

# Tourismus in Österreich 2025





# Tourismus und Freizeitwirtschaft im Jahr 2025

## Kennzahlen Tourismus

(Urlaubs- und Geschäftsreisen in- und ausländischer Gäste)

Direkte Effekte

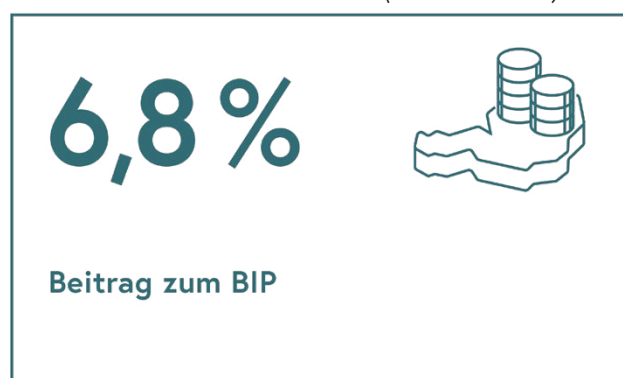


Direkte und indirekte Effekte (Modell WIFO)



## Kennzahlen Freizeitwirtschaft

Direkte und indirekte Effekte (Modell WIFO)



Freizeitwirtschaft: Aufwendungen privater Haushalte in Österreich, die weder touristischen, beruflichen noch regelmäßig notwendigen Zwecken dienen, z. B. Kino, Tennis, Konzertbesuch am Wohnort.

Quelle: Statistik Austria, WIFO. Schätzung. Nominelle Größen.

Link zum Download des Berichtes:



### Impressum

Medieninhaber und Herausgeber:

Bundesministerium für Wirtschaft, Energie und Tourismus (BMWET)

Sektion Tourismus

Stubenring 1, 1010 Wien

Bildnachweis (alphabetische Reihung):

Alpbachtal Tourismus/shootandstyle.com (Umschlag), BMWET/Haiden&Holey (S. 5), BMWET (S. 26), iStockphoto/leonid\_tit (S. 59), Österreich Werbung/Lorin Canaj (S. 70), Österreich Werbung/Philipp Geiko (S. 77 oben), Österreich Werbung/Jörg Lehmann (S. 78 oben), Österreich Werbung/Ben Leitner (S. 75 unten), Österreich Werbung/Peter Maier (S. 29), Österreich Werbung/Frames Network (S. 72 oben), Österreich Werbung/Privat (S. 77 unten), Österreich Werbung/Linda Schäffler (S. 68, 71), Österreich Werbung/Julius Silver (S. 9), Österreich Werbung/SOVISO (S. 72 unten), Österreich Werbung/The Creating Click (S. 76), Österreich Werbung/Michael Venier (S. 75 oben), Österreich Werbung/Jakob Zeiler (S. 78 unten), SkiWelt Wilder Kaiser - Brixental/Dietmar Denger (S. 79)

Layout / Erstellung: glanzlicht GmbH

Druck: BMWET

Alle Rechte vorbehalten

Wien, 2026

Rückmeldungen zum vorliegenden Bericht übermitteln Sie bitte an die Abteilung  
Tourismuspolitik [POST.VI1-25@bmwet.gv.at](mailto:POST.VI1-25@bmwet.gv.at)

## Inhalt

<b>Vorwort</b> .....	<b>5</b>
<b>Tourismusbilanz 2025</b> .....	<b>9</b>
<b>EU-Verordnung zur Kurzzeitvermietung 2024/1028 (STR-VO)</b> .....	<b>25</b>
<b>360 Grad Tourismus-Analyse</b> .....	<b>26</b>
<b>Indikatoren</b> .....	<b>29</b>
Zukunftsgerichtetes Indikatorensystem.....	30
Volkswirtschaftliche Bedeutung.....	31
Preisliche Wettbewerbsfähigkeit.....	33
Pro-Kopf-Einnahmen im internationalen Reiseverkehr.....	35
RevPAR – Revenue Per Available Room.....	37
Fiktive Entschuldungsdauer.....	38
Ankünfte.....	39
Nächtigungen.....	40
Aufenthaltsdauer.....	41
Energienmix in Beherbergung und Gastronomie.....	42
Anteil erneuerbarer Energieträger in Beherbergung und Gastronomie.....	43
Energieverbrauch pro Nächtigung.....	44
Österreichisches Umweltzeichen.....	45
Arbeitsmarkt.....	46
Gästezufriedenheit.....	51
Tourismusakzeptanz.....	53
Reiseverhalten der österreichischen Bevölkerung.....	58
<b>Österreichische Hotel- und Tourismusbank</b> .....	<b>59</b>
<b>Österreich Werbung</b> .....	<b>68</b>

<b>Tourismus in den Bundesländern</b> .....	<b>79</b>
Tourismus in Österreich.....	80
Tourismus im Burgenland.....	82
Tourismus in Kärnten.....	83
Tourismus in Niederösterreich.....	84
Tourismus in Oberösterreich.....	85
Tourismus in Salzburg.....	86
Tourismus in der Steiermark.....	87
Tourismus in Tirol.....	88
Tourismus in Vorarlberg.....	89
Tourismus in Wien.....	90

## Vorwort

### 2025 – Österreichs Tourismus überzeugt mit Qualität, Resilienz und internationaler Stärke.



V.r.n.l.:

Bundesminister  
Wolfgang  
Hattmannsdorfer

Staatssekretärin  
Elisabeth Zehetner

Die Nachfrage nach „Urlaub in Österreich“ war auch 2025 ungebrochen: Mit 157,3 Millionen Nächtigungen und 48,2 Millionen Gästeankünften wurde erneut ein Erfolgswert erreicht. Das entspricht einem Plus von 1,9% bei den Nächtigungen und 3,1% bei den Ankünften gegenüber 2024. Wachstumstreiber waren insbesondere internationale Gäste, aber auch der Inlandstourismus entwickelte sich weiterhin positiv.

Diese Zahlen zeigen klar: Österreichs Tourismus behauptet sich erfolgreich im internationalen Wettbewerb. Die hohe Qualität des heimischen Angebots, die Vielfalt der Regionen und die Leistungsbereitschaft der Betriebe machen Österreich zu einer der wettbewerbsfähigsten Tourismusdestinationen Europas. Der Tourismus ist damit nicht nur Aushängeschild unseres Landes, sondern auch ein zentraler Wirtschaftsmotor und Beschäftigungsgarant in den Regionen.

Der Sommer 2025 zeigt aber auch: Tourismus ist heute mehr denn je ein internationaler Wettbewerbsmarkt. Gäste erwarten höchste Qualität, digitale Services, nachhaltige Angebote und ein starkes Preis-Leistungs-Verhältnis. Genau deshalb braucht es Rahmenbedingungen, die Investitionen ermöglichen, Betriebe stärken und Leistung belohnen. Unser Anspruch muss sein, dass Österreich nicht nur eines der schönsten Urlaubsländer der Welt bleibt, sondern auch eines der wettbewerbsfähigsten. Denn Tourismus sichert Wohlstand, regionale Wertschöpfung und hunderttausende Arbeitsplätze in

ganz Österreich. Die Bundesregierung hat 2025 gezielt Maßnahmen gesetzt, um den Tourismusstandort Österreich und die Leistungsfähigkeit der Branche weiter zu stärken.

Ein Schwerpunkt lag dabei auf dem Arbeitsmarkt. Mit praxisnahen Regelungen für Abgaben auf Trinkgelder wurde mehr Rechtssicherheit im Steuer- und Sozialversicherungsrecht geschaffen. Zusätzlich wurden steuerliche Vorteile für Überstunden verlängert sowie Sonn- und Feiertagszuschläge wieder steuerfrei gestellt. Um dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken, wurde außerdem das Saisonkontingent für den Tourismus auf 5.500 Personen erhöht und um ein zusätzliches Westbalkan-Kontingent von 2.500 Personen ergänzt.

Auch bei den Energiekosten wurden gezielte Entlastungen umgesetzt. Die Senkung der Elektrizitätsabgabe sowie des Erneuerbarenförderbeitrags haben insbesondere energieintensive Tourismusbetriebe spürbar entlastet. Parallel dazu wurde die gewerbliche Tourismusförderung des Bundes noch stärker auf nachhaltige und zukunftsorientierte Investitionen ausgerichtet.

Ein weiterer Schwerpunkt lag auf der Absicherung familiengeführter Betriebe und der Stärkung des Unternehmertums im ländlichen Raum. Das Unterstützungsangebot für Betriebsübergaben wurde gezielt ausgebaut. Mit einer neuen Förderschiene wird unter anderem die Erstellung von Businessplänen zur Vorbereitung von Betriebsübergaben unterstützt. Ziel ist es, der nächsten Generation von Unternehmerinnen und Unternehmern den Einstieg zu erleichtern und touristische Wertschöpfung in den Regionen langfristig abzusichern.

Der Tourismus blieb damit auch 2025 eine tragende Säule der österreichischen Wirtschaft. Mit einer Wertschöpfung von 33,1 Milliarden Euro leistete die Branche mehr als 6,5% des Bruttoinlandsprodukts. Unter Einrechnung der Freizeitwirtschaft verdoppelt sich diese volkswirtschaftliche Bedeutung nahezu. Gleichzeitig steigt auch die Beschäftigung weiter: 228.634 Menschen waren 2025 in Hotellerie und Gastronomie unselbstständig beschäftigt.

Diese Entwicklung zeigt: Tourismus schafft Arbeitsplätze, Wertschöpfung und Perspektiven weit über die klassischen Tourismusregionen hinaus. Gerade für viele ländliche Räume ist der Tourismus ein zentraler Stabilitäts- und Wachstumsfaktor.

Um die Branche bestmöglich auf die Zukunft vorzubereiten, wurde 2025 auch die Erarbeitung der neuen Tourismusstrategie des Bundes – der Vision T – gestartet. Ziel ist es, den österreichischen Tourismus bis 2035 strategisch weiterzuentwickeln und langfristig wettbewerbsfähig aufzustellen.

Grundlage dafür war eine umfassende 360 Grad Tourismus-Analyse, an der sich mehr als 4.000 Personen beteiligt haben. Aufbauend darauf wurden gemeinsam mit Expertinnen und Experten sowie Vertreterinnen und Vertretern der Tourismuswirtschaft zentrale Handlungsfelder diskutiert. Der Prozess ist zum Zeitpunkt der Fertigstellung dieses Berichtes noch nicht abgeschlossen; aktuelle Informationen finden sich auf der Homepage des BMWET.



Die Vision T soll künftig als gemeinsamer strategischer Orientierungsrahmen für Bund, Länder und Regionen dienen. Gerade im föderalen Tourismussystem Österreichs braucht es gemeinsame Zielbilder, klare Prioritäten und ein koordiniertes Vorgehen, um Kräfte zu bündeln und Investitionen bestmöglich zu steuern.

Die Vision T versteht sich daher nicht als starres Regelwerk, sondern als gemeinsamer Zukunftsplan für einen starken, nachhaltigen und wettbewerbsfähigen Tourismusstandort Österreich.

Dabei ist klar: Die Zukunft des Tourismus entscheidet sich nicht allein über Nächtigungszahlen, sondern über Wettbewerbsfähigkeit, Qualität, Innovation und regionale Wertschöpfung. Genau daran arbeitet die Bundesregierung gemeinsam mit der Branche.

Allen Unternehmerinnen und Unternehmern, Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie allen Beteiligten, die zum erfolgreichen Tourismusjahr 2025 beigetragen haben, gilt unser herzlicher Dank. Ihr Einsatz, ihre Innovationskraft und ihre Leistungsbereitschaft machen Österreich Jahr für Jahr zu einem der erfolgreichsten Tourismusländer Europas.

Two handwritten signatures in blue ink. The first signature on the left is for Wolfgang Hattmannsdorfer, and the second signature on the right is for Elisabeth Zehetner. The signatures are fluid and cursive.

Bundesminister Wolfgang Hattmannsdorfer

Staatssekretärin Elisabeth Zehetner



# Tourismusbilanz 2025



# Tourismusbilanz 2025

Die heimische Tourismuswirtschaft profitierte 2025 von mehr Gästen (+3,1%) und mehr Nächtigungen (+1,9%), das Wachstum der Auslandsnachfrage überstieg jene des Inlands

## Neue Höchstwerte bei Ankünften und Nächtigungen

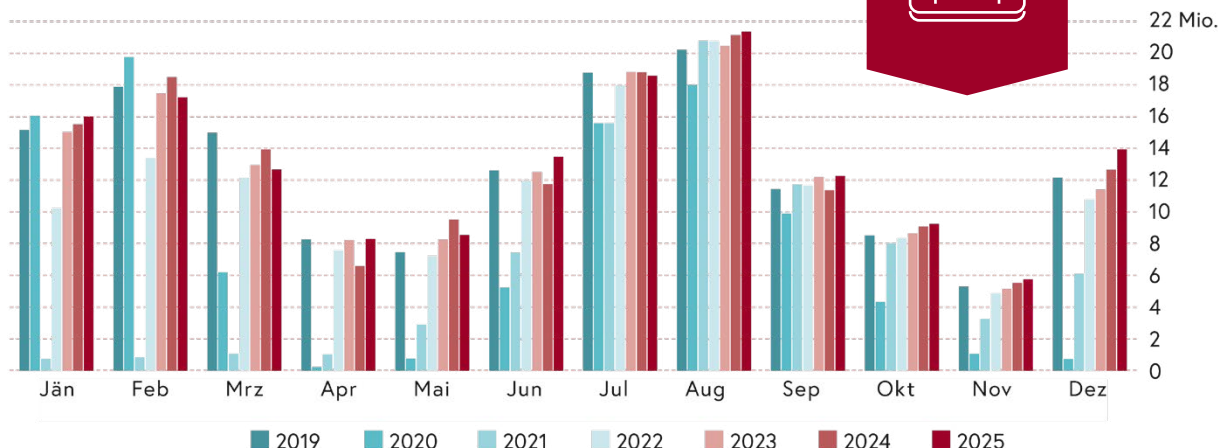
Im Jahr 2025 setzte sich die positive Entwicklung der österreichischen Tourismuswirtschaft bei Gästeankünften und Übernachtungen fort. Die Gesamtübernachtungen erreichten mit 157,3 Mio. einen neuen Höchstwert, der den Wert von 2024 um 1,9% übertraf und um etwa 3,0% über dem Vorkrisenniveau von 2019 lag. Sowohl die inländische Nachfrage (40,5 Mio. Übernachtungen, +0,5%) als auch die internationale (116,8 Mio., +2,4%) trugen zum Wachstum bei, wobei letztere dynamischer expandierte. Die Ankünfte stiegen ebenfalls markant um rund 3,1% auf 48,2 Mio., getrieben von ausländischen Gästen (+4,1%; inländische Gäste +1,0%). Nachdem die Zahl der Gäste stärker zunahm als jene der Nächtigungen, verringerte sich die Aufenthaltsdauer leicht von 3,30 auf 3,27 Nächte, die im Durchschnitt in einer einzigen Unterkunft verbracht werden.

Die Erholungsphase nach der Pandemie gestaltete sich nach Saisonen durchaus unterschiedlich: Die Wintersaison 2024/25 verzeichnete 72,4 Mio. Übernachtungen, ein Zuwachs von 1,8% gegenüber 2023/24. Inländische und ausländische Gäste steigerten dabei ihre Nächtigungen im selben Ausmaß, wobei die internationale Nachfrage mit 77,2% im Winter dominanter waren als im Sommer (71,4%). Die Ankünfte wuchsen im letzten Winter um 3,1% auf 20,6 Mio. und übertrafen damit erstmals das bisherige Höchstniveau des Jahres 2019 (+1,0%; Binnennachfrage +1,1%, Ankünfte aus dem Ausland +0,9%). Die Übernachtungen waren hingegen noch um 0,7% geringer als im Winter 2018/19.

In der Sommersaison 2025 wurden 83,4 Mio. Übernachtungen registriert (+2,2% gegenüber Sommer 2024), wobei ausländische Gäste (+3,0% auf 59,5 Mio.) das Wachstum antrieben, während die Binnennachfrage nur mäßig wuchs (+0,4% auf 23,9 Mio.). Die Ankünfte erhöhten sich um 2,7% auf 27,1 Mio. Beide Indikatoren lagen damit deutlich über dem Vergleichszeitraum 2019 (Übernachtungen +5,6%, Ankünfte +5,9%), was die robuste und frühe Erholung der Sommersaison seit 2023 unterstreicht.

Die saisonale Entwicklung des Tourismus in und nach der Krise verlief somit sehr unterschiedlich: Während in der Sommersaison 2020 krisenbedingt nur etwa ein Drittel der Nächtigungen verloren ging und schon zwei Jahre danach fast gleich viele Nächtigungen gezählt wurden wie im Sommer 2019, gingen im Winter 2020/21 lockdownbedingt mehr als 90% der Nächtigungen verloren, auch im Winter 2021/22 fehlten noch beinahe 30% gegenüber der präpandemischen Saison 2018/19. Seit der Wintersaison 2022/23 verläuft der Aufholprozess aber im Winter schneller als im Sommer (durchschnittliches jährliches Wachstum bis zum Winter 2024/25 +2,2%; im Vergleich: durchschnittliches jährliches Wachstum Sommer 2023 bis 2025: +1,5% p. a.).

## Nächtigungen in Österreich nach Monaten



Quelle: Statistik Austria.

Im Jahr 2025 setzte sich das Wachstum der Nächtigungszahlen in Österreich über nahezu alle Herkunftsmärkte hinweg fort. Die ausländischen Märkte, insbesondere Europa, blieben dabei die tragende Säule des heimischen Tourismusgeschehens: Die Nächtigungen ausländischer Gäste nahmen um 2,4% auf 116,8 Mio. zu, die EU-Mitgliedstaaten allein (ohne Österreich) stellten zusammen 95,8 Mio. Nächtigungen und steigerten damit ihr Aufkommen gegenüber 2024 um 1,2%. Ihr Anteil an der gesamten ausländischen Nachfrage belief sich auf 82,0% (2024: 83,0%).

Ausländische Nachfrage bestimmt nach wie vor das Wachstum des heimischen Tourismus

Das inländische Gästesegment wuchs mit +0,5% wie gewohnt deutlich verhaltener als die internationale Nachfrage und steuerte 25,7% zum gesamten Nächtigungsvolumen bei. Deutschland als mit Abstand bedeutendster Quellmarkt – auf ihn entfielen 50,1% aller ausländischen bzw. 37,2% der gesamten Nächtigungen – konnte sein hohes Niveau mit 58,6 Mio. Nächtigungen knapp behaupten (+0,2%), blieb damit aber weit hinter dem Wachstumstempo der meisten übrigen Auslandsmärkte zurück. Die Niederlande als zweitwichtigster ausländischer Herkunftsmarkt entwickelten sich mit 11,3 Mio. Nächtigungen und einem Plus von 1,6% etwas lebhafter.

Besonders dynamisch präsentierten sich erneut die mittel- und osteuropäischen Nachbarländer: Die MOEL 5-Gruppe (Polen, Slowakei, Slowenien, Tschechische Republik, Ungarn) steigerte ihre Nächtigungen um durchschnittlich 5,7% auf 10,7 Mio., wobei Polen (+7,3%), die Slowakei (+6,4%) und die Tschechische Republik (+6,1%) die stärksten Impulse lieferten. Auffällig war zudem der kräftige Anstieg der portugiesischen Gästezahlen (+10,2%), der aber mit 0,2% der ausländischen Nächtigungen kaum ins Gewicht fällt, ebenso Norwegen (-1,5%), während die Schweiz als traditionell starker Nachbarmarkt mit -1,3% leicht nachgab.

Die Fernmärkte entwickelten sich 2025 zum eigentlichen Wachstumsmotor des österreichischen Tourismus, mit einem Gesamtzuwachs von 11,5% übertrafen sie die Dynamik der europäischen Märkte bei weitem. Allerdings ist ihr Anteil an den ausländischen Nächtigungen mit 5,3% (und damit nur einen Prozentpunkt unter dem Wert von 2019) österreichweit noch immer gering und fällt nur in einigen Regionen (wie z. B. Wien: 17,9%) stärker ins Gewicht. Besonders hervorzuheben sind die Zuwächse aus Japan (+18,9%), China (+14,7%) und Indien (+14,6%) sowie den Golfstaaten Saudi-Arabien (+15,0%) und Vereinigte Arabische Emirate (+13,9%). Auch die USA (+7,9%) setzten ihre Aufwärtsentwicklung fort und erhöhten ihren Anteil an den ausländischen Nächtigungen um 0,1 Prozentpunkte auf 2,2%. Der Gesamtanteil der Fernmärkte am internationalen Nächtigungsaufkommen kletterte auf 5,3% und nähert sich damit dem Vorkrisenniveau merklich an.

### Beherbergungsangebot 2024/25

Zahl an touristischen Unterkünften und Betten in Österreich 2024/25 zum vierten Mal in Folge gestiegen, Auslastung leicht höher

Im Durchschnitt des Tourismusjahres 2024/25 (November 2024 bis Oktober 2025) bestanden in Österreich knapp 73.200 Beherbergungsbetriebe (ohne Campingplätze; +1,8% gegenüber 2023/24) und gut 1,20 Mio. Betten (+0,7%). Regional weitete Oberösterreich seine Bettenkapazitäten prozentuell am stärksten aus (+3,2%) – bei 4,4% mehr Betrieben. Diese Entwicklung im Bundesland wurde vor allem vom Boom bei gewerblichen Ferienwohnungen getrieben (Betten +19,3%, Betriebe +20,2%). Die Zahl touristischer Unterkünfte expandierte in der Steiermark mit +4,6% am kräftigsten. Im nachfragestärksten Bundesland, Tirol, blieb das Beherbergungsangebot bei Betrieben und Betten im Jahresabstand stabil.

Räumlich sind die Beherbergungskapazitäten in Österreich auf die tourismusintensiven Regionen im Westen Österreichs konzentriert. Im Tourismusjahr 2024/25 vereinten Tirol und Salzburg mit rund 355.600 bzw. 236.100 Betten gemeinsam knapp die Hälfte (49,2%) des heimischen diesbezüglichen Angebotes auf sich (2023/24: 49,5%). Die Dominanz ist historisch gewachsen und spiegelt die starke touristische Ausrichtung dieser Bundesländer wider.

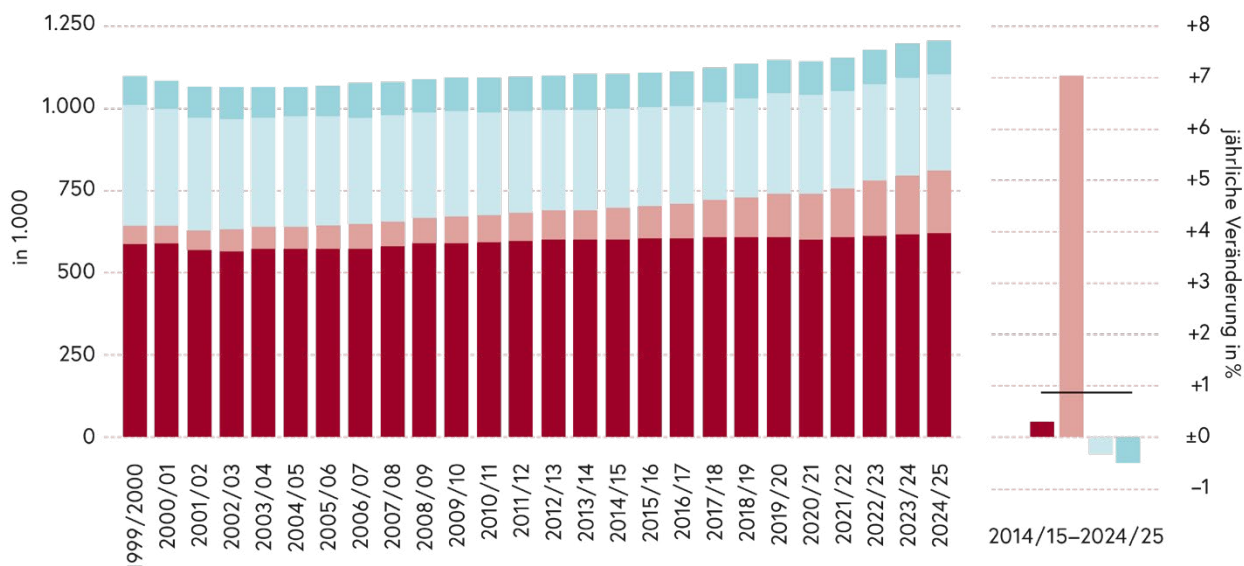
Auch die Zahl der Campingplätze expandierte zuletzt kräftig auf bundesweit 764 (+35 Plätze bzw. +4,8% im Vorjahresvergleich). Die größten absoluten Zuwächse gab es in Niederösterreich (+12 auf 85 Plätze, +16,4%) und der Steiermark (+10 auf 162 Plätze, +6,6%), relativ gesehen stieg das Camping-Angebot in Wien am stärksten (+50,0% von 2 auf 3 Plätze). Das Tiroler Camping-Angebot war als einziges leicht rückläufig (-1,8% auf 107 Plätze), in Kärnten blieb es mit 136 Plätzen unverändert.

Langfristig zeigt sich innerhalb der touristischen Unterkunftsformen vor allem eine strukturelle Verschiebung zugunsten gewerblicher Ferienwohnungen: Im 10-Jahresvergleich wuchs die Zahl an Betrieben dieses Typs signifikant von insgesamt rund 4.400 (2014/15)

auf gut 12.500 im Tourismusjahr 2024/25 an (+183,5%), während das gesamte Angebot „nur“ um 15,7% expandierte. Damit machte dieses Segment zuletzt bereits 17,0% aller Beherbergungsbetriebe (einschließlich Campingplätzen) aus (2014/15: 6,9%). Gleichzeitig ging der Anteil klassischer Privatquartiere (auf Bauernhof und nicht auf Bauernhof) in den letzten zehn Jahren von 20,9% auf 13,5% zurück und auch die große Zahl an privaten Ferienwohnungen (zuletzt ca. 37.000) erbrachte langfristig kaum Positionsgewinne (von 47,3% auf aktuell 50,0%). Die traditionelle Hotellerie verlor seit 2014/15 ebenfalls Marktanteile: Hotels, Gasthöfe und Pensionen machten 2024/25 nur noch 14,7% aller Unterkünfte aus (-5,1 Prozentpunkte); die Betriebszahl dieses Beherbergungstyps sank in diesem Zeitraum um 13,8% auf knapp 10.900. Diese Entwicklungen lassen auch zukünftig weitere Verschiebungen hin zu flexibleren, individuelleren Unterkunftsformen erwarten.

In Bezug auf die Bettenkapazitäten dominiert aufgrund der Betriebsgrößen jedoch die Hotellerie nach wie vor deutlich – diese stellte zuletzt mit gut 621.000 Betten 51,6% des Gesamtbestands ohne Camping (2014/15: 54,5%), dahinter folgten private Unterkünfte mit 24,3% (-3 Prozentpunkte im 10-Jahresabstand) und gewerbliche Ferienwohnungen, deren Marktanteil in diesem Zeitraum markant von 8,7% auf 15,7% expandierte. Ein ähnliches Bild zeigen auch die Wachstumsraten der Bettenbestände seit 2014/15: Während in gewerblichen Ferienunterkünften die Kapazitäten um durchschnittlich 7% pro Jahr aufgestockt wurden, erfuhr die Hotellerie nur eine marginale Ausweitung von 0,3%. Im Durchschnitt aller Beherbergungstypen nahm die Bettenzahl um jährlich 0,9% zu.

### Entwicklung des Bettenbestands in heimischen Beherbergungsbetrieben nach Unterkunftsart



Tourismusjahre (November bis Oktober des Folgejahres)

- Hotellerie
- Gewerbliche Ferienwohnungen
- Private Unterkünfte<sup>1)</sup>
- Andere Unterkünfte<sup>2)</sup>
- Unterkünfte insgesamt (ohne Camping)

Quelle: Statistik Austria; Bestandszählung zum Stichtag 31. Mai. – <sup>1)</sup> Privatquartiere und private Ferienwohnungen/-häuser (jeweils auf und nicht auf Bauernhof). – <sup>2)</sup> Jugendherbergen, Kinder- und Jugenderholungsheime, private und öffentliche Kurheime, bewirtschaftete Schutzhütten, sonstige Unterkünfte.

Die durchschnittliche Bettenauslastung (ohne Camping) stieg in beiden Saisonen im Jahresabstand in etwa in gleichem Maße, und zwar im Winter 2024/25 um 0,5 Prozentpunkte auf 35,4% und im Sommer 2025 um 0,6 Prozentpunkte auf 35,8%. Die Vorkrisenwerte konnten jedoch jeweils noch nicht erreicht werden (Winter 2018/19: 37,7%, Sommer 2019: 36,5%). Insbesondere in Wien blieb die Kennzahl deutlich unter dem präpandemischen Niveau, wobei der Aufholprozess in der Wintersaison rascher vorstattengeht. Dies ist möglicherweise auf das weiterhin starke Wachstum des Bettenangebotes (+6,2% gegenüber Winter 2023/24) zurückzuführen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass das Beherbergungsangebot in Österreich im Tourismusjahr 2024/25 weiter expandierte – sowohl bei Betrieben als auch Betten. Regional bestehen jedoch zum Teil große Unterschiede: Oberösterreich und die Steiermark verzeichneten die stärksten Zuwächse, während in Tirol das Angebot weitgehend stabil blieb. Strukturell setzte sich auch zuletzt der langjährige Trend eines verstärkten Ausbaus von gewerblichen Ferienwohnungen und Campingplätzen fort, während die traditionelle Hotellerie weiter an Bedeutung einbüßte. Die Bettenauslastung zeigte sich insgesamt steigend und nähert sich langsam dem Vorkrisenniveau an – insbesondere in der Sommersaison.

### **Reiseverkehrsbilanz 2025**

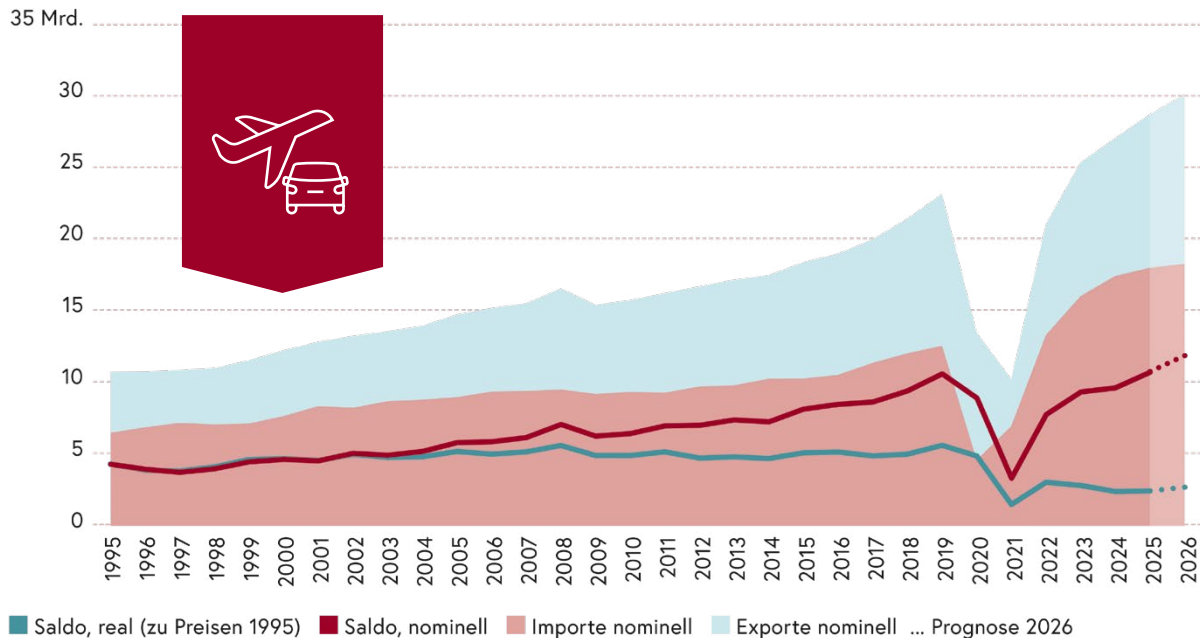
Der Reiseverkehr ist ein wesentlicher Bestandteil der österreichischen Leistungsbilanz und dokumentiert den außenwirtschaftlichen Beitrag von grenzüberschreitenden Reisen. Sie öffnet eine monetäre Perspektive auf das Tourismusgeschehen und ergänzt damit die Beherbergungsstatistik, die mit Ankünften und Nächtigungen ausschließlich Mengengrößen in entgeltlichen Unterkünften abbildet und damit unter anderem Tagesreisen außer Acht lässt. Mit einem nominellen Aktivsaldo von schätzungsweise +10,7 Mrd. Euro im Jahr 2025 zählte der Reiseverkehr einschließlich des internationalen Personentransportes zu den bedeutendsten Exportbranchen der österreichischen Volkswirtschaft und leistete einen substanziellen Beitrag zum außenwirtschaftlichen Gleichgewicht des Landes: Der Überschuss im Reiseverkehr sorgte im Jahr 2025 nicht nur für einen positiven Saldo bei den Dienstleistungen insgesamt (+4,4 Mrd. Euro; Dienstleistungen ohne Reiseverkehr i.w.S. –6,3 Mrd. Euro), sondern überkompensierte auch die Negativbilanz im Warenaußenhandel (–6,6 Mrd. Euro).

Die Reiseverkehrsbilanz erfasst einerseits die in Österreich getätigten Ausgaben von Personen mit ausländischem Hauptwohnsitz (Reiseverkehrsexporte) und andererseits die im Ausland anfallenden Reiseaufwendungen österreichischer Haushalte (Reiseverkehrsimporte). In beiden Fällen fließen auch Ausgaben im Zuge häufiger Grenzübertritte sowie jene von Nicht-Touristinnen und Nicht-Touristen wie Pendelnden, Saisonarbeitskräften oder Studierenden in die Erhebung ein. Einnahmen aus dem inländischen Tages- und Nächtigungstourismus scheinen in der Reiseverkehrsbilanz nicht auf, sondern werden nur in den Tourismus-Satellitenkonten erfasst.

Die internationalen Reiseverkehrseinnahmen Österreichs (einschließlich des internationalen Personentransports) kletterten im Jahr 2025 nominell um 6,1% auf rund 28,7 Mrd. Euro und markierten damit – großteils inflationsgetrieben – einen neuen Höchstwert. Parallel dazu stiegen die Ausgaben österreichischer Reisender im Ausland, also die Tourismusimporte, um 3,2% auf knapp 18,0 Mrd. Euro (inklusive internationalem Personentransport). Der daraus resultierende Aktivsaldo der Reiseverkehrsbilanz belief sich demnach auf +10,7 Mrd. Euro und übertraf den Vorjahreswert damit um 11,4%. Preisbereinigt präsentierte sich die Bilanz jedoch deutlich verhaltener: Der reale Saldo aus Einnahmen und Ausgaben verbesserte sich gegenüber 2024 zwar geringfügig (+1,8%), verharrte mit +2,4 Mrd. Euro (zu Preisen von 1995) aber auf einem im langfristigen Vergleich niedrigen Niveau.

Im Abgleich mit dem Vorkrisenjahr 2019 zeigt sich ein differenziertes Bild: Die nominellen Reiseverkehrseinnahmen lagen 2025 um 24,1% über dem damaligen Wert, die Ausgaben für Auslandsreisen der Österreicherinnen und Österreicher stiegen im selben Zeitraum sogar um 43,6%, womit der nominelle Aktivsaldo das Vorkrisenniveau leicht übertraf (+1,1%). Real fiel der Saldo hingegen um 57,7% niedriger aus als 2019 – ein deutlicher Hinweis darauf, dass die hohen nominellen Überschüsse in erster Linie auf Preissteigerungen zurückzuführen sind.

### Reiseverkehrsbilanz Österreichs



Quelle: OeNB, Statistik Austria, WIFO; WDS – WIFO-Daten-System, Macrobond. Einschließlich internationaler Personentransport; 2025: Schätzung, 2026: Prognose (Stand März 2026).

## TSA – Tourismus-Satellitenkonten für Österreich

Tourismuskonsum belief sich 2024 auf 39,2 Mrd. Euro – ein Zugewinn von 7,3% im Vergleich zum Jahr davor

Der touristische Gesamtkonsum belief sich nach den Berechnungen auf Grundlage der Tourismus-Satellitenkonten für Österreich im Jahr 2024 auf 39,2 Mrd. Euro, ein Plus von 7,3% gegenüber 2023. 61,2% dieser Ausgaben wurden von ausländischen Gästen getätigt, die in Österreich nächtigten oder im Rahmen von Tagesreisen ins Land kamen, 37,8% konnten dem Inlandtourismus zugerechnet werden. Insgesamt stammten 82,2% der Ausgaben von Übernachtungsgästen, 16,8% wurden im Zuge von Tagesreisen getätigt, der Rest entfällt auf imputierte Mieten für Zweitwohnsitze. Nach Schätzungen des WIFO dürfte sich der gesamte touristische Konsum 2025 um 5,8% auf 41,5 Mrd. Euro erhöht haben. Trotz überdurchschnittlich hoher Teuerungsraten im Tourismus wuchs der diesbezügliche Konsum 2025 real um 1,1%.

Das TSA-Konzept berücksichtigt nur die unmittelbar zwischen (End-)Verbrauchs- und Produktionsseite entstandenen Umsätze und die daraus abgeleitete, direkte Wertschöpfung. Die durch die Ausgaben aller in- und ausländischen Tages- und Nächtigungsgäste, die sich in Österreich zu privaten und dienstlichen Zwecken im Jahr 2024 aufgehalten haben und somit als Touristinnen und Touristen gelten, generierte Wertschöpfung belief sich demnach auf 21,7 Mrd. Euro, ein Zuwachs von 8,8% im Vergleich zum Jahr 2023. Daraus ergibt sich ein Anteil am nominellen Bruttoinlandsprodukt von 4,4%, um 0,2 Prozentpunkte mehr als im Jahr zuvor. Der höhere touristische Konsum des Jahres 2025 zieht nach Schätzung des WIFO eine Wertschöpfung von 22,8 Mrd. Euro nach sich, ein Zuwachs von 5,0% im Vergleich zu 2024 bei gleichbleibendem Anteil am Bruttoinlandsprodukt von 4,4%.

33,1 Mrd. Euro an direkter und indirekter touristischer Wertschöpfung (Schätzung 2025, nominell)

Im Gegensatz zu den direkten Effekten können die durch die touristische Nachfrage in vorgelagerten Bereichen ausgelösten indirekten Wirkungen nicht einfach gemessen, sondern nur mithilfe von Modellrechnungen abgeschätzt werden. Dem WIFO steht mit dem regionalen Simulationsmodell ASCANIO, dem unter anderem sektorale Lieferverflechtungen und eine tourismusrelevante Bewertung der Güterstruktur auf Basis der VGR-Konsumstatistik zugrunde liegen, eine solche Basis zur Verfügung.

Laut den Modellschätzungen wurde durch die Ausgaben in- und ausländischer Urlaubs- und Geschäftsreisender in Österreich im Jahr 2024 eine nominelle touristische Gesamtwertschöpfung von rund 31,4 Mrd. Euro erzielt (direkt und indirekt; +8,0% gegenüber dem Vorjahr). Damit entfiel auf die Tourismuswirtschaft ein Anteil von 6,4% am preisbereinigten BIP (2023: 6,1%). Für 2025 wird ein Anteil von etwa 6,5% und ein Wertschöpfungsvolumen von rund 33,1 Mrd. Euro erwartet (+5,4% zu laufenden Preisen). Auch preisbereinigt zeigen vorläufige Berechnungen des WIFO im Jahr 2024 gegenüber dem Vorjahr einen Anstieg der gesamten touristischen Wertschöpfung um 2,3%, womit sich auch der Anteil des Tourismus am realen BIP von 5,7% auf 5,9% erhöht. Für 2025 wird ein Wachstum der realen Gesamtwertschöpfung um 0,5% erwartet, bei einem unveränderten Anteil an der gesamtwirtschaftlichen Leistung von 5,7%.

## Beschäftigungswirkungen des Tourismus in Österreich

Ein höherer touristischer Konsum geht in der Regel mit einer stärkeren Nachfrage nach Arbeitskräften in Tourismusbetrieben einher, um das gestiegene Gästeaufkommen bewältigen zu können. 2024 führte der Anstieg der touristischen Konsumausgaben zu einer Zunahme der tourismustypischen Beschäftigung (einschließlich unselbstständig und selbstständig Erwerbstätiger, gemessen in Vollzeitäquivalenten) um 4,8%. Das direkte Beschäftigungsvolumen belief sich auf rund 177.000 Vollzeitäquivalente, womit die Tourismusunternehmen etwa 4,3% aller (Voll-)Arbeitsplätze in Österreich stellten (2023: 4,1%).

Von diesem Beschäftigungsvolumen entfielen 36,7% auf das Beherbergungswesen und 34,0% auf die Gastronomie. Diese Kernbereiche des Tourismus vereinten somit über 70% der tourismustypischen Beschäftigung auf sich. Weitere 13,8% entfielen auf den Personentransport (einschließlich der Vermietung von Transportmitteln), 9,4% auf Dienstleistungen der Kultur und Unterhaltung, und 6,1% auf Reisebüros und -veranstalter.

Von den 2024 ca. 177.000 in typischen Tourismusindustrien Erwerbstätigen (Vollzeitäquivalente) waren über 70% in Beherbergung und Gastronomie beschäftigt

## Struktur der Erwerbstätigen in charakteristischen Tourismusindustrien 2024

Anteile in % (auf Basis von Vollzeitäquivalenten)



Quelle: Statistik Austria, Berechnungen WIFO.

2025 wird ein weiterer Anstieg der den Tourismusunternehmen zuordenbaren Erwerbstätigkeit um 3,3% auf ca. 182.000 Vollzeitarbeitsplätze erwartet, womit der Anteil an der Gesamtbeschäftigung auf 4,4% steigen würde.

Betrachtet man die Beschäftigung über die tourismustypischen Sektoren und Unternehmen hinaus, so lassen sich im Jahr 2024 insgesamt rund 206.000 Vollzeitäquivalente direkt dem österreichischen Tourismus zuschreiben. Werden zusätzlich die indirekten Beschäftigungseffekte und damit die gesamte touristische Wertschöpfungskette berücksichtigt, stehen etwa 284.000 Vollzeitarbeitsplätze in Zusammenhang mit dem Tourismus. Dies entspricht einem Anstieg um 4,3% gegenüber 2023 und einem Anteil von 6,9% an der Gesamtbeschäftigung.

Auch die für 2025 geschätzten Mehrausgaben der Gäste dürften zu einem zusätzlichen Personalbedarf geführt haben: Die Zahl der Vollzeitäquivalente ist voraussichtlich auf 292.000 gestiegen, was einem Plus von 2,8 % und einem Anteil von 7,1 % an der Gesamtbeschäftigung entspricht.

### Freizeit-Satellitenkonten für Österreich

Das Volumen der Freizeitwirtschaft wird durch die Aufwendungen privater Haushalte für Güter und Aktivitäten bestimmt, die weder touristischen, beruflichen, noch regelmäßig notwendigen Zwecken dienen. In Abgrenzung zum touristischen Geschehen spielen zudem die räumliche Entfernung vom Wohnort sowie die Häufigkeit des Besuchs bestimmter Orte eine Rolle (als freizeitrelevant gilt die „gewohnte“ Umgebung, die auch weiter entfernte Orte miteinschließt, wenn diese regelmäßig frequentiert werden, wie zum Beispiel der Arbeitsort bei Pendlerinnen und Pendler). Besuche von Zweitwohnsitzen und Wochenendhäusern werden jedoch dem TSA-Konzept entsprechend immer dem Tourismus zugerechnet.

Die Freizeitwirtschaft in dieser spezifischen Definition kann keinen bestehenden Datenquellen entnommen werden, sondern bedarf des vom WIFO eigens entwickelten Schätzkonzeptes, dem die VGR-Konsumstatistik, Erhebungen zur Konsumstruktur der inländischen Bevölkerung, Studien zur Zeitverwendung aus Österreich und Deutschland sowie eigene fundierte Annahmen zugrunde liegen.

Freizeitkonsum von nominell 49,7 Mrd. Euro generierte 2024 34,1 Mrd. Euro an direkter und indirekter Wertschöpfung

Auf Basis dieses Konzeptes wurden aktuell die Ausgaben der österreichischen Bevölkerung für freizeitrelevante Güter und Dienstleistungen im Jahr 2025 ermittelt sowie historische Werte mit den neuesten Daten revidiert. Der Freizeitkonsum belief sich somit zuletzt auf nominell 49,7 Mrd. Euro, um 3,5 % mehr als 2023. Mit einer allgemeinen Teuerung (VPI) von 2,9 % verblieb preisbereinigt jedoch nur ein leichter Zuwachs von 0,5 %. 2025 dürften die Freizeitaufwendungen um nominell 2,6 % auf gut 50,0 Mrd. Euro gewachsen, real jedoch unter der Marke von 2024 geblieben sein (–0,9 %; Schätzung).

Mithilfe von Modellrechnungen des WIFO (Input-Output-Modell ASCANIO) können auf Basis von Umsatz, sektoralen Lieferverflechtungen und freizeitrelevanter Bewertung der Güterstruktur ausgehend von der VGR-Konsumstatistik auch das infolge des nicht-touristischen Freizeitkonsums ausgelöste Wertschöpfungsvolumen abgeschätzt werden. Die diesbezüglichen direkten Effekte beliefen sich 2024 auf nominell 25,4 Mrd. Euro (+4,1 % im Jahresabstand) und einen Anteil am BIP von 5,1 % (wie 2023). 2025 dürfte die unmittelbare Wertschöpfung der Freizeitwirtschaft Schätzungen des WIFO zufolge auf 26,1 Mrd. Euro (+2,9 %) gestiegen sein und der BIP-Anteil neuerlich 5,1 % erreicht haben (jeweils zu laufenden Preisen).

Die heimische Nachfrage nach freizeitrelevanten Gütern und Dienstleistungen löste auch bei Zuliefernden der leistungserbringenden Betriebe Wertschöpfung aus. Rechnet man diese ebenfalls modellhaft abgeschätzten indirekten Effekte den direkten hinzu, ergab sich 2024 ein Gesamtvolumen von nominell 34,1 Mrd. Euro (+3,9% gegenüber dem Vorjahr). Der diesbezügliche Beitrag zum BIP lag wie auch schon 2023 bei 6,9%. Für 2025 rechnet das WIFO mit einer Gesamtwertschöpfung der Freizeitwirtschaft von 35,1 Mrd. Euro (+2,8%) und 6,8% der Wirtschaftsleistung (laufende Preise). Preisbereinigt war die freizeitinduzierte Wertschöpfung im Vorjahresvergleich sowohl 2024 (-0,1%) wie auch 2025 (-1,6%; Schätzung) rückläufig; der Anteil am realen Bruttoinlandsprodukt dürfte sich damit von jeweils 6,8% in den Jahren 2023 und 2024 auf zuletzt 6,7% (2025) verringert haben.

### Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Freizeitwirtschaft in Österreich

Freizeitrelevante Wertschöpfung (nominell)	2018	2023	2024	2025 Schätzung
<b>Direkte Effekte</b>				
Mio. Euro	20.975	24.348	25.350	26.096
Veränderung zum Vorjahr in %	.	.	+4,1	+2,9
Anteil am BIP in %	5,5	5,1	5,1	5,1
<b>Direkte und indirekte Effekte</b>				
Mio. Euro	27.861	32.851	34.132	35.100
Veränderung zum Vorjahr in %	.	.	+3,9	+2,8
Beitrag zum BIP in %	7,3	6,9	6,9	6,8

Quelle: Berechnungen mittels Input-Output-Modell des WIFO (ASCANIO). 2018: Stand laut RTSA vom Oktober 2025, 2023–2025: Stand März 2026; für die Berichtsjahre 2019 bis 2022 sind aktuell keine Daten auf vergleichbarer Basis verfügbar.

Der Konsum im Freizeitbereich der österreichischen Bevölkerung nimmt weiters Einfluss auf die Beschäftigung. Diese Effekte wurden mittels des WIFO-Simulationsmodells (ASCANIO) quantifiziert. 2024 waren dem Freizeitsektor laut Modellsimulation knapp 214.000 Vollzeitäquivalente an selbstständig und unselbstständig Erwerbstätigen zuzurechnen (+1,0% gegenüber dem Vorjahr). Dies entsprach wie schon 2023 einem Anteil von 5,2% an der Gesamterwerbsbevölkerung. Wird zusätzlich die Beschäftigung in vorgelagerten Wirtschaftsbereichen (indirekte Effekte) berücksichtigt, resultierte die freizeitabhängige Nachfrage 2024 in insgesamt gut 284.000 Vollzeitstellen, was eine Steigerung von 0,8% gegenüber 2023 darstellte. Mit 6,9% der österreichischen Gesamtbeschäftigung erreichte der Freizeitsektor 2024 denselben Wert wie im Vorjahr.

Beschäftigungseffekte 2024: 5,2% der Erwerbstätigen direkt dem Freizeitkonsum zurechenbar (auf Basis von Vollzeitäquivalenten)

Die 2025 nominell gestiegenen Ausgaben in diesem Bereich führten zu erhöhten Beschäftigungseffekten: unmittelbar entstanden knapp 215.000 Vollzeitäquivalente (+0,4%), während die Kennzahl zur kombinierten Wirkung (direkte und indirekte Effekte) über 284.000 erreichte (+0,2%). Wie schon in den beiden Jahren davor, stellten die direkt im Freizeitsektor Beschäftigten auch 2025 schätzungsweise 5,2% der Gesamterwerbsbevölkerung dar, während der Sektor insgesamt – ebenfalls wie 2023 und 2024 – 6,9% zur nationalen Beschäftigungsbilanz beitrug (jeweils auf Basis von Vollzeitäquivalenten).

### **Tourismus in Europa und Position Österreichs**

Österreich behauptet seine Marktposition im europäischen Tourismus trotz leicht unterdurchschnittlichem Wachstums 2025 (+4,0% zu Ø +4,2%)

Mit geschätzt 25,3 Mrd. Euro Einnahmen aus dem internationalen Reiseverkehr (nominell, ohne internationalen Personentransport) behauptete Österreich 2025 seinen Platz unter den führenden europäischen Tourismusdestinationen und rangierte wie im Vorjahr auf Rang 8 unter 32 europäischen Ländern (EU 27, Island, Norwegen, Schweiz, Türkei, Vereinigtes Königreich). Der nominelle Marktanteil belief sich auf 3,8% und blieb damit gegenüber 2024 nahezu unverändert, lag jedoch merklich unter dem Wert von 2019 (4,1%). Angesichts des in den vergangenen Jahren markant gestiegenen Preisniveaus gewinnt die preisbereinigte Betrachtung zunehmend an Wichtigkeit: Real belief sich Österreichs Marktanteil 2025 auf 3,3% – ebenfalls geringfügig niedriger als 2024 und deutlich unter dem Vorkrisenwert von 3,9% (2019), aber nach wie vor auf Rang 9 unter den europäischen Ländern.

Die Spitzenposition im europäischen Einnahmenranking nahm 2025 abermals Spanien ein, das seinen Marktanteil nominell auf 15,8% (+0,23 Prozentpunkte gegenüber 2024) und real auf 15,1% (+0,26 Prozentpunkte) ausbaute. Dahinter folgten das Vereinigte Königreich (Marktanteil: nominell 12,4%, real 12,8%) und Frankreich (nominell 11,7%, real 11,6%). Die deutlichsten Positionsgewinne im mittelfristigen Vergleich seit 2019 erzielten die Türkei (+1,02/+2,55 Prozentpunkte; nominell bzw. real), Portugal (+0,69/+0,73 Prozentpunkte), Spanien (+1,48/+1,34 Prozentpunkte) und das Vereinigte Königreich (+1,51/+0,65 Prozentpunkte).

Den ausgeprägtesten Rückgang der Exportmarktanteile im Zeitraum 2019 bis 2025 verzeichnete Deutschland (nominell/real: -1,97/-1,91 Prozentpunkte), gefolgt von Polen (-0,47/-0,86 Prozentpunkte) und den Niederlanden (-0,63/-0,73 Prozentpunkte). Auch Italien als bedeutendes Tourismusland verlor Marktanteile (nominell -0,38 Prozentpunkte, real -0,24 Prozentpunkte).

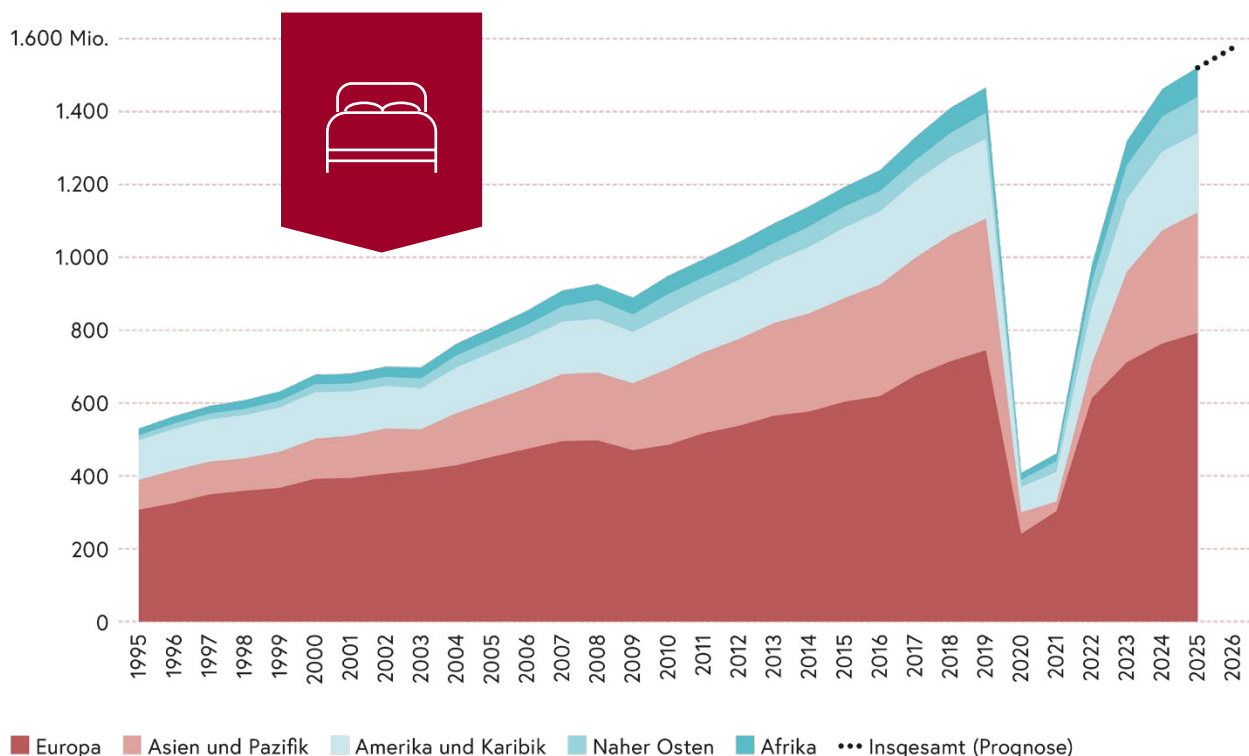
## Tourismus weltweit – Ankünfte internationaler Nächtigungsgäste

Der globale Tourismus präsentierte sich 2025 in robuster Verfassung und knüpfte nahtlos an die Wachstumsdynamik der Vorjahre an. Mit 1,52 Mrd. grenzüberschreitenden Ankünften wurde das Vorkrisenniveau von 2019 (1,47 Mrd.) erstmals spürbar übertroffen (+3,7%), nachdem bereits 2024 eine weitgehende Normalisierung eingetreten war. Der Zuwachs gegenüber dem Vorjahr belief sich auf +4,0%.

Zahl der internationalen Übernachtungsgäste mit 1,52 Mrd. erstmals wieder über dem Vorkrisenniveau

Das Wachstum verlief jedoch regional höchst unterschiedlich. Während Europa mit 793,8 Mio. Ankünften aus dem Ausland (+3,8% gegenüber 2024) seine Stellung als weltgrößte Tourismusregion untermauerte und das Vorkrisenniveau um 6,4% übertraf, kämpfte der asiatisch-pazifische Raum trotz eines kräftigen Zuwachses von +6,3% auf 330,7 Mio. internationale Ankünfte weiterhin mit dem Aufholprozess – das Niveau von 2019 (362,1 Mio.) wurde noch um 8,7% verfehlt. Der amerikanische Kontinent einschließlich Karibik trat mit 218,1 Mio. grenzüberschreitenden Ankünften (+0,6%) nahezu auf der Stelle und blieb damit knapp unter dem Vorkrisenwert. Besonders auffällig war hingegen die anhaltend starke Expansion im Nahen Osten, der mit 99,8 Mio. Auslandsankünften (+3,3%) sein Volumen gegenüber 2019 um beachtliche 39,3% steigerte.

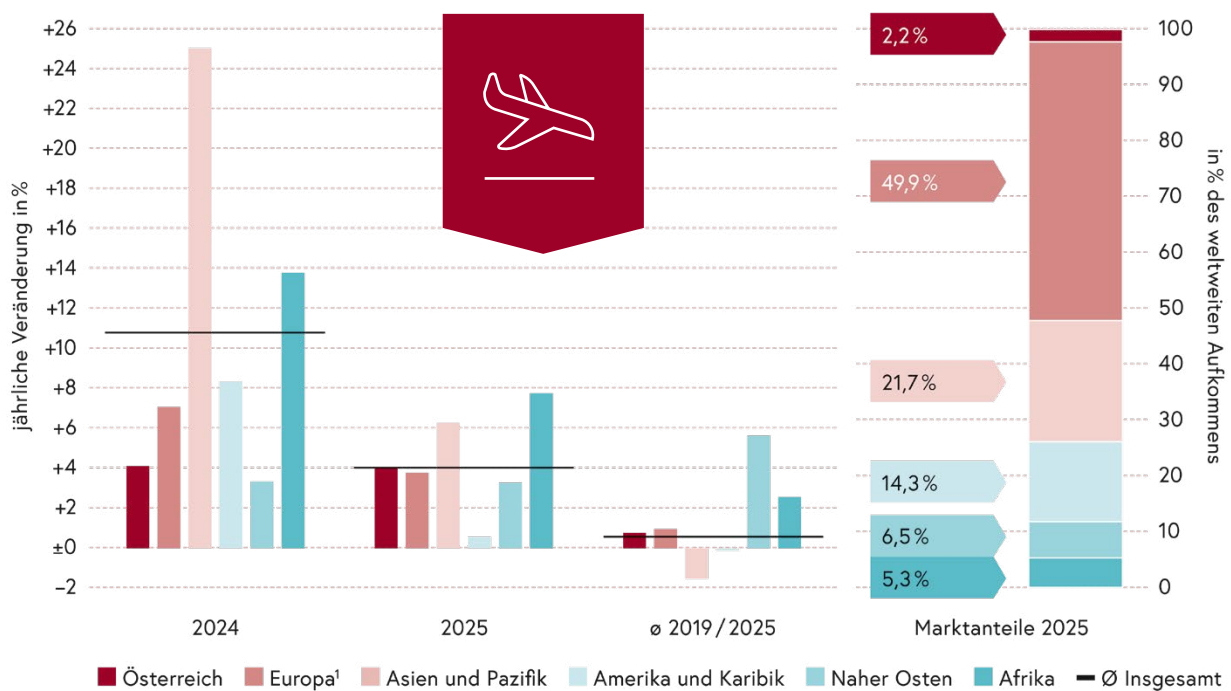
## Ankünfte internationaler Nächtigungsgäste – Langfristige Entwicklung nach Weltregionen



Quelle: UN Tourism. 2025: vorläufig, 2026: Mittlere Prognose aus zwei Szenarien (Stand Februar 2026).

Diese unterschiedliche Wachstumsdynamik hinterließ deutliche Spuren in der globalen Marktanteilsstruktur. Europa festigte seine führende Position und erhöhte seinen Weltmarktanteil von 50,8% (2019) auf 52,1% (2025). Noch markanter fiel der Anteilsgewinn des Nahen Ostens aus, dessen Gewicht am globalen Tourismusaufkommen von 4,9% auf 6,5% kletterte. Auf der Verliererseite stand vor allem der asiatisch-pazifische Raum, dessen Marktanteil von 24,7% (2019) auf 21,7% (2025) zurückfiel – ein Spiegelbild der schleppenden Erholung nach den besonders langen pandemiebedingten Reisebeschränkungen in Teilen der Region. Auch Amerika und die Karibik büßten geringfügig an globalem Gewicht ein (2019: 14,9%, 2025: 14,3%).

### Ankünfte internationaler Übernachtungsgäste – Entwicklung und Marktanteile 2025



Quelle: Statistik Austria, UN Tourism. Weltregionen: vorläufige Werte, Österreich: endgültige Werte (Stand Februar 2026). – <sup>1</sup>) Marktanteil: ohne Österreich.

## Ausblick 2026

Der Tourismus hat sich in den vergangenen Jahrzehnten als äußerst krisenresiliente Branche erwiesen. Selbst einschneidende Ereignisse wie der Ausbruch von COVID-19 konnten den langfristigen Wachstumspfad des weltweiten Tourismus nicht nachhaltig beeinträchtigen. Sinkende Transportkosten, steigende globale Einkommen sowie die Verbreitung sozialer Medien förderten sowohl die Reiselust als auch die finanziellen Möglichkeiten zu reisen – selbst unerwartete Ereignisse konnten diesen Trend nicht dämpfen. Von dieser Entwicklung profitierte auch Österreich. Es ist daher davon auszugehen, dass sich der Wachstumskurs des Tourismus grundsätzlich fortsetzen wird.

Neben den bekannten mittel- und längerfristigen Herausforderungen des heimischen Tourismus – insbesondere Arbeitskräftemangel, die wirtschaftliche Situation vieler Betriebe in Beherbergung und Gastronomie, Übertourismus sowie die Auswirkungen des Klimawandels – beeinträchtigt aktuell das Kriegsgeschehen im Nahen und Mittleren Osten als weiteres unerwartetes Ereignis die Entwicklung der Branche. Direkt davon betroffen ist die touristische Nachfrage aus dieser Region, die bereits deutlich gesunken ist. Dabei hatte sich dieses Marktsegment in den vergangenen Jahren sehr dynamisch entwickelt: Die Zahl der Ankünfte von Gästen aus den Vereinigten Arabischen Emiraten und Saudi-Arabien hat sich seit 2011 mehr als vervierfacht. Obwohl diese beiden Märkte zusammen mit weiteren arabischen Ländern in Asien (Jemen, Bahrain, Irak, Jordanien, Katar, Kuwait, Libanon, Oman und Syrien) an den gesamten Ankünften in Österreich im Jahr 2025 lediglich rund 1,1% betrug (2011: 0,5%), sind in einzelnen Tourismusregionen merkbare wirtschaftliche Einbußen zu erwarten. So lag zuletzt der Anteil in Wien mit 2,2% bereits deutlich höher, ebenso in der Stadt Salzburg (1,5%); in der Region Zell am See/Kaprun stammten sogar 14,7% der Gäste (Ankünfte) aus dem arabischen Raum. Gleichzeitig dürfte auch die Nachfrage von österreichischen und anderen europäischen Touristinnen und Touristen nach Reisen in arabische Länder zurückgehen. Davon betroffen sind voraussichtlich auch bedeutende Destinationen wie Ägypten, das in relativer Nähe zu den Konfliktgebieten liegt. In welchem Ausmaß Österreich davon als Ersatzreiseziel profitieren kann, bleibt jedoch offen. Es ist vielmehr davon auszugehen, dass alternative Reiseentscheidungen häufig zugunsten südeuropäischer Destinationen ausfallen, da diese hinsichtlich klimatischer Bedingungen und des touristischen Angebotes – insbesondere im Segment von Bade- und Pauschalreisen – stärker mit klassischen Reisezielen im Nahen Osten vergleichbar sind als etwa alpine oder Seen-Destinationen in Österreich.

Zu den wichtigsten mittelbaren Effekten des Konfliktes im Nahen und Mittleren Osten zählen steigende Energiepreise und damit verbundene höhere Transportkosten, die sowohl Pkw-Fahrten als auch Flüge verteuern. Dies dämpft einerseits die Reisetätigkeit insgesamt, begünstigt andererseits jedoch näher gelegene Reiseziele. Österreich könnte

dadurch im Sommer 2026 nicht nur für heimische Gäste, sondern auch für Reisende aus den Nachbarländern – insbesondere aus Deutschland sowie aus Mittel- und Osteuropa – an Attraktivität gewinnen. Von steigenden Transportkosten sind insbesondere Fernreisen betroffen, vor allem im Verkehr mit Asien. Neben höheren Kerosinpreisen führen auch sicherheitsbedingte Umleitungen im Flugverkehr – sowohl infolge von Luftraumsperrungen als auch aufgrund erhöhter Risiken beim Überflug von Konfliktgebieten – zu längeren Flugrouten und damit zu zusätzlichen Kostensteigerungen. Entsprechend ist mit spürbaren Rückgängen bei der Zahl asiatischer Gäste in Österreich zu rechnen. Darüber hinaus dürfte die infolge des Krieges – insbesondere durch steigende Energiepreise und gestörte Lieferketten – zu erwartende Abschwächung des globalen Wirtschaftswachstums die derzeitige positive Entwicklung des Tourismus zusätzlich beeinträchtigen.

# EU-Verordnung zur Kurzzeitvermietung 2024/1028 (STR-VO)

Die EU-Verordnung zur Kurzzeitvermietung sieht den Austausch von Daten bei touristischen Kurzzeitvermietungen über Buchungsplattformen vor. Ziel ist die Erhöhung der Transparenz bei der Abwicklung von Vermietungsangeboten über Online-Plattformen durch entsprechende Registrierungsverfahren in den Mitgliedstaaten. Unterkünfte sollen entsprechende Registrierungsnummern erhalten, die bei Inseraten auf Online-Plattformen anzugeben sind. Plattformen müssen dann im Gegenzug monatlich Buchungsdaten an die zuständigen Behörden in den Mitgliedstaaten übermitteln.

Die entsprechende EU-Verordnung ist im Mai 2024 in Kraft getreten, es war jedoch eine Übergangsfrist von zwei Jahren vorgesehen, damit die Mitgliedsstaaten entsprechende Vorkehrungen treffen konnten. Es handelt sich bei der gegenständlichen Verordnung allerdings um eine sogenannte Opt-in Verordnung, das bedeutet, dass die nationale Umsetzung nicht verpflichtend ist.

Wichtiges Instrument zur Umsetzung ist die einheitliche digitale Zugangsstelle (Single Digital Entry Point), über diese Informationsdrehscheibe wird zukünftig der Datenaustausch zwischen den Plattformen und den zuständigen österreichischen Behörden erfolgen. Diese Schnittstelle wird derzeit im Auftrag des BMWET errichtet.

Die Zuständigkeit zur Durchführung der in der Verordnung vorgesehenen Registrierungsverfahren liegt aufgrund der kompetenzrechtlichen Regelungen in Österreich bei den Bundesländern. Die Tourismusektion im BMWET hat in den letzten beiden Jahren einen intensiven Dialog mit den Bundesländern und weiteren Stakeholdern geführt, um eine weitgehend einheitliche Umsetzung der Verordnung in den Bundesländern zu erzielen. Die Entscheidung, ob und wann die Verordnung umgesetzt wird, verbleibt allerdings bei den einzelnen Bundesländern.

Nach aktuellem Stand werden erste Bundesländer voraussichtlich mit Beginn 2027 die rechtlichen und organisatorischen Voraussetzungen für die Umsetzung der Verordnung schaffen.

Vorerst bedeutet das, dass es in Österreich zumindest 2026 keine Verpflichtung zur Angabe einer Registrierungsnummer bei Inseraten auf Online-Plattformen geben wird. Die aktuellen rechtlichen Anforderungen an Vermieterinnen und Vermieter (Gewerbeordnung, Regeln zur Privatzimmervermietung, Raumordnung etc.) bleiben von der EU-Verordnung unberührt und sind weiterhin zu erfüllen.



# 360 Grad Tourismus-Analyse

## Tourismus in Österreich aus verschiedensten Blickwinkeln

In Vorbereitung des Strategieprozesses zur Vision T wurde eine umfassende Studie zur Situation im Tourismus erstellt: Mit Unterstützung des MARKET Instituts wurden mehr als 4.200 Personen zu touristischen Zukunftsthemen befragt. Diese hohe Anzahl an Rückmeldungen konnte im Sommer 2025 durch repräsentative Telefoninterviews und eine allgemein zugängliche Online-Befragung erreicht werden.

Ziel der 360 Grad Tourismus-Analyse war eine breit angelegte Meinungsumfrage, denn: Tourismus geht uns alle an! Dementsprechend wurden Rückmeldungen vielfältiger Zielgruppen eingeholt und nach Kategorien aufbereitet (österreichische Bevölkerung, Einheimische in Tourismusregionen, Gäste, Tourismusbeschäftigte und sowohl touristische als auch nicht-touristische Betriebe).



Auf der Homepage des BMWET sind sowohl die Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse als auch ein Link zur Gesamtfassung der Studie abrufbar: [www.bmwet.gv.at/tourismusstrategie](http://www.bmwet.gv.at/tourismusstrategie)



## Wichtige Ergebnisse der 360 Grad Tourismus-Analyse

### Attraktivität von Österreich als Urlaubsland

- Österreich wird von beinahe allen Befragten als attraktives Urlaubsland wahrgenommen.
- Das bestätigen 93 Prozent der Bevölkerung, 98 Prozent der Tourismusbetriebe, 96 Prozent der Tourismusbeschäftigten und 99 Prozent unserer Gäste.

### Typische Merkmale von Österreich als Urlaubsdestination

- Österreich überzeugt vor allem mit der Schönheit seiner Natur, Berge und Seen.
- Das unterstreichen etwa 76 Prozent der Bevölkerung und 84 Prozent unserer Gäste.
- Dahinter folgt bereits die unverwechselbare Kulinarik Österreichs.

### Einstellung der Bevölkerung zum Tourismus

- 55 Prozent der Bevölkerung stimmen „voll und ganz“ (höchster Wert auf einer vierstufigen Skala) zu, dass Tourismus ein zentraler Bestandteil der österreichischen Wirtschaft ist.
- Ebenso ist die Hälfte der Bevölkerung fest davon überzeugt, dass sich Österreich als Ganzjahresdestination für in- und ausländische Gäste eignet.

### Stimmung unter Einheimischen in Tourismusregionen

- Nur 6 Prozent der Einheimischen in Tourismusregionen glauben, dass die Belastung durch Tourismus gegenüber dem Nutzen überwiegt.
- Neben wirtschaftlichen Vorteilen und Arbeitsplätzen wird vor allem der Ausbau von Verkehrs- und Infrastrukturangeboten begrüßt.

### Größte Herausforderungen aus betrieblicher Sicht

- Tourismusbetriebe nennen Inflation und Teuerung sowie den Mangel an qualifizierten Arbeitskräften als größte Herausforderungen. Dahinter folgen der Klimawandel, Veränderungen im Reise- und Buchungsverhalten sowie Betriebsübergaben.
- 58 Prozent der Tourismusbetriebe sind jedoch zuversichtlich, dass sie künftige Krisen „leicht“ bzw. „eher leicht“ bewältigen können.

### Perspektive der Tourismusbeschäftigten

- Der Kontakt mit Menschen, Abwechslungsreichtum und internationale Jobchancen sind die Hauptmotive für einen Job im Tourismus.
- 92 Prozent der Tourismusbeschäftigten wünschen sich allerdings ein positiveres Image von Tourismusberufen.



# Indikatoren



# Zukunftsgerichtetes Indikatorensystem

Im Plan T – Masterplan für Tourismus wurde die Erarbeitung eines neuen zukunftsgerichteten Indikatorensystems verankert, welches alle drei Dimensionen der Nachhaltigkeit abbilden und somit eine gesamthafte Betrachtung der Entwicklung des Tourismus ermöglichen soll.

Dieses neue Indikatorensystem wurde erstmals im Tourismusbericht 2019 veröffentlicht und bildet auch die Struktur für den nun vorliegenden Bericht.

Der Fokus liegt dabei weiterhin auf den Tourismus-Satellitenkonten (TSA). Mit diesen wird die Wertschöpfung errechnet und die monetäre Größenordnung der Tourismuswirtschaft sichtbar. Die TSAs bilden nicht nur den Nächtigungstourismus, sondern auch den Tagestourismus ab und zeigen die Verflechtung des Tourismus mit anderen Wirtschaftssektoren. Basierend auf TSA-Berechnungen können die Gesamtausgaben auf verschiedene Kategorien aufgeteilt werden, was die Vielschichtigkeit der Verbundwirtschaft Tourismus verdeutlicht.

Aufgrund der Datenbasis können die TSAs nur mit einem Jahr Verzögerung berechnet werden. In diesem Bericht werden jedoch auch TSA-Schätzungen für das Jahr 2025 veröffentlicht. Daneben gibt es in jeder der drei Dimensionen wieder folgende Auswahl an Indikatoren, die die Entwicklung der Branche in diesem Bereich abbilden:

- **Wirtschaftliche Indikatoren:** Volkswirtschaftliche Bedeutung, Preisliche Wettbewerbsfähigkeit, Pro-Kopf-Einnahmen im internationalen Reiseverkehr, RevPAR – Revenue Per Available Room, Fiktive Entschuldungsdauer, Ankünfte, Nächtigungen, Aufenthaltsdauer
- **Ökologische Indikatoren:** Energiemix in Beherbergung und Gastronomie, Energieverbrauch pro Nächtigung, Österreichisches Umweltzeichen
- **Soziokulturelle Indikatoren:** Arbeitsmarkt, Gästezufriedenheit, Tourismusakzeptanz, Reiseverhalten der österreichischen Bevölkerung

# Volkswirtschaftliche Bedeutung

Indikator:

**6,5 %**

Beitrag zum BIP

Schätzungen auf Basis der Tourismus-Satellitenkonten für Österreich zufolge stiegen die touristischen Ausgaben in- und ausländischer Gäste im Jahr 2025 voraussichtlich um 5,8% auf insgesamt 41,5 Mrd. Euro (nominell). Die daraus resultierenden direkten und indirekten Wertschöpfungseffekte beliefen sich auf 33,1 Mrd. Euro (+5,4% im Vergleich zu 2024), was einem Beitrag von 6,5% zum BIP entspricht (2024: 6,4%). Real geht das WIFO für 2025 von einer gegenüber dem Vorjahr unveränderten touristischen Gesamtwertschöpfung sowie einem diesbezüglichen BIP-Beitrag von 5,7% (nach 5,8% im Jahr 2024) aus.

## Die volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in Österreich

Touristische Wertschöpfung (nominell)	2018	2023	2024	2025 Schätzung
<b>Direkte Effekte<sup>1)</sup></b>				
Mio. Euro	16.860	19.919	21.673	22.756
Veränderung zum Vorjahr in %	.	.	+8,8	+5,0
Anteil am BIP in %	4,4	4,2	4,4	4,4
<b>Direkte und indirekte Effekte<sup>1)</sup></b>				
Mio. Euro	23.519	29.068	31.381	33.079
Veränderung zum Vorjahr in %	.	.	+8,0	+5,4
Beitrag zum BIP in %	6,1	6,1	6,4	6,5

Tourismuskonsum 2025 von schätzungsweise 41,5 Mrd. € dürfte 33,1 Mrd. € an direkter und indirekter Wertschöpfung und damit 6,5% der Wirtschaftsleistung erbracht haben (nominell)

<sup>1)</sup> Berechnungen mittels Input-Output-Modell des WIFO (ASCANIO).

Quelle: Statistik Austria, WIFO. Urlaubs- und Geschäftsreisen. 2018: Stand laut RTSA vom Oktober 2025, 2023–2025: Stand März 2026; für die Berichtsjahre 2019 bis 2022 sind aktuell keine Daten auf vergleichbarer Basis verfügbar.

## Hauptergebnisse der Tourismus-Satellitenkonten für Österreich

Touristische Nachfrage (nominell) in Mio. Euro	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025 Schätzung
<b>Ausgaben ausländischer Gäste</b>	19.080	20.011	11.728	8.203	18.525	22.558	24.002	25.491
Übernachtungsgäste <sup>1)</sup>	15.764	16.424	10.041	6.860	15.451	18.899	20.134	21.356
Tagesreisende	3.316	3.587	1.688	1.343	3.074	3.659	3.868	4.135
<b>Ausgaben inländischer Gäste</b>	10.134	10.465	6.999	8.069	12.641	13.644	14.822	15.573
Urlaubsreisende	8.790	8.947	6.184	7.113	10.779	11.651	12.913	13.553
Übernachtungsgäste <sup>1)</sup>	6.546	6.778	4.871	5.498	8.371	9.362	10.575	11.157
Tagesreisende	2.244	2.168	1.314	1.615	2.408	2.289	2.338	2.397
Geschäftsreisende	1.345	1.518	815	956	1.862	1.993	1.908	2.019
Übernachtungsgäste <sup>1)</sup>	937	1.070	537	659	1.264	1.589	1.513	1.606
Tagesreisende	408	448	277	297	598	404	396	413
Imputierte Mieten für Wochenendhäuser und Zweitwohnungen	153	130	243	225	278	349	377	394
<b>Gesamtausgaben</b>	<b>29.367</b>	<b>30.605</b>	<b>18.970</b>	<b>16.498</b>	<b>31.444</b>	<b>36.550</b>	<b>39.201</b>	<b>41.457</b>

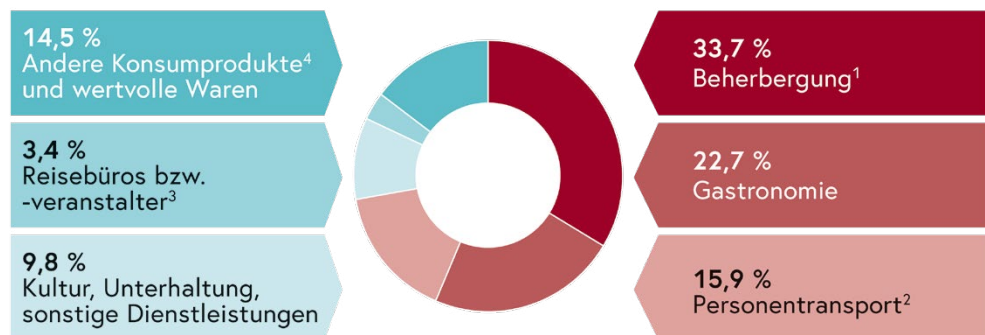
<sup>1)</sup> Hierzu zählen alle Ausgaben, die im Rahmen von Nächtigungen in entgeltlichen Unterkünften laut amtlicher Nächtigungstatistik, Nächtigungen bei Bekannten und Verwandten, auf Festivals, in Unterkünften der Kurzzeitvermietung (z. B. AirBnB) getätigt werden, sowie weiters auch alle Ausgaben von Personen, die zu touristischen Zwecken am Zweitwohnsitz nächtigen; bei Letzteren werden lediglich die imputierten Mieten separat ausgewiesen.

Quelle: Statistik Austria, WIFO. Basierend auf „Recommended Methodological Framework (RMF) 2008“; Urlaubs- und Geschäftsreisen.

Das System der Tourismus-Satellitenkonten (TSA) ermöglicht eine Aufschlüsselung der touristischen Ausgaben nach ihrer güterspezifischen Verwendung. Im Berichtsjahr 2024 beliefen sich die Ausgaben für tourismustypische Güter und Dienstleistungen nominell auf 33,5 Mrd. Euro (+7,5% gegenüber dem Vorjahr), ihr Anteil am gesamten Tourismuskonsum erhöhte sich geringfügig um 0,2 Prozentpunkte auf 85,5%. Überdurchschnittlich wuchsen innerhalb dieser Gruppe das Beherbergungswesen (+10,6% auf 13,2 Mrd. Euro) sowie Kultur- und Unterhaltungsdienstleistungen (+10,9% auf 3,9 Mrd. Euro). Schwächer entwickelten sich hingegen Restaurant- und Gaststättendienste (+3,8%; 8,9 Mrd. Euro), die damit besonders unter der Spargesinnung der Gäste litten, der Personentransport (+5,0%; 6,2 Mrd. Euro) sowie Reisebüros und Reiseveranstalter (+5,4%; 1,3 Mrd. Euro). Diese unterschiedliche Wachstumsdynamik spiegelte sich in einer Verschiebung der Gewichtung innerhalb des Tourismuskonsums wider: Das Beherbergungswesen gewann 1,0 Prozentpunkt hinzu und zeichnet nunmehr für 33,7% des tourismustypischen Konsums verantwortlich. Auch Kultur- und Unterhaltungsdienstleistungen legten zu (+0,3 Prozentpunkte auf 9,8%). Demgegenüber verloren Restaurant- und Gaststättendienste 0,8 Prozentpunkte (auf 22,7%) sowie der Personentransport 0,3 Prozentpunkte (auf 15,9%). Andere Konsumgüter und hochwertige Waren büßten mit einer im Vergleich zum touristischen Gesamtkonsum geringeren nominellen Zuwachsrate (+5,9% zu Ø +7,3%) geringfügig an Gewicht ein (-0,2 Prozentpunkte auf 14,5%).

### Struktur des Tourismuskonsums laut TSA für Österreich 2024

Anteile in %



<sup>1</sup>)Einschließlich Verwandten- und Bekanntenbesuchen sowie imputierter Mieten für Aufenthalte am Zweitwohnsitz.

<sup>2</sup>)Straßenbahn, Schnellbahn, Autobus, Taxi, Seilbahn etc.; für Privat-Pkws und Dienstwagen fallen nur Tankkosten an, die unter den sonstigen Ausgaben verbucht werden.

<sup>3</sup>)Nur Spannen; Package-Teile sind in den jeweiligen Dienstleistungen inkludiert.

<sup>4</sup>)Tourismusverwandte und nicht-tourismusspezifische Waren und Dienstleistungen.

Quelle: Statistik Austria. Basierend auf „Recommended Methodological Framework (RMF) 2008“; Urlaubs- und Geschäftsreisen; vorläufige Werte.

# Preisliche Wettbewerbsfähigkeit

Indikator:

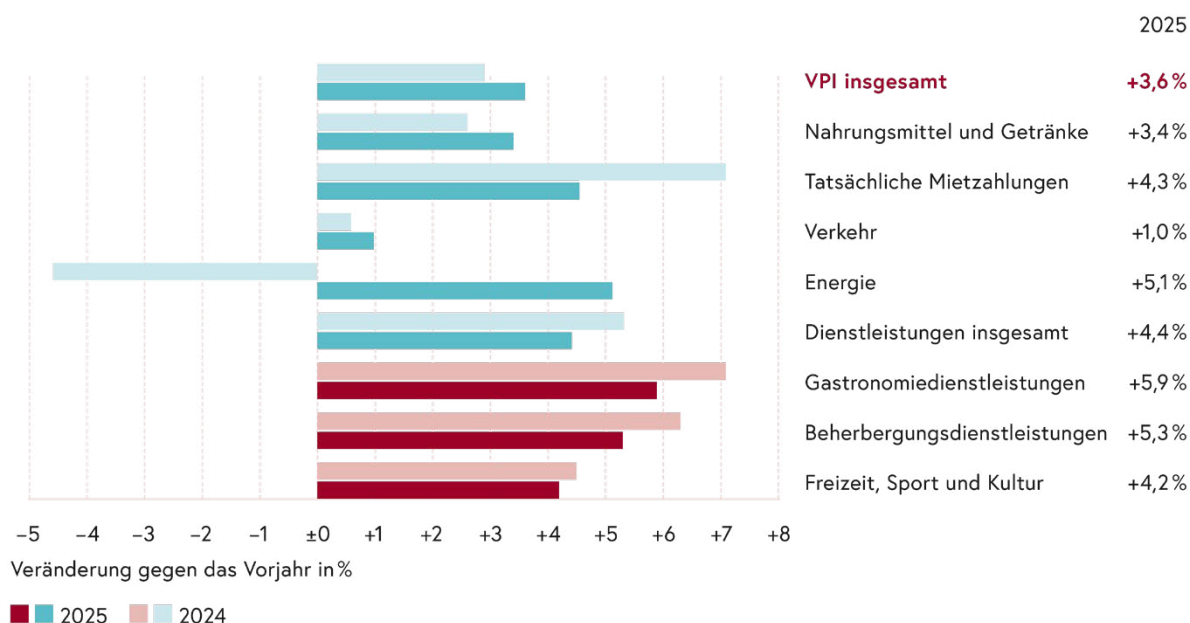
**3,6 %**

Inflation

Nach den vor allem im historischen Kontext sehr hohen Inflationsraten in den Jahren 2022 und 2023 (+8,6% bzw. +7,8%) und einer deutlichen Abschwächung der Teuerung im Jahr 2024 (+2,9%) verzeichnete die Preisentwicklung in Österreich im vergangenen Jahr vor allem ab dem Sommer wieder eine steigende Tendenz. Der Verbraucherpreisindex (VPI) stieg im Jahresdurchschnitt um 3,6%. Die für den Tourismus besonders relevanten Dienstleistungen behielten die überdurchschnittliche Preisdynamik der jüngeren Vergangenheit bei: Gastronomiedienstleistungen verteuerten sich 2025 um 5,9% (2024: 7,1%), Beherbergungsdienstleistungen um 5,3% (2024: 6,3%) sowie Freizeit, Sport und Kultur um 4,2% (nach +4,5% 2024). Während sich Nahrungsmittel und Getränke als eine wichtige Kostenposition für den Tourismus geringfügig schwächer als der Warenkorb insgesamt verteuerten (+3,4%, nach +2,6% 2024), wirkte sich die kräftige Energiepreissteigerung von +5,1% (2024 -4,6%) belastender aus. Ein wesentlicher Treiber der Preise im Tourismus dürfte aber die Lohnkostenerhöhungen sein: So stiegen die Löhne und Gehälter je geleisteter Arbeitsstunde im Beherbergungswesen und der Gastronomie laut Statistik Austria<sup>1)</sup> von 2019 auf 2024 um 39,9%, in der Gesamtwirtschaft jedoch nur um 31,3%. Eine erneute Kostensteigerung in den Lohnkosten von 10,5% in den ersten drei Quartalen 2025 (gegenüber der Vorjahrsperiode 2024) lässt keine Entspannung erwarten (Gesamtwirtschaft +3,0%).

Inflation in Österreich 2025 weiterhin hoch, Preissteigerung in Beherbergung und Gastronomie überdurchschnittlich

## Entwicklung der Verbraucherpreise in Österreich 2025



Quelle: Statistik Austria.

<sup>1)</sup> Arbeitstätig bereinigter Arbeitskostenindex für den Produzierenden Bereich und Dienstleistungen nach Abschnitten der ÖNACE 2008.

Damit verschlechterte sich die preisliche Wettbewerbsfähigkeit der österreichischen Tourismuswirtschaft im internationalen (europäischen) Vergleich weiter, wenngleich davon auszugehen ist, dass Qualitätserhöhungen bei der Preismessung ungenügend berücksichtigt werden. Seit 2019 stiegen die Beherbergungspreise in Österreich um 48,7%, deutlich über dem EU 27-Durchschnitt von 35,4% (Harmonisierter Verbraucherpreisindex (HVPI) laut Eurostat). Während sich in Frankreich (+21,4%) und Deutschland (+28,2%) touristische Unterkünfte deutlich moderater verteuerten, zeigten sich in Spanien (+39,8%) und Italien (+36,6%) zwar höhere, aber immer noch geringere Anstiege als in Österreich. Auch in der Gastronomie war das Bild ähnlich: Mit einer Preissteigerung von 47,5% seit 2019 lag Österreich deutlich über dem EU-Durchschnitt von 32,1% und auch über den entsprechenden Teuerungsraten anderer wichtiger europäischer Urlaubsländer und Mitkonkurrenten: Frankreichs Gastronomie erhöhte die Preise um lediglich 17,4%, jene Italiens um 21,9%, in Spanien und Griechenland verteuerten sich Verpflegungsdienstleistungen um jeweils gut ein Viertel (+26,2% bzw. +26,8%). Die höchsten Preissteigerungsraten aller europäischen Tourismisländer wurden aber in Kroatien gemessen (+73,7% bei der Beherbergung, +62,0% bei der Gastronomie).

# Pro-Kopf-Einnahmen im internationalen Reiseverkehr

Österreichs Pro-Kopf-Exporteinnahmen aus dem internationalen Reiseverkehr erlebten im Jahr 2025 eine Wachstumsverlangsamung: Mit nominell +3,7% – bei realer Stagnation von +0,1% – manifestierte sich das Auslaufen der Aufholphase nach der Pandemie. Im europäischen Kontext fiel Österreichs Zuwachsrate unter 32 Ländern (zusammen +3,8%) durchschnittlich aus, mit 2.744 Euro pro Einwohnerin und Einwohner blieb Österreich aber auch 2025 eines der tourismusintensivsten Länder der Welt und rangierte damit auf Platz 5 unter 42 Destinationen, übertroffen nur von einer Gruppe spezialisierter Insel- und Küstenstaaten (Island: 7.854 Euro (+5,5% zu 2024), Malta: 4.838 Euro (+11,5%), Zypern: 4.202 Euro (+10,8%), Kroatien: 3.843 Euro (+0,2%)).

Erhebliche räumliche Disparitäten kennzeichnen die globale Tourismusgeografie auf Basis dieses Indikators: Während europäische Destinationen 2025 durchschnittlich 1.055 Euro an nominellen Einnahmen aus dem internationalen Reiseverkehr je Einwohnerin und Einwohner generierten, blieben die Werte für Überseemärkte (hier: Australien, Japan, Kanada, Mexiko, Neuseeland, USA; Ø 568 Euro) und vor allem die BRIC-Staaten (Brasilien, Russland, Indien, China; Ø 28 Euro) deutlich zurück – vor allem eine Folge unterschiedlichster Bevölkerungsgrößen, aber auch spezialisierter touristischer Angebote.

2025 entwickelte sich der Indikator im europäischen Durchschnitt deutlich besser als in großen Tourismusländern auf anderen Kontinenten: Sowohl die USA und Kanada (–4,1% bzw. –7,4%) als auch Australien und Neuseeland (–0,9% bzw. –4,1%) verzeichneten rückläufige Pro-Kopf-Reiseverkehrsexporte, lediglich Japan erlebte diesbezüglich einen Tourismusboom (+15,5%). Unter den BRIC-Staaten (Ø +9,2%) verzeichnete nur Indien eine deutlich negative Dynamik (–17,1%), während vor allem China mit einem Wachstum von 32,9% hervorstach.

Seit dem Vorkrisenjahr 2019 stiegen die nominellen Tourismusexporteinnahmen pro Kopf in Österreich um 18,9% – eine deutlich geringere Zunahme als im Durchschnitt von 32 europäischen oder 42 globalen Destinationen (+29,9% bzw. +24,3%). Preisbereinigt zeigte der Indikator für Österreich aufgrund überdurchschnittlich hoher Inflationsraten der letzten Jahre 2019/2025 noch einen Rückstand von 8,6% (Europa Ø +7,3%, 42 Länder Ø 6,7%).

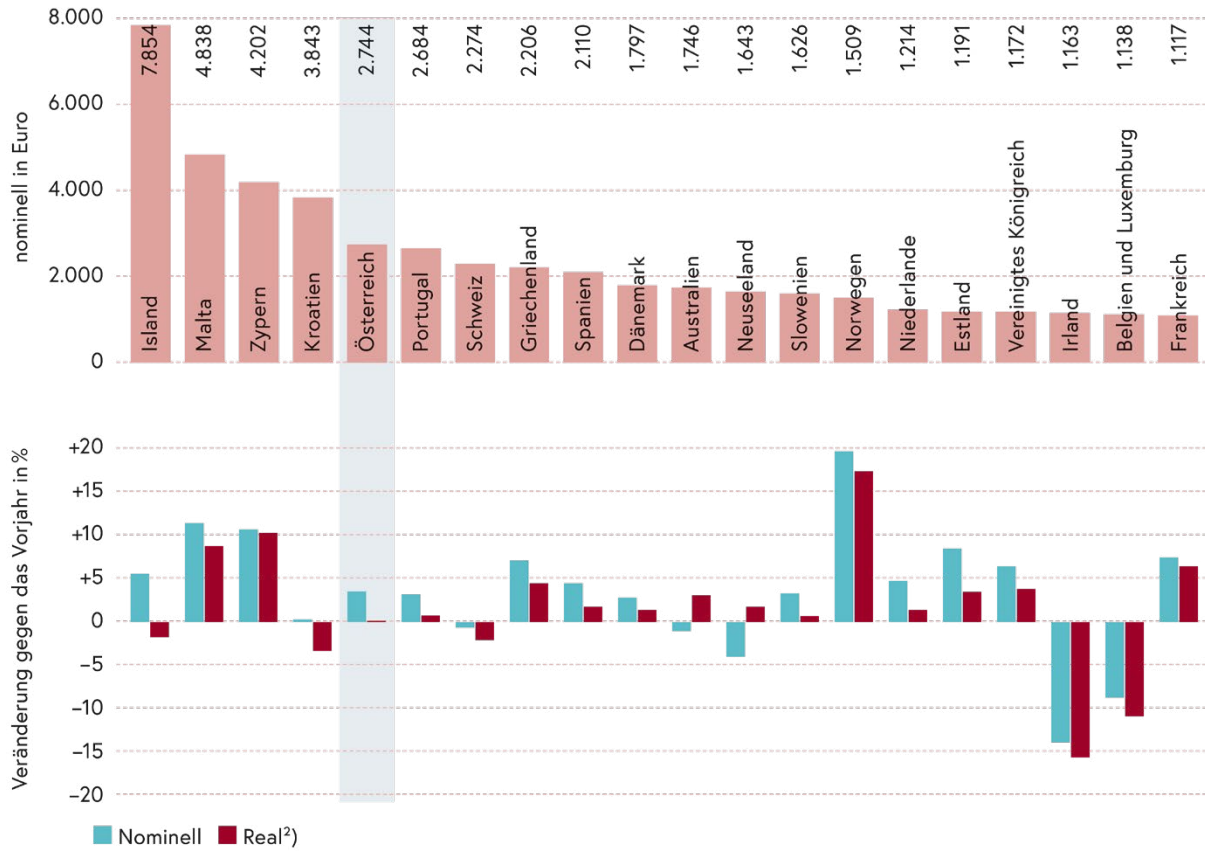
Indikator:

**2.744 €**

Pro-Kopf-  
Einnahmen

Österreich bei den Pro-Kopf-Einnahmen im internationalen Reiseverkehr 2025 weiterhin im Spitzenfeld

**Reiseverkehrsexporte pro Kopf der Wohnbevölkerung 2025**  
In den Top 20-Ländern unter 42 Destinationen<sup>1)</sup>



Ohne internationalen Personentransport; 2025: Schätzung der nominellen Tourismusexporte auf Basis der durchschnittlichen Entwicklung in den ersten drei Quartalen (Stand 16.02.2026).

- 1) Gesamtes Sample besteht aus 32 Ländern in Europa (EU 27, Island, Norwegen, Schweiz, Türkei, Vereinigtes Königreich), Australien, Japan, Kanada, Mexiko, Neuseeland, USA, BRIC-Staaten (Brasilien, Russland, Indien, China).
- 2) Als Deflator wurden hier die Verbraucherpreise der Zielländer (auf Euro-Basis) herangezogen.

Quelle: IWF, OECD, OeNB, Statistik Austria, WIFO, wiiw, UN Tourism; WDS – WIFO-Daten-System, Macrobond.

# RevPAR – Revenue Per Available Room

Der RevPAR (Revenue Per Available Room) ist eine Kennzahl aus der internationalen Hotellerie und steht für den erzielten Beherbergungsumsatz pro verfügbarem Zimmer. In Jahresbetrachtung kann damit letztendlich beurteilt werden, wie viel Umsatz mit einem Hotelzimmer erzielt werden konnte (RevPAR = Beherbergungsumsatz/[Offenhaltetage × Zimmerkapazität]). Die Kennzahl eignet sich besonders für zwischenbetriebliche Vergleiche innerhalb der einzelnen Hotelkategorien.

Der RevPAR lag im Median der 3\*-Hotelbetriebe im Jahr 2019 bei 61 Euro, sank während der durch COVID-19 beeinträchtigten Jahre deutlich und erreichte 2023 rund 82 Euro. Im Jahr 2024 stieg der Wert weiter auf etwa 85 Euro. Der TOP-Wert (oberes Quartil) der 3\*-Hotelbetriebe betrug 2019 rund 96 Euro, lag 2023 bei rund 117 Euro und konnte 2024 auf rund 127 Euro gesteigert werden. Auch in der 4+5\*-Kategorie entwickelte sich der RevPAR ähnlich: 2019 lag der Median noch bei 113 Euro und der TOP-Wert bei 158 Euro. Nach pandemiebedingten Rückgängen wurden 2023 Werte von 149 Euro (Median) bzw. 215 Euro (TOP-Wert) erreicht. Der RevPAR lag in dieser Sternekategorie im Jahr 2024 im Median bei rund 147 Euro und konnte bei den TOP-Betrieben auf etwa 221 Euro wieder gesteigert werden.

Indikator:

**147 €**

4+5\* Betriebe

Median

**85 €**

3\* Betriebe

Median

## RevPAR – Revenue Per Available Room in Euro

	2021	2022	2023	2024
TOP 4+5* Betriebe	146	199	215	221
TOP 3* Betriebe	65	107	117	127
Median 4+5* Betriebe	87	132	149	147
Median 3* Betriebe	37	69	82	85

Quelle: OeHT.

Indikator:

**12,75** Jahre

4+5\* Betriebe

Median

**11,02** Jahre

3\* Betriebe

Median

## Fiktive Entschuldungsdauer

Die fiktive Entschuldungsdauer in Jahren zeigt auf, wie lange ein Unternehmen benötigen würde, um seine gesamten Verbindlichkeiten aus dem erwirtschafteten Cashflow (nach Zinsen) zu tilgen (fiktive Entschuldungsdauer = Fremdkapital/Cashflow nach Zinsen). Die fiktive Entschuldungsdauer sollte maximal 15 Jahre betragen (Grenzwert nach URG). Ein gesundes Unternehmen weist eine deutlich geringere Entschuldungsdauer auf.

Die fiktive Entschuldungsdauer der von OeHT geförderten Hotelbetriebe entwickelte sich wie folgt: In der 3\*-Kategorie sank der Median nach dem Anstieg auf rund 12 Jahre im Jahr 2023 im Jahr 2024 auf etwa 11 Jahre. In der 4+5\*-Hotelkategorie lag der Median im Vorjahr ebenso bei rund 12 Jahren, erhöhte sich aber im Jahr 2024 geringfügig auf knapp unter 13 Jahre. Die TOP-Betriebe der 3\*-Kategorie benötigen zur rechnerischen Schuldentilgung aus eigener wirtschaftlicher Kraft auf Basis der 2024 verfügbaren Zahlen konstant etwa sechs Jahre. Eine ähnliche Dauer verzeichnen hier die TOP-Betriebe der 4+5\*-Kategorie mit knapp über sechs Jahren, die über die letzten Jahre weitgehend stabil gehalten werden konnte.

### Fiktive Entschuldungsdauer in Jahren

	2021	2022	2023	2024
TOP 4+5* Betriebe	6,25	5,52	5,90	6,06
TOP 3* Betriebe	5,92	6,30	6,03	6,14
Median 4+5* Betriebe	10,09	10,12	12,03	12,75
Median 3* Betriebe	9,85	9,97	11,56	11,02

Quelle: OeHT.

# Ankünfte

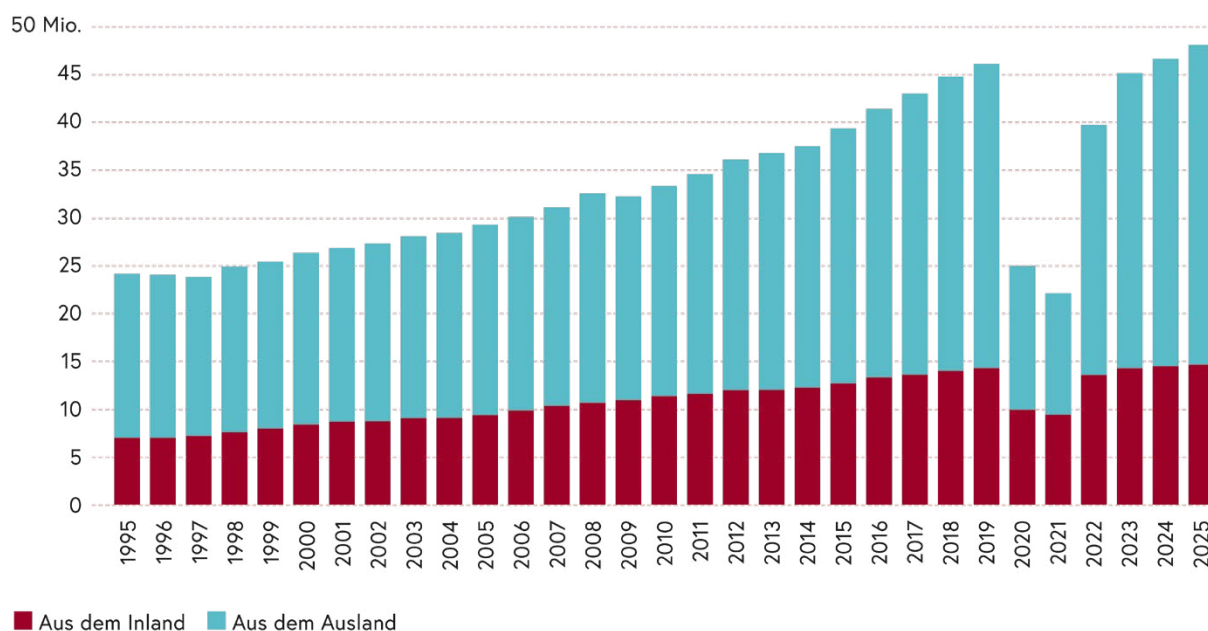
2025 erreichte die Zahl der Ankünfte in heimischen Beherbergungsbetrieben mit rund 48,2 Mio. neuerlich einen historischen Höchstwert. Das Gästeaufkommen lag damit um 3,1% über dem bereits sehr hohen Niveau von 2024 (+3,3% zu 2023). Wachstumstreiber war einmal mehr der internationale Tourismus: Die Zahl der ausländischen Gäste stieg um 4,1% auf 33,5 Mio. und damit deutlich kräftiger als jene der inländischen Gäste, die nur moderat um 1,0% auf 14,7 Mio. zunahmen. Der Anteil der Auslandsmärkte an den Ankünften insgesamt erhöhte sich dadurch auf 69,5% (2024: 68,9%), was die herausragende Bedeutung ausländischer Herkunftsmärkte für die österreichische Tourismuswirtschaft unterstreicht.

Über einen längeren Zeitraum betrachtet, zeigt sich seit der Krise des österreichischen Tourismus Mitte der 1990er-Jahre ein ausgeprägt aufwärtsgerichteter Trend, der nur in wenigen Jahren unterbrochen wurde: Rückgänge der Ankunftsahlen waren lediglich 2009 im Zuge der Finanz- und Wirtschaftskrise sowie 2020 und 2021 während der COVID-19-Pandemie zu verzeichnen. Insgesamt verdoppelten sich die Ankünfte seit 1997 (+101,8%), was einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von rund +2,5% entspricht. Die Dynamik fiel bei inländischen Gästen (+103,2%) etwas stärker aus als im ausländischen Segment (+101,2%). Verglichen mit dem Vorkrisenjahr 2019 lagen die Ankünfte 2025 um 4,3% höher, wobei das damalige Niveau sowohl im Binnen- als auch im internationalen Tourismus bereits überstiegen wurde (+2,5% bzw. +5,1%).

Indikator:  
**48,2 Mio.**  
 Ankünfte

Gästeankünfte 2025 bedingt durch eine hohe Auslandsnachfrage mit einem Plus von 3,1% gegenüber dem Vorjahr auf einem neuen Höchstwert

## Entwicklung der Ankünfte in Österreich



Quelle: Statistik Austria.

Indikator:

157,3 Mio.

Nächtigungen

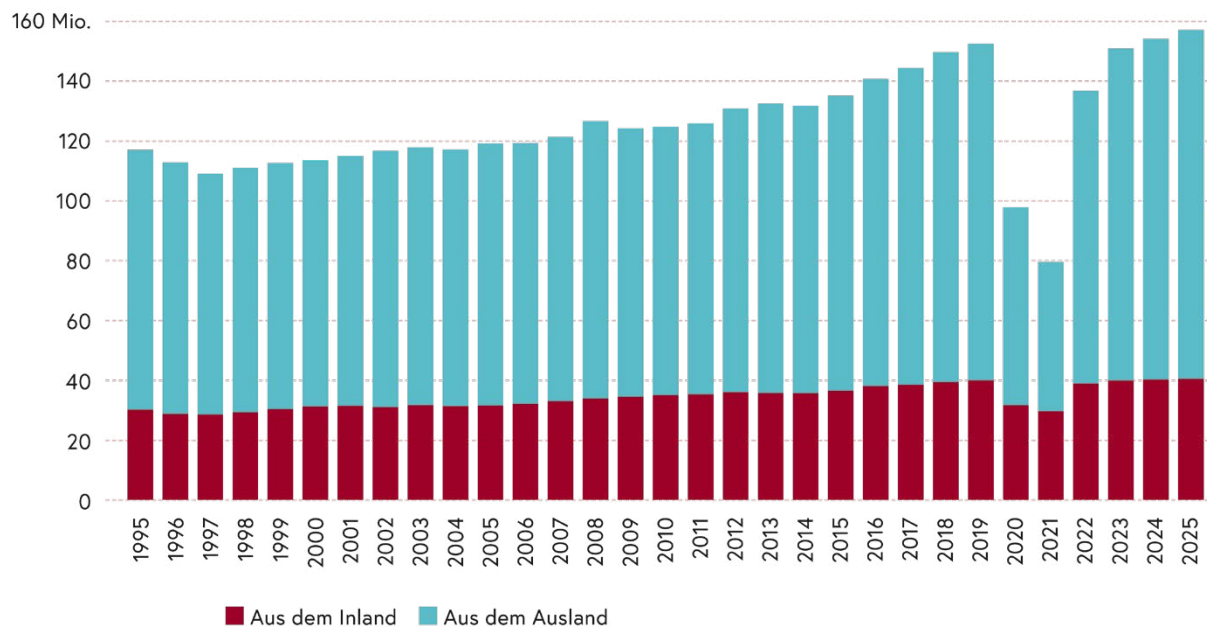
## Nächtigungen

2025 wurden in den heimischen Beherbergungsbetrieben rund 157,3 Mio. Nächtigungen verzeichnet und damit ein neuer Höchststand erreicht. Gegenüber 2024 entspricht dies einem Zuwachs um knapp 1,9%. Während die Nächtigungen inländischer Gäste nur leicht um etwa +0,5% auf rund 40,5 Mio. stiegen, erhöhte sich die Zahl der von ausländischen Gästen verbrachten Nächte um rund 2,4% auf 116,8 Mio. Der Anteil der Auslandsmärkte am gesamten Nächtigungsvolumen nahm damit weiter zu (2025: 74,3%, 2024: 73,9%).

Nächtigungsnachfrage erreicht im Jahr 2025 einen neuen historischen Höchstwert, das Wachstum wird vor allem von den Auslandsmärkten getragen

Im längerfristigen Vergleich zeigt sich bei den Nächtigungen ein im Vergleich zu den Ankünften moderater, aber kontinuierlicher Aufwärtstrend: Seit 1997 nahm das Nächtigungsvolumen insgesamt um 44,2% zu, was einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 1,3% entspricht. Das Inlandssegment trug etwas weniger zum Wachstum bei als das ausländische (Inlandsnachfrage: +41,9%, ausländische Gäste: +45,0%), ausländische Gäste sind damit für 74,3% aller in Österreich registrierten Nächtigungen in entgeltlichen Unterkünften verantwortlich. Gegenüber dem Vorkrisenjahr 2019 lagen die Nächtigungen 2025 bereits um 3,0% höher. Die Dynamik seither wurde aber wesentlich von den Auslandsmärkten getragen: Während die Nachfrage inländischer Gäste in diesem Zeitraum lediglich um 1,3% stieg, nahm jene aus dem Ausland um 3,6% zu.

### Entwicklung der Nächtigungen in Österreich



Quelle: Statistik Austria.

# Aufenthaltsdauer

Der nach Ende der COVID-19-Pandemie wieder zu beobachtende Pfad sinkender Verweildauern setzte sich auch 2025 fort – die Zahl der Ankünfte stieg stärker als jene der Gästenächtingen. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in derselben Unterkunft ging gegenüber 2024 damit um rund 1,1% zurück und lag insgesamt bei 3,27 Nächten. Bei inländischen Gästen reduzierte sich die Verweildauer auf 2,76 Nächte (–0,5%), bei ausländischen Gästen auf 3,49 Nächte (–1,6%). Damit wurden die bisherigen Tiefstwerte aus der Zeit vor der Pandemie nun sowohl insgesamt (2019: 3,31 Tage) als auch in beiden Gästesegmenten (Inland 2,79 Tage, Ausland 3,54 Tage) unterschritten – ein Trend, der sich in der näheren Zukunft wohl fortsetzen wird.

Indikator:

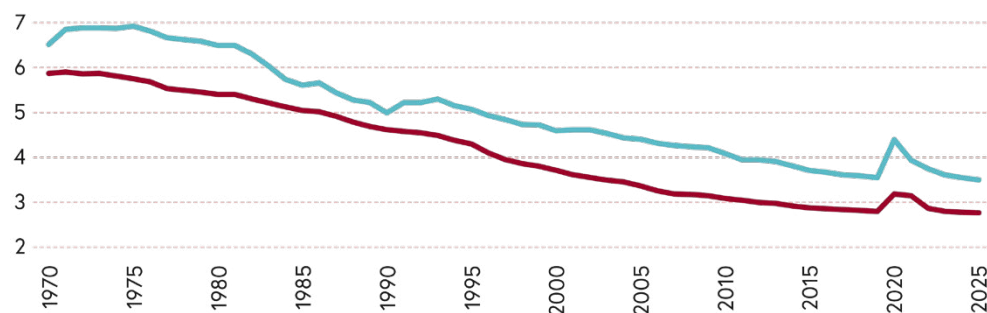
3,3

Nächte

Verweildauer 2025 mit durchschnittlich knapp 3,3 Nächten je Unterkunft wie 2019 und 2024 auf historisch niedrigster Marke

## Entwicklung der Aufenthaltsdauer in Österreich

Zahl der Übernachtungen in derselben Unterkunft während eines Aufenthaltes



■ Inländische Gäste ■ Ausländische Gäste

Quelle: Statistik Austria.

Nach Herkunftsländern zeigen sich weiterhin deutliche Unterschiede in der Aufenthaltsdauer. Zu den Märkten mit den längsten Verweilzeiten zählten 2025 nach wie vor Gäste aus den Niederlanden mit durchschnittlich rund 4,9 Nächten je Aufenthalt. Am kürzesten blieben Fernreisende aus Asien und Amerika: So lag die Aufenthaltsdauer von Gästen aus China, Südkorea und Taiwan bei jeweils rund 1,7 bis 1,8 Nächten, aus Südostasien bei etwa 2,1 Nächten und aus Indien sowie Japan bei etwa 2,0 bis 2,3 Nächten; Gäste aus Zentral- und Südamerika verbrachten im Schnitt 2,4 Nächte in einer Unterkunft, jene aus den USA rund 2,6 Nächte. Relativ kurze Aufenthalte können sowohl auf häufigere Ortswechsel im Rahmen längerer Rundreisen (vor allem bei Gästen aus Fernmärkten) als auch auf eine zunehmende Bedeutung von Kurzurlaube (z. B. bei inländischen Gästen) hinweisen.

Während Aufenthalte in Hotels (insgesamt: Ø 2,8 Nächte) – insbesondere 3-Stern- und 2/1-Stern-Betriebe (2,6 bzw. 2,5 Nächte) – weiterhin kurze Verweildauern aufwiesen, blieben Gäste in Ferienwohnungen (gewerblich: 4,5 Nächte, privat: 5,3 Nächte) und auf Campingplätzen (3,8 Nächte) deutlich länger.

Indikator:

**53 %**  
Strom

**20 %**  
Öl

**11 %**  
Fernwärme

**9 %**  
Erneuerbare

**7 %**  
Gas

## Energiemix in Beherbergung und Gastronomie

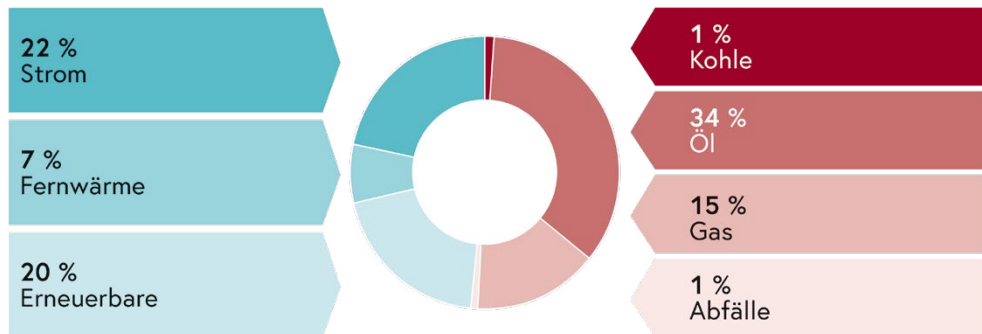
Um die ökologische Dimension im Indikatorenset abzubilden, wurden vom Umweltbundesamt drei Indikatoren erarbeitet, die die Entwicklung in diesem Bereich darstellen. Damit wird die Tourismusbranche in die Bestrebungen Österreichs zur Langfriststrategie bis 2050 eingebunden und mit den Zielen des Nationalen Energie- und Klimaplanes verknüpft.

Im Jahr 2024 (letzter verfügbare Daten) entfiel der Großteil des österreichischen Endenergieverbrauchs auf Erdölprodukte, die vor allem als Kraftstoffe im Verkehr sowie als Heizöl in der Industrie und in Gebäuden eingesetzt werden. Erdgas wird vorwiegend in der Industrie genutzt, während erneuerbare Energieträger (Holz, Solarthermie) vor allem in Gebäuden verwendet werden. Strom und Fernwärme werden in allen Bereichen eingesetzt. Die Sektoren Beherbergung und Gastronomie hatten im Jahr 2024 einen Anteil von 1,3% am österreichischen Endenergieverbrauch.

### Strom ist Hauptenergieträger

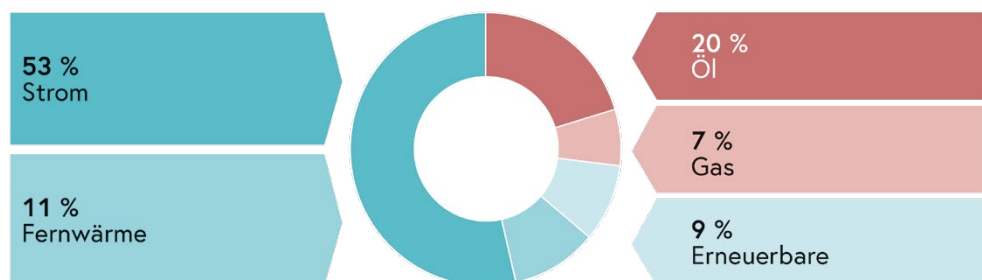
In den Sektoren Beherbergung und Gastronomie entfällt mehr als die Hälfte des Energieverbrauchs auf Strom. Erdölprodukte und Erdgas decken gemeinsam über ein Viertel der Energienachfrage. Der Anteil direkter erneuerbarer Energieträger liegt bei 9%.

### Energetischer Endverbrauch Österreich im Jahr 2024: 1.043 Petajoule



Quelle: Statistik Austria, Umweltbundesamt.

### Energetischer Endverbrauch Beherbergung und Gastronomie im Jahr 2024: 13,4 Petajoule



Quelle: Statistik Austria, Umweltbundesamt.

# Anteil erneuerbarer Energieträger

in Beherbergung und Gastronomie

2024 betrug der Anteil erneuerbarer Energieträger in Beherbergung und Gastronomie 65% und liegt damit schon jetzt über dem Ziel des im Jahr 2024 veröffentlichten Nationalen Energie- und Klimaplanes für 2030 (57%). Im Zeitraum 2008–2024 stieg er von 37% um 28 Prozentpunkte.

Gründe für die Anstiege seit 2022 waren vor allem die höhere Produktion von Strom aus Wasserkraft sowie ein starker Ausbau von Wind und Photovoltaik.

In den letzten 15 Jahren wurde der Anteil erneuerbarer Energieträger deutlich erhöht. Für eine weitere langfristige Steigerung des Anteils gilt es, den Ausbau erneuerbarer Energieträger in der Branche zu forcieren.

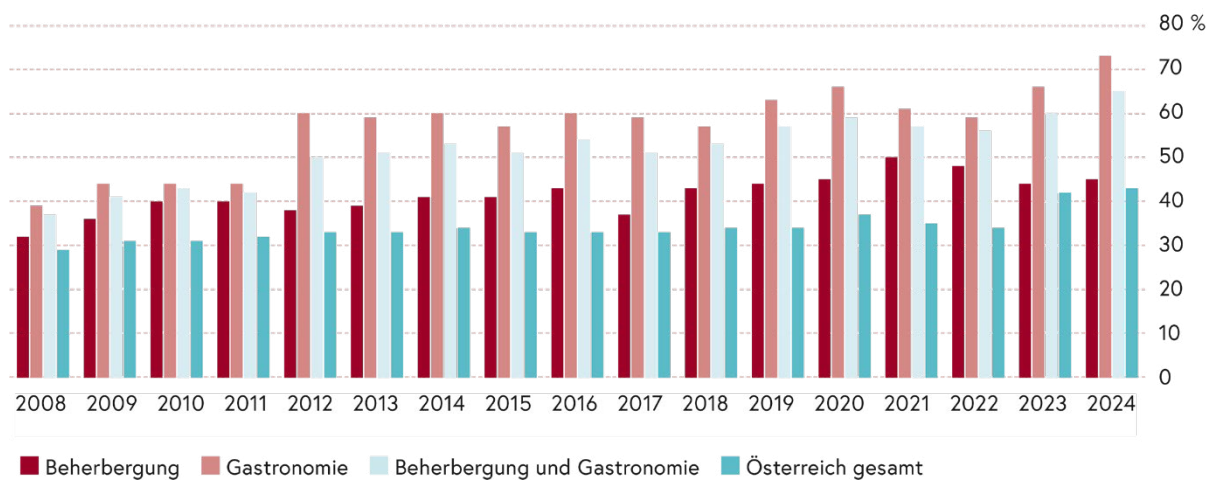
Zum Vergleich: In Österreich gesamt lag der Anteil erneuerbarer Energieträger im Jahr 2024 bei 43%.

Indikator:

65%

Anteil erneuerbarer Energieträger

## Anteil erneuerbarer Energieträger in %



Quelle: Statistik Austria, Umweltbundesamt.

### Zur Methodik:

Auf Basis der Daten der Energiegesamtrechnung der Statistik Austria wurde vom Umweltbundesamt der Anteil erneuerbarer Energieträger für Beherbergung und Gastronomie berechnet. Dabei wurden Strom und Fernwärme zu jenem Teil als erneuerbar eingerechnet, der im jeweiligen Jahr dem Anteil der österreichischen Erzeugung aus erneuerbaren Quellen (Wasser, Wind, Photovoltaik, Biomasse) am österreichischen Verbrauch entspricht.

Indikator:

24 kWh

Energieverbrauch

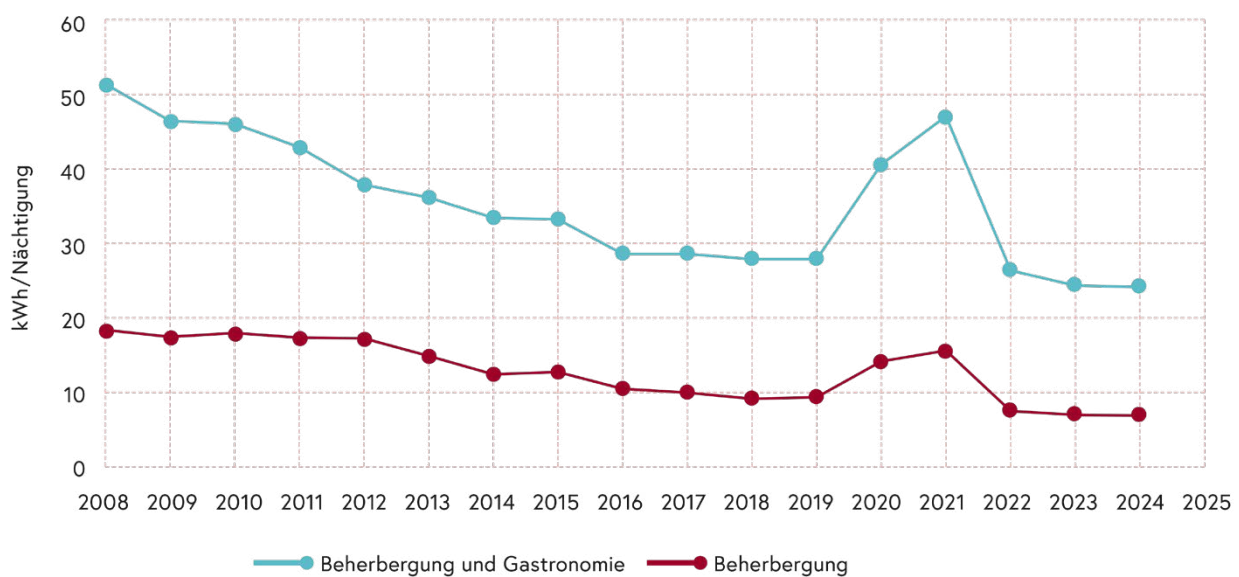
## Energieverbrauch pro Nächtigung

Zusätzlich zum Anteil erneuerbarer Energieträger am Endenergieverbrauch wird ein weiterer Indikator, nämlich das Verhältnis des Energieverbrauchs zur Anzahl der Nächtigungen, als Nachhaltigkeitsmaß berechnet. Dieser Wert zeigte im Jahr 2020 aufgrund der COVID-19-Krise eine deutliche Abkehr vom langjährigen Trend, da die Zahl der Nächtigungen um über ein Drittel einbrach. Dieser Einbruch setzte sich im Jahr 2021 fort. Seit 2022 steigen die Nächtigungen aber wieder und hatten 2024 mit 154,3 Mio. einen neuen Rekordwert erreicht.

Der Energieverbrauch pro Nächtigung lag im Jahr 2024 im langjährigen Trend. In der Beherbergung sank der Verbrauch von 18,1 kWh pro Nächtigung im Jahr 2008 auf 6,9 kWh im Jahr 2024. Inklusive Gastronomie reduzierte sich der Wert von rund 51 kWh pro Nächtigung auf rund 24 kWh. Gegenüber dem Vorjahr sind die Werte gleichgeblieben.

Der signifikante Rückgang gegenüber 2008 ist sowohl auf steigende Nächtigungszahlen als auch auf einen sinkenden Energieverbrauch zurückzuführen.

### Energieverbrauch pro Nächtigung (kWh/Nächtigung)



Quelle: Umweltbundesamt.

# Österreichisches Umweltzeichen

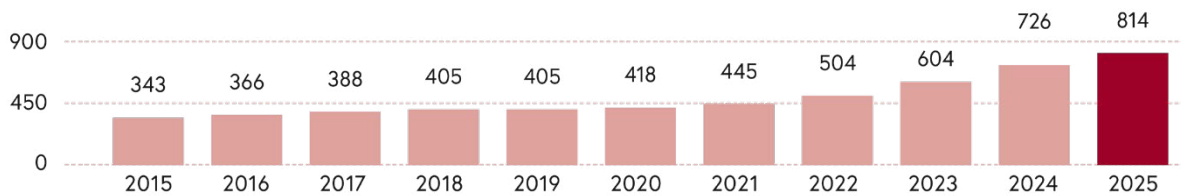
Gerade in den letzten Jahren wurde eine gute Balance von ökologischen, ökonomischen und sozio-kulturellen Maßnahmen für ein zukunftsgerichtetes Wirtschaften immer bedeutender. Im Tourismus hat Österreich bereits vor Jahrzehnten als weltweit erstes Land Standards für nachhaltig wirtschaftende Tourismusbetriebe definiert und 1996 das Österreichische Umweltzeichen als Nachhaltigkeitszertifikat geschaffen.

Ursprünglich nur auf Gastronomie und Beherbergung fokussiert, ist es 30 Jahre später auch für Reiseangebote, Meetings und Events sowie Kulturbetriebe, ebenso für Destinationen nicht mehr wegzudenken. Die Kriterien bieten Tourismusbetrieben und -destinationen insbesondere eine Richtschnur für die Umsetzung ökologischer und sozialer Maßnahmen mit Mehrwert für die ökonomische Wertschöpfung. Zusätzlich ermöglicht dieses Nachhaltigkeitssiegel, das von unabhängigen Dritten geprüft wird, nachhaltigere Angebote im Markt zu positionieren und sichtbar zu machen.

Gerade in den letzten Jahren kam es zu starken Zuwächsen bei der Nachfrage nach der Zertifizierung mit dem Umweltzeichen – sowohl von Betrieben als auch von Destinationen. Bei den touristischen Betrieben (Gastronomie, Beherbergung, Tagungs- und Eventlocations und Kultur) gab es mehr als eine Verdopplung seit Dezember 2018. Insgesamt machen die Produkte und Angebote aus dem Tourismus und der Freizeitwirtschaft über die Hälfte aller Umweltzeichen-Zertifizierungen aus. Mittlerweile sind über 800 Betriebsstandorte, 15 Tourismusdestinationen und gesamt über 3.700 Veranstaltungen zertifiziert. Zahlreiche weitere haben den Prozess der Umsetzung begonnen.

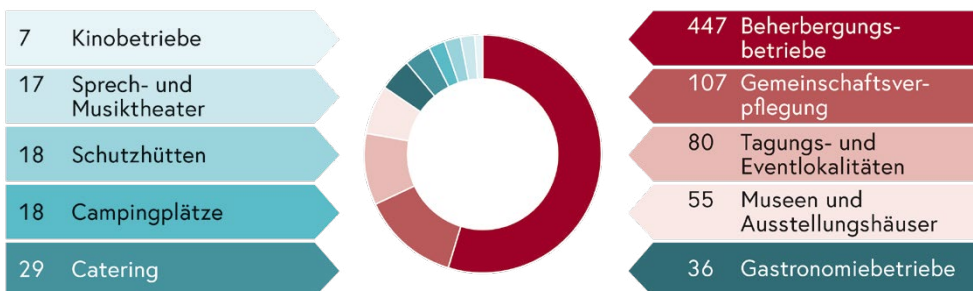
Indikator:  
**814**  
Tourismus- und Kulturbetriebe  
**15**  
Destinationen

## Umweltzeichen für Tourismus-, Gastronomie- und Kulturbetriebe (UZ 200)



Quelle: VKI (Werte jeweils im Dezember).

## Umweltzeichen für Tourismus-, Gastronomie- und Kulturbetriebe (UZ 200) nach Betrieben



Quelle: VKI (Werte jeweils im Dezember).

Indikator:

**228.634**

Unselbstständig  
Beschäftigte

## Arbeitsmarkt

Beherbergung und Gastronomie bilden die beiden Kernbranchen im Tourismus. Die Nachfrage nach touristischen Dienstleistungen nahm in den letzten Jahren stetig zu. Die Wertschöpfung der Branche erhöhte sich, was sich auch in einem Beschäftigungszuwachs widerspiegelt. Das Beschäftigungsniveau liegt, trotz steigender Arbeitslosigkeit und sinkendem Stellenangebot, auf einem erneuten Hoch. Zusammengefasst stehen der wiederholte Zuwachs bei der Beschäftigung und ein vergleichsweise niedriges Niveau der Arbeitslosigkeit für die positive Entwicklung in der Branche.

Die Zahl der unselbstständig Beschäftigten lag im Jahresdurchschnitt 2025 mit 228.634 Personen auf dem höchsten Stand der letzten 10 Jahre, wobei das Beschäftigungsniveau von Drittstaatsangehörigen in diesem Zeitraum, mit einem Plus von 72%, besonders gestiegen ist. Im Vergleich zum Vorjahr waren im Beherbergungs- und Gaststättenwesen um +1.869 bzw. +0,8% mehr Personen beschäftigt. Die Zahl der unselbstständig Beschäftigten hat vor allem in Wien (+1.440 bzw. +2,8%) zugenommen, während sie in den anderen Bundesländern, außer dem Burgenland, Kärnten und Oberösterreich nur leicht gestiegen ist.

Die Beschäftigungsstruktur der Branche sticht aufgrund ihres hohen Frauenanteils (53%) und ihres hohen Anteils an Ausländerinnen und Ausländern (60%) hervor.

### Unselbstständig Beschäftigte, Lehrstellensuchende und beim AMS gemeldete offene Lehrstellen im Wirtschaftsabschnitt Beherbergung und Gastronomie 2014 bis 2025

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Unselbstständig Beschäftigte<sup>1)</sup></b>	220.420	178.025	186.717	217.472	224.711	226.765	228.634
Anteil Frauen	56%	56%	55%	55%	55%	54%	53%
Anteil Männer	44%	44%	45%	45%	45%	46%	47%
Anteil Ausländerinnen und Ausländer	52%	50%	51%	55%	57%	59%	60%
<b>Lehrstellensuchende<sup>1,2,3)</sup></b>	412	527	311	315	388	451	475
<b>Offene Lehrstellen AMS<sup>1,2)</sup></b>	1.658	1.287	1.646	2.264	1.969	1.608	1.415

<sup>1)</sup> Jahresdurchschnittsbestand

<sup>2)</sup> Sofort verfügbar

<sup>3)</sup> Ohne Einstellzusage

Quelle: AMS Data Warehouse.

Trotz der guten Gesamtsituation waren 2025 im Jahresdurchschnitt 41.140 Personen (+1.861 Personen bzw. +4,7%) aus dem Beherbergungs- und Gaststättenwesen arbeitslos gemeldet oder in AMS-Schulung. Die Zahl der vorgemerkten Arbeitslosen ist gegenüber dem Vorjahr mit Ausnahme von Kärnten und dem Burgenland in jedem Bundesland gestiegen.

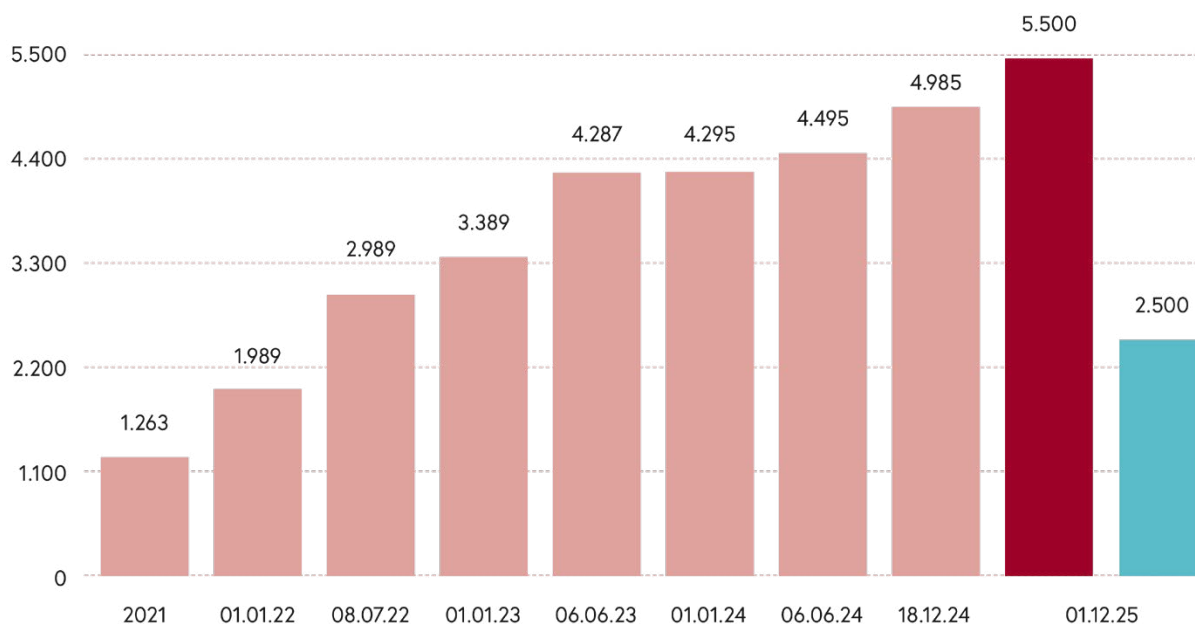
Die Nachfrage nach touristischen Dienstleistungen schwankt saisonal und ist regional unterschiedlich. Auch bei der Verfügbarkeit von Fachkräften gibt es regional große Unterschiede. Die Nachfrage nach Arbeitskräften ist 2025, mit 7.717 beim AMS gemeldeten offenen Stellen, im Vergleich zum Vorjahr um 1.678 bzw. -17,9% zurückgegangen und lag im Gegensatz zu 2024 unter dem Niveau von 2019. Auch die Zahl der gemeldeten offenen Lehrstellen ist um -193 bzw. -12% auf 1.415 gesunken.

## Beschäftigung ausländischer Arbeitskräfte

### Kontingente

Zur Deckung eines vorübergehenden zusätzlichen Arbeitskräftebedarfs im Tourismus kann die Bundesministerin für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz Kontingente für die Zulassung befristet beschäftigter Saisoniers aus Drittstaaten festlegen. Das Kontingent für das Jahr 2025 betrug ganzjährig 4.985 (2024: 4.295 bzw. ab Juni 4.495). Wie in den Jahren zuvor war zu den Saisonspitzen eine Überschreitung der Kontingente um bis zu 50% möglich.

### Saisonkontingente



■ Anmerkung zum Kontingent ab 1.12.2025: Neben dem allgemeinen Tourismuskontingent gibt es ein zusätzliches Kontingent für Saisoniers aus Bosnien und Herzegowina, Kosovo, Montenegro, Nordmazedonien und Serbien.

Quelle: BMASGPK.

Die Kontingente im Jahr 2025 waren regional unterschiedlich ausgelastet. Der größte Bedarf an Saisonarbeitskräften aus Drittstaaten bestand in den Bundesländern Tirol und Salzburg und österreichweit in den Wintermonaten Dezember, Jänner und Februar sowie in den Sommermonaten Juni, Juli und August. Das AMS war bemüht, die Zulassung der Saisonarbeitskräfte im Rahmen einer flexiblen Kontingentbewirtschaftung bestmöglich zu steuern, indem ein freiwerdender Kontingentplatz bei Bedarf umgehend nachbesetzt wurde.

Die Höhe der jährlichen Saisonkontingente wurde in den letzten fünf Jahren (2021 bis 2025) nahezu vervierfacht. Dennoch versucht das AMS angesichts der in allen Bundesländern steigenden Arbeitslosigkeit im Tourismus auf offene Stellen vorrangig arbeitslos gewordene Inländerinnen und Inländer und integrierte Ausländerinnen und Ausländer zu vermitteln.

### **Stammsaisoniers**

Saisoniers, die in den letzten fünf Kalenderjahren mindestens drei Jahre im Rahmen von Saisonkontingenten beschäftigt waren, können sich beim Arbeitsmarktservice (AMS) als sogenannte Stammsaisoniers registrieren lassen. Für diese Personengruppe können Beschäftigungsbewilligungen außerhalb der Saisonkontingente und ohne Arbeitsmarktprüfung erteilt werden. Im Jahr 2025 schwankte die Zahl der beschäftigten Stammsaisoniers im Jahresverlauf; der Höchststand wurde im Dezember mit insgesamt 1.762 Personen erreicht.

### **Rot-Weiß-Rot-Karte**

Auch 2025 waren Tourismusberufe wieder auf der jährlichen Mangelberufsliste zu finden, die Fachkräften aus Drittstaaten die dauerhafte Zulassung zum österreichischen Arbeitsmarkt ermöglicht. Zu den Mangelberufen zählten beispielsweise Gaststättenköchinnen und Gaststättenköche und auf der regionalen Liste die Kellnerinnen und Kellner sowie die Hotel- und Restaurantfachleute. Im Jahr 2025 hat das AMS für die Branchen Beherbergung und Gastronomie insgesamt 2.298 positive RWR-Karten-Gutachten für Fach- und Schlüsselkräfte ausgestellt.

Seit 2022 haben Stammsaisoniers unter bestimmten Voraussetzungen die Möglichkeit, für eine ganzjährige Beschäftigung eine Rot-Weiß-Rot-Karte als Stammmitarbeiterin und Stammmitarbeiter zu beantragen. Für die Tourismusbranche hat das AMS im Jahr 2025 insgesamt 98 positive Gutachten für Stammmitarbeiterinnen und Stammmitarbeiter ausgestellt.

### **Personen aus der Ukraine**

Personen aus der Ukraine mit einem „Ausweis für Vertriebene“ haben seit 21. April 2023 freien Zugang zum österreichischen Arbeitsmarkt. Sie können bewilligungsfrei jede beliebige Beschäftigung aufnehmen. 2025 haben 1.466 beim AMS vorgemerkte Vertriebene mit Fremdenverkehrsberufen eine Beschäftigung aufgenommen. Im Jahresdurchschnitt

2025 waren insgesamt 5.626 (2024: 4.520, 2023: 3.661, 2022: 2.006, 2021: 460) Personen mit ukrainischer Staatsbürgerschaft (kein Rückschluss auf Vertriebenenstatus möglich) im Beherbergungs- und Gaststättenwesen beschäftigt.

### **Aktive Arbeitsmarktpolitik: Dienstleistungen und Angebote des AMS**

Wie auch in den Jahren davor, lag der Fokus der aktiven Arbeitsmarktpolitik primär auf der Vermittlung von Arbeitskräften und der Besetzung offener Stellen. 2025 konnten 79.027 offene Stellen (+599, +0,8 %) und 4.021 offene Lehrstellen (-442, -9,9 %) über das AMS besetzt werden.

Neben der klassischen Vermittlung wird mit der überregionalen Vermittlung versucht, das Ungleichgewicht von Angebot und Nachfrage zwischen den Bundesländern auszugleichen und damit den dringenden Bedarf an Arbeitskräften in den Tourismusregionen zu decken. Konkret werden unter bestimmten Voraussetzungen und unter Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen Arbeitslose aus der Tourismusbranche aus jenen Bundesländern mit einem Überangebot an Arbeitskräften in Bundesländer mit Personalmangel vermittelt.

In der überregionalen Vermittlung spielen Veranstaltungen wie Jobbörsen (auch virtuell) eine wichtige Rolle, da sich hier Betriebe mit ihren Jobangeboten vorstellen können und ein direkter Austausch zwischen Arbeitgeberinnen und Arbeitgebern und Arbeitssuchenden ermöglicht wird. Generell stellt die Kooperation der Geschäftsstellen über die Bundeslandgrenzen hinaus, in Kombination mit der engen Zusammenarbeit mit den Tourismusbetrieben, einen wesentlichen Erfolgsfaktor für die überregionale Vermittlung dar. Aus der engen Zusammenarbeit in den letzten Jahren entstanden beispielsweise Qualifizierungsangebote mit Praktikumsteilen, die im Westen Österreichs absolviert werden.

Jugendliche und vor allem junge Asylberechtigte werden zu einer Lehre im Westen Österreichs motiviert und in Kooperation mit Tourismusbetrieben auf die betriebliche Ausbildung vorbereitet und vermittelt. Arbeitskräfte aus Europa werden via EURES (101 Personen in der Saison 2025/2026), dem europäischen Jobnetzwerk, für österreichische Tourismusunternehmen vermittelt.

Neben der Vermittlung wird der Schwerpunkt auf Beschäftigungsförderungen, Qualifizierungen und Beratungsdienstleistungen gelegt. Branchenbedingt und aufgrund der regionalen Unterschiede forciert das AMS auch verstärkt Kooperationen mit Unternehmen. Tourismusbetriebe werden in Personal- und Betriebsfragen von externen Beratungsunternehmen im Auftrag des AMS unterstützt.

Insgesamt wurden 37.478 (-1.206 bzw. -3,1 % geg. 2024) Personen mit Mitteln der aktiven Arbeitsmarktpolitik unterstützt. 62 % der geförderten Personen nahmen an Qualifizierungen teil, 54 % erhielten Unterstützungen (darunter fällt die Kinderbetreuungsbeihilfe und

die Betreuung in externen Beratungseinrichtungen) und 10 % erhielten Beschäftigungsförderungen wie die Eingliederungsbeihilfe.

2025 wurden insgesamt 23.354 Personen (-2,9% geg. 2024) in Qualifizierungsmaßnahmen einbezogen. Die vom AMS finanzierten Qualifizierungen reichen von Anlern- über Spezialisierungskursen bis zu Vorbereitungskursen für den Lehrabschluss in Tourismusberufen. Das Schulungsangebot des AMS wird stets an die Entwicklungen am Arbeitsmarkt angepasst. Für den Tourismusbereich heißt das konkret, dass auf große Flexibilität bei den Kurszeiten und auf modulare Angebote vor allem in Kombination mit Berufserfahrung fokussiert wird. Der Fokus sämtlicher Qualifizierungsmaßnahmen wird schwerpunktmäßig auf zukunftsorientierte Qualifikationen ausgerichtet. Dazu gehören vor allem auch die im Tourismus immer stärker gefragten Bereiche Digitalisierung und Nachhaltigkeit wie z. B. Verkauf und Online-Marketing.

### **Ausblick 2026: Tourismusbeschäftigtenfonds**

Mit dem Jahr 2026 wurde ein Tourismusbeschäftigtenfonds zur Verbesserung und Sicherung der Beschäftigung von Arbeitskräften im Wirtschaftszweig Tourismus eingerichtet, der im Laufe des Jahres seine operative Tätigkeit aufnehmen soll.

Aufgabe des Fonds ist, im Bereich Tourismus beschäftigte und arbeitssuchende Arbeitskräfte mit unbeschränktem Arbeitsmarktzugang und Hauptwohnsitz in Österreich bei der Aufnahme, Absicherung und Verfestigung ihrer Arbeitsverhältnisse zu unterstützen und branchenspezifische Qualifizierungen sowie Sonderunterstützungen bei Arbeitsunfällen und während Zeiten der Arbeitslosigkeit zu ermöglichen. Auf Leistungen des Fonds besteht kein Rechtsanspruch.

Zur Erfüllung dieser Aufgabe wird der Fonds folgende (Dienst-)Leistungen für Arbeitskräfte erbringen:

- Unterstützung einer Beschäftigungsaufnahme im Tourismus, beispielsweise durch die temporäre Gewährung von Zuschüssen,
- Leistungen zur Finanzierung von Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen,
- Leistungen zur Sicherung bestehender Beschäftigungsverhältnisse, zur Verbesserung der Beschäftigungsqualität und zur Bindung an die Branche.

# Gästezufriedenheit

Die Gästezufriedenheit wird mit T-MONA gemessen. Der Tourismus-Monitor Austria ist ein Gästebefragungsprojekt, das seit 2004 besteht und von der Österreich Werbung gemeinsam mit dem für Tourismus zuständigen Bundesministerium und der Wirtschaftskammer Österreich, dem Marktforschungsunternehmen MANOVA und den neun Landestourismusorganisationen entwickelt wurde.

T-MONA erhebt umfangreiche Informationen über die Gästestruktur und das Reiseverhalten von Urlauberinnen und Urlaubern in Österreich aus dem In- und Ausland. Ziel ist es, Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträgern im Tourismus eine fundierte Basis für strategische Analysen, die Überprüfung der eigenen Positionierung sowie eine datenbasierte Entscheidungsgrundlage für Marketing und Angebotsentwicklung zu bieten.

Indikator:

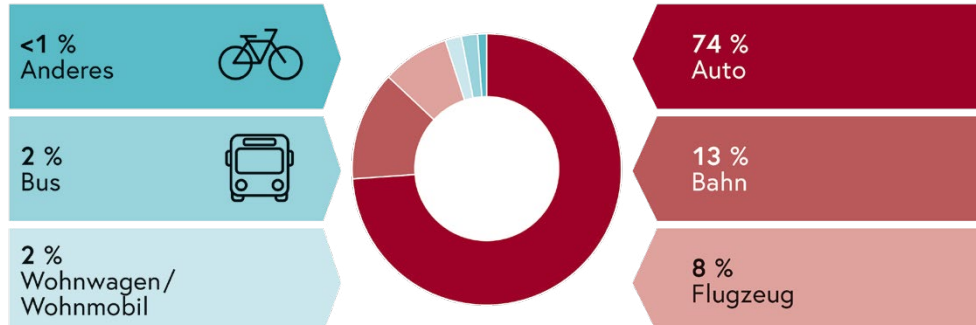
1,6

Gästezufriedenheit

## Die Gesamtzufriedenheit lag im Tourismusjahr 2024/25 bei 1,6

Im Fragebogen wird die Zufriedenheit mit Einzelaspekten des Urlaubs sowie mit dem Aufenthalt insgesamt erhoben und kann mit 1 = „äußerst begeistert“ bis 6 = „eher enttäuscht“ bewertet werden.

## Wie reisten unsere Gäste an?



Quelle: Österreich Werbung.

## Was waren die wichtigsten Gründe für die Wahl der Destination?

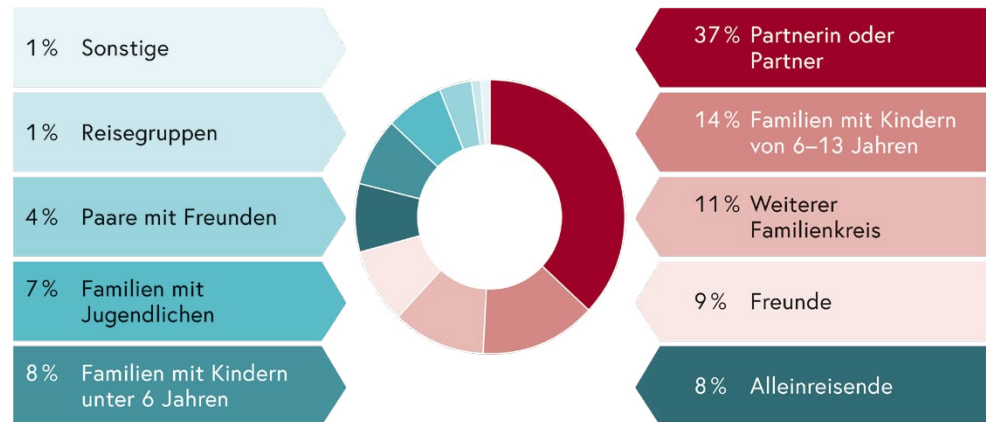
### im Winter

- 31% Berge
- 27% Attraktivität des Skigebietes
- 21% Schneesicherheit auf den Pisten
- 17% Landschaft/Natur
- 16% Regionale Speisen/Getränke
- 16% Angebot an Wanderwegen

### im Sommer

- 50% Berge
- 36% Landschaft/Natur
- 35% Angebot an Wanderwegen
- 29% See/Fluss
- 25% Sehenswürdigkeiten/Ausflugsziele
- 22% Gute Luft/Klima

## Mit wem verbringen unsere Gäste ihren Urlaub in Österreich? Angaben in Prozent



Quelle: Österreich Werbung.

## Wieviel geben unsere Gäste im Österreich-Urlaub aus?

214 Euro pro Person pro Nacht (exkl. An- und Abreise)

## Durchschnittliche Weiterempfehlungsabsicht: 9,3

Auf einer Skala von 0 (Weiterempfehlung überhaupt nicht wahrscheinlich) bis 10 (Weiterempfehlung sehr wahrscheinlich)

### Befragungsmethodik:

Seit 2017 werden die Daten für T-MONA vollständig digital erhoben. Um die Gäste auf diesem Weg zu erreichen, ist der Online-Fragebogen in diverse b2c-Kontaktkanäle von ÖW, LTO, Destinationen sowie anderer touristischer Partnerinnen und Partner integriert. Seit dem Start der permanent laufenden Online-Befragung konnten so bereits knapp 245.000 Interviews generiert werden.

# Tourismusakzeptanz

Die Tourismusakzeptanz-Erhebung hat zum Ziel, die Einstellungen und Wahrnehmungen der österreichischen Wohnbevölkerung gegenüber dem Phänomen „Tourismus“ ganzheitlich abzubilden.

Im Rahmen einer repräsentativen Stichprobe erhob Statistik Austria 2025 zum zweiten Mal (nach 2024) in vier Befragungsquartalen online die von 13.000 in Österreich wohnhaften Personen ab 15 Jahren wahrgenommenen Auswirkungen bzw. die Bedeutung des Tourismus sowie die wahrgenommene Zahl an Touristinnen und Touristen. Da die berufliche bzw. finanzielle Abhängigkeit vom Tourismus die Tourismusakzeptanz maßgeblich beeinflussen kann, gibt es ebenfalls eine diesbezügliche Frage in der Erhebung.

Die wahrgenommenen Auswirkungen des Tourismus auf den eigenen Wohnort stellen die Grundlage für die Berechnung des Tourismusakzeptanzsaldos (TAS) für Österreich dar. Sowohl positiv wie negativ empfundene Effekte für den Wohnort werden bundesweit aggregiert und anschließend gegenübergestellt. Der Tourismusakzeptanzsaldo ist demnach die Differenz aus positiven (überwiegend positiv und eher positiv) und negativen Wahrnehmungen (überwiegend negativ und eher negativ; Schmücker und Eisenstein, 2021). Im Jahr 2025 fiel die Kennzahl mit +37 Prozentpunkten deutlich positiv aus und blieb damit im Vergleich zu 2024 (+38 Prozentpunkte) weitgehend stabil. Wie im Vorjahr überwog auch 2025 jener Anteil der Bevölkerung, der die Auswirkungen des Tourismus als positiv wahrnahm (45%), während der Anteil der negativen Wahrnehmungen im Jahresabstand leicht zunahm (+1 Prozentpunkt auf 8%).

Der Vergleich des TAS über die einzelnen österreichischen Bundesländer hinweg liefert wichtige Erkenntnisse zur regionalen Wahrnehmung der Auswirkungen des Tourismus im Jahr 2025. Die Kennzahl fiel in allen Bundesländern positiv aus und reichte von +31 Prozentpunkten in Niederösterreich bis zu +43 Prozentpunkten in Vorarlberg und Kärnten. Im Bundesländer- bzw. Jahresvergleich der TAS-Werte ist aber vor allem die Zusammensetzung der Werte aus der positiv, negativ und neutral eingestellten Bevölkerung wichtig; insbesondere der Anteil von Personen ohne spezifische Meinung („neutrale Einstellung“) beeinflusst die Höhe der Kennzahl maßgeblich. Dieser Bevölkerungsanteil reichte 2025 von 31% in Tirol bis zu 48% in Niederösterreich und spiegelt damit auch die Tourismusintensität der beiden Bundesländer wider. Während das Gewicht von Personen mit einer negativen Wahrnehmung des Tourismus zwischen 4% im Burgenland und 15% in Tirol lag, reichte die Spanne bei positiv eingestellten Personen von 35% in Niederösterreich bis zu 53% in Salzburg.

Indikator:

**+37**

Prozentpunkte

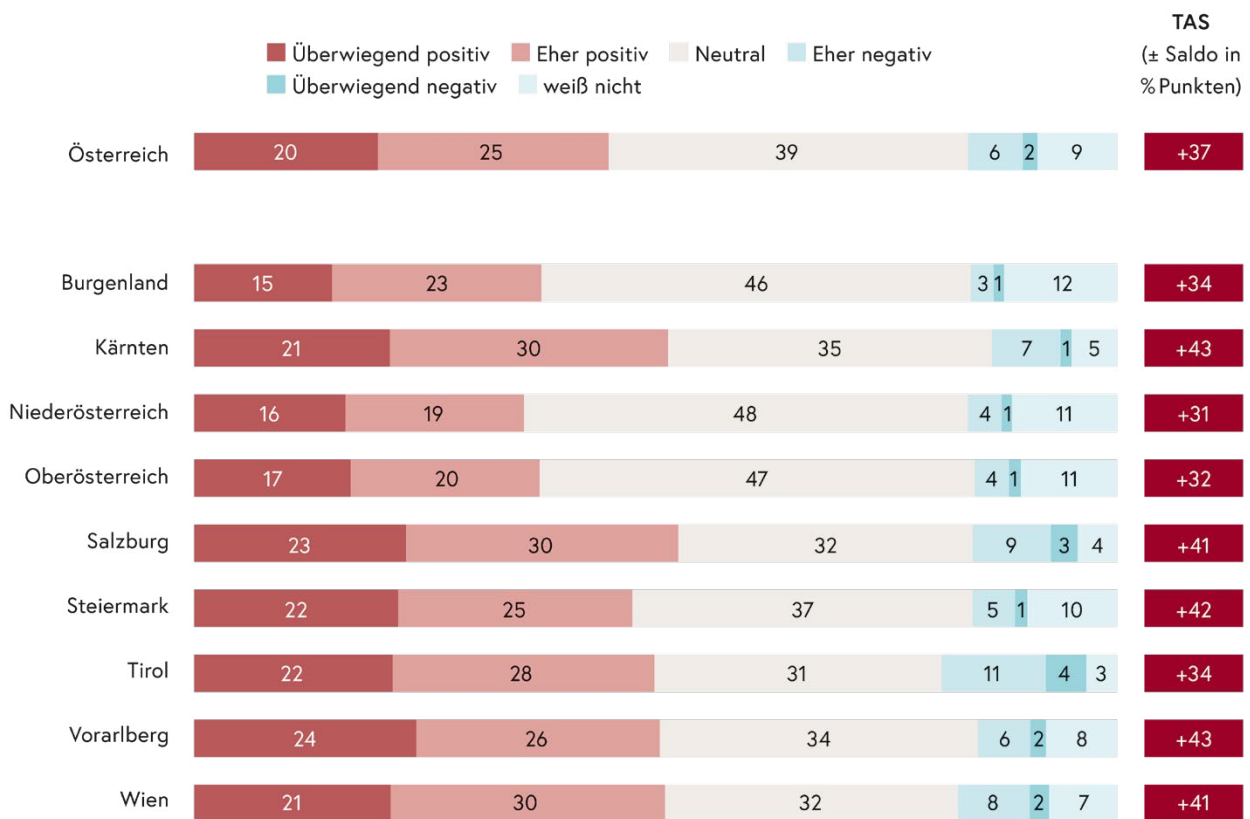
Tourismusakzeptanzsaldo für Österreich

Die Auswirkungen des heimischen Tourismus werden von 45% der Bevölkerung als positiv wahrgenommen, 8% orten daraus Nachteile

Jener Teil der österreichischen Bevölkerung, der die Auswirkungen des Tourismus auf den Wohnort als „überwiegend positiv“ (20 %) oder „überwiegend negativ“ (2 %) empfand, wurde auch zu den Gründen dieser Einschätzung befragt. Als die Hauptgründe für ein überwiegend positives Empfinden wurden im Jahr 2025 – neben der generellen Stärkung der Wirtschaft – insbesondere die damit in Zusammenhang stehenden positiven Effekte auf den Erhalt von Angeboten genannt, die auch von der ansässigen Bevölkerung genutzt werden können. Das schließt neben lokaler Infrastruktur auch die Gastronomie mit ein. Umgekehrt wird der Tourismus aufgrund eines erhöhten Verkehrsaufkommens, einer (als zu groß empfundenen) Zahl an Touristinnen und Touristen oder den mit einer höheren touristischen Nachfrage einhergehenden Preissteigerungen hauptsächlich negativ wahrgenommen.

### Wahrgenommene Auswirkungen des Tourismus auf den Wohnort und Tourismusakzeptanzsaldo 2025

Aggregierte Ergebnisse für Österreich und die Bundesländer  
Nennungen in % der Wohnbevölkerung ab 15 Jahren



Quelle: Statistik Austria. Österreich und Bundesländer: aggregierte, gewichtete Einzelwerte der wahrgenommenen Auswirkungen auf den eigenen Wohnort. Rundungsdifferenzen wurden nicht ausgeglichen.

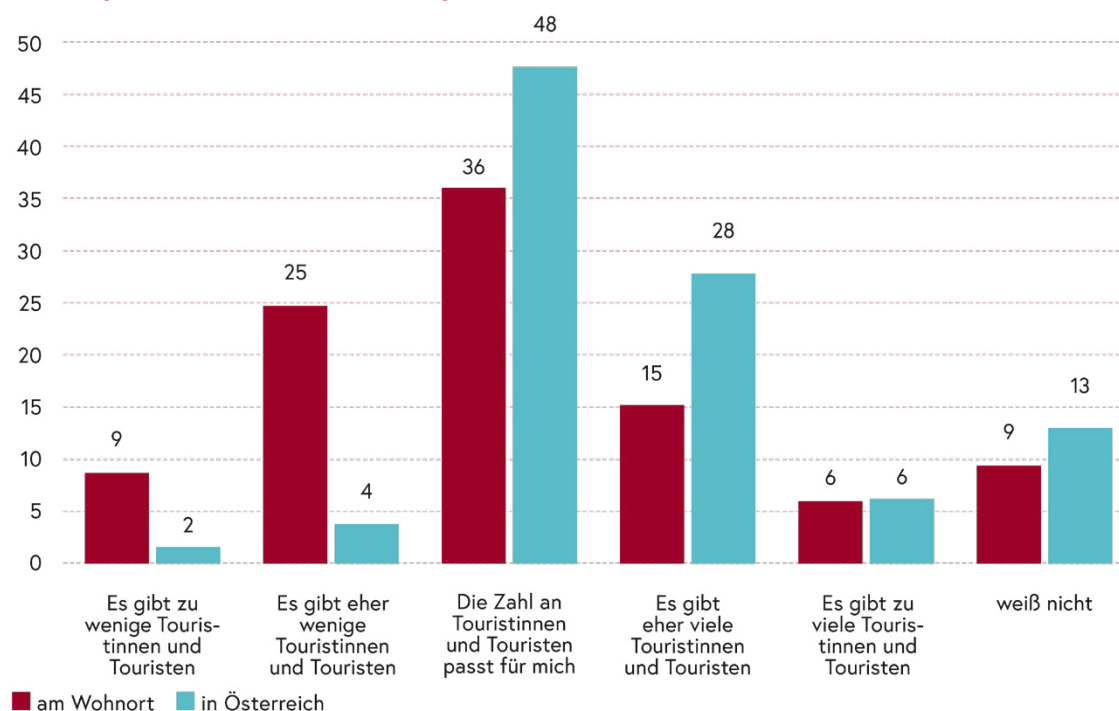
Die Bedeutung des Tourismus für die eigene berufliche bzw. finanzielle Situation wurde 2025 von 5% der österreichischen Bevölkerung als „sehr hoch“ eingeschätzt, weitere 6% bewerteten diese mit „hoch“. In den meisten Bundesländern war dieser Wert auf ähnlichem Niveau, außer in Tirol und Salzburg, wo jede/r Fünfte dem Tourismus eine „sehr hohe“ oder „hohe Bedeutung“ für ihre/seine berufliche bzw. finanzielle Situation zuschrieb.

Die Tourismusakzeptanz wird weiters von der wahrgenommenen Bedeutung des Tourismus für den eigenen Wohnort und Österreich insgesamt beeinflusst:

- Im Jahr 2025 gaben insgesamt 39% der in Österreich wohnhaften Personen an, dass der Tourismus eine „hohe Bedeutung für die Wirtschaft, den Arbeitsmarkt und die Freizeitangebote am eigenen Wohnort“ hat.
- Für Gesamtösterreich lag der Bevölkerungsanteil, der dem Tourismus eine hohe Bedeutung beimisst, bei 71%.

### Wahrgenommenes Aufkommen an Touristinnen und Touristen am Wohnort und in Österreich 2025

Nennungen in % der Wohnbevölkerung ab 15 Jahren



Quelle: Statistik Austria. Rundungsdifferenzen wurden nicht ausgeglichen.

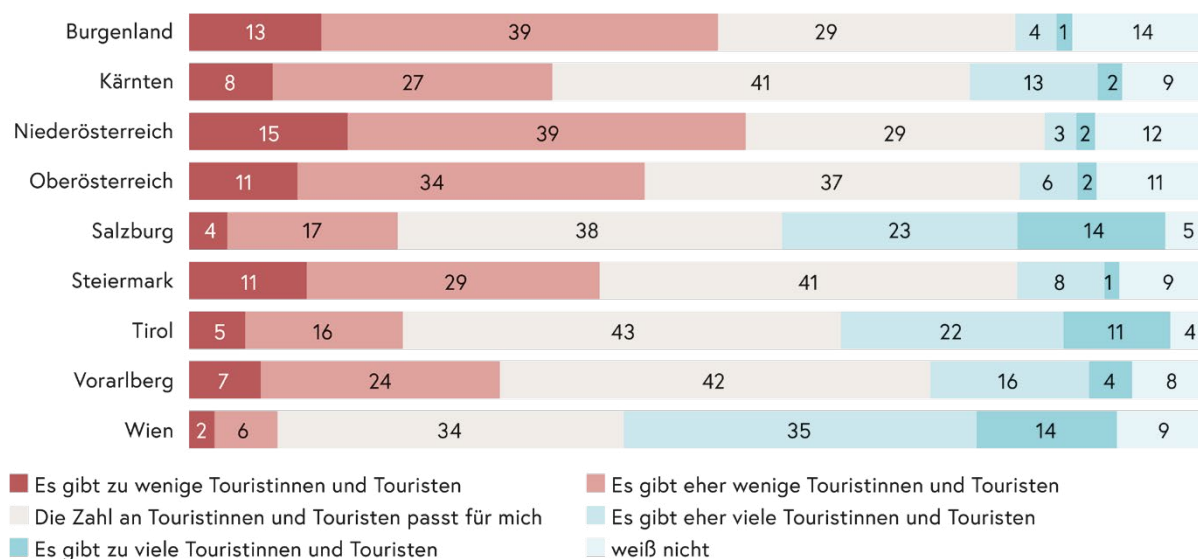
Ein weiterer Faktor, der auf die Tourismusakzeptanz wirkt, ist die Wahrnehmung des mengenmäßigen Aufkommens an Touristinnen und Touristen am eigenen Wohnort und in Österreich insgesamt. Das gesamte Bundesgebiet betreffend empfand 2025 knapp die Hälfte der Bevölkerung (48 %) die Zahl an Touristinnen und Touristen passend, weitere 28 % urteilten mit „eher viele Touristinnen und Touristen“. Am eigenen Wohnort sah etwas mehr als ein Drittel (36 %) das Gästeaufkommen als passend, während ein Viertel der Bevölkerung eher wenige Touristinnen und Touristen wahrnahm. Gut ein Fünftel empfand das touristische Aufkommen in der eigenen Gemeinde als „zu viel“ (6 %) oder „eher viel“ (15 %).

Das wahrgenommene Tourismusaufkommen am eigenen Wohnort und die zeitliche Einordnung eines hohen Gästevolumens („eher viele“ und „zu viele“ Touristinnen und Touristen) variierten auch 2025 – wie schon im Jahr davor – deutlich unter den österreichischen Bundesländern:

- Im **Burgenland**, der **Steiermark** sowie in **Nieder- und Oberösterreich** war der Anteil jener Personen, die die Zahl an Touristinnen und Touristen als „eher viel“ oder „zu viel“ einschätzten, mit insgesamt 5 % bis 10 % unter allen Bundesländern am geringsten, wobei am häufigsten der Sommer als die Jahreszeit mit starkem bzw. eher starkem Tourismusaufkommen wahrgenommen wurde.
- In **Kärnten** und **Vorarlberg** wurden in Summe von 15 % bis 20 % der regionalen Bevölkerung „eher viele“ und „zu viele“ Touristinnen und Touristen wahrgenommen, wovon wiederum am häufigsten der Sommer als die meistbesuchte Jahreszeit genannt wurde – in Kärnten empfanden das acht von zehn Befragten so.
- Unter der **Tiroler** Wohnbevölkerung schätzte fast jede/r Dritte (33 %) das Gästeaufkommen als „eher viel“ oder „zu viel“ ein, mehr als die Hälfte (54 %) davon im Winter.
- In **Salzburg** nahmen 37 % der Bevölkerung die Zahl an Touristinnen und Touristen als „eher viel“ oder „zu viel“ wahr, davon jeweils 43 % ganzjährig und/oder im Sommer und 36 % im Winter (auf Basis von Mehrfachantworten).
- Fast die Hälfte der **Wiener** Bevölkerung (48 %) verspürt das touristische Aufkommen als stark bzw. eher stark, ein Großteil (55 %) das ganze Jahr über.

## Wahrgenommenes Aufkommen an Touristinnen und Touristen am Wohnort nach Wohnsitzbundesland 2025

Aggregierte Nennungen in % der Wohnbevölkerung ab 15 Jahren



Quelle: Statistik Austria. Aggregierte, gewichtete Einzelwerte der wahrgenommenen Auswirkungen auf den eigenen Wohnort. Rundungsdifferenzen wurden nicht ausgeglichen.

### Die Wahrnehmung des Tourismus in Österreich:

**71 %** der Bevölkerung messen dem Tourismus eine hohe Bedeutung für Österreichs Wirtschaft, Arbeitsmarkt und Freizeitangebote zu.

**48 %** der Bevölkerung finden, dass die Zahl an Touristinnen und Touristen in Österreich passt.

### Die Wahrnehmung des Tourismus am eigenen Wohnort:

**39 %** der Bevölkerung sehen den Tourismus mit einer hohen Bedeutung für Wirtschaft, Arbeitsmarkt und Freizeitangebote am eigenen Wohnort.

**36 %** der Bevölkerung empfinden das Aufkommen an Touristinnen und Touristen am eigenen Wohnort als passend.

Indikator:

76,7 %

Anteil Personen mit mindestens einer Urlaubsreise mit Übernachtung

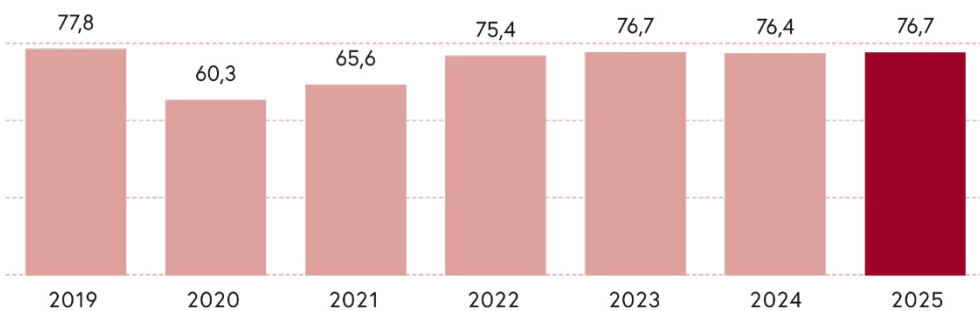
2025 höchste Zahl an Urlaubsreisenden aus Österreich, dennoch in Summe etwas weniger Reisen als im Vorjahr; Inland weiterhin beliebtestes Reiseziel

## Reiseverhalten der österreichischen Bevölkerung

Im Jahr 2025 unternahmen 76,7% der österreichischen Wohnbevölkerung ab 15 Jahren insgesamt 27,0 Mio. Urlaubsreisen ins In- und Ausland. Die Zahl an Urlaubsreisen (inklusive Verwandten- und Bekanntenbesuche) mit Übernachtung lag damit leicht unter dem Rekordniveau von 2024 (-1,8%), während die zugehörige Personenzahl mit 5,9 Mio. so hoch wie nie zuvor war.

### Urlaubsreiseintensität der österreichischen Bevölkerung (ab 15 Jahren)

Anteil der Personen mit mindestens einer Urlaubsreise mit Übernachtung in %

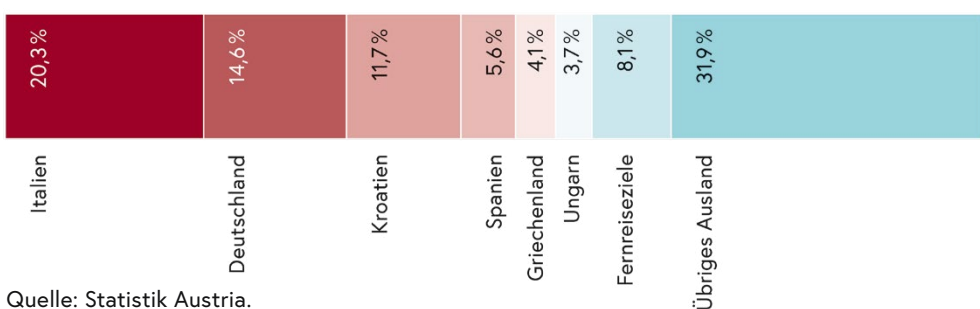


Quelle: Statistik Austria. Änderung der Erhebungsmethode von CATI auf CAWI-First mit Berichtsjahr 2023.

Beträchtliche 47,2% bzw. 12,8 Mio. dieser Urlaubsreisen wurden in Österreich verbracht, wobei die Steiermark (2,5 Mio. Urlaubsreisen bzw. 19,8% aller Inlandsurlaubsreisen) und Salzburg (1,9 Mio. bzw. 14,9%) die bevorzugtesten Zielbundesländer waren.

Von den insgesamt 14,3 Mio. Auslandsurlaubsreisen im Jahr 2025 führte jede fünfte nach Italien (2,9 Mio.; 20,3% aller Auslandsurlaubsreisen) und knapp jede siebente nach Deutschland (2,1 Mio. bzw. 14,6%). Unter den weiteren wichtigen Destinationen fanden sich zudem die drei Mittelmeer-Destinationen Kroatien (11,7% aller Auslandsurlaubsreisen), Spanien (5,6%) und Griechenland (4,1%). Der Anteil von Fernreisen (außerhalb Europas und der Türkei) stieg im Vergleich zum Vorjahr leicht auf 8,1% (2024: 7,9%).

### Bevorzugte Reiseziele der österreichischen Bevölkerung (ab 15 Jahren) auf Auslandsurlaubsreisen 2025, Anteile in %



Quelle: Statistik Austria.

# Österreichische Hotel- und Tourismusbank



# Die Österreichische Hotel- und Tourismusbank (OeHT)

Die Tourismus- und Freizeitwirtschaft ist die einzige Branche in Österreich, die mit der Österreichischen Hotel- und Tourismusbank Gesellschaft m.b.H. (OeHT) eine Einrichtung zur Verfügung hat, die sowohl Förderungsstelle als auch Bank ist. Ihre Leistungen gehen über das Angebot standardisierter Finanzierungs- und Förderungsprodukte hinaus. Dies ist gerade unter den derzeit geltenden – und künftig noch verstärkten – regulatorischen Bedingungen wichtig und schützt damit die Tourismusbranche vor Finanzierungsengpässen. Seit mehr als 75 Jahren ist die OeHT eine verlässliche Partnerin der gesamten Branche und prägt deren Entwicklung mit einem umfassenden und maßgeschneiderten Leistungsportfolio. Sie steht im Eigentum der Oesterreichischen Kontrollbank AG (OeKB) und der Raiffeisen ÖHT Beteiligungs-GmbH.

Die aktuellen Richtlinien der gewerblichen Tourismusförderung des Bundes gelten seit April 2023. Als Förderungsinstrumente stehen der OeHT geförderte Kredite, Haftungen und Zuschüsse zur Verfügung. Damit werden Investitionsprojekte von kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) der Tourismus- und Freizeitwirtschaft unterstützt. Es werden gezielt Investitionsprojekte zur Umsetzung der ökologischen Transformation, die Verbesserung der Mitarbeiterinfrastruktur und insbesondere Betriebsnachfolgen gefördert. Das Programm zählt seit vielen Jahrzehnten zu den bedeutendsten Steuerungsinstrumenten für die Tourismuspolitik des Bundes.

## Förderungen im Jahr 2025

Im Jahr 2025 konnte mit den Förderungsinstrumenten der OeHT ein Investitionsvolumen von insgesamt 539 Mio. Euro gehebelt werden – im Vergleich zu 499 Mio. Euro im Jahr 2024 erneut eine spürbare Steigerung.

Die OeHT bewilligte im Jahr 2025 112 Kreditfälle (2024: 94 Fälle) mit einem Kreditvolumen von 198 Mio. Euro (2024: 185 Mio. Euro), wodurch ein Investitionsvolumen von 370 Mio. Euro (2024: 380 Mio. Euro) ausgelöst wurde.

Zusätzlich wurden 71 Nachhaltigkeitsboni (2024: 55 Fälle) mit einem Zuschussvolumen von 8 Mio. Euro (2024: 8 Mio. Euro) bewilligt.

Im Bereich der Jungunternehmerförderung konnten 40 Fälle (2024: 35 Fälle) bewilligt werden. Mit einem Zuschussvolumen in der Höhe von 832.000 Euro (2024: 0,7 Mio. Euro) wurden 14 Mio. Euro (2024: 13 Mio. Euro) an Investitionen ausgelöst.

2025 wurden des Weiteren 39 Haftungsfälle (2024: 27 Haftungsfälle) mit einem gesamten Haftungsvolumen von 19 Mio. Euro (2024: 11 Mio. Euro) bewilligt. Dabei wurde ein Investitionsvolumen von 49 Mio. Euro (2024: 11 Mio. Euro) ausgelöst.

Das Förderungsprodukt „Unternehmensstabilisierung“ fokussiert sich auf die Sanierung von finanziell angeschlagenen Tourismusbetrieben, um Insolvenzen zu vermeiden und zeigt sich als äußerst erfolgreich. So kann beispielsweise ein Tourismusbetrieb mit einer OeHT-Haftung unterstützt werden. Seit Start des Programms 2023 gab es keine Ausfälle.

Beim Nachhaltigkeitsbonus (Ökologie, Mitarbeiter/Regionen sowie Wirtschaft/Digitalisierung) zeigt sich für das Jahr 2025, dass Investitionen in Mitarbeiter(-unterkünfte) am häufigsten unterstützt werden. Dies spiegelt sich sowohl in der Anzahl der Förderungsfälle (22) als auch im Förderungsvolumen (3 Mio. Euro) wider. Ziel ist es, heimischen Tourismus-KMU dabei zu unterstützen, Mitarbeitende langfristig zu binden, indem ihnen ein attraktives Beschäftigungspaket – etwa mit Wohnmöglichkeiten in der Nähe des Arbeitsplatzes – angeboten wird. An zweiter Stelle stehen Investitionen in Unternehmensnachfolge und Digitalisierung mit 11 Fällen und einem Volumen von EUR 2 Mio. Investitionen im Bereich Ökologie sind trotz der höheren Anzahl an Fällen (16) aufgrund der kleinteiligen Investitionsbeträge mit einem Volumen von 737.230 Euro auf dem dritten Platz.

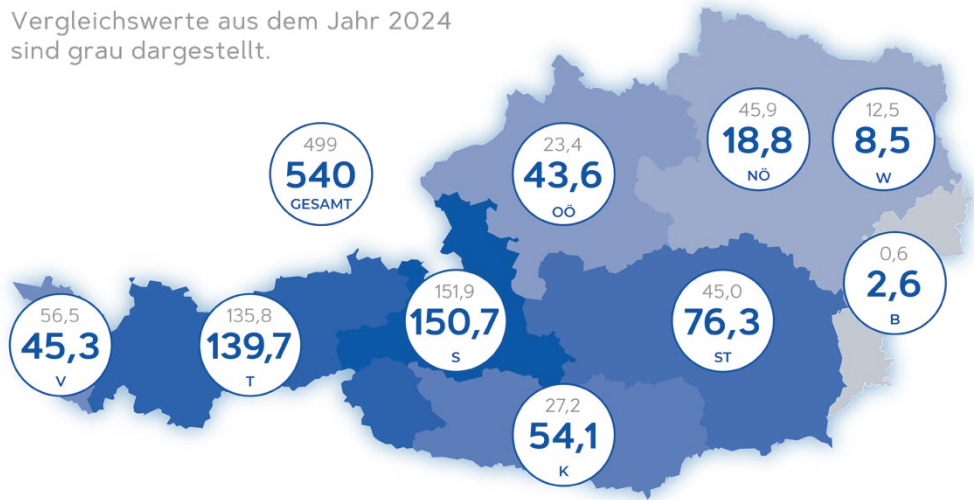
Besonders hervorzuheben ist, dass die gewerbliche Tourismusförderung des Bundes mit vergleichsweise geringem Budgeteinsatz umfassende Wirkung erzielt: Im Jahr 2025 stand ein Förderungsbudget von 21,24 Mio. Euro sowie zuzüglich 59 Mio. Euro an Treuhandkrediten des erp-Fonds zur Verfügung. Damit konnten insgesamt 539 Mio. Euro an Investitionen gehebelt werden. Dieser Hebel ergibt sich aus dem Alleinstellungsmerkmal der OeHT, die nicht nur Förderungsstelle, sondern auch Bank ist. So kann die OeHT nicht nur mit Förderungsmitteln des BMWET operieren, sondern auch mit am Markt aufgenommenen Kreditmitteln.

Die Förderungsbilanz 2025 unterstreicht, dass österreichische Tourismusbetriebe trotz steigender Kosten im Bereich Mitarbeitende und Energie weiterhin investieren und mit dem Beitrag zur regionalen Wertschöpfung ein wesentlicher Stabilisator für die Konjunktur sind.

# Investitionsvolumen 2025 Bundesländervergleich

(in Mio EUR)

Vergleichswerte aus dem Jahr 2024 sind grau dargestellt.



## Bewilligungen 2025



Vergleichswerte aus dem Jahr 2024 sind grau dargestellt.

<b>OeHT-Kredite</b> 94 <b>112</b> Bewilligungen 198 Mio. EUR Bewilligtes Kreditvolumen <b>370</b> 380 Mio. EUR Ausgelöstes Investitionsvolumen	<b>erp-Kredite</b> 46 <b>70</b> Bewilligungen 59 Mio. EUR Bewilligtes Kreditvolumen <b>106</b> 94 Mio. EUR Ausgelöstes Investitionsvolumen
<b>Nachhaltigkeitsbonus</b> 55 <b>71</b> Bewilligungen 8 Mio. EUR Bewilligtes Zuschussvolumen	<b>Jungunternehmer</b> 35 <b>40</b> Bewilligungen 832 Tsd. EUR Bewilligtes Zuschussvolumen <b>14</b> 13 Mio. EUR Ausgelöstes Investitionsvolumen
<b>Unternehmensstabilisierung*</b> 5 <b>5</b> Bewilligungen 191 Tsd. EUR Bewilligtes Zuschussvolumen	<b>OeHT-Haftungen*</b> 26 <b>39</b> Bewilligungen 19 Mio. EUR Bewilligtes Haftungsvolumen <b>49</b> 11 Mio. EUR Ausgelöstes Investitionsvolumen

\* Zuschüsse

\* inkl. Unternehmensstabilisierung und Equity Growth

## **TIS-Studie zur wirtschaftlichen Resilienz von KMU im Tourismus (Auszug)**

Die OeHT-Tochter Tourism Investment Services GmbH analysierte im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft, Energie und Tourismus die wirtschaftliche Resilienz von KMU in der österreichischen Tourismuslandschaft. Dabei lag der Fokus auf Betrieben, die von der OeHT im Rahmen der gewerblichen Tourismusförderung des Bundes gefördert wurden. Die wirtschaftliche Resilienz ist eine wesentliche Voraussetzung, um Krisensituationen und Veränderungen im Umfeld erfolgreich zu bewältigen. Ziel der Studie war es, die Entwicklung und den aktuellen Stand der wirtschaftlichen Resilienz von KMU im österreichischen Tourismus zu analysieren.

### **Solide wirtschaftliche Entwicklung**

Die Ergebnisse zeigen, dass es dem Großteil der österreichischen Tourismusbetriebe trotz des schwierigen Marktumfelds der vergangenen Jahre – geprägt durch die COVID-19-Pandemie, vorsichtiges Konsumverhalten, steigenden Kostendruck und geopolitische Verwerfungen – gelungen ist, für die wirtschaftliche Resilienz relevante Betriebskennzahlen sukzessive zu verbessern.

In allen Segmenten konnten im Beobachtungszeitraum (2015–2024) teils deutliche Umsatzzuwächse verzeichnet werden. Inflationbereinigt fielen die Steigerungsraten jedoch moderat aus – in der 4-Sterne-Kategorie kam es sogar zu einem leichten realen Umsatzrückgang. Dennoch gelang es, die gestiegenen operativen Kosten weitgehend zu kompensieren. Dadurch konnten die operativen Ergebnisse vor Zinsen (GOP) im Median weiter verbessert werden und liegen aktuell zwischen 22,1% (3-Sterne-/3-Sterne-Superior-Kategorie) und 23,6% (4-Sterne-Superior-/5-Sterne-Kategorie).

### **Erheblicher Druck auf das Ertragspotenzial**

Die Entwicklung der wichtigsten Kostenpositionen – „Wareneinsatz“, „Mitarbeiteraufwand“ und „Energie“ – schwächt die Ertragskraft der Betriebe und erhöht den Druck auf die Gewinnmargen der Hotellerie spürbar. Laut Analyse bestehen Steigerungspotenziale bei der Preisdurchsetzung, sowie bei der Auslastung, da Hotels in Österreich derzeit im Durchschnitt rund die Hälfte des Jahres nicht ausgelastet sind. Den eigentlichen Liquiditätsdruck auf die teils hoch verschuldeten Betriebe, die durch ihr hohes Anlagevermögen auf risikotragende Fremdfinanzierung angewiesen sind, verursachen die stark gestiegenen Zinsen. Zu Beginn des Beobachtungszeitraums lag die durchschnittliche Verzinsung bei rd. 2,80% p.a. (2015), im Jahr 2019 und damit vor Beginn der negativen Zinsentwicklung bei etwa 2,43% p.a. Im Wirtschaftsjahr 2024 mussten die Betriebe durchschnittlich bereits rd. 4,87% p.a. an Zinsen für die langfristigen Finanzierungen aufbringen, was sich besonders in der Liquidität der 4-Sterne-Betriebe bemerkbar macht.

### Verbesserung bilanzieller Kennzahlen

In den letzten zehn Jahren konnten wesentliche bilanzielle Kennzahlen verbessert werden. So ist es gelungen, die Eigenkapitalquote – die im Vergleich zu anderen Branchen weiterhin niedrig ist – sukzessive zu erhöhen und die Entschuldungsdauer bei rd. 75% der Unternehmen zum Teil deutlich unter der im Unternehmensreorganisationsgesetz (URG) vorgesehenen Grenze von 15 Jahren zu halten. Vor dem Hintergrund der weiterhin hohen Abhängigkeit der Branche von der Fremdfinanzierung ist diese Entwicklung positiv zu werten.



**TIS** Tourism  
Investment  
Services

Die Studie zur wirtschaftlichen Resilienz von KMU im Tourismus finden Sie zum Nachlesen auf [www.oeht.at/tis](http://www.oeht.at/tis).



### Fitness-Check 2025 für die Hotellerie

Die Österreichische Hotel- und Tourismusbank (OeHT), die Prodingler Tourismusberatung und Kohl > Partner haben 2025 erneut die Kennzahlen der österreichischen Ferienhotellerie ausgewertet. Auf Basis einheitlicher Auswertungsstandards (u. a. STAHR – Standard der Abrechnung für Hotels und Restaurants) werden die Jahresabschlüsse 2024 österreichischer Ferienhotels ausgewertet und nach Kategorien und Kennzahlengruppen (Umsatz, Kosten, Energie, Finanzierung, ESG, etc.) vergleichbar gemacht. Der Branchenvergleich gilt als größtes Benchmarking im Alpenraum in der Hotellerie mit erstmalig über 1.000 Betrieben. Der Fitness-Check unterstützt Hotels, Banken und Entscheidungsträger bei Standortbestimmung, Investitionsentscheidungen und strategischer Weiterentwicklung.

### Stabile Auslastung, eingependelte Energiepreise, aber GOP verharrt auf niedrigem Niveau

Der „Fitness-Check 2025 für Hotels“ zeigt, dass die Auslastung in vielen Betrieben auf gutem Niveau bleibt, sich die Energiepreise nach ihrem Allzeithoch etwas stabilisiert haben und der Wareneinsatz in Relation zu den Gesamterlösen leicht gesenkt werden konnte. Gleichzeitig setzen kollektivvertragliche Lohnerhöhungen und dadurch weiter steigende Mitarbeiterkosten die Betriebsergebnisse massiv unter Druck. Das operative Betriebsergebnis (GOP) hat sich, prozentual auf den Umsatz bemessen, auf einem historisch niedrigen Niveau eingependelt. ESG-Kennzahlen sind nunmehr fixer Bestandteil des Fitness-Checks und bilden eine verlässliche Grundlage für eine zukunftsorientierte und wettbewerbsfähige Unternehmensstrategie.

### **Auslastung gut, aber Umsatzdynamik flacht ab**

Die Auslastung, gemessen in Vollbelegtagen (VBT), konnte insgesamt leicht gesteigert werden. Besonders die 3- und 3-Sterne-Superior-Hotellerie verzeichnete ein Plus, während die höheren Kategorien nur noch geringe Zuwächse zeigen.

Beim Gesamtumsatz je Zimmer fällt das Bild differenzierter aus: In den 4-Sterne-Superior- und 5-Sterne-Betrieben kommt es zu spürbaren Steigerungen je Zimmer. In der 3-/3-Superior- und klassischen 4-Sterne-Hotellerie sind hingegen nur moderate Zuwächse bzw. Stagnation erkennbar.

### **Aufwendungen für Mitarbeitende bleiben größter Kostentreiber**

Besonders deutlich zeigt sich der Druck bei den Aufwendungen für Mitarbeitende. Diese steigen im Median in allen Kategorien weiter um rund fünf bis sieben Prozent. Der Aufwand je Vollzeitäquivalent (VZÄ) findet sich im oberen Quartil mittlerweile in allen Kategorien bei über 50.000 Euro pro Jahr wieder, der Median liegt bei 45.000 bis 48.000 Euro.

Auch die Kostenstruktur verändert sich: Während die Wareneinsatzquote leicht zurückgeht, steigt der Anteil der Aufwendungen für Mitarbeitende am Gesamtaufwand weiter an. Viele Betriebe arbeiten daher trotz guter Auslastung mit sehr geringen Margen.

### **Energie: Vom Schock zur hohen neuen Normalität**

Die Energieaufwendungen haben sich nach den starken Sprüngen der vergangenen Jahre auf entsprechendem Niveau stabilisiert. In Relation zum Umsatz sind keine weiteren dramatischen Ausschläge, sondern eher eine leichte Verflachung der Energiepreise zu erkennen.

Parallel dazu zeigt sich, dass viele Betriebe ihre Marketingbudgets kritisch überprüfen: Der Marketingaufwand in Relation zum Umsatz geht tendenziell leicht zurück. Angesichts des intensiven Wettbewerbs birgt diese Entwicklung Chancen und Risiken, denn Einsparungen dürfen nicht zu Lasten der Sichtbarkeit und Positionierung gehen.

### **GOP-Margen stagnieren**

Beim GOP in Prozent des Umsatzes zeigt der Fitness-Check 2025 ein ernüchterndes Bild: In der 3-/3-Superior-Hotellerie ist eine Stagnation der Margen erkennbar. Im 4-Sterne-Segment verharrt der GOP-Anteil ebenfalls auf dem Niveau des Vorjahres. Lediglich im 4-Superior-/5-Sterne-Bereich zeigt sich im Median eine minimale Verbesserung von rund 0,4 Prozentpunkten. In Euro gerechnet, also beim GOP pro Zimmer, sind insgesamt über alle Betriebstypen leichte Steigerungen im Median sichtbar.

## Strategische Antworten: Effizienz, Positionierung, Preispolitik und ESG

Wer heute in der Hotellerie erfolgreich sein will, muss an mehreren Stellschrauben gleichzeitig drehen. Die klassischen Hebel – Auslastung steigern und Preise anheben – allein reichen nicht mehr. Gefragt sind eine klare Positionierung, effiziente Abläufe, professionelle Preispolitik und ein sehr bewusstes Mitarbeitermanagement.

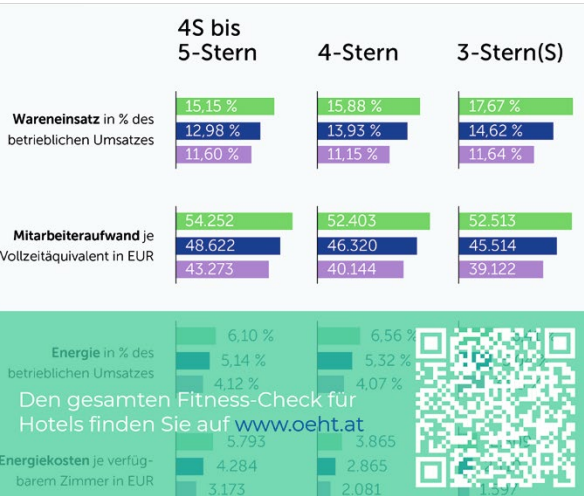
Zu einem ganzheitlichen Unternehmenserfolg trägt auch das Wissen über die eigenen ESG-Kennzahlen wesentlich bei. Eine gute inhaltliche Auseinandersetzung mit den betriebseigenen ESG-Zahlen bietet Wettbewerbsvorteile und hilft, Kosten zu senken. Nachhaltigkeitskennzahlen sind längst zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor geworden.

In Summe zeigen die Ergebnisse des Fitness-Checks 2025 weder alarmierende Entwicklungen noch eine Entwarnung: Die Auslastungszahlen sind überwiegend gut. Die Preise in der Beherbergung konnten weiter angepasst werden. Gleichzeitig sind deutliche Kostenanstiege, insbesondere bei den Mitarbeitenden, spürbar. Die GOP-Margen stagnieren bei gleichzeitig steigenden Finanzierungskosten, sodass die Ertragsituation angespannt bleibt. Trotz eines schwierigen Marktumfelds zeigt sich die Branche damit weiterhin krisenresistent.

## Fitness-Check für Hotels

Diese wichtigen Kennzahlen helfen Ihnen beim Einstieg oder im täglichen Hotel-Business. Mit aktuellen Benchmarkzahlen kann ich mich vergleichen und feststellen: Wo steht mein Betrieb im Vergleich zu anderen?

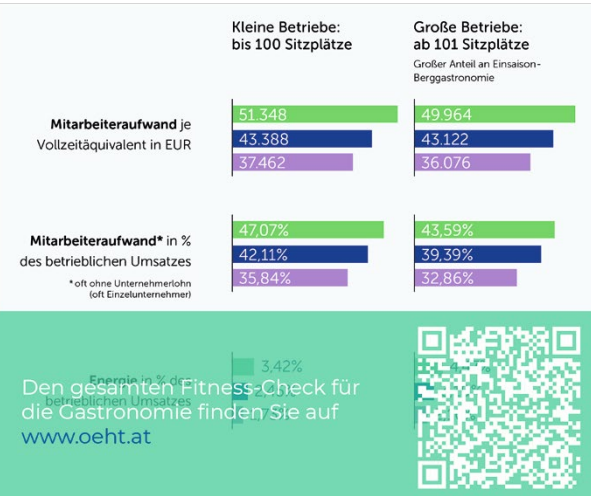
Die Prodingler Beratungsgruppe, die Österreichische Hotel- und Tourismusbank und Kohl & Partner halten sich an den Standard STAHR (Standard der Abrechnung für Hotels und Restaurants). Dieser findet speziell in der Ferienhotellerie Anwendung und basiert auf der Grundlage eines einheitlichen Berichtswesens für Hotels und Restaurants.



## Fitness-Check für die Gastronomie

Diese wichtigen Kennzahlen helfen Ihnen beim Einstieg oder im täglichen Betrieb. Mit aktuellen Benchmarkzahlen kann ich mich vergleichen und feststellen: Wo steht mein Betrieb im Vergleich zu anderen?

Die Prodingler Beratungsgruppe, die Österreichische Hotel- und Tourismusbank und Kohl & Partner halten sich an den Standard STAHR (Standard der Abrechnung für Hotels und Restaurants). Dieser basiert auf der Grundlage eines einheitlichen Berichtswesens für Hotels und Restaurants.



## **Ausgangslage & Ausblick 2026**

Die OeHT verzeichnete zu Beginn des Jahres 2026 erneut eine sehr hohe Nachfrage über alle angebotenen Finanzierungen und Förderungen hinweg. Eine hohe Antragslage im Kundenportal lässt wieder eine hohe Investitionsbereitschaft seitens der Tourismusbetriebe erwarten. Hohe Inflationkosten belasten die Branche allerdings sehr und sind für eine rückläufige Ertragskraft bei den Betrieben verantwortlich. Der Preisdruck kann von vielen Unternehmen nicht direkt weitergegeben werden.

Durch die Weiterführung der Kooperation zwischen der Europäische Investitionsbank (EIB) und der OeHT erhält der österreichische Tourismussektor 2026 zusätzlichen Rückenwind. Gemeinsam stellen die beiden Institute 100 Mio. Euro an günstigen Finanzierungen für KMU-Tourismusbetriebe bereit. Die Mittel werden im Rahmen der gewerblichen Tourismusförderung des Bundes eingesetzt.

Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf Nachhaltigkeit: 30 Prozent der Mittel sind für Klimamaßnahmen vorgesehen, insbesondere für Investitionen in Energieeffizienz und moderne, ressourcenschonende Infrastruktur. Damit unterstützt das Kreditprogramm nicht nur die wirtschaftliche Stabilität der Betriebe, sondern auch die grüne Transformation des Sektors.

# Österreich Werbung



# Die Österreich Werbung

Nahezu jedes Land hat eine nationale Tourismusorganisation. In Österreich ist das die Österreich Werbung. Gemeinsam mit allen Mitwirkenden im heimischen Tourismus arbeitet die „ÖW“ für den Erhalt und Ausbau der Wettbewerbsfähigkeit des Urlaubslands Österreich.

Weltweit begeistern 220 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für das unverwechselbare österreichische Lebensgefühl – Momente voller Leichtigkeit, Tiefe und echter Freude, wie man sie nur bei einem Urlaub in Österreich erleben kann. Markenführung und Marketing sind aber nur einige der zahlreichen Aufgaben von Österreichs nationaler Tourismusorganisation. Die Österreich Werbung vernetzt Player aus der Branche und darüber hinaus miteinander. Sie macht Medienarbeit und wickelt Influencerinnen- und Influencer-Kooperationen ab. Sie schafft für die Branche Zugänge zu den internationalen Herkunftsmärkten. Und sie stellt ihr Wissen über Gäste und Trends auf den Märkten der Branche in Österreich zur Verfügung.

Mit ihren Aktivitäten leistet die ÖW einen essenziellen Beitrag zur Steigerung der Wertschöpfung der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Österreich.

## Das Budget 2025

Die Österreich Werbung ist als Verein organisiert. Ihr Budget setzt sich zusammen aus den Mitgliedsbeiträgen der Vereinsmitglieder Republik Österreich (vertreten durch das BMWET) und der Wirtschaftskammer Österreich sowie Leistungsbeiträgen aus der Tourismusbranche im Rahmen von Beteiligungen an konkreten Marketing-Aktivitäten.

### Im Jahr 2025 betrug das Budget 54 Millionen Euro



Quelle: Österreich Werbung.

## 70 Jahre Österreich Werbung

Seit ihrer Gründung als Österreichische Fremdenverkehrswerbung im Jahr 1955 begleitet die (heutige) Österreich Werbung die Reisebranche durch eine beeindruckende Erfolgsgeschichte. Das runde Jubiläum im Jahr 2025 war der Anlass für eine ganze Reihe an Projekten, die sieben Jahrzehnte österreichische Tourismusgeschichte in den Mittelpunkt stellen.

Einige der Highlights:

- Ein 130-seitiges Print-Magazin erzählte unter dem Titel „Creating Future Moments together“ Geschichten, die den Tourismus ausgezeichnet machen und holte Visionärinnen und Visionäre im Tourismus vor den Vorhang, die schon heute an der Zukunft arbeiten.
- Auf der B2B-Website stellte eine Zeitleiste die wichtigsten Meilensteine aus 70 Jahren Tourismusgeschichte kompakt dar.
- In einem von der ÖW eigenproduzierten Video durchwanderte der österreichische Schauspieler und Kabarettist Maximilian Ratzenböck sieben Jahrzehnte voller Meilensteine, Persönlichkeiten und Zukunftsmomente und generierte damit über 50.000 Views auf der Streamingplattform YouTube.
- Im TV widmete sich eine zweiteilige ORF-III-Dokumentation von Regisseur Günter Kaindlstorfer der lebendigen Geschichte des Tourismus in Österreich.
- Im Rahmen des Österreichischen Tourismustags (ÖTT) am 14. Mai 2025 feierten Branche und ÖW gemeinsam das Jubiläum
- Im Rahmen einer internen Veranstaltung wurde eine Ausstellung mit historischen Plakaten und Ausstellungsstücken organisiert.

Meilenstein – ein Film über 70 Jahre Tourismusgeschichte: [to.austriatourism.com/meilenstein](https://to.austriatourism.com/meilenstein)



## Best of Ganzjahreskommunikation

Ganzjahrestourismus ist ein entscheidender Faktor für die wirtschaftliche Weiterentwicklung, Nachhaltigkeit und Wettbewerbsfähigkeit von Tourismusregionen und des gesamten Tourismusstandortes. Die Österreich Werbung rückt in ihrer Kommunikation daher verstärkt den übersaisonalen Charakter des Tourismuslandes in den Mittelpunkt. Die reichweitenstarken Imagekampagnen wurden 2025 von zusätzlichen innovativen Marketing-Aktionen flankiert.

### Imagekampagnen

„Austria is just Lebensgefühl“ war die Botschaft der Imagekampagnen 2025 der Österreich Werbung. Gezeigt wurden nicht alltägliche Urlaubsaktivitäten genauso wie das imperiale Erbe oder der Dauerbrenner Wintersport. Die Kampagnen positionierten Österreich als Reiseziel, das neben Nostalgie und Klischees noch viel mehr zu bieten hat: das einzigartige Lebensgefühl, das man nur bei einem Aufenthalt in Österreich erleben kann, saisonunabhängig an 365 Tagen im Jahr.



Gäste auf „Ziegenwanderung“ in Rosenlehen, Faistenau, SalzburgerLand

### Frech, innovativ, kreativ

Mit innovativen Marketing-Aktionen sorgte die Österreich Werbung auch 2025 dafür, dass Österreich international im Gespräch bleibt – kreativ, charmant und mit einem Augenzwinkern.

Zum Beispiel „Crush Course“: Die Contentserie will Einsteigerinnen und Einsteiger und Wiedereinsteigerinnen und Wiedereinsteiger Lust auf Skifahren machen. In humorvollen Videos demonstrieren zwei Freundinnen, warum Skifahren voll im Trend liegt, wie man einen Skitag plant und wie man dabei Fotos macht, die auf Dating-Apps die Herzen höherschlagen lassen.

Skifahren macht Spaß und sorgt für attraktive Profilfotos



Und „AUT in the Wild“ positionierte Österreich als Bühne für außergewöhnliche Outdoor-Aktivitäten: Mit Augenzwinkern und angelehnt an gängige Survival-Formate zeigte die Contentserie echte österreichische Naturerlebnisse mit Fokus auf Action und Abenteuer, Glamping und Abkühlung in den Alpen.

Protagonist Hiker Harry gab Tipps zum Überleben in Österreichs Wildnis

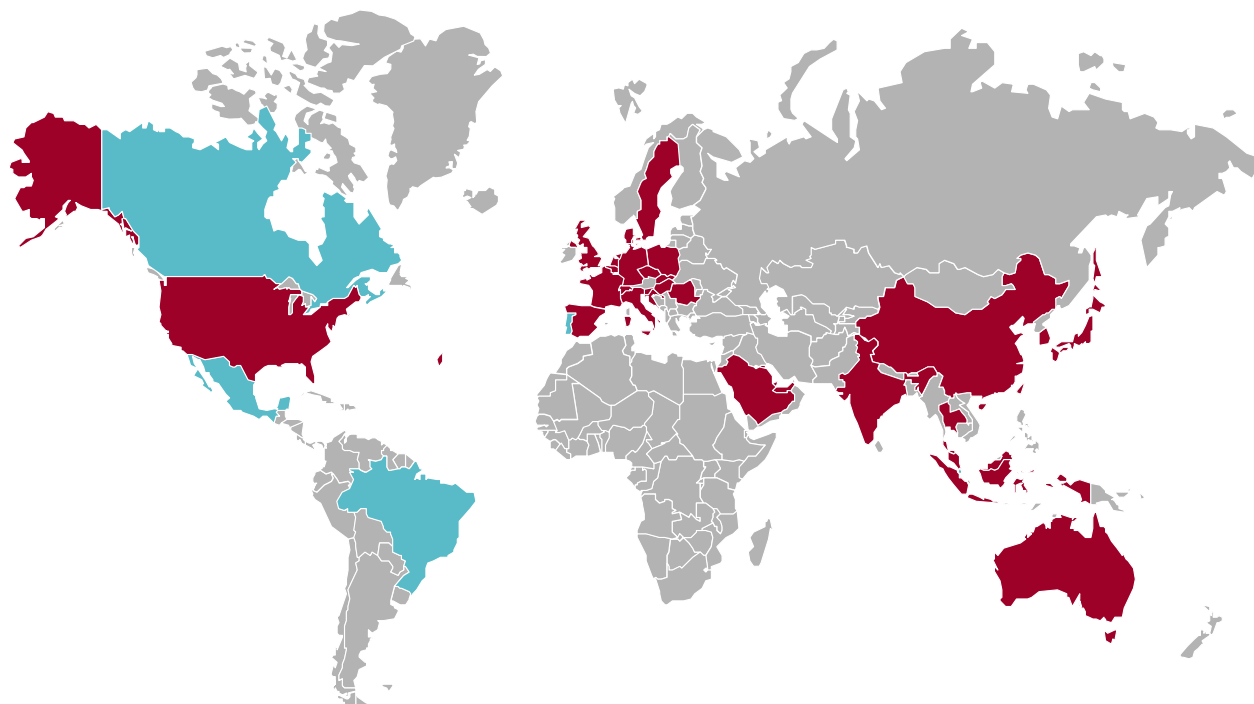


### **Kulinarisch Weltspitze**

Und unter dem Kulinarik-Claim „eatAUT“ bündelten Tourismus-Branche und ÖW ihre Kommunikation und trommelten ganzjährig für das, was das Kulinarikland Österreich besonders macht: regionale Produkte, authentische Originale und das einzigartige Lebensgefühl des gemeinsamen Genießens.

## Weltweit aktiv

Das 19 Marktbüros umfassende Netzwerk der Österreich Werbung erstreckt sich von New York bis Japan. Die Österreich Werbung schläft buchstäblich nie: Irgendwo auf der Welt begeistern zu jedem Zeitpunkt ÖW-Mitarbeiterinnen und ÖW-Mitarbeiter für Österreich. 27 Märkte bearbeitet die Österreich Werbung „in house“, in weiteren vier Ländern erfolgt die Marktbearbeitung in Kooperation mit der AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA.



### 27 ÖW-Märkte ■

- Deutschland
- Niederlande
- Tschechien
- Schweiz
- Belgien
- Italien
- Polen
- Ungarn
- Vereinigte Staaten von Amerika
- Großbritannien
- Dänemark
- Arabische Länder\*
- Frankreich
- Israel
- China
- Slowakei
- Kroatien
- Slowenien
- Rumänien
- Spanien
- Schweden
- Indien
- Südkorea
- Taiwan (Chines. Taipei)
- Australien
- Südostasien\*\*
- Japan

### 4 Märkte in Koop mit AW ■

- Kanada
- Mexiko
- Brasilien
- Portugal

\* Vereinigte Arabische Emirate, Saudi-Arabien, Katar, Kuwait

\*\* Thailand, Malaysia, Singapur

Stand: März 2026

Quelle: Österreich Werbung.

## **Best of Netzwerkknoten**

Die Österreich Werbung ist mehr als eine Tourismusmarketingorganisation. Sie versteht sich als Netzwerkknoten, der Player aus der Branche und darüber hinaus vernetzt und der Branche in Österreich Zugänge zu internationalen Märkten eröffnet. Durch zahlreiche Veranstaltungen wurde diese Rolle auch 2025 deutlich.

## **ATB**

Die Austrian Travel Business (ATB) ist Österreichs größte Tourismusfachmesse und eine Plattform für globale Partnerschaften, die neue Impulse für den Tourismus setzen und die Internationalisierung weiter vorantreiben. Am 16. und 17. Jänner 2025 brachte die ATB 350 internationale Einkäuferinnen und Einkäufer aus über 40 Ländern mit über 280 österreichischen Ausstellerinnen und Aussteller im Austria Center Vienna zusammen. Im Fokus standen Networking und Innovationen.

## **ITB**

Österreich präsentierte sich auf der größten Tourismusmesse vom 4. bis 6. März 2025 in Berlin selbstbewusst: Mit 900 m<sup>2</sup> Standfläche und 71 Partnern war der Auftritt noch einmal größer als schon im Jahr davor. Unter dem Dach des Kulinarik-Claims „eatAUT“ erlebten Besucherinnen und Besucher Augmented Reality, Silent-Disco-Start-up-Pitches und kulinarische Highlights am messe-eigenen Chefs Table. Die Message an die internationale Tourismusbranche: Österreich ist nicht nur eine Destination, sondern ein (Lebens)gefühl.

## **ÖTT**

Unter dem Motto „Die Welt zu Gast – Märkte verstehen, Potenziale nutzen“ lud die Österreich Werbung gemeinsam mit dem Bundesministerium für Wirtschaft, Energie und Tourismus und der Wirtschaftskammer Österreich am 14. Mai 2025 zum Österreichischen Tourismustag (ÖTT). Das ganztägige Programm stellte die Bedeutung der Internationalisierung für den österreichischen Tourismus in den Mittelpunkt und zeigte auf, wie strategische Marktbearbeitung und globale Vernetzung die wirtschaftliche Stärke des Tourismusstandorts sichern.

## **STiAS**

„We learn. We grow. We shine.“ war das Motto des zweiten Sustainable Tourism in Austria Summit (STiAS), veranstaltet von der Österreich Werbung gemeinsam mit dem Bundesministerium für Wirtschaft, Energie und Tourismus sowie der Wirtschaftskammer Österreich. Die Konferenz im Festspielhaus Bregenz am 3. und 4. Juni 2025 bot eine internationale Austauschplattform über nachhaltige Projekte und Best Practices im Tourismus.

## Best of Innovation

Change Tourism Austria (CTA) ist eine gemeinsame Initiative von Wirtschaftskammer Österreich, BMWET und der Österreich Werbung. CTA ist eine Plattform für den Austausch zu innovativen Ideen und Projekten für den österreichischen Tourismus. 2025 erreichte die Plattform einen Meilenstein: Die Zahl von über 2.000 Mitgliedern demonstriert die Relevanz der CTA-Community als zentrale Innovationsplattform im Tourismus.

## Hackathons

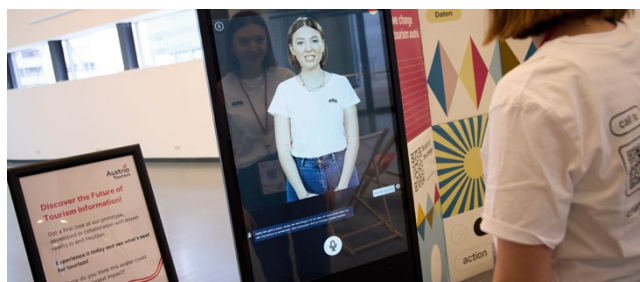
Mit sogenannten Hackathons schaffte CTA Innovationsräume für neue Ideen, Prototypen und Kooperationen in der Branche. Bei Hackathons arbeiten Teams gemeinsam an Projekten und entwickeln Software. Zum Beispiel im Rahmen des Tourism Technology Festival 3.0 in Salzburg: Innerhalb von 24 Stunden entwickelten 126 Teilnehmende in 31 Teams Prototypen für die nächste Generation des Tourismus. Im Fokus: Künstliche Intelligenz, Daten, Nachhaltigkeit, Mobilität und digitale Gästekommunikation. Auch die InnoDays in Wien boten jungen Talenten die Möglichkeit, gemeinsam spannende Innovationsaufgaben voranzutreiben.



Full house beim  
Tourism Technology  
Festival in Salzburg

## AI Avatar

Wie sieht Tourismusinformation der Zukunft aus? Der „AI Avatar“ demonstriert es schon heute. Und zwar in der Praxis. Der KI-Assistent der ÖW tourte durch Österreich und Europa und beantwortete in Tourismusdestinationen Fragen der Gäste, in einem natürlichen Dialog, in verschiedenen Sprachen. Die Ergebnisse dieser Tests liefern wertvolle Erkenntnisse für zukünftige digitale Gästeinformationen und stärken die Innovationsführerschaft der Österreich Werbung im Bereich zukunftsorientierter Tourisuskommunikation.



Gäste fragen, der AI-  
Avatar antwortet (hier  
auf der ATB 2025)

### KI-Radar Deep Dive

Der KI-Radar Deep Dive unterstützt die Branche bei der digitalen Transformation. Es geht darum, Künstliche Intelligenz im Tourismus nicht nur zu verstehen, sondern direkt anzuwenden. Teilnehmende LTOs, DMOs, TVBs, Kulturpartner und Incomer erhalten laufend kuratiertes Expertinnen- und Experten-Wissen, Best Practices und konkrete Umsetzungsstrategien. Damit stärkt die ÖW die Innovationsfähigkeit ihrer Partner, fördert den Wissenstransfer und vernetzt KI-Expertinnen und KI-Experten im Tourismus.

### Best of Aktivitäten

Ob im Inland oder auf den Märkten: Mit ihren zahlreichen Aktivitäten stiftet die Österreich Werbung Nutzen für die Branche zur Stärkung des Tourismusstandorts.

### FIS Alpine Ski WM

Im Februar 2025 nutzte die Österreich Werbung die FIS Alpine Ski Weltmeisterschaften in Saalbach Hinterglemm als internationale Bühne für das Wintersportland Österreich. Bereits im Vorfeld tourte eine „Pop-up-Gondel“ durch sechs europäische Städte, eine eigens gebrandete „WM-Lok“ warb um Gäste aus Deutschland. Und bei exklusiven Events im „Home of Snow“ demonstrierten die beteiligten Landestourismusorganisationen gemeinsam mit der ÖW Österreichs Qualität als Gastgeberation.

Die Pop-up-Gondel  
(hier in Bochum)  
tourte durch sechs  
europäische Städte



### EXPO

Österreich präsentierte sich auf der Expo (April bis Oktober 2025 in Osaka, Japan) als innovatives, kulturell vielfältiges und gastfreundliches Land. Als Platinum-Partner nutzte die Österreich Werbung den Österreich-Pavillon als globale Bühne, um Reisende für Österreich zu begeistern und die Internationalisierung des Tourismusstandorts voranzutreiben. Unterstützung gab es durch den lokalen Rockstar HYDE, der als Austrian Travel Ambassador japanische Gäste von Österreich überzeugte.

#### Internationale Presse-Aktivitäten 2025

- 113 Pressekonferenzen/-gespräche mit 2.520 Teilnehmerinnen und Teilnehmer
- 407 Pressereisen mit 740 Teilnehmerinnen und Teilnehmer  
—> resultierte in 3.415 Presseartikeln und 129 TV-Beiträgen

### Österreich fühlen in Berlin

Ein weiteres Highlight: Vom 9. bis 14. September 2025 brachte die FeelAustria Week österreichisches Lebensgefühl nach Berlin – mit Musik, Kulinarik, Kunst und besonderen Begegnungen. Die Veranstaltung zeigte, wie vielfältig und überraschend Österreich und sein Urlaubsangebot sind. Neben Konzerten wurden Kunstausstellungen, eine Österreich-Quiznight, Lesungen und geführte Radtouren geboten. Kulinarisch bewies das Event, was Österreich wirklich ausmacht: hochwertige Produkte, gelebte Tischkultur und echte Gastfreundschaft.



Österreichische Kulinarik und österreichisches Lebensgefühl bei der FeelAustria Week in Berlin

### The Sound of Music in China

Am 6. Dezember 2025 präsentierte die ÖW Peking ein Konzert zum 60. Jubiläum von „The Sound of Music“. Mit einer musikalischen Show und begleitenden Ausstellungen bot das Event dem Publikum einen Einblick in Österreichs kulturelles Erbe und unterstrich die starke Anziehungskraft österreichischer Kultur auf Fernmärkten. Die Veranstaltung ist nur ein exemplarisches Beispiel für die Aktivitäten der Österreich Werbung in den 27 Märkten weltweit.



Großer Andrang bei dem Sound-of-Music-Konzert in einem Einkaufszentrum in Shenzhen

### MICHELIN Guide

Nach langjähriger Pause gab es 2025 wieder eine MICHELIN Guide Edition für ganz Österreich. Die Kooperation von acht Landestourismusorganisationen, der Österreich Werbung sowie der Branchenvertretung in der Wirtschaftskammer machte die Rückkehr des renommierten Kulinarik-Führers möglich. Die Österreich-Selektion des MICHELIN Guide stellt nicht nur die Vielfalt der Kulinarik in den Vordergrund, sondern unterstreicht auch den hohen Stellenwert der Gastronomie und die internationale Ausrichtung des Kulinarik- und Tourismusstandorts Österreich.

Ehrung der Preisträgerinnen und Preisträger bei der MICHELIN Guide Ceremony 2025



### Österreich bei Olympia

Bei den Olympischen Winterspielen Mailand–Cortina 2026 nutzte die Österreich Werbung gemeinsam mit dem Österreichischen Olympischen Comité das Austria House als zentrale Plattform zur internationalen Positionierung Österreichs als Winter- und Ganzjahresdestination. Das Austria House fungierte als Repräsentations-, Medien- und Hospitality-Location und ermöglichte die gezielte Ansprache internationaler Medien, Stakeholder und Entscheidungsträger. Die Österreich Werbung verantwortete dabei die touristische Marken- und Medieninszenierung Österreichs und setzte Schwerpunkte auf Kulinarik, Gastfreundschaft sowie die Sichtbarkeit touristischer Angebote und Inhalte. Auch bei den anschließenden Paralympischen Spielen war die ÖW Top-Partner des Austria House.

Sportliche Höchstleistungen und ganz viel Lebensgefühl beim Austria Tourism Abend im Austria House während Olympia

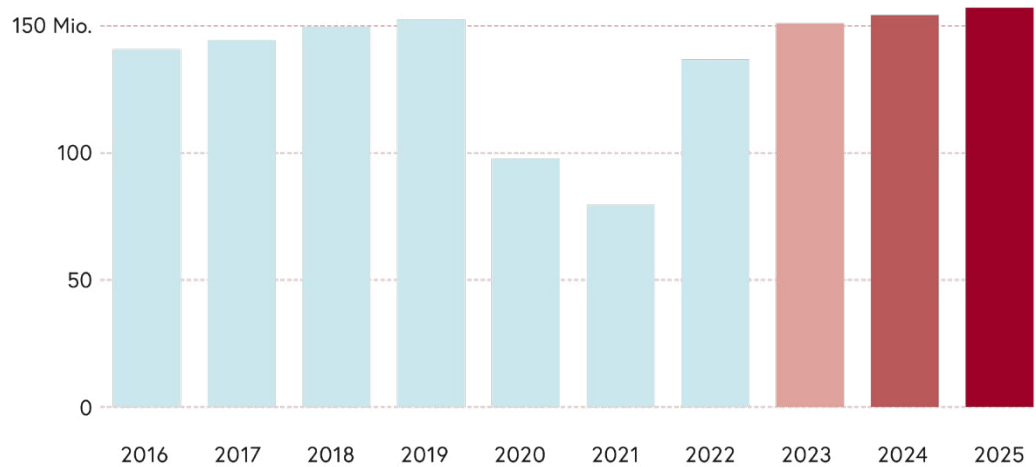


# Tourismus in den Bundesländern



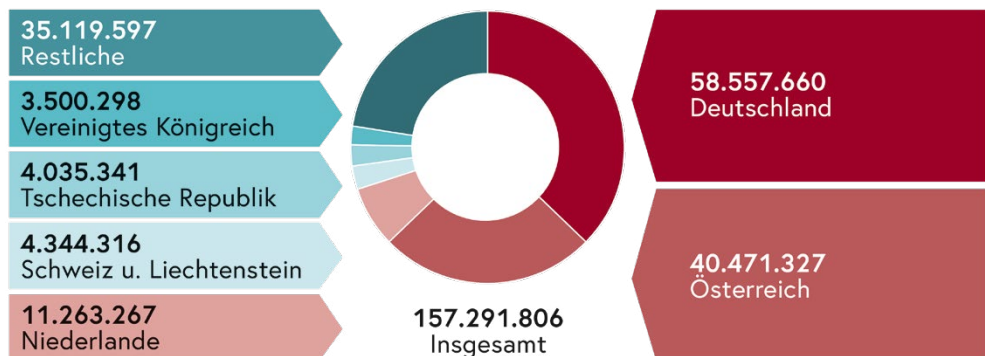
# Tourismus in Österreich

## Entwicklung der Nächtigungen



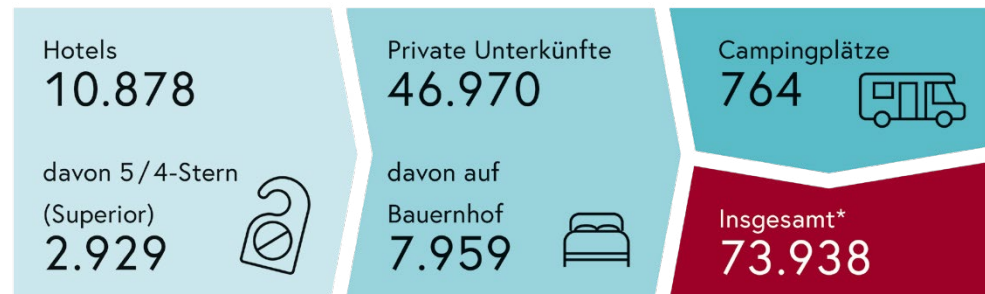
Quelle: Statistik Austria.

## Wichtigste Herkunftsländer 2025 nach Nächtigungen



Quelle: Statistik Austria.

## Zahl der Beherbergungsbetriebe im Tourismusjahr 2024/25



\* inkl. Ferienwohnungen, Kurheime, Jugendherbergen, Schutzhütten und Sonstige

Quelle: Statistik Austria.

## Nächtigungen 2025 nach Bundesländern in %

Österreich gesamt

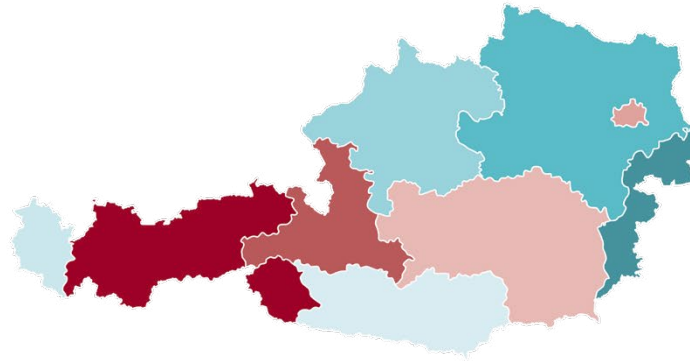
**157.291.806**

**5,7%**  
Oberösterreich  
8.919.428

**19,6%**  
Salzburg  
30.903.968

**31,8%**  
Tirol  
50.023.003

**6,1%**  
Vorarlberg  
9.546.356



**4,6%**  
Niederösterreich  
7.297.126

**12,8%**  
Wien  
20.092.646

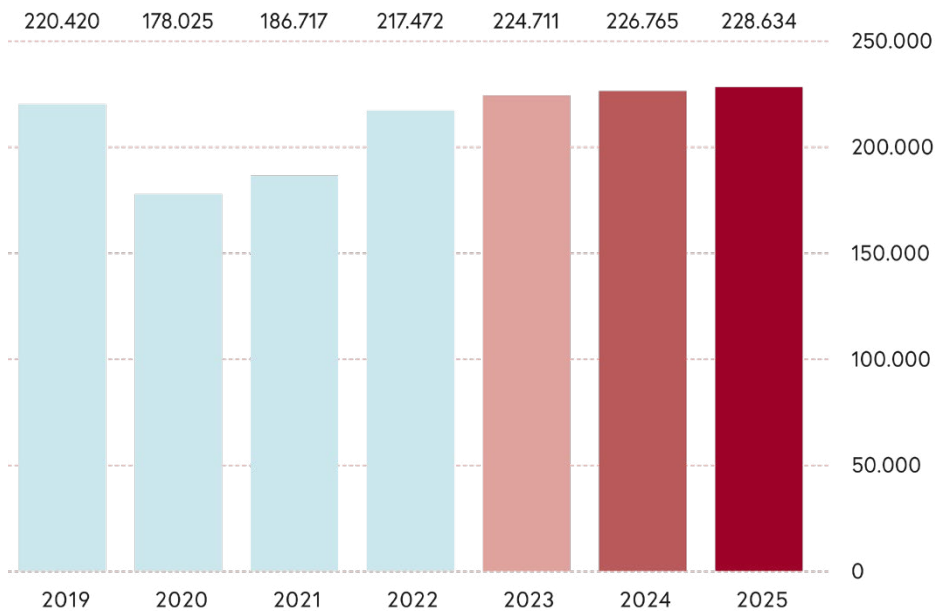
**2,1%**  
Burgenland  
3.379.633

**9,0%**  
Steiermark  
14.083.455

**8,3%**  
Kärnten  
13.046.191

Quelle: Statistik Austria.

## Unselbstständig Beschäftigte in Beherbergung und Gastronomie



Quelle: BMASGPK.

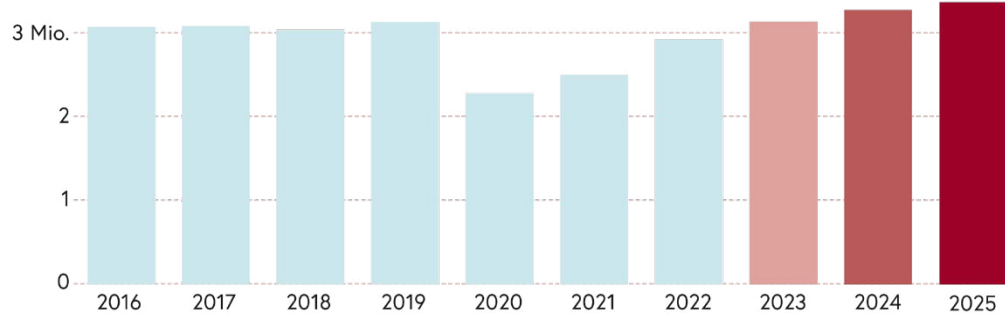


Anteil  
an Gesamt-  
nchtigungen

2,1 %

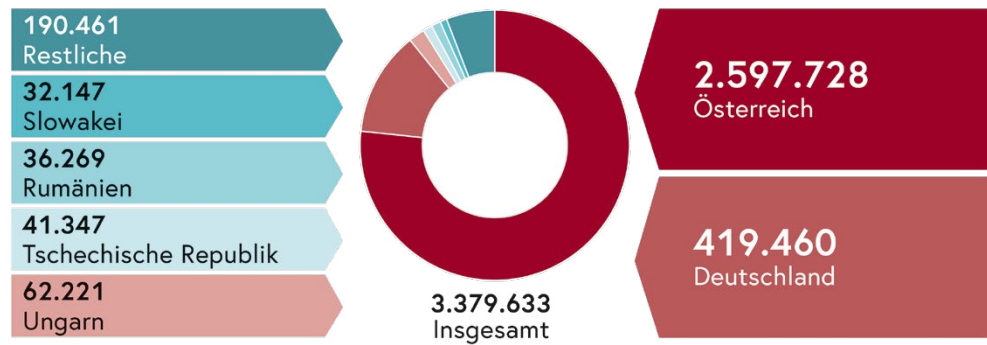
# Tourismus im Burgenland

## Entwicklung der Nchtigungen



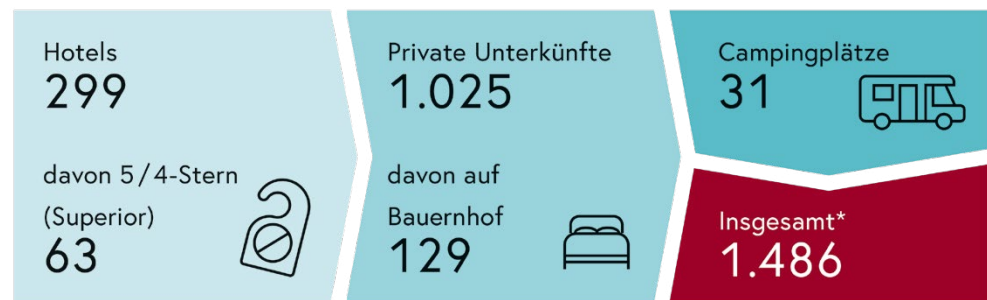
Quelle: Statistik Austria.

## Wichtigste Herkunftslnder 2025 nach Nchtigungen



Quelle: Statistik Austria.

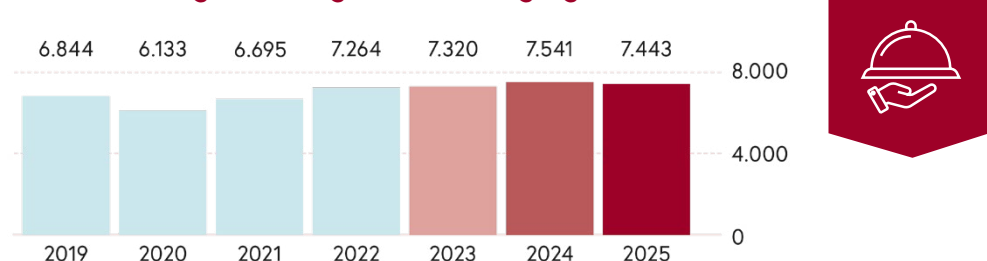
## Zahl der Beherbergungsbetriebe im Tourismusjahr 2024/25



\* inkl. Ferienwohnungen, Kurheime, Jugendherbergen, Schutzhütten und Sonstige

Quelle: Statistik Austria.

## Unselbstständig Beschäftigte in Beherbergung und Gastronomie



Quelle: BMASGPK.

Tourismus in Österreich 2025

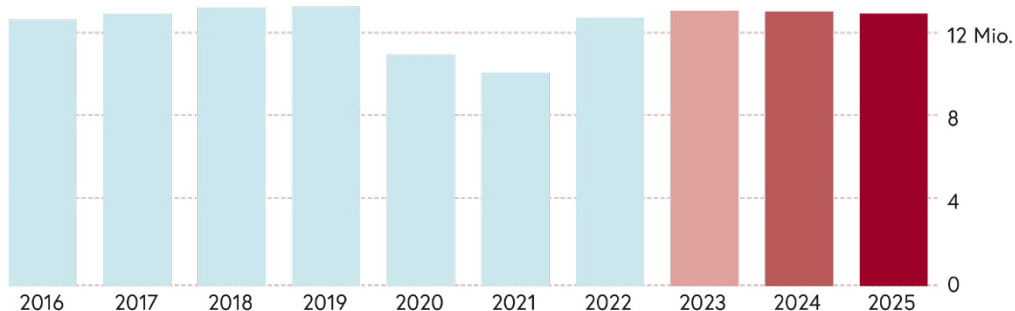
# Tourismus in Kärnten



Anteil  
an Gesamt-  
nchtigungen

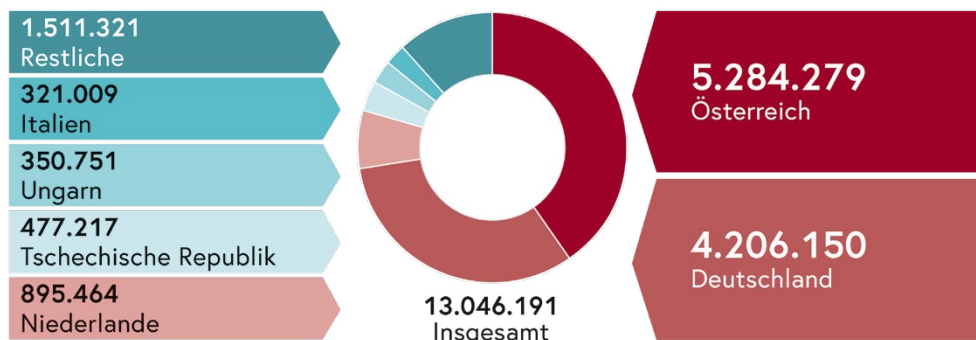
**8,3 %**

## Entwicklung der Nchtigungen



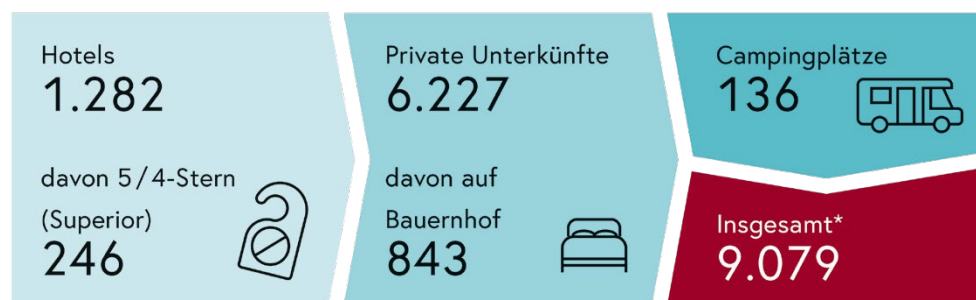
Quelle: Statistik Austria.

## Wichtigste Herkunftslnder 2025 nach Nchtigungen



Quelle: Statistik Austria.

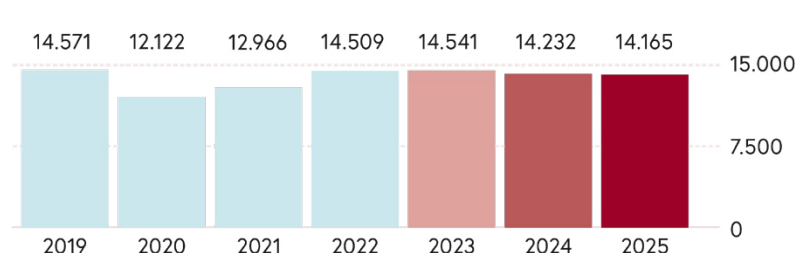
## Zahl der Beherbergungsbetriebe im Tourismusjahr 2024/25



\* inkl. Ferienwohnungen, Kurheime, Jugendherbergen, Schutzhitten und Sonstige

Quelle: Statistik Austria.

## Unselbststndig Beschftigte in Beherbergung und Gastronomie



Quelle: BMASGPK.

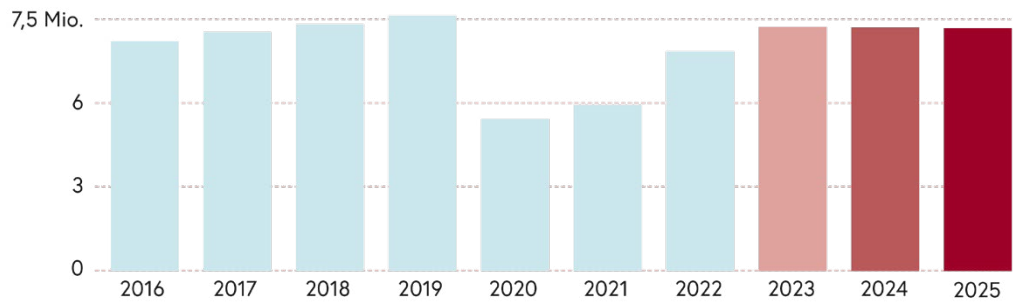


Anteil  
an Gesamt-  
nächtingungen

**4,6%**

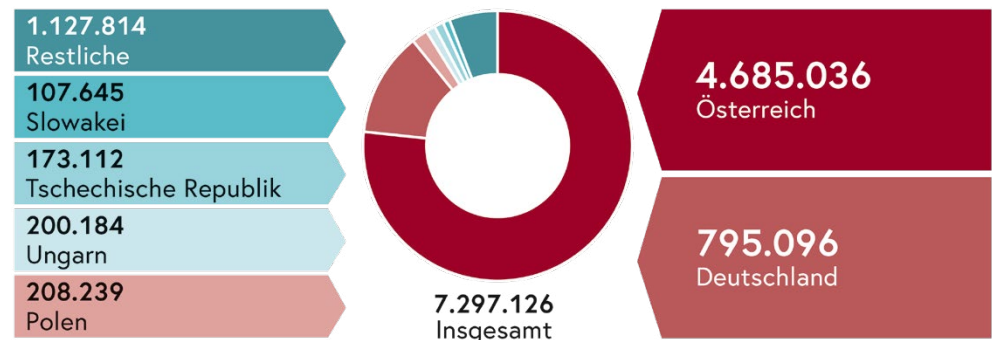
# Tourismus in Niederösterreich

## Entwicklung der Nächtingungen



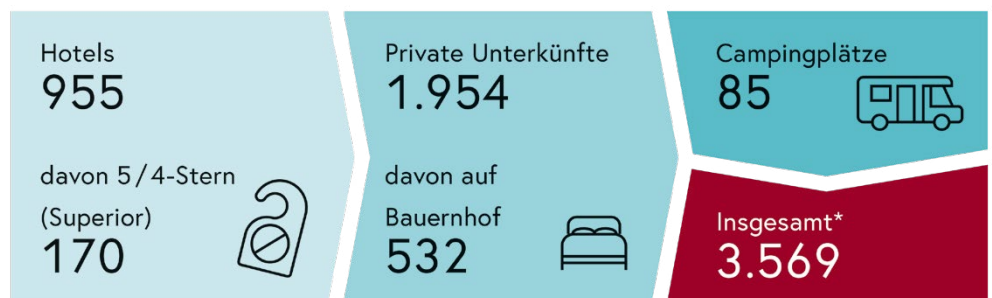
Quelle: Statistik Austria.

## Wichtigste Herkunftsländer 2025 nach Nächtingungen



Quelle: Statistik Austria.

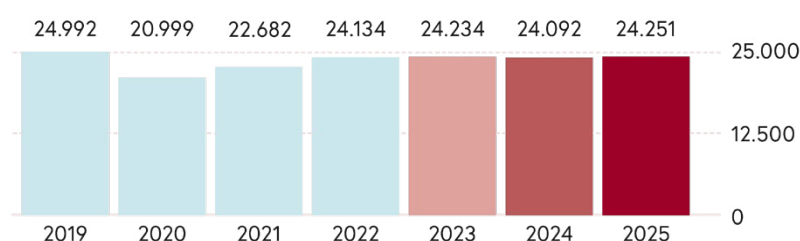
## Zahl der Beherbergungsbetriebe im Tourismusjahr 2024/25



\* inkl. Ferienwohnungen, Kurheime, Jugendherbergen, Schutzhütten und Sonstige

Quelle: Statistik Austria.

## Unselbstständig Beschäftigte in Beherbergung und Gastronomie



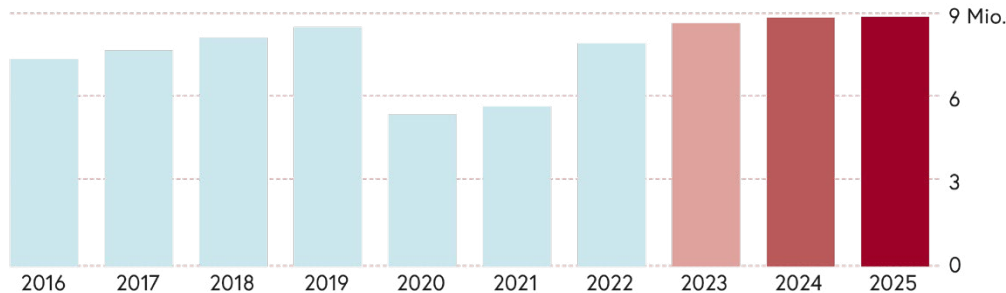
Quelle: BMASGPK.



# Tourismus in Oberösterreich

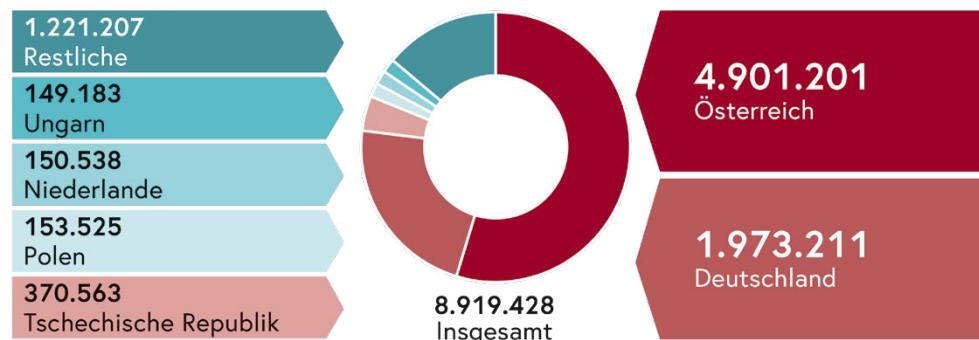


## Entwicklung der Nächtigungen



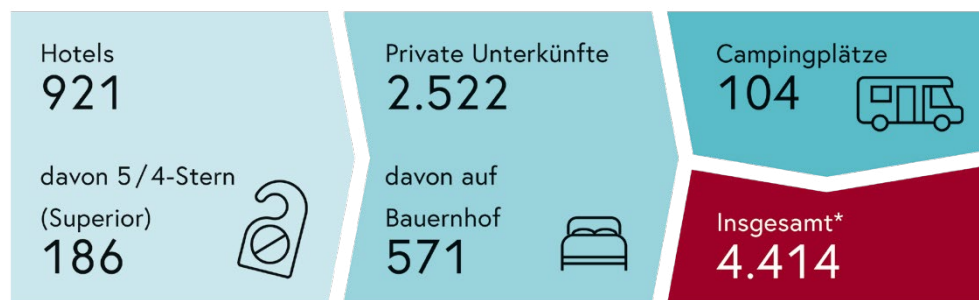
Quelle: Statistik Austria.

## Wichtigste Herkunftsländer 2025 nach Nächtigungen



Quelle: Statistik Austria.

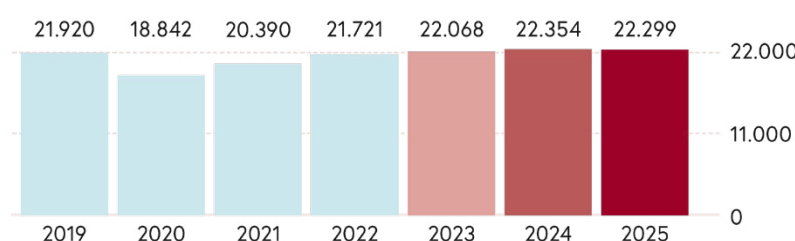
## Zahl der Beherbergungsbetriebe im Tourismusjahr 2024/25



\* inkl. Ferienwohnungen, Kurheime, Jugendherbergen, Schutzhütten und Sonstige

Quelle: Statistik Austria.

## Unselbstständig Beschäftigte in Beherbergung und Gastronomie



Quelle: BMASGPK.



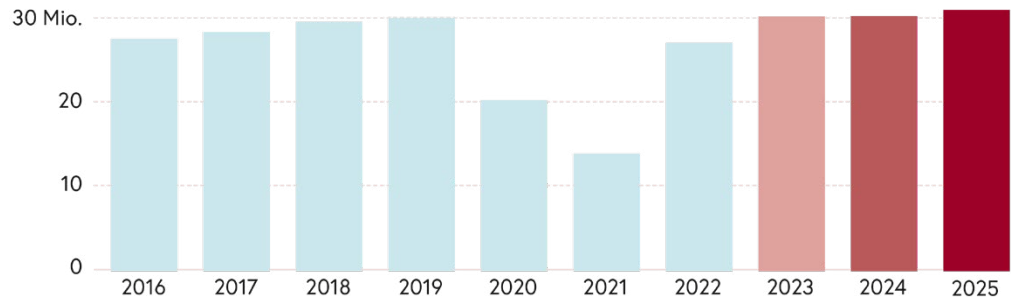


Anteil  
an Gesamt-  
nchtigungen

**19,6%**

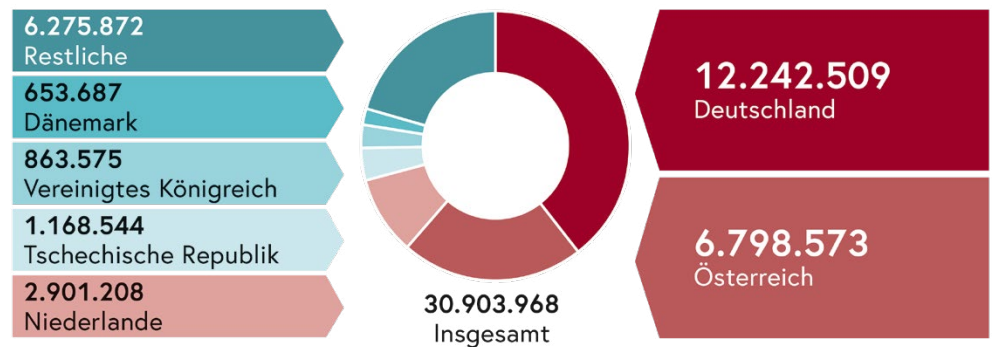
# Tourismus in Salzburg

## Entwicklung der Nchtigungen



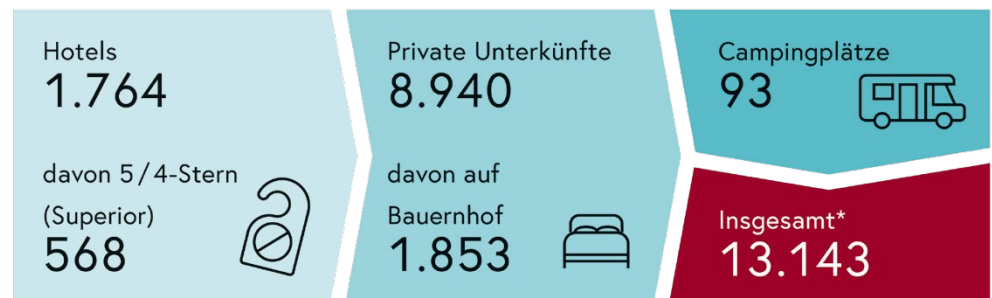
Quelle: Statistik Austria.

## Wichtigste Herkunftslnder 2025 nach Nchtigungen



Quelle: Statistik Austria.

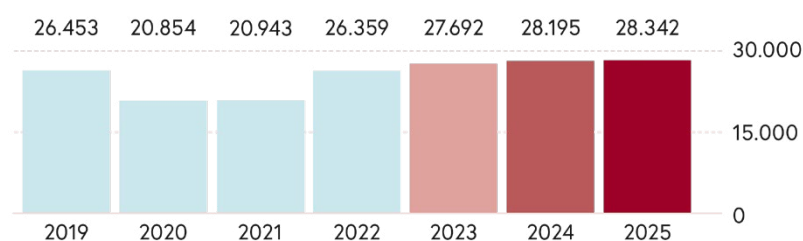
## Zahl der Beherbergungsbetriebe im Tourismusjahr 2024/25



\* inkl. Ferienwohnungen, Kurheime, Jugendherbergen, Schutzh tten und Sonstige

Quelle: Statistik Austria.

## Unselbststndig Beschftigte in Beherbergung und Gastronomie



Quelle: BMASGPK.



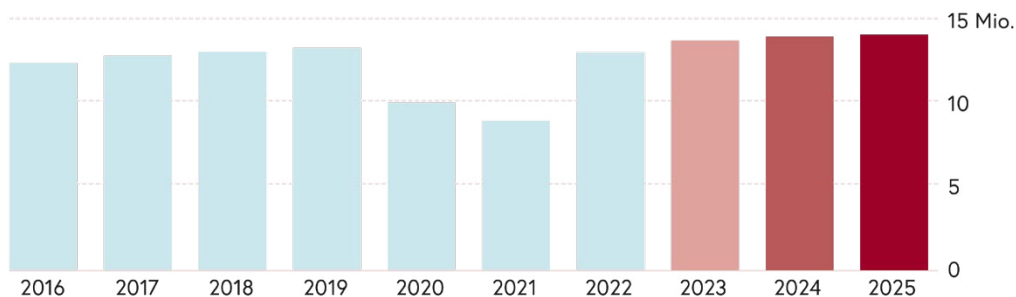
# Tourismus in der Steiermark



Anteil an Gesamtnachtungen

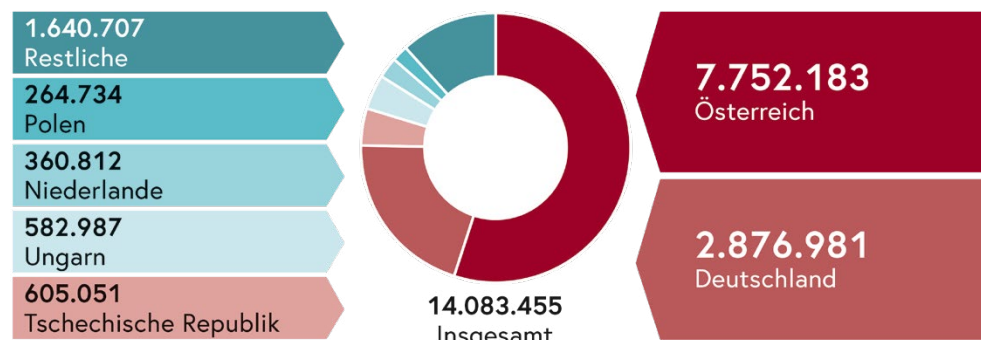
**9,0%**

## Entwicklung der Nachtungen



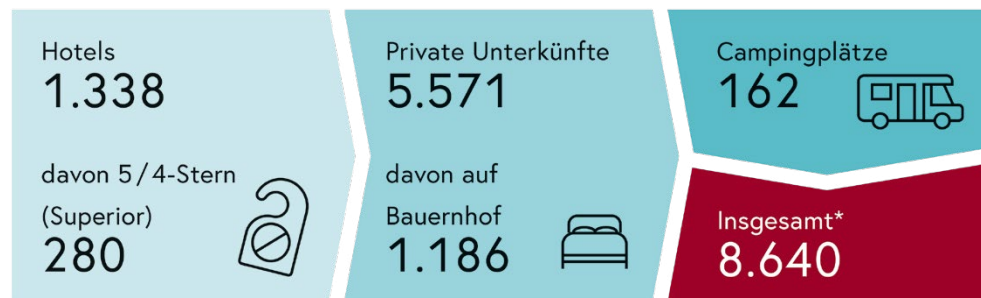
Quelle: Statistik Austria.

## Wichtigste Herkunftsländer 2025 nach Nachtungen



Quelle: Statistik Austria.

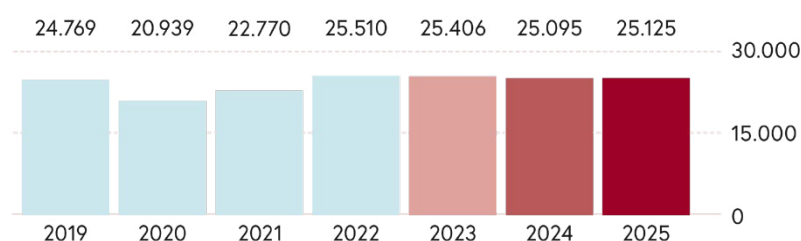
## Zahl der Beherbergungsbetriebe im Tourismusjahr 2024/25



\* inkl. Ferienwohnungen, Kurheime, Jugendherbergen, Schutzhütten und Sonstige

Quelle: Statistik Austria.

## Unselbstständig Beschäftigte in Beherbergung und Gastronomie



Quelle: BMASGPK.



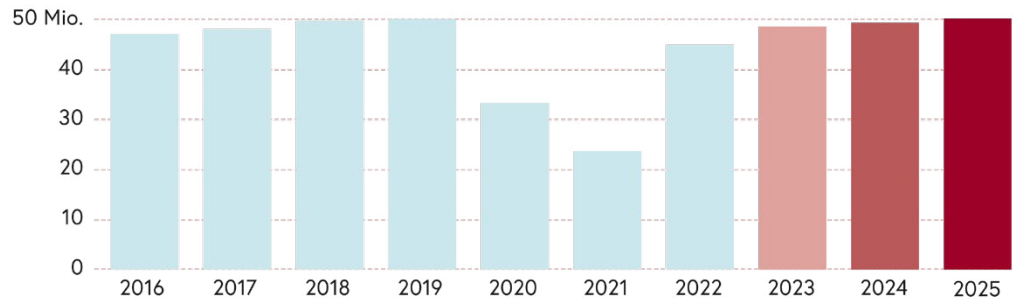


Anteil  
an Gesamt-  
nchtigungen

**31,8%**

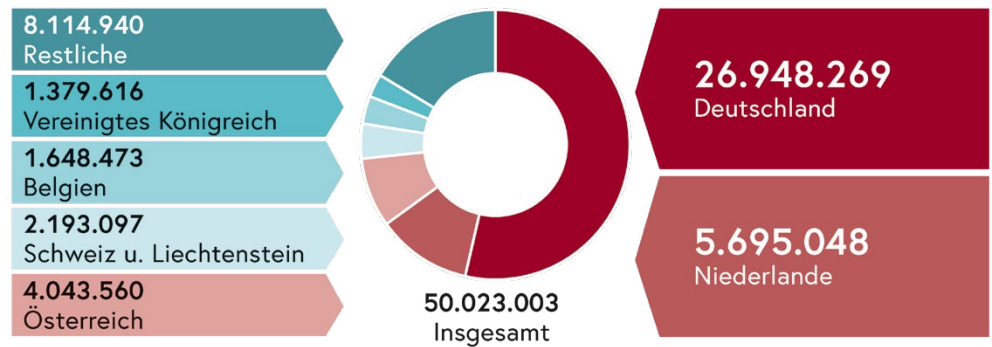
## Tourismus in Tirol

### Entwicklung der Nchtigungen



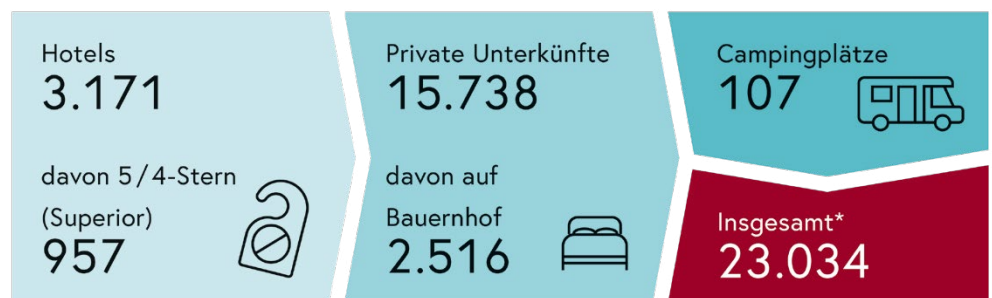
Quelle: Statistik Austria.

### Wichtigste Herkunftslnder 2025 nach Nchtigungen



Quelle: Statistik Austria.

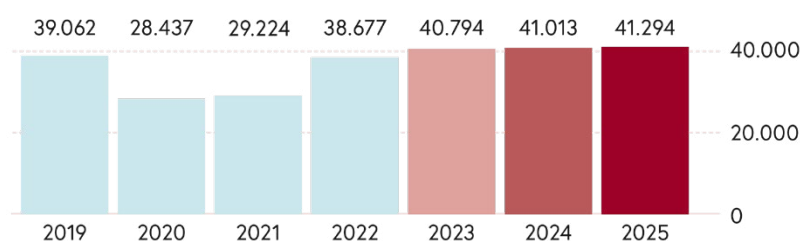
### Zahl der Beherbergungsbetriebe im Tourismusjahr 2024/25



\* inkl. Ferienwohnungen, Kurheime, Jugendherbergen, Schutzhitten und Sonstige

Quelle: Statistik Austria.

### Unselbststndig Beschftigte in Beherbergung und Gastronomie



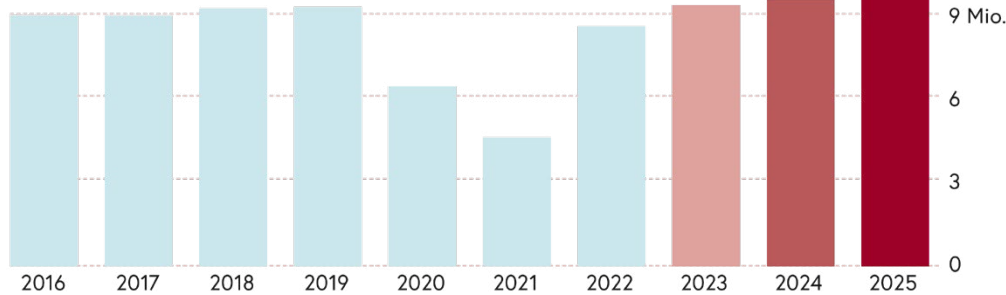
Quelle: BMASGPK.



# Tourismus in Vorarlberg

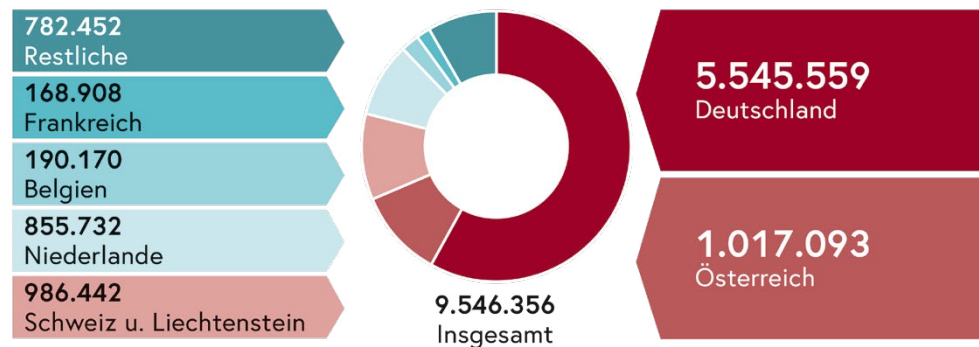


## Entwicklung der Nächtigungen



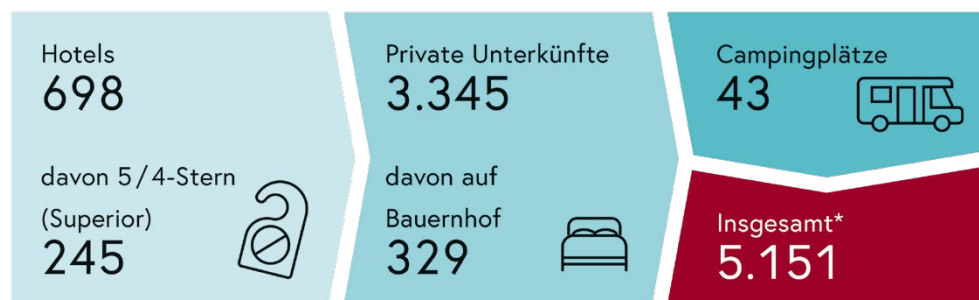
Quelle: Statistik Austria.

## Wichtigste Herkunftsländer 2025 nach Nächtigungen



Quelle: Statistik Austria.

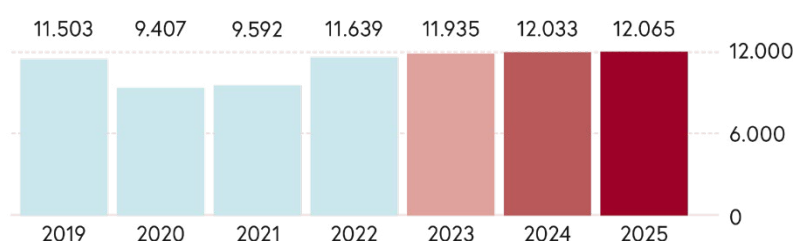
## Zahl der Beherbergungsbetriebe im Tourismusjahr 2024/25



\* inkl. Ferienwohnungen, Kurheime, Jugendherbergen, Schutzhütten und Sonstige

Quelle: Statistik Austria.

## Unselbstständig Beschäftigte in Beherbergung und Gastronomie



Quelle: BMASGPK.



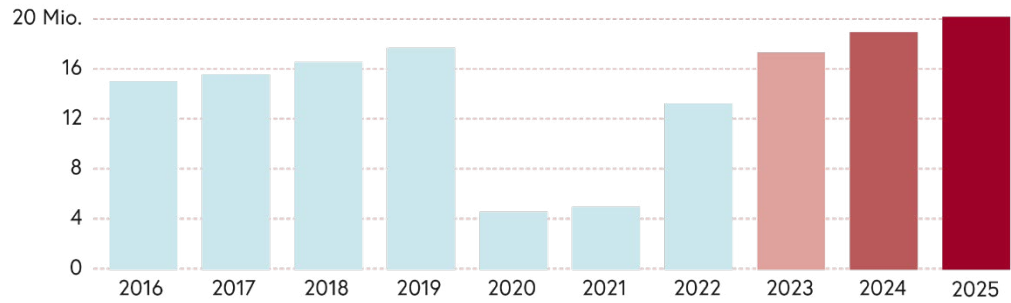


Anteil  
an Gesamt-  
nchtigungen

**12,8 %**

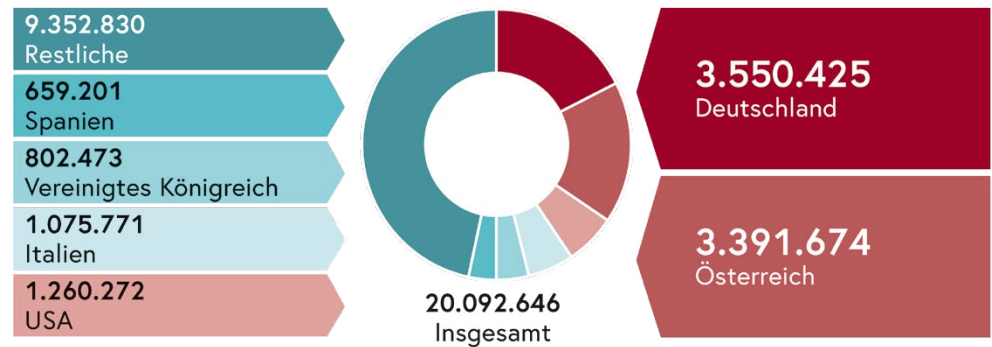
## Tourismus in Wien

### Entwicklung der Nchtigungen



Quelle: Statistik Austria.

### Wichtigste Herkunftslnder 2025 nach Nchtigungen



Quelle: Statistik Austria.

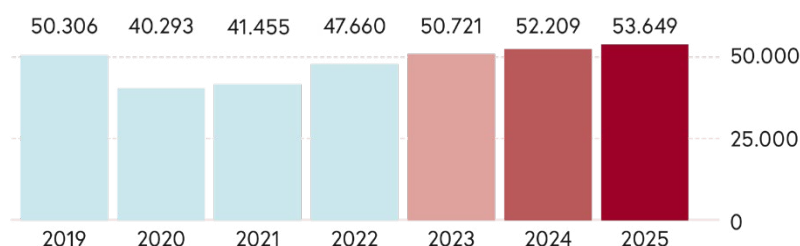
### Zahl der Beherbergungsbetriebe im Tourismusjahr 2024/25



\* inkl. Ferienwohnungen, Kurheime, Jugendherbergen, Schutzh tten und Sonstige

Quelle: Statistik Austria.

### Unselbststndig Beschftigte in Beherbergung und Gastronomie



Quelle: BMASGPK.





