, sollen davon auch stärker profitieren:
- Überstunden steuerfrei stellen
- Arbeiten im Alter attraktivieren
- Bonus für Vollzeitbeschäftigte in der Höhe von 1.000 Euro

##### → Einfaches Modell zur Beschäftigung von Aushilfskräften einführen

Die vereinfachte Beschäftigungsmöglichkeit für Aushilfskräfte soll die Abdeckung eines temporären zusätzlichen Arbeitsanfalls in Spitzenzeiten gewährleisten. Ein einfaches Modell zur Beschäftigung von Aushilfskräften umfasst daher:

- Entfall der Lohnnebenkosten
- Dienstgeber-Pauschalbetrag in Höhe von 4.200 Euro brutto pro Monat, max. zehn Monate im Jahr
- Dienstnehmer-Pauschalbetrag in Höhe von 700 Euro brutto pro Aushilfskraft pro Monat, max. zehn Monate im Jahr
- Ausweitung des Personenkreises (nur vollversicherte Arbeitnehmer:innen), um Regelpensionist:innen, Menschen in Elternkarenz, Präsenzdienere und Studierende zu adressieren

##### Arbeitskräfte für Österreich mobilisieren

##### → Beschäftigung aus Drittstaaten vereinfachen

Es braucht ein klares Bekenntnis für Arbeitskräftezuwanderung und maßgeschneiderte Lösungen für Tourismusbetriebe. Der Arbeitskräftezugang muss nach dem Bedarf des Arbeitsmarktes gestaltet werden, notwendige Maßnahmen dafür sind:

- freier Arbeitsmarktzugang für EU-Beitrittskandidaten aus dem Westbalkan
- neuer niederschwelliger Zugang in ausgewählten Drittländern durch national koordinierte Anwerbung
- Abschaffung der Kontingentbeschränkungen für Saisonarbeitskräfte im Tourismus (eine Arbeitsmarktprüfung soll ausreichen), weil angesichts des internationalen Konkurrenzkampfes um Arbeitskräfte Kontingente ein Wettbewerbshemmnis sind – Vorrang für Arbeitskräfte aus der Region soll die Arbeitsmarktprüfung beim regionalen AMS sichern
- aktive Bewerbung von Österreich als attraktivem Lebens- und Arbeitsstandort im Rahmen der Dachmarke „Your Future Made in Austria“ mit einem abgestimmten Vorgehen aller Stakeholder:innen und in Fokusländern gezielte Rekrutierungsaktivitäten
- Rot-Weiß-Rot-Karte weiterentwickeln: Längerfristig ist entsprechend dem Bedarf des Arbeitsmarktes eine größere Zahl von RWR-Karten notwendig (etwa 50.000 bis 70.000 Rot-Weiß-Rot-Karten pro Jahr sind anzustreben). Die Weiterentwicklung soll erfolgen u. a. durch Beschleunigung und vollständige Digitalisierung der Verfahren, Vorabprüfung von Berufsausbildungen aus Drittstaaten („pre-checks“), Ermöglichung der Lehre für volljährige Drittstaatsangehörige (eigene Aufenthaltstitel schaffen sowie Umstieg auf RWR-Karte)



## TRANSFORMATION ERMÖGLICHEN

### NACHHALTIGKEIT IM TOURISMUS FORCIEREN

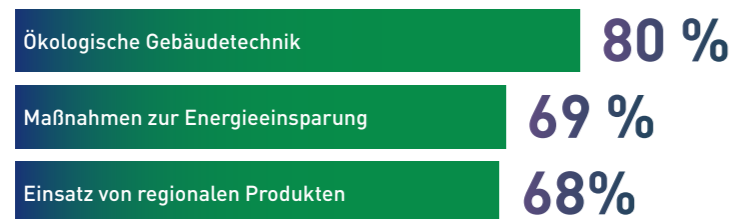


### HERAUSFORDERUNGEN

Nachhaltigkeit im Tourismus ist mit Blick auf Veränderungen in Nachfrage und Angebote zu betrachten:

- Einerseits geht es um ein Gästesegment, dem Nachhaltigkeit von der Kulinarik bis zur Mobilität immer wichtiger ist. Aus diesem Grund entwickelt die Branche ihre Angebote ständig den Anforderungen am Markt entsprechend weiter. Österreich hat exzellente Voraussetzungen, sich als regional verankerter, nachhaltiger Tourismusstandort zu präsentieren.
- Andererseits betrifft Nachhaltigkeit Veränderungen im Angebot infolge des Klimawandels. Dies erfordert kluge Anpassungsstrategien, wie es etwa bei der Erweiterung von Destinationen zu Ganzjahresdestinationen und bei der Weiterentwicklung von Angeboten bereits erfolgt.

#### Gelebte Nachhaltigkeit im Tourismus



Quelle: Market Institut, 2024

Die Betriebe in der Tourismus und Freizeitwirtschaft sind beim Thema Nachhaltigkeit auf einem guten Weg. So kommen 89 % der Vorleistungen in Gastronomie und Hotellerie von regionalen Betrieben (IHS). Der Anteil erneuerbarer Energieträger liegt bereits bei 54 % (BMAW-

Tourismusbericht 2023). Daher spielt für sie auch der Ausbau nachhaltiger Verkehrsangebote eine große Rolle: Im Sinne eines nachhaltigen Reisens ist für 92 % ein besseres Angebot an öffentlichen Verkehrsmitteln und für 91 % der Ausbau der öffentlichen Verkehrsnetze notwendig. 90 % der Betriebe sind der Meinung, dass es Verbesserungen des öffentlichen Verkehrs zur Unterkunftsreise braucht, um auch die sogenannte „letzte Meile“ gut zu schaffen (Quelle: WKÖ Market, 2024).



### NUTZEN

Der Erhalt einer intakten Umwelt und attraktiver Kulturlandschaften liegt im ureigenen Interesse der Tourismuswirtschaft, da diese Teil der Existenzgrundlage des Tourismus sind. Die OECD betont, dass die nachhaltige Entwicklung des Sektors von der Fähigkeit der Destinationen abhängt, sich an wirtschaftliche, soziale, politische und umweltbedingte Trends anzupassen.



### MASSNAHMEN

#### → Flexible und planbare Unterstützung zur Senkung der Emissionen und des Energieverbrauchs

Staatliche Förderungen zur thermisch-energetischen Sanierung von Betriebsgebäuden, bei der Umstellung auf klimafreundliche Heiz- und Kühlsysteme sowie bei der Einführung von Energiesparmanagementsystemen müssen langfristig planbar und möglichst unbürokratisch beantragbar gestaltet werden (z. B. Planungshorizont für Verfügbarkeit von Förderungen auf fünf Jahre).

#### → Nachhaltigkeitsberichterstattung unbürokratisch gestalten

Tourismus- und Freizeitbetriebe werden in der Praxis zunehmend mit entsprechenden Informationsanforderungen und -abfragen zu ihrer „Nachhaltigkeitsperformance“ aus den unterschiedlichsten Bereichen (Banken, Förderstellen, Aufsichtsbehörden, Gäste, Lieferanten etc.) konfrontiert werden.

Chancen, die sich für Tourismusbetriebe durch Nachhaltigkeit und Umweltschutz ergeben, dürfen nicht durch unüberschaubare und überbordende Vorschriften zu unternehmerischen Hindernissen werden.

Daher braucht es:

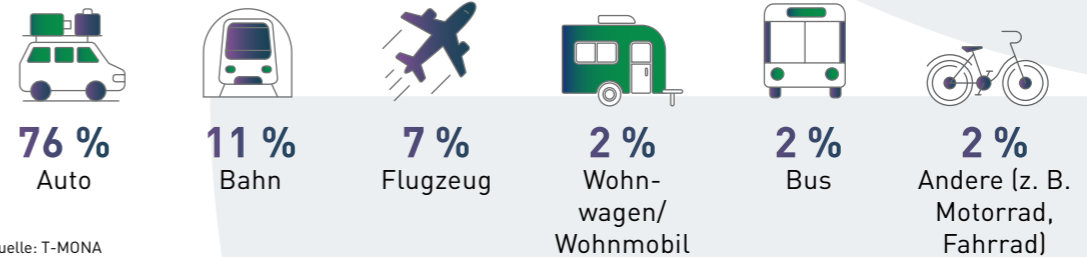
- Schutz vor ungefilterter Pflichtenübertragung auf KMU
- Sicherstellung einer gerechten, flexiblen und praktikablen Implementierung der Sorgfalts- und Berichtspflichten (kein Gold Plating) v. a. für KMU praxistaugliche Ausgestaltung bei Nachhaltigkeitsberichterstattung, der ESG-Erhebung etc.

- Bereitstellung von Tools (strukturierte Leitlinien) und Beratung
- Melde-, Prüf- und Aufzeichnungspflichten auf das Notwendigste beschränken

#### → Attraktivierung von Alternativen zur Urlaubsan- und -abreise

Aufgrund der geografischen Lage und der Struktur der Gäste, die nach Österreich kommen, erfolgt der Großteil der Anreisen per Auto. Damit die An- und Abreise sowie die Mobilität der Gäste vor Ort in den Tourismusdestinationen nachhaltig funktionieren kann, braucht es gut ausgebaute umweltfreundliche öffentliche Verkehrsmittel.

#### An- und Abreise der Gäste



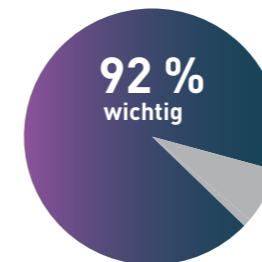
Quelle: T-MONA

Der Ausbau muss forciert und die finanziellen Mittel dafür bereitgestellt werden, etwa für

- Nachtzug-Angebote zu internationalen Destinationen,
- den Ausbau eines nachhaltigen Flugangebots,
- ergänzende öffentliche Mobilitätsangebote je nach Region und
- Lösungen, die (individuelle) Mobilität der Gäste vor Ort ermöglichen.

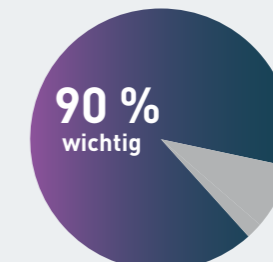
#### Betriebe fordern Öffi-Ausbau

Besseres Angebot an öffentlichen Verkehrsmitteln **am Urlaubsort**



Quelle: Market Institut, 2024

Verbesserung des öffentlichen Verkehrs zur **Anreise zur Unterkunft**



Die Anforderungen zur Bewältigung der „letzten Meile“ sind in Österreich sehr unterschiedlich. Damit eine nachhaltige An- und Abreise der Gäste und Kund:innen gelingen kann, braucht es ergänzend zum Ausbau öffentlicher Mobilitätsangebote innovative Serviceleistungen und maßgeschneiderte Angebote, die den Komfort bei der An- und Abreise für unterschiedliche Zielgruppen (z. B. Familien mit Kindern in verschiedenen Altersstufen, ältere Menschen) gewährleisten. Ansatzpunkte für Betriebe und Regionen können sein:

- Konzepte für Gepäcklogistik von Haustüre zu Hotel
- Konzepte, die Mobilität vor Ort sicherstellen und mit Fun-/Erlebnischarakter verbinden
- Entwicklung und Förderung digitaler Serviceleistungen (wie kostenlose Bezahlung als Ergänzung zu Fahrplan-App)

- Online-Plattform für nachhaltige Mobilitätslösungen im Tourismus, um Tourismusregionen und -betrieben diese Möglichkeit zur Verfügung zu stellen und handelnde Akteur:innen miteinander zu vernetzen.

#### → Bedeutung des Flughafens Wien absichern

Gute Verkehrsanbindung und Erreichbarkeit sind eine entscheidende Voraussetzung für den Incoming-Tourismus wie auch den Geschäftsreise- und Kongresstourismus. Daher gilt es sicherzustellen, dass der Flughafen Wien auch in Zukunft als Österreichs größtes Luftfahrt-Drehkreuz positioniert bleibt.

anderen Branchen stammen. Trotz zahlreicher EU-Verordnungen in den letzten zehn Jahren sind KMU der Hotellerie und Gastronomie mit unläuterer Geschäftspraktiken von Online-Plattformen konfrontiert.

Unter Österreichs Tourismusbetrieben finden sich Vorreiter bei der Nutzung von Digitalisierung und KI. Diese technologischen Entwicklungen und Trends haben die Branche aber noch nicht durchdrungen. Besonders bei der Nutzung von Künstlicher Intelligenz gibt es großes Potenzial: Nur 17 % der Tourismusbetriebe geben an, dass sie KI im Unternehmen einsetzen. Die zukünftige Relevanz von KI ist den Unternehmen bewusst. Daher erwarten sie spezielle Schulungen (41 %), Förderungen (40 %) und Beratungsmöglichkeiten (39 %) (Quelle: WKÖ, Market, 2024).



#### NUTZEN

Für hochentwickelte Tourismusstandorte wie Österreich bietet die Digitalisierung große Chancen zur Produktivitätssteigerung bzw. Produkt(weiter-)entwicklung und zur präzisen Ausrichtung des Angebots auf die Nachfrage. Sie ermöglicht

Innovationen in der Produktpalette, bei Dienstleistungen und Geschäftsmodellen sowie Effizienzsteigerungen in der Wertschöpfungskette. Mehr Interoperabilität – und damit die Fähigkeit zur Zusammenarbeit von verschiedenen Systemen, Techniken oder Organisationen – erhöht den Nutzen. Ein entscheidender Erfolgsfaktor im Tourismus ist der Komfort („Convenience“), mit dem touristische Dienstleistungen genutzt werden können. Durch die fortschreitende Digitalisierung erhöhen sich die Möglichkeiten, die Convenience entlang der gesamten Kund:innenreise zu steigern.



#### MASSNAHMEN

##### → Neue statistische (Daten-)Grundlagen schaffen

Neben den Winter- und Sommertourismuszahlen soll eine quartalsweise Statistik einen aktuellen Überblick über Entwicklungen liefern. Zudem soll der Fokus nicht auf der reinen Betrachtung der Nächtigungsstatistik liegen, sondern viel stärker auf der generierten Wertschöpfung.

##### → Digitalisierungsoffensive im Tourismus

- Bewusstsein für die Digitalisierung und KI-Potenziale schärfen
- Anreize durch geförderte Beratung sowie Schulungs- und Weiterbildungsprogramme
- Datenallianzen forcieren sowie innovative Pilotprojekte bzw. -regionen in Zusammenarbeit mit der Österreich Werbung entwickeln und skalieren

##### → KMU.DIGITAL für Tourismus und Freizeitwirtschaft ausbauen

Im Rahmen des erfolgreichen KMU.DIGITAL-Programms soll eine eigene Schiene für Tourismus und Freizeitwirtschaft eingerichtet werden, um gezielt das Daten- und Wissensmanagement der Betriebe zu forcieren. Diese Initiative unterstützt die digitale Transformation zur Effizienzsteigerung in Produktion und Vertrieb und nutzt digitale Technologien, um durchgehend Mehrwert für den Gast entlang der gesamten

Customer Journey zu schaffen. Betriebe erhalten Beratung zur Selbstoptimierung durch Digitalisierung und Künstliche Intelligenz. Best-Practice-Beispiele werden vorgestellt.

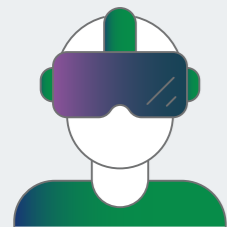
#### Best Practice: Tourism Data Space

ist ein Projekt, initiiert von ÖW, Modul University, Data Intelligence Offensive (DIO), Standortagentur Tirol und Tirol Werbung.

Es gewährleistet eine sichere organisations- und branchenübergreifende Datennutzung für den österreichischen Tourismus und eine Anbindung an die europäische Ebene, wie z. B. im Energie- und Mobilitätssektor.

Zudem sollen Verknüpfungen von relevanten Daten entlang der gesamten Wertschöpfungskette ermöglicht werden.

Dabei lautet das Ziel, den souveränen und vertrauenswürdigen Datenaustausch zwischen den verschiedensten Stakeholder:innen zu unterstützen und eine florierende Datenwirtschaft in Europa zu fördern.



## INNOVATION, DIGITALISIERUNG & KI NÜTZEN



### HERAUSFORDERUNGEN

Die fortschreitende Digitalisierung betrifft die gesamte Dienstleistungskette. Änderungen zeigen sich bereits im Such- und Buchungsverhalten der Gäste und Kund:innen oder bei Marketing und Vertrieb der Unternehmen. Auch andere betriebliche Funktionen und Abläufe sowie Arbeitsmarkt und Ausbildung werden stark von der Digitalisierung beeinflusst.

Die Anforderungen an kleine Betriebe und Destinationen werden komplexer, individueller und informationsintensiver. Im Tourismus genutzte Systeme wachsen oftmals schrittweise mittels einzelner Erweiterungen und sind damit auch von hoher Komplexität gekennzeichnet. Derzeit werden im Tourismus zahlreiche Anwendungen auf Basis unterschiedlicher Technologien getestet, wobei diese Anwendungen oft aus



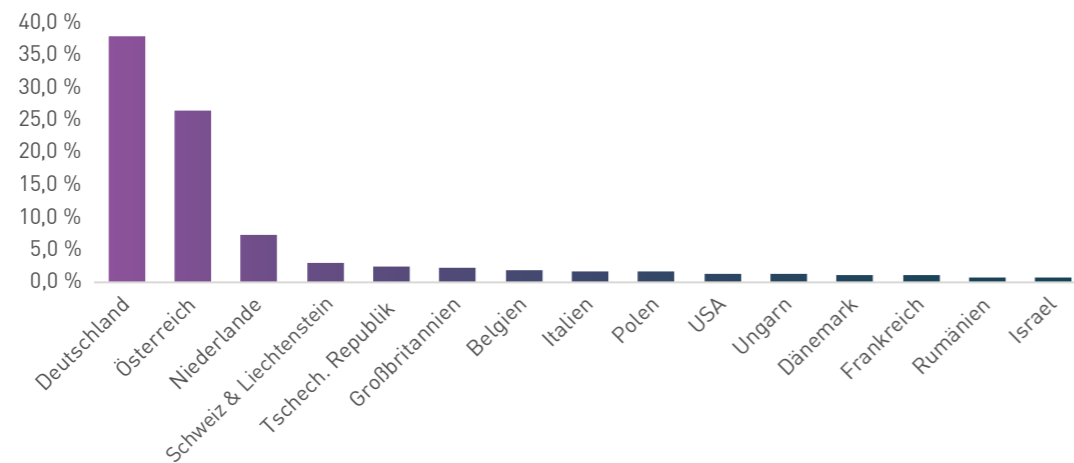


## INTERNATIONALISIERUNG STÄRKER VORANTREIBEN

### HERAUSFORDERUNGEN

Die Zukunft des Tourismus wird auch weiterhin zu einem großen Teil von Gästen aus dem Ausland

Top-Tourismusdestinationen, Anzahl der Nächtigungen als Anteil von insgesamt, 2023



Quelle: Statistik Austria

Die gezielte Förderung der Internationalisierung im Tourismus hebt das Potenzial sowohl für neue Gästesichten auch außerhalb der Kernsaisonen als auch für eine Steigerung der Wertschöpfung durch gezielte Ansprache einkommensstarker Herkunftsregionen.

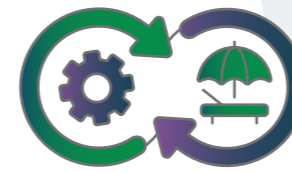
### NUTZEN

Die global zunehmende Mobilität bringt zusätzliche Herkunftsmärkte mit großem Entwicklungspotenzial. Für den Standort Österreich ermöglicht das u. a. auch eine bessere Verteilung der Gästeströme über das ganze Jahr. Die weltweite Vermarktung Österreichs als Tourismusion wird durch destinations- und regionsübergreifende Erlebnisse sowie Präsenz in ausgewählten Märkten gestärkt.

### MASSNAHMEN

→ **Indexierung des Budgets der Österreich Werbung für Internationalisierung sowie Weiterentwicklung von Zukunftsthemen (z. B. regenerativer Tourismus, Data-based Destinationen, Nachhaltigkeit)**  
Die Österreich Werbung ist ein wesentlicher Player, um mit den österreichischen Tourismuspartner:innen die Wettbewerbsfähigkeit des Tourismuslandes Österreich zu erhalten und auszubauen. Sie betreut mit 21 internationalen Büros 27 Herkunftsmärkte und – in Zusammenarbeit mit der AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA – acht Potenzialmärkte. Die Indexierung ihres Budgets stärkt die internationalen Handlungsspielräume der Österreich Werbung.

getragen werden. Ziel muss es sein, sowohl das Potenzial der Tourist:innen aus Europa weiter auszubauen als auch neue Zielgruppen und internationale Gäste aus Potenzialmärkten erfolgreich anzusprechen. Der Tourismus bringt nicht nur Wertschöpfung und Wohlstand in die Regionen, sondern trägt auch ein positives Image des gesamten Standorts Österreich in die Welt hinaus (BMAW, Tourismus in Österreich).



## BEWUSSTSEINSBILDUNG & TOURISMUSAKZEPTANZ STÄRKEN

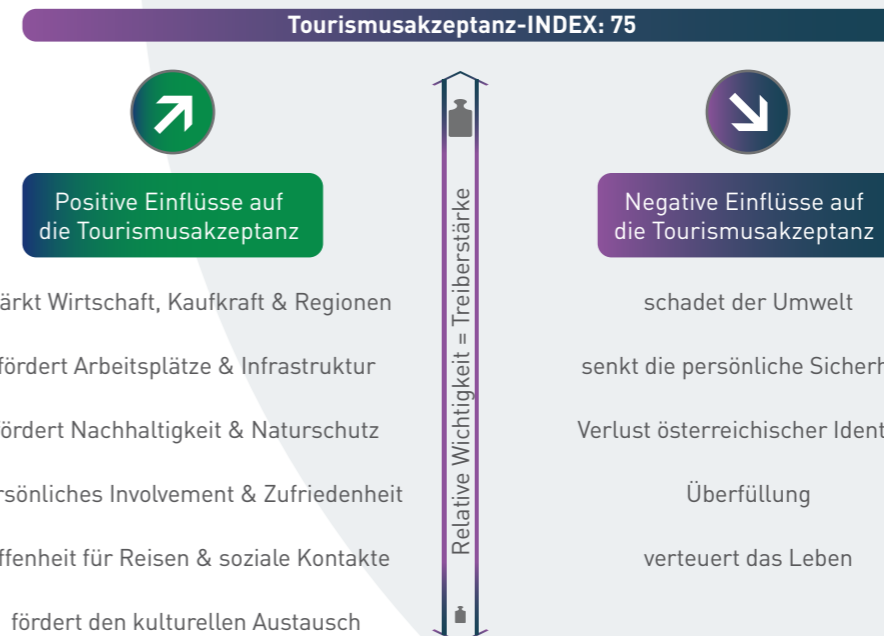
### HERAUSFORDERUNGEN

Seit 2020 wird die Tourismusakzeptanz im Rahmen einer über das gesamte Jahr stattfindenden Umfrage gemessen. Der Tourismusakzeptanz-Index erreichte im Jahr 2023 75 Punkte auf einer Skala von 0 bis 100, womit das sehr hohe Akzeptanz-Niveau auch nach den Pandemie Jahren beibehalten werden konnte.

Die Einstellung zum Tourismus in Österreich ist überwiegend positiv (77,1 %), jedoch identifizieren sich die Befragten wenig mit dem Tourismus.

Knapp jede:r Fünfte fühlt sich sehr stark oder stark vom Tourismus betroffen. Trotz hoher Akzeptanz muss das punktuell auftretende Phänomen des „unbalanced tourism“ adressiert werden. Für Lösungsansätze sind sowohl nationale als auch internationale Entwicklungen und Erfahrungen zu nutzen. So braucht es schnelle und effiziente Lösungen zur Besucher:innenstromlenkung für Hotspots mit hoher Gästefrequenz. In den betroffenen Regionen müssen Ströme gemonitort und Maßnahmen (z. B. Technologien für Time-Slot Management) gesetzt werden, um die räumliche und zeitliche Verteilung zu optimieren. Ebenso muss eine Regulierung jener touristischer Vermietung erfolgen, die nicht lenkbare und nicht steuerbare Tourist:innenströme produziert, dem Wohnungsmarkt Angebot entzieht und unlauteren Wettbewerb darstellt.

### Einflüsse auf die Tourismusakzeptanz | Überblick



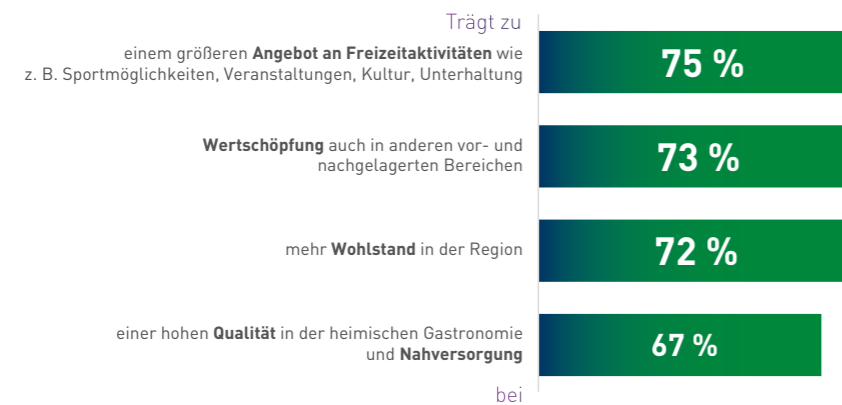


## NUTZEN

Was der Tourismusstandort Österreich alles bewegt und leistet, soll auch in Österreich stärker vermittelt werden. Um Österreich als Top-Tourismusleader zu etablieren, ist

die Akzeptanz in der Bevölkerung eine wesentliche Voraussetzung. Sie muss auf hohem Niveau gehalten werden. Je stärker der Tourismus im Land verankert ist und geschätzt wird, desto besser für Betriebe, Gäste und Einheimische.

### Tourismusbetriebe schaffen lebenswerte Regionen Österreicher:innen schätzen am Tourismus:



Quelle: Market Institut, 2024



## MASSNAHMEN

### Tourismusakzeptanz vielfältig forcieren

Um das Bewusstsein für die Bedeutung des Tourismus bei der Bevölkerung zu stärken und damit die Tourismusakzeptanz zu forcieren, braucht es einen vielfältigen Mix an Maßnahmen:

- **Besucher:innenstromlenkung überlegt umsetzen** Von klug durchdachter Besucher:innenstromlenkung profitieren die Bevölkerung vor Ort und auch die Gäste (z. B. weil sie das Angebot uneingeschränkter erleben können)
- touristische Angebote auch der **lokalen Bevölkerung zur Verfügung stellen**, wie etwa Kinderaktivitäten des Tourismusverbandes, Apps zu touristischen Attraktionen, Mobilitätsangebote

- **Leistungen und positive Wirkungen des Tourismus in den Regionen stärker sichtbar machen**, insbesondere Beitrag zu Kultur- und Freizeitangeboten sowie Infrastruktur (Erholung, Verkehr, Nahversorger etc.)
- eigenes Ministerium für Tourismus und Regionen schaffen
- regionale Initiativen fördern, in die die nicht direkt im Tourismus tätige Bevölkerung vor Ort einbezogen wird, und Konzepte für „balanced tourism“ entwickeln
- Tourismusdialoge in den Regionen für eine breite Einbeziehung der einheimischen Bevölkerung in die Tourismusentwicklung durchführen
- Daten und Fakten über die direkte und indirekte Bedeutung des Tourismus für Wertschöpfung und Beschäftigung aufbereiten und kommunizieren