



***Vision*** **T**

***Unser Tourismus:  
Wertvoll für alle –  
365 Tage im Jahr***

***Die Tourismusstrategie für Österreich.***

Vision 

# Unser Tourismus: Wertvoll für alle – 365 Tage im Jahr

## Impressum

### Medieninhaber, Verleger und Herausgeber:

Bundesministerium für Wirtschaft, Energie und Tourismus,  
Stubenring 1, 1010 Wien

### Kontakt:

tourismusstrategie@bmwetat.gv.at

### Fotos:

BMWET/Holey (Seite 1), BMWET/Holey (Seite 2),  
Österreich Werbung/Markus & Karin Gmeiner (Seite 3), iStockphoto/amriphoto (Seite 7),  
Österreich Werbung/Lisa Eiersebner (Seite 13), iStockPhoto/ ATH Visions (Seite 19),  
iStockPhoto/Imgorthand (Seite 25), Wörthersee Tourismus/Gert Perauer (Seite 31),  
Österreich Werbung/Lukas Nagler (Seite 39),  
shutterstock/PeopleImages (Seite 45), BMWET/Dolenc (Seite 52),  
BKA/Brauneis (Seite 55, 1. von li., 2. von li.), BKA/Gruber (Seite 55, 3. von li.),  
BKA/Brauneis (Seite 56, 1. von oben), BKA/Gruber (Seite 56, 2. und 3. von oben),  
BKA/Wilde (Seite 56, 4. von oben), BMWET/Böhm (Seite 58),  
BMWET/Pargan (Seite 59, 1. von li.), BMWET/Pelzl (Seite 59, 2. von li.),  
BMWET/Pargan (Seite 59, 3. von li.), BMWET/Pargan (Seite 60, 1. Reihe, li),  
BMWET/Pelzl (Seite 60, 1. Reihe, re.), BMWET/Haiden (Seite 60, 2. Reihe, li),  
BMWET/Kolb (Seite 60, 2. Reihe, re.), BMWET/studiohorst (Seite 60, 3. Reihe),  
BMWET/Haiden (Seite 61, 1. von li.), BMWET/Kriebel (Seite 61, 2. von li.),  
BMWET/Pargan (Seite 61, 3. von li.), BMWET/studiohorst (Seite 62, 1. und 2. von li.),  
BMWET/Holey (Seite 62, 3. von li.), BMWET/Noisternig (Seiten 63 und 64)

### Layout:

Mediacontacta Ges.m.b.H., www.mediacontacta.at

### Druck:

Gerin Druck GmbH, www.gerin.co.at

Diese Publikation wurde nachhaltig,  
ressourcenschonend, umweltgerecht und  
klimaneutral produziert.

Alle Rechte vorbehalten  
Wien, Juni 2026

<b>Vorwort des Bundesministers</b>	<b>1</b>
<b>Vorwort der Staatssekretärin</b>	<b>2</b>
<b>Vision T im Überblick</b>	<b>3</b>
<b>Strategische Handlungsfelder</b>	
➤ <b>Wirtschaftskraft &amp; Resilienz</b>	<b>7</b>
➤ <b>Arbeitsmarkt &amp; Fachkräfte</b>	<b>13</b>
➤ <b>Innovation &amp; Digitalisierung</b>	<b>19</b>
➤ <b>Ressourcen &amp; Verantwortung</b>	<b>25</b>
➤ <b>Mehrwert &amp; Mitgestaltung</b>	<b>31</b>
<b>Umsetzung &amp; Erfolgsmessung</b>	<b>39</b>
➤ <b>Gemeinsam mehr bewegen</b>	<b>41</b>
➤ <b>Monitoring &amp; Indikatoren</b>	<b>45</b>
<b>Der Weg zur Vision T</b>	<b>51</b>

## Vorwort des Bundesministers



Dass Österreich der Welt viel zu bieten hat, gilt ganz besonders für unseren Tourismus. Er ist eine Erfolgsgeschichte, die nicht nur auf unseren einzigartigen Natur- und Kulturlandschaften basiert, sondern von vielfältigen touristischen Betrieben in den Regionen getragen wird. Auf ihre wirtschaftliche Stärke und Innovationskraft kommt es mehr denn je an, damit wir die Potenziale eines krisenfesten Tourismus für Wertschöpfung und Arbeitsplätze in Österreich optimal nutzen können.

***Tourismuspolitik ist daher integraler Teil unserer Standortpolitik. Genauso ambitioniert, wie wir industrielle Schlüsseltechnologien für den Produktionsstandort fördern, forcieren wir die wirtschaftliche, technologische und gesellschaftliche Zukunft des Tourismusstandorts.***

Mit unserer in einem breiten Stakeholderprozess erarbeiteten Vision T verfügen wir über eine zukunftsweisende Strategie, die gemeinsame Orientierung schafft und konkrete Umsetzungsmaßnahmen bringt. Wir tragen damit der Dynamik der Tourismusbranche Rechnung und stärken die Erfolgsfaktoren des österreichischen Tourismus.

***Ich bedanke mich bei allen Beteiligten für ihr großes Engagement für den österreichischen Tourismus, der ein Gewinn für das ganze Land ist.***

**Bundesminister**  
Wolfgang Hattmannsdorfer

## Vorwort der Staatssekretärin



Gerade in geopolitisch herausfordernden Zeiten gilt: Wir müssen alle Möglichkeiten nutzen, unsere Zukunft selbst in die Hand zu nehmen.

***Mit der Vision T haben wir eine fundierte strategische Grundlage geschaffen, um die großen Potenziale des österreichischen Tourismus als verlässlichen Wirtschaftsmotor im Inland bestmöglich zu realisieren.***

Der nachhaltige Werterhalt natürlicher und kultureller touristischer Ressourcen ist dabei ebenso entscheidend, wie höhere Wertschöpfung für unsere touristischen Betriebe. Wir wollen von den wirtschaftlichen Effekten des Tourismus ganzjährig profitieren. Zentral für den künftigen Erfolg unseres Tourismus ist aber auch die möglichst breite Wertschätzung seiner Leistungen in der Bevölkerung. Denn der Tourismus geht uns letztlich alle im Land an. Er schafft nachhaltig wirtschaftliche Werte für Österreich, er stärkt ganze Regionen und er eröffnet Menschen neue berufliche Perspektiven.

Dieser Breite des österreichischen Tourismus haben wir auch mit einem breiten Beteiligungsprozess bei der Erarbeitung der Vision T Rechnung getragen. Die Vision T ist ein gemeinsamer Blick nach vorne, der begleitet wird von einem umfassenden Aktionsplan und einer systematischen Fortschrittsmessung. So stellen wir sicher, dass sich unser Tourismus in die Richtung entwickelt, die unseren Vorstellungen von einer wert(e)-vollen, nachhaltigen und erfolgreichen touristischen Zukunft entspricht.




***Danke für Ihre bisherige und für Ihre künftige Unterstützung!***

**Staatssekretärin**  
Elisabeth Zehetner



# Unser Tourismus: Wertvoll für alle – 365 Tage im Jahr

*Unser Tourismus ist heute eine wichtige Säule unserer Wirtschaft und anerkannter Teil unserer Identität. Er sichert Wertschöpfung und Arbeitsplätze für Österreich. Und lebt Verantwortung und Nachhaltigkeit für die Zukunft. 2035 schöpfen wir die vollen Potenziale des österreichischen Tourismus im Einklang mit unseren Werten und Zielen erfolgreich aus.*

-  Unser Tourismus sorgt das ganze Jahr über für Einkommen, Arbeitsplätze und Perspektiven. Die enge Vernetzung entlang der touristischen Wertschöpfungskette – von Landwirtschaft und Kultur über Gewerbe und Handel bis hin zu Freizeit- und Mobilitätsangeboten – wirkt als zentraler Motor der regionalen Entwicklung.
-  Unser Tourismus eröffnet als verlässlicher Arbeitgeber neue berufliche Perspektiven, vielfältige Karrierewege und sinnstiftende Tätigkeitsfelder. Österreichische Gastlichkeit lebt von der Qualität und Motivation unserer Arbeitskräfte.
-  Unser Tourismus bewahrt und nützt die einzigartigen natürlichen und kulturellen Ressourcen Österreichs durch kluges und verantwortungsvolles Management. Davon profitieren alle, die in diesen Regionen leben, arbeiten und Urlaub machen.



*Wir sorgen gemeinsam dafür, dass unser Tourismus wirtschaftliche, gesellschaftliche und ökologische Werte in und für Österreich nachhaltig stärkt. Unsere vielseitigen touristischen Betriebe brauchen bestmögliche und vorhersehbare Rahmenbedingungen für mehr Wettbewerbsfähigkeit und Wertsteigerung – mit mehr unternehmerischer Freiheit und mehr Spielraum für Innovationen. Und mit mehr Wertschätzung für den Tourismus in der ganzen Gesellschaft, die ihn als Wirtschaftsmotor und Gestalter lebenswerter Regionen aktiv unterstützt.*



## Strategischer Wertekompass der Vision T

Wir entwickeln unseren Tourismus auf Basis klarer Ziele und Werte weiter. Im Mittelpunkt unseres strategischen Wertekompasses stehen Wertschöpfung, Wertschätzung und Werterhalt. Darauf baut Österreichs Tourismusstrategie 2035 auf – und macht unseren Tourismus wertvoll für alle.



## Vision T

Wir machen Österreich 2035 zu einer der nachhaltigsten, erfolgreichsten und wertvollsten Tourismusdestinationen der Welt – und gemeinsam mehr aus der Zukunft.

## Handlungsfelder

Die Vision T identifiziert fünf strategische Handlungsfelder, die für die erfolgreiche Gestaltung der Tourismuszukunft Österreichs entscheidend sind. Für jedes Handlungsfeld beschreibt sie ein klares Zielbild, zeigt zentrale Spannungsfelder auf und priorisiert strategische Stoßrichtungen als Grundlage für konkrete Aktionspläne.



Die Umsetzung der Vision T wird durch ein **Monitoring-System** begleitet und gesteuert. Aussagekräftige Indikatoren machen Fortschritt und Erfolg messbar. So können wir sicherstellen, dass wir unsere Ziele mit den richtigen Maßnahmen erreichen.



# **Wirtschaftskraft & Resilienz**

## Unsere Vision

**Wir entwickeln Vielfalt, Qualität und Innovationskraft unserer Tourismusbetriebe und -regionen weiter, vergrößern ihre wirtschaftlichen Gestaltungsspielräume und erhöhen dadurch ihre Krisenfestigkeit.**





# Unser Zielbild 2035

Im Jahr 2035 zeichnet sich Österreichs Tourismus durch attraktive Vielfalt aus: Natur- und Kulturerlebnisse werden in den Regionen gemeinsam mit sportlichen und kulinarischen Angeboten erfolgreich vermarktet. Destinationen punkten mit höchsten Qualitätsstandards und optimal aufeinander abgestimmten Freizeitangeboten. Sie stellen Innovationskraft mit Blick auf neue Gästewartungen unter Beweis. Ein Fokus der Entwicklung liegt auf der Saisonausweitung.

Tourismusbetriebe profitieren von einer gestärkten Eigenkapitalbasis und zukunftsorientierten Investitionen. Tragfähige Kostenstrukturen, spürbarer Bürokratieabbau sowie flexible Zugänge zu Finanzierungslösungen erhöhen wirtschaftliche Gestaltungsspielräume. Dadurch sind Betriebe auf künftige Herausforderungen besser vorbereitet – von Betriebsübergaben bis hin zu den Auswirkungen geopolitischer Entwicklungen.

## ... aus der 360 Grad Tourismus-Analyse

**89%** ... der Bevölkerung sehen den Tourismus als zentralen Bestandteil der österreichischen Wirtschaft.

**93%** ... unserer Gäste erkennen Österreichs Potenzial als Ganzjahresdestination.

**58%** ... der Tourismusbetriebe sind zuversichtlich, dass sie zukünftige Krisen bewältigen können.

Quelle: Market Institut 2025



## Zentrale Spannungsfelder

### Kostendruck ⚡ Preisdurchsetzung

Tourismusbetriebe unterliegen nicht nur hohen Kosten für Personal, sondern auch für Energie und Lebensmittel. Gleichzeitig steigt die Preissensibilität der Gäste. Wenn Betriebe eigene Mehrkosten nicht vollumfänglich weitergeben können, führt dies häufig zur Verschlechterung ihrer Ertragslage – dies selbst bei positiver Nachfrageentwicklung.

Aus der 360 Grad Tourismus-Analyse:

**90% der Tourismusbetriebe empfinden Inflation und Teuerung als Herausforderung.**

### Bürokratie ⚡ Rechtsschutz & Sicherheit

Der Tourismus ist von kleinstrukturierten (Familien-)Betrieben geprägt. Diese sind mit der Vielzahl einschlägiger Rechtsvorschriften häufig überfordert beziehungsweise fühlen sich davon im unternehmerischen Alltag eingeschränkt. Lebensmittel-, Arbeits-, Betriebsanlagen- oder Immobilienrecht erfüllen allerdings auch relevante Schutzfunktionen. Besonders herausfordernd ist die Bürokratie bei Betriebsübergaben.

Aus der 360 Grad Tourismus-Analyse:

**80% der Tourismusbetriebe bewerten Bürokratieabbau als Hebel zur Stärkung ihrer Krisenfestigkeit.**

### Ganzjahresbetrieb ⚡ Wirtschaftliche Rentabilität

Die Vorteile eines ganzjährigen Tourismusangebots sind in der Branche unbestritten. Die Ausweitung gestaltet sich dennoch herausfordernd, weil sie eine koordinierte Anpassung von Beherbergungs-, Freizeit- und Infrastrukturangeboten erfordert. Um die Wirtschaftlichkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu gewährleisten, bedarf es ganzheitlicher Konzepte. Dabei sind Ferienzeiten gerade für Familienurlaube zu beachten. Aufgrund des Klimawandels müssen auch mögliche Nachfrageverschiebungen berücksichtigt werden.

Aus der 360 Grad Tourismus-Analyse:

**84% der Tourismusbetriebe nennen die stärkere ganzjährige Ausrichtung als Erfolgsfaktor.**



## Strategische Prioritäten im Handlungsfeld Wirtschaftskraft & Resilienz

### Wir erfüllen die Gästeerwartungen der Zukunft.

Wir analysieren internationale Trends, um sich dynamisch wandelnde Gästeerwartungen frühzeitig zu identifizieren und unser touristisches Angebot zukunftsorientiert auszurichten. Dabei stellen wir die individuelle Vielfalt der Gäste ins Zentrum. Maßgeschneiderte Angebote mit klarem Profil berücksichtigen nicht nur die Erwartungen an touristische Erlebnisse, sondern auch unterschiedliche Reisebudgets und bevorzugte Kommunikations- und Buchungswege. Wir ermöglichen nahtloses, individualisiertes Reisen. Wir sichern attraktive Angebote für Gäste, denen – wie uns – Nachhaltigkeit wichtig ist. Wir erfüllen auch besondere Bedürfnisse, wie Barrierefreiheit.

### Wir vergrößern die Nachfrage abseits der Saisonspitzen.

Die mehrsaisonale Ausrichtung ist ein zentraler Hebel, um die wirtschaftliche Abhängigkeit von Saisonspitzen zu reduzieren: Wir entwickeln sie gezielt weiter, um Wertschöpfung zu steigern, Beschäftigungsverhältnisse langfristig abzusichern und regionale Infrastruktur effizient auszulasten. Neben der zukunftsorientierten Ausweitung des verfügbaren Angebots für in- und ausländische Gäste setzen wir auch auf die Diversifizierung unserer internationalen Quellmärkte. Durch gezielte Marktbearbeitung sprechen wir attraktive Gästesegmente für die Zwischensaisonen an. Neben Kulinarik setzen wir dabei insbesondere auf Kultur-, Sport- und Gesundheitsangebote, Messen und Kongresse sowie Großereignisse.

### Wir steigern Ertragskraft und sorgen für Entlastung.

Tourismusbetriebe tragen hohe Betriebskosten, insbesondere aufgrund der Aufwendungen für Personal, Waren und Energie. Um notwendige unternehmerische Handlungsspielräume zu schaffen, bedarf es einer spürbaren Reduktion des Kostendrucks sowie eines konsequenten Abbaus überschießender Bürokratie. Auf dieser Basis können Betriebe auch besser in ihre Zukunftsfähigkeit investieren. Vom produktiven Qualitäts- und Preiswettbewerb profitieren unsere Gäste.

### Wir erleichtern Betriebsübergaben und Generationenwechsel.

Mit einer erfolgreichen Betriebsübergabe werden wichtige Weichen für die wirtschaftliche Zukunft eines Unternehmens gestellt. Gerade in der kleinstrukturierten Tourismusbranche mit ihrem hohen Anteil an familiengeführten Betrieben ist eine Betriebsnachfolge mitunter mit erheblichen Herausforderungen verbunden. Wir stellen sicher, dass Tourismusbetriebe vor, während und nach einer Betriebsübergabe gezielte Unterstützung erhalten. Dies erfordert vor allem praxisnahe Beratungsangebote, tragfähige Finanzierungslösungen und unbürokratische Rahmenbedingungen. Wir fördern und stärken die Begeisterung der nächsten Generation für Unternehmertum.

### Wir fördern betriebliche Investitionen in die Zukunft.

Wir schaffen den Rahmen, damit Betriebe laufend in die zukunftsorientierte Weiterentwicklung ihres Angebots investieren und so mit steigenden Gästeerwartungen schritthalten können. Die Gewerbliche Tourismusförderung des Bundes ist ein zentrales Instrument zur Umsetzung der Vision T: Sie unterstützt unter anderem Investitionen in Resilienz, Qualitätsverbesserungen, den Erhalt betrieblicher Vielfalt und Betriebsübergaben. Wir erleichtern den Zugang zu Fremd- und Risikokapital und fördern die kontinuierliche Verbesserung der Eigenkapitalausstattung von Betrieben.



# Arbeitsmarkt & Fachkräfte

## Unsere Vision

**Wir bieten sinnstiftende Tätigkeitsfelder, lebensphasengerechte Arbeitsplatzmodelle und eine moderne Berufsausbildung, damit der österreichische Qualitätstourismus die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter hat, die er für seine unverwechselbare Gastlichkeit braucht.**





# Unser Zielbild 2035

Im Jahr 2035 gilt der Tourismus als hochattraktives Arbeitsumfeld. Im Zentrum steht die persönliche Begegnung zwischen Tourismusbeschäftigten und Gästen. Authentizität, Flexibilität und Herzlichkeit sind Ausdruck höchster Servicequalität. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erleben ihre Tätigkeiten als sinnstiftend. Gleichzeitig werden Automatisierung und Digitalisierung gezielt eingesetzt, um sie von Routinetätigkeiten zu entlasten, damit sie noch individueller auf Gästebedürfnisse eingehen können.

Die Verknüpfung von zwischenmenschlichen Fähigkeiten und Technologiekompetenz prägt auch die touristische Berufsausbildung. Sie wird dynamisch an Anforderungen der Praxis angepasst. Dadurch sind Absolventinnen und Absolventen bestens für ihre Karriere gerüstet und werden auch international sowie branchenübergreifend stark nachgefragt.

Österreich gelingt es auch langfristig, Tourismusbeschäftigte durch attraktive Arbeitsbedingungen für die Branche in Österreich zu begeistern. Lebensphasengerechte Arbeitsplatzmodelle eröffnen der jungen Generation, Menschen mit Betreuungspflichten und Älteren neue berufliche Perspektiven.

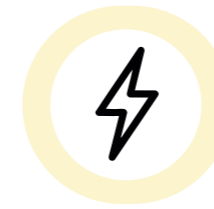
## ... aus der 360 Grad Tourismus-Analyse

**Kontakt mit Menschen, Abwechslungsreichtum und internationale Jobchancen sind die Hauptmotive für eine Tätigkeit im Tourismus.**

**92%** ... der Tourismusbeschäftigten wünschen sich ein positiveres Image von Tourismusberufen.

**79%** ... der Tourismusbeschäftigten meinen, dass der österreichische Tourismus spannende berufliche Perspektiven bietet.

Quelle: Market Institut 2025



## Zentrale Spannungsfelder

### Nationale Demografie ⚡ Wirtschaftliche Rentabilität

Der Arbeitskräftebedarf in Österreich steigt, weil der Tourismus eine Wachstumsbranche ist. Der strategische Fokus auf Qualität erfordert höhere Personalintensität. Österreichische Tourismusfachkräfte werden zudem international umworben. Der steigende Arbeitskräftebedarf im Land kann – gerade während saisonaler Spitzen – nicht ausschließlich mit inländischen Arbeitssuchenden abgedeckt werden.

Aus der 360 Grad Tourismus-Analyse:

**94% der Tourismusbetriebe halten gezielte Aktivitäten gegen den Arbeitskräftemangel in Österreich für wichtig.**

### Strukturelle Verbesserungen ⚡ Emotionale Negativbeispiele

Der Tourismus bietet viele sinnstiftende Tätigkeitsfelder. Seine Arbeitsbedingungen haben sich in den letzten Jahrzehnten strukturell verbessert. Dass er als wenig attraktives Arbeitsumfeld beschrieben wird, liegt auch an Berichten, wonach gerade junge Tourismusbeschäftigte mit unangemessenem Verhalten von Gästen und Vorgesetzten konfrontiert sind. Das negative Image sorgt einerseits für Frustration bei jenen Beschäftigten, die ihre Tätigkeit eigentlich gerne ausüben. Andererseits erschwert es selbst Vorzeigebetrieben die Rekrutierung von Fachkräften.

Aus der 360 Grad Tourismus-Analyse:

**66% der Bevölkerung sehen den Imagewandel der Tourismusberufe als aktuelle Herausforderung der Branche.**

### Erwerbsorientierung ⚡ Lebensphasenorientierung

Tourismusbeschäftigte arbeiten meist dann, wenn Familie und Freundeskreis gerade Freizeit verbringen. Obwohl sie ihre berufliche Tätigkeit als sinnstiftend erleben, können sich Motive und Prioritäten im Lauf der Zeit verschieben. Der Wunsch nach geordneter Freizeit gewinnt etwa nach einer Familiengründung häufig an Bedeutung. Individuelle Lebensentwürfe und persönliche Lebensplanung münden in vielfältigen Erwartungen an Tourismusjobs: Sie reichen von schnellem Verdienst in kurzer Zeit über stabile, langfristige Voll- und Teilzeitstellen bis zum Zuverdienst im Alter.

Aus der 360 Grad Tourismus-Analyse:

**93% der Tourismusbetriebe nennen die Schaffung attraktiver Arbeitsplatzmodelle als wichtigen Erfolgsfaktor.**



## Strategische Prioritäten im Handlungsfeld Arbeitsmarkt & Fachkräfte

### **Wir sichern attraktive Arbeitsbedingungen für jede Lebensphase.**

Der Tourismus ist ein Arbeitnehmermarkt. Zufriedene Beschäftigte vermitteln zudem ihre Qualitäten besonders authentisch. Die Branche muss mehr denn je als attraktive Arbeitgeberin überzeugen. Zentral für die Attraktivität sind lebensphasengerechte Arbeitsplatzmodelle mit verlässlich planbarer Freizeit und flexiblen Arbeitszeiten. Es braucht einen wertschätzenden Umgang mit Tourismusbeschäftigten - sowohl in der Führungskultur als auch von Gästen. Der Berufseinstieg junger Menschen in den Tourismus muss positive Erfahrungen vermitteln.

### **Wir steigern persönliche Gastfreundschaft durch intelligente Technologie.**

Wir begreifen den Tourismus als Leistung, in dem persönliche Gastlichkeit und Servicequalität Hand in Hand gehen. Das unterstützen wir mit Digitalisierung, Automatisierung und Künstlicher Intelligenz gezielt. Diese Technologien entlasten Arbeitskräfte bei Routineaufgaben und erhöhen die Effizienz betrieblicher Abläufe. Tourismusbeschäftigte gewinnen mehr Zeit und zusätzliche Handlungsspielräume, um noch gezielter auf individuelle Bedürfnisse und Erwartungen ihrer Gäste einzugehen.

### **Wir bieten eine Berufs- ausbildung mit vielfältigen Karriere- perspektiven.**

Wir stellen sicher, dass die österreichische Tourismusbildung national und international weiterhin hohes Ansehen genießt. Sie ist stark praxis- und damit zukunftsorientiert ausgestaltet. In enger Abstimmung mit Bildungseinrichtungen und Betrieben entwickeln wir neue Qualifikationsprofile, die soziale Kompetenzen mit technologischer Expertise verbinden. Wir begeistern Tourismusabsolventinnen und -absolventen mit vielfältigen und attraktiven Entwicklungsperspektiven für einen Tourismusberuf im eigenen Land.

### **Wir setzen auf modulare Ausbildungsangebote.**

Der Tourismus ist eine Branche, die auch für quer- und wiedereinsteigende Beschäftigte attraktiv ist. Dies gilt auch für geringfügig Beschäftigte und Aushilfskräfte. Um das volle Arbeitskräftepotenzial auszuschöpfen und mittelfristig eine dauerhafte Eingliederung in die Branche zu begünstigen, setzen wir auf modulare, auch berufsbegleitend gestaltete Ausbildungsangebote. Sie unterstützen den flexiblen, raschen Erwerb arbeitsbereichsbezogener Skills. Wo erforderlich, fördern wir auch interkulturelle Kompetenzen.

### **Wir forcieren über- regionale Vermitt- lung von Arbeits- suchenden.**

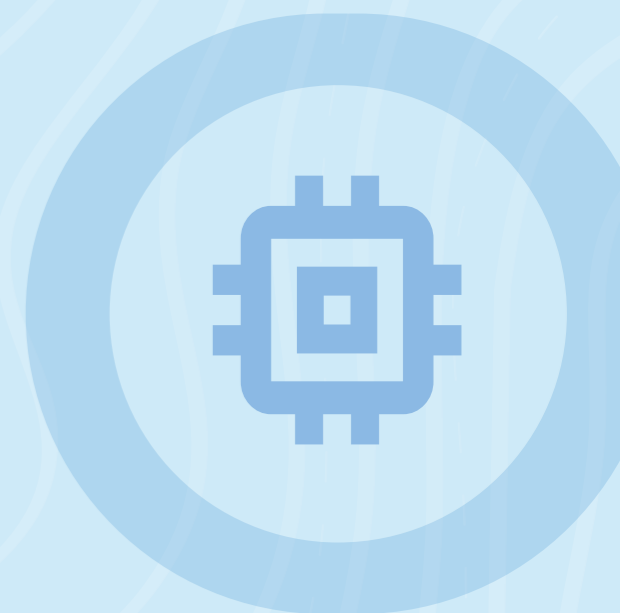
Gerade während saisonaler Spitzen wird der Mangel an heimischen Arbeitskräften in vielen Tourismusregionen deutlich. Deshalb beschleunigen, entbürokratisieren und unterstützen wir die Vermittlung von Arbeitssuchenden aus allen Bundesländern, aus der EU und aus Drittstaaten in unsere touristischen Regionen. Flexible Beschäftigungsmöglichkeiten für Saison- und Fachkräfte aus dem Ausland stellen sicher, dass internationale Wettbewerbsfähigkeit und Wertschöpfung in Österreich nicht durch Personalengpässe gemindert werden.



# Innovation & Digitalisierung

## Unsere Vision

**Wir forcieren Angebotsentwicklung, Zukunftstechnologien und Digitalisierung, um die Qualität des Gästerlebnisses, die Effizienz betrieblicher Abläufe und die Attraktivität touristischer Arbeitswelten zu steigern.**





# Unser Zielbild 2035

Der österreichische Tourismus gilt 2035 als Vorreiter bei innovativen Zukunftstrends, weil er Optimierungspotenziale entlang der gesamten touristischen Wertschöpfungskette stets frühzeitig identifiziert und effizient nutzt.

Dies reicht von der landwirtschaftlichen Produktion über das Ressourcenmanagement bis zum hochindividualisierten Angebot für die Bedürfnisse der Gäste von morgen. Dabei gelingen innovative Fortschritte sowohl durch die Anwendung neuer Technologien, als auch durch die Weiterentwicklung von Geschäftsmodellen, Angebotslogiken, Kooperationsformen und organisatorischen Routineabläufen.

Die Innovationskraft des heimischen Tourismus basiert auf der Kompetenz der Branche, insbesondere bei der Nutzung von Digitalisierung und Künstlicher Intelligenz sowie auf der Vernetzung nationaler Expertise. Die niederschwellige Verfügbarkeit strukturierter Daten ist – bei gleichzeitig hoher Datenqualität und Datensouveränität sowie bei verlässlichem Datenschutz – sichergestellt. Die bessere Nutzung des touristischen Datenschatzes ermöglicht eine spürbare Erhöhung der Produktivität.

## ... aus der 360 Grad Tourismus-Analyse

**69%** ... der Tourismusbeschäftigten erwarten, dass Künstliche Intelligenz für die Branche in Zukunft bedeutsam sein wird.

**54%** ... der Tourismusbeschäftigten sehen Potenziale von Künstlicher Intelligenz bei der Optimierung von Routineabläufen.

**10%** ... der Tourismusbetriebe befürchten, dass Künstliche Intelligenz mehr Risiken als Chancen mit sich bringt.

Quelle: Market Institut 2025



## Zentrale Spannungsfelder

### Authentische Begegnung ⚡ Effiziente Arbeitsabläufe

Durch Automatisierung und Digitalisierung lassen sich Arbeitsabläufe effizienter gestalten und Produktivität steigern. Die zwischenmenschliche Begegnung zwischen Gast und Tourismusbeschäftigten macht jedoch die besondere Qualität touristischer Erlebnisse aus. In einer Welt, die von fortschreitender Technologisierung geprägt ist, muss zwischenmenschlicher Kontakt als besondere Qualität und als sinnstiftendes Element bewusst bewahrt werden.

Aus der 360 Grad Tourismus-Analyse:

**28% der Tourismusbeschäftigten erwarten einen Einsatz von KI auch zur Verbesserung der Servicequalität.**

### Analoger Fokus ⚡ Digitale Potenziale

Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz und anderen digitalen Anwendungen ist für kleinstrukturierte Dienstleistungsbranchen wie den Tourismus eine besondere Herausforderung: Sie müssen digitale Lösungen in einem betrieblichen Umfeld umsetzen, dessen Fokus auf ein analoges Gästeerlebnis ausgerichtet ist. Einstiegschürden in digitale Lösungen sind oftmals die Identifikation echter Potenziale, fehlende digitale Kompetenzen und Zeitmangel.

Aus der 360 Grad Tourismus-Analyse:

**59% der Tourismusbetriebe sehen Vorbereitungsbedarf hinsichtlich des Einsatzes von Künstlicher Intelligenz.**

### Datennutzung ⚡ Datensicherheit

Die Nutzung von Gäste- und Betriebsdaten birgt enormes wirtschaftliches Potenzial. Gleichzeitig wächst die Sensibilität von Gästen, Beschäftigten und Betrieben im Umgang mit Daten. Vertrauen und Akzeptanz gegenüber digitalen Anwendungen basieren auf Datenschutz, Datensicherheit, transparenter Datennutzung und einem hohen Maß an Datensouveränität. Dies gilt insbesondere mit Blick auf ausländische Diensteanbieter mit erheblicher Marktmacht.

Aus der 360 Grad Tourismus-Analyse:

**77% der Tourismusbetriebe empfinden die Digitalisierung (z.B. Buchung, Angebotsbewertung) derzeit als herausfordernd.**



## Strategische Prioritäten im Handlungsfeld Innovation & Digitalisierung

### Wir stärken Innovationsgeist und Vernetzung.

Wir verbinden mit Zukunftstechnologien die Chance, den heimischen Tourismusstandort weiter zu stärken. In einer aktiven Lern- und Experimentierkultur entwickeln wir Mindsets, Prozesse und Organisationen zukunftsfit weiter. Wir fördern die Vernetzung der Branche sowohl untereinander als auch mit Start-Ups, Technologieanbietern und Forschung. Die Österreich Werbung fungiert als zentrale Innovationsdrehscheibe, die Trends frühzeitig identifiziert, Use-Cases erprobt und Know-how vermittelt.

### Wir befähigen Menschen für den Umgang mit neuen Technologien.

Wir unterstützen die Branche dabei, Innovationspotenziale zu erkennen und zu nutzen. Wir forcieren die Kompetenzvermittlung in Tourismusbetrieben, Destinationen und in der Berufsausbildung. Neue Qualifikationsprofile verbinden technologische Fertigkeiten mit touristischen Servicequalitäten. So erhöhen wir die Akzeptanz neuer Technologien und stellen sicher, dass sie als Werkzeuge für bessere Gästerlebnisse, effizientere Prozesse und attraktivere Arbeitswelten wahrgenommen und genutzt werden. Einstiegshürden für kleinstrukturierte Betriebe bauen wir gezielt ab und schärfen gleichzeitig das Bewusstsein für Cybersecurity und Ausfallsicherheit.

### Wir sichern unsere digitale Handlungsfähigkeit durch Daten.

Über vernetzte Datenräume ermöglichen wir Destinationen und Betrieben den niederschweligen Zugang zu aktuellen und hochqualitativen Tourismusdaten. Wir forcieren eine kooperative Grundhaltung, klare Governance-Strukturen und einheitliche (Schnittstellen-)Standards. Unser Ziel ist es, damit auch internationale Anschlussfähigkeit sicherzustellen, Skaleneffekte zu nutzen und Plattformabhängigkeiten zu minimieren. Durchgängige digitale Serviceketten für Gäste ermöglichen es, Inspiration, Information, Buchung, Bezahlung, Mobilität, Zutritt, Aufenthalt und Nachbearbeitung nahtlos zu verbinden.

### Wir bringen KI-Anwendungen in die Breite.

Wir schaffen optimale strategische Rahmenbedingungen für den Einsatz von Künstlicher Intelligenz, insbesondere durch Datenverfügbarkeit, interoperable Standards und Generative Engine Optimization (GEO) für starke Präsenz in KI-generierten Antworten auf Anfragen. Wir bieten Orientierung, damit Destinationen und Betriebe neue Chancen erkennen und diese erfolgreich sowie verantwortungsvoll und strategisch wirksam einsetzen können. Wir berücksichtigen unterschiedliche Anforderungen an KI-Lösungen für Gäste, Tourismusbetriebe, -beschäftigte und Destinationen.

### Wir setzen auf digitale Souveränität und faire Regeln.

Aktiver Dialog zu rechtlichen, datenschutzbezogenen und ethischen Fragen sowie klare Leitplanken schaffen Vertrauen und Sicherheit im Umgang mit Zukunftstechnologien. Wir stellen ein hohes Maß an Datensouveränität sowie fairen Wettbewerb im Umgang mit großen ausländischen Online-Diensteanbietern sicher. Rechtlich abgegrenzte Experimentier Räume für kleinstrukturierte Betriebe ermöglichen es ihnen, innovative Konzepte zu erproben und deren erfolgreiche Umsetzung vorzubereiten.



# Ressourcen & Verantwortung

## Unsere Vision

***Wir setzen auf vorausschauendes, verantwortungsvolles Ressourcenbewusstsein und -management, um unsere natürlichen und kulturellen Schätze für die Regionen und den Tourismus nachhaltig zu erhalten – und gleichzeitig wirtschaftliche Chancen zu nutzen.***





# Unser Zielbild 2035

Im Jahr 2035 begeistert Österreich seine Gäste mit der Schönheit ökologisch intakter Natur- und Kulturlandschaften sowie seinem einzigartigen kulturellen Erbe. Das unverwechselbare Urlaubserlebnis in Österreich reicht von Alpen und Almen über Wälder, Naturparks und Seen bis hin zu lebendiger Tradition, historischen Stätten und einer vielfältigen Musik- und Theaterkultur.

Der Erhalt natürlicher und kultureller Schätze auch für kommende Generationen ist ein gemeinsames Ziel, das Gäste und Einheimische in Tourismusregionen verbindet. Vorausschauende Maßnahmen zur Bewahrung begrenzter Ressourcen und zur Anpassung an den Klimawandel sind breit akzeptiert: nachhaltige Mobilitätslösungen, umsichtige Besucherstromlenkung, effizientes Energie- und Bodenmanagement, regionale Lieferketten, verantwortungsvollen Lebensmitteleinsatz oder intelligentes Abfallmanagement.

Tourismusbetriebe nutzen die wirtschaftlichen Potenziale intelligenten Ressourcenmanagements gezielt, um Kosten zu senken, neue Gäste-segmente anzusprechen und die eigene Resilienz zu stärken.

## ... aus der 360 Grad Tourismus-Analyse

**87%** ... der Bevölkerung betonen die Wichtigkeit des Landschaftsschutzes im Tourismus.

**84%** ... unserer Gäste streichen die Schönheit der österreichischen Naturlandschaft hervor.

**81%** ... der Tourismusbetriebe erleben den Klimawandel aktuell als Herausforderung.

Quelle: Market Institut 2025



## Zentrale Spannungsfelder

### Ökologie ⚡ Ökonomie

Rasches Wachstum und etablierte Tourismuspraktiken (z.B. tägliche Zimmerreinigung, durchgehend verfügbare Wellnessangebote, internationale Küche) haben ressourcenintensive Angebote geschaffen. Gleichzeitig erschweren hoher Kostendruck und Investitionshürden die Umsetzung ökologischer Maßnahmen. Diese werden zu wenig als Chance auch zur betriebswirtschaftlichen Optimierung gesehen.

Aus der 360 Grad Tourismus-Analyse:

**86% der Tourismusbetriebe halten Energiesparmaßnahmen für einen wesentlichen Nachhaltigkeitsaspekt.**

### Veränderungsdruck ⚡ Überforderung

Gäste und Gesellschaft erwarten vom Tourismus eine Vorreiterrolle in Fragen der Nachhaltigkeit. Klimatische Veränderungen, begrenzte Ressourcen und unsichere Lieferketten erhöhen den Transformationsdruck. Für die kleinteilig strukturierte Tourismusbranche sind Identifikation und Priorisierung wirkungsvoller Maßnahmen besonders herausfordernd. Nachhaltigkeitszertifizierungen bieten Orientierung, werden aber häufig als bürokratische und finanzielle Belastung empfunden.

Aus der 360 Grad Tourismus-Analyse:

**73% der Gäste und 63% der Bevölkerung sehen den Tourismus bei Nachhaltigkeit und Klimaschutz gefordert.**

### Individualverkehr ⚡ Öffentlicher Verkehr

Die Verkehrsüberlastung in und um Tourismusregionen beeinträchtigt Umwelt und Bevölkerung. Wesentlichen Anteil daran hat ein hohes Aufkommen an Individualverkehr, der oft von Gästen und Einheimischen gleichermaßen als kostengünstiger, komfortabler und flexibler erlebt wird. Das öffentliche Verkehrsangebot ist vielfach nicht auf Tourismus- und Freizeitzwecke zugeschnitten. Es gibt kaum innovative Lösungen (z.B. Mikro-ÖV), die gesamthaft konzipiert sind und Antworten auf Mobilitätsbedürfnisse vor Ort – vom Schulverkehr über die Anreise zum Arbeitsplatz von Tourismusbeschäftigten bis hin zur „letzten Meile“ unserer Gäste – bieten.

Aus der 360 Grad Tourismus-Analyse:

**65% der Einheimischen in Tourismusregionen empfinden Verkehr als Belastung.**



## Strategische Prioritäten im Handlungsfeld Ressourcen & Verantwortung

### **Wir bewahren unsere natürlichen und kulturellen Schätze.**

Schutz und Pflege unserer intakten Naturräume und unseres kulturellen Erbes sind zentrale Voraussetzungen für den Erhalt unserer Lebensräume sowie für unsere Positionierung als eine der nachhaltigsten Tourismusdestinationen der Welt. Wir stellen die Wahrung von Schutzzonen sicher und definieren klare Regeln für die kooperative Nutzung sensibler Räume durch Einheimische und Gäste. Wir setzen auf Lösungen unter Einbindung von Bevölkerung, Tourismusbranche, Landwirtschaft, Schutzorganisationen und anderer relevanter Stakeholder. Besonderes Augenmerk legen wir auf unsere alpine Infrastruktur.

### **Wir managen die Anpassung an den Klimawandel aktiv.**

Temperaturveränderungen und Wetterschwankungen stellen den österreichischen Tourismus vor neue Herausforderungen. Wir bekennen uns deshalb zu einem proaktiven Umgang mit dem Klimawandel und der grünen Transformation: Anpassungsbedarf wird frühzeitig erkannt, damit die gesamte touristische Wertschöpfungskette zukunftsorientiert weiterentwickelt werden kann. Unser Tourismus geht bei der Reduktion von Treibhausgasen, dem Ausbau erneuerbarer Energieträger sowie dem Erhalt der Biodiversität bewusst voran. Er nutzt Energie, Lebensmittel, Wasser und andere begrenzte Ressourcen effizient.

### **Wir setzen auf gezielte Lenkung von Gästeströmen.**

Kurzfristige Auslastungsspitzen sind für Naturräume und für sensible Kulturstätten belastend. Überfüllung und hohe Wartezeiten stören Gäste und heimische Bevölkerung. Um räumliche und zeitliche Belastungsspitzen zu glätten, entwickeln wir Instrumente zur vorausschauenden Lenkung von Gästeströmen. Digitalisierung sichert Echtzeitinformation und optimale Steuerung. Auch verbindliche Kapazitätsgrenzen können ein Instrument sein, um sensible Räume zu bewahren.

### **Wir entwickeln ganzheitliche Mobilitätslösungen.**

Wir reduzieren Belastungen durch touristischen Individualverkehr gezielt, indem wir die Entwicklung nachhaltiger und innovativer Mobilitätslösungen vorantreiben. Neben dem Ausbau öffentlicher Verkehrsangebote setzen wir auf den niederschweligen Zugang zu Reiseinformationen und auf die benutzerfreundliche Buchung öffentlicher Transportmittel. Bei der Entwicklung ganzheitlicher Mobilitätskonzepte achten wir auf die bewusste Vernetzung über Regions- und Landesgrenzen hinweg. Wir berücksichtigen Änderungen im Mobilitäts- und Reiseverhalten sowie der Bedürfnisse von Gästen und heimischer Bevölkerung.

### **Wir begreifen Ressourcenmanagement als wirtschaftliche Chance.**

Unser Tourismus soll die vielfältigen Synergien zwischen verantwortungsvollem Unternehmertum und ökonomischem Erfolg bestmöglich nutzen können. Durch effizientes Ressourcen- und intelligentes Abfallmanagement steigern wir Kosteneffizienz. Wir erhöhen unsere Krisenfestigkeit durch regionale Lieferketten und erneuerbare Energieträger. Wir unterstützen die Branche dabei, eigene Leistungen zu kommunizieren und dadurch nachhaltigkeitsbewusste Gäste und Fachkräfte erfolgreich anzusprechen. Wir entwickeln anerkannte Nachhaltigkeitszertifizierungen weiter, um Orientierung für Branche und Gäste zu gewährleisten.



# Mehrwert & Mitgestaltung

## Unsere Vision

**Wir machen den Mehrwert des Tourismus für Menschen und Regionen erlebbar – und sichern Mitgestaltung vor Ort, damit es auch bei unterschiedlichen Interessen tragfähige Lösungen für alle geben kann.**





# Unser Zielbild 2035

Im Jahr 2035 genießt der Tourismus breite Wertschätzung in der Gesellschaft. Er verbessert die Lebensqualität ganzer Regionen. In ländlichen Regionen wirkt unser Tourismus nicht nur als Wirtschaftsmotor und Anbieter attraktiver Arbeitsplätze, sondern als gesellschaftlich verbindende Kraft. Unser Tourismus steht für wertschätzende menschliche Begegnung, Qualität und erfolgreiche Kooperation. Er fördert Gemeinschaftsprojekte, wie die gut abgestimmte Weiterentwicklung regionaler Infrastruktur-, Mobilitäts- und Freizeitangebote.

Bei der Umsetzung touristischer Vorhaben werden Bedürfnisse der Bevölkerung umfassend berücksichtigt. Der sensible Umgang mit Natur- und Kulturräumen wird sichergestellt. Mögliche Fehlentwicklungen – wie „Unbalanced Tourism“ oder Verkehrsbelastungen – werden frühzeitig adressiert. Wir setzen auf offene und faktenbasierte Kommunikation sowie auf Mitgestaltungsmöglichkeiten, um gemeinsame Lösungen auch bei unterschiedlichen Interessen zu ermöglichen.

## ... aus der 360 Grad Tourismus-Analyse

**83%** ... der Bevölkerung sagen, dass der Tourismus wichtig für Österreichs Ansehen im Ausland ist.

**88%** ... der Einheimischen in Tourismusregionen schätzen, dass Tourismus die regionale Infrastruktur stärkt.

**6%** ... der Einheimischen in Tourismusregionen empfinden die Auswirkungen von Tourismus als überwiegend nachteilig.

Quelle: Market Institut 2025



## Zentrale Spannungsfelder

### Erlebnisraum ⚡ Lebensraum

Urlaubende Menschen sehnen sich nach unberührten Naturräumen sowie Teilhabe an regionalen Kulturangeboten. Dadurch können Nutzungskonflikte mit der einheimischen Bevölkerung entstehen, etwa auf land- und forstwirtschaftlich genutzten Flächen oder rund um Kulturangebote in urbanen Ballungsräumen. Eine Balance zwischen Erlebnis- und Lebensräumen stellt sicher, dass Tourismus mit dem Alltag der lokalen Bevölkerung vereinbar ist.

Aus der 360 Grad Tourismus-Analyse:

**81% der Einheimischen in Tourismusregionen halten Maßnahmen gegen Überlastung durch hohe Gästezahlen für wichtig.**

### Wirtschaftlicher Erfolg ⚡ Preissteigerungen

Der österreichische Tourismus punktet mit Qualität, die hohen Personal- und Ressourceneinsatz voraussetzt. Internationale Urlaubsreisende sind vielfach bereit, entsprechende Preise zu bezahlen. Dies stärkt die Wertschöpfung in und für Österreich. Die Weitergabe von (gestiegenen) Kosten löst aber auch bei einheimischen Gästen Diskussionen über die Erschwinglichkeit von Urlaub in Österreich sowie über touristische Preisentwicklungen aus.

Aus der 360 Grad Tourismus-Analyse:

**80% der Einheimischen in Tourismusregionen spüren steigende Preise.**

### Betriebliche Vielfalt ⚡ Steigender Effizienzdruck

Steigender Wettbewerbs- und Kostendruck zwingt Betriebe dazu, ihre Geschäftsmodelle zu optimieren. Leitbetriebe setzen auf Spezialisierung, Innovation und Ausweitung von Wertschöpfungsketten. Für Klein- und Mittelbetriebe ist es schwerer, die eigene Kostenstruktur effizienter zu gestalten. Dabei sind gerade authentische, familiengeführte Betriebe für den Tourismusstandort essenziell. Sie prägen sein charakteristisches Erscheinungsbild, beleben regionale Wertschöpfungsketten und sind fest im gesellschaftlichen Leben vor Ort verwurzelt.

Aus der 360 Grad Tourismus-Analyse:

**49% der Tourismusbetriebe nennen die Angebotsspezialisierung als Hebel zur Steigerung ihrer Krisenfestigkeit.**



## Strategische Prioritäten im Handlungsfeld Mehrwert & Mitgestaltung

### Wir positionieren Tourismus als Impulsgeber ganzer Lebensräume.

Tourismus ist kein isolierter Wirtschaftszweig, sondern als Treiber regionaler Wertschöpfung fest im wirtschaftlichen Alltag vor Ort verankert. Er prägt Beschäftigungs-, Infrastruktur- und Freizeitangebote und unterstützt die Produktivität angrenzender Wirtschaftszweige. Wir positionieren den Tourismus als regionalen Impulsgeber, der positive Weiterentwicklung anstoßen und unterschiedliche Interessen verbinden kann. Dazu setzen wir verstärkt auf Dialogformate.

### Wir machen touristischen Mehrwert für Einheimische erlebbar.

Tourismus ist dann nachhaltig erfolgreich, wenn er qualitätsvolle Lebensräume für die einheimische Bevölkerung sichert. Deshalb messen und analysieren wir deren Einstellung zum Tourismus laufend. Wir nutzen Erkenntnisse, um drohende Nutzungskonflikte frühzeitig zu entschärfen. Begleitend vermitteln wir die vielfältigen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Beiträge des Tourismus durch anschauliche Good-Practice-Beispiele, glaubwürdige Multiplikatoren und aussagekräftige Indikatoren, um so mehr Verständnis und Zustimmung zu bewirken.

### Wir gestalten Tourismus gemeinsam mit der nächsten Generation.

Junge Menschen sind von tourismuspolitischen Zukunftsentscheidungen besonders betroffen – als künftige Gäste und Beschäftigte sowie als Einheimische. Deshalb stellen wir sicher, dass ihre Perspektive berücksichtigt wird. Dazu etablieren wir neue Beteiligungsformate und unterstützen fundierte Meinungsbildung. Begleitend dazu ermöglichen wir jungen Menschen einen niederschweligen und leistbaren Zugang zu Schulsportwochen sowie zu vielfältigen touristischen Freizeitangeboten.

### Wir setzen auf Vielfalt – bei Betrieben, Regionen und Gästen.

Unsere touristischen Ökosysteme zeichnen sich durch Vielfalt aus. Deshalb bewahren wir bewusst unsere charakteristische Betriebsstruktur – von kleinstrukturierten Familienbetrieben bis zu regionalen Leitbetrieben. Gleichzeitig schöpfen wir das Potenzial unserer Tourismusregionen aus, indem wir vielfältige Kultur-, Freizeit- und Sportangebote optimal auf lokale Gegebenheiten abstimmen. Unsere Stärken kommunizieren wir selbstbewusst, wodurch Tourismusbetriebe und Destinationen klare Profile mit Wiedererkennungswert entwickeln. Wir sprechen vielfältige Gästesegmente auch abseits der Hauptsaisonen erfolgreich an und treiben die Diversifizierung unserer internationalen Quellmärkte konsequent voran.

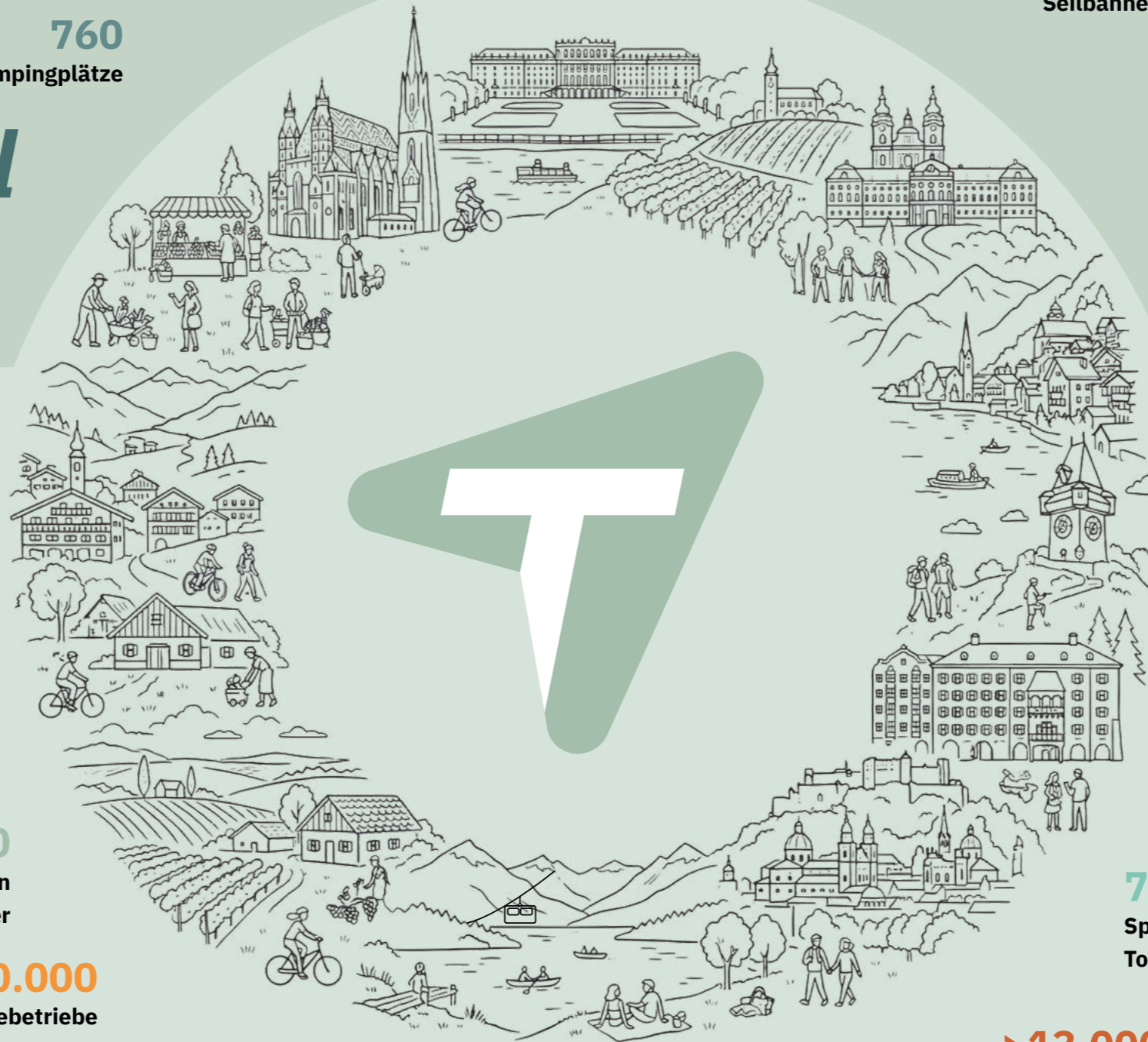
### Wir bündeln die Kräfte des touristischen Ökosystems.

Wirksame Tourismuspolitik setzt auf Koordination und Vernetzung, um Doppelgleisigkeiten zu vermeiden und die Kräfte des föderalen Systems zu bündeln. Deshalb bauen wir die Zusammenarbeit zwischen Bund, Ländern, Destinationen sowie der Tourismusbranche und -wissenschaft gezielt aus. Wo erforderlich, entwickeln wir das Rollenverständnis gemeinsam weiter. Wir treiben den Erfahrungsaustausch auf europäischer und internationaler Ebene aktiv voran. Im Zentrum steht zukunftsorientiertes Wissensmanagement: Wir stellen sicher, dass Expertise vorausschauend aufgebaut, gut nutzbar dokumentiert und im gesamten touristischen Ökosystem geteilt wird.

# Wir alle sind Tourismus

**> 600** Alpine Schutzhütten  
**> 100** Kongress-, Messe- & Veranstaltungszentren  
**760** Campingplätze  
**26** Tourismusschulen  
**53** Natur- & Nationalparks  
**> 2.500** Seilbahnen und Schlepplifte  
**6** Verkehrsflughäfen

# ... und viele mehr



**230.000**  
Beschäftigte in  
Beherbergung & Gastronomie

**Festivals und  
Festspiele** **23.500**  
Hotels und gewerbliche  
Ferienwohnungen, -häuser

**Bootsvermietung** **40.000**  
Privatquartiere

**Bahnhöfe und  
Bahn-Haltestellen** **8.000**  
Bäuerliche Vermieterinnen  
& Vermieter

**Theater- und  
Opernhäuser** **40.000**  
Gastronomiebetriebe

**Freizeit- und Tierparks** **> 800**  
Frei-, Natur- & Hallenbäder

**UNESCO  
Welterbestätten** **7.200**  
Lehrlinge in der Tourismus- &  
Freizeitwirtschaft

**Nachtgastronomie** **1.500**  
Austrian Guides

**Schlösser und Burgen**

**25.000**  
Freizeit-, Sport- &  
Vergnügungsbetriebe  
**2.400**  
Reisebüros

**Wanderwege**

**800**  
Museen

**1.150**  
Busunternehmen

**39**  
Thermen

**> 700**  
Skischulen

**750**  
Sportgeschäfte in  
Tourismusregionen

**> 13.000**  
Freiwillige Bergretterinnen  
& Bergretter

**Shops und  
Einkaufszentren**

**Kinos**

**Trails und  
Radwege**

**Gärten**

**Kirchen und  
Kapellen**

**Golfplätze**

**TOP-Sehens-  
würdigkeiten**

**Kaffeehäuser**

**Schiffahrtsunternehmen**



# Umsetzung & Erfolgsmessung

## Unsere Mission

*Wir verwirklichen die Vision T gemeinsam mit all jenen, die unsere Tourismuszukunft aktiv mitgestalten.*

*Zielgerichtete Impulse entstehen durch klare Zielbilder, aktive Vernetzung und transparentes Monitoring.*





# Gemeinsam mehr bewegen

Österreichs Tourismus ist kein Selbstläufer. Unser Erfolg als Tourismusstandort ist das Ergebnis tagtäglicher gemeinsamer Arbeit – in Gasträumlichkeiten, Küchen und Rezeptionen, in Kultur-, Freizeit- und Gesundheitseinrichtungen und Reisebüros sowie in Landwirtschafts-, Gewerbe-, Handels- und Verkehrsbetrieben. Tourismus ist ein komplexes Zusammenspiel vieler Akteurinnen und Akteure, das von Kooperation und Abstimmung lebt. Gerade im föderalen Tourismussystem Österreichs ist es erfolgsentscheidend, dass Kräfte gebündelt und Ressourcen optimal eingesetzt werden.

**Die Vision T richtet sich an alle,  
die unsere Tourismuszukunft  
aktiv mitgestalten.**

- Die in einem gemeinsamen Beteiligungsprozess entwickelte Vision T richtet sich daher an alle, die unsere Tourismuszukunft aktiv mitgestalten und die Zukunftsbilder der Strategie gemeinsam verwirklichen wollen: An Unternehmerinnen und Unternehmer, an Beschäftigte, an die einheimische Bevölkerung, an Interessensverbände sowie an Verantwortliche in Bund, Ländern, Destinationen und Gemeinden.
- Die Vision T liefert für dieses gemeinsame Gestalten einen fundierten Orientierungsrahmen: Sie schafft Klarheit über Ziele und Entwicklungsrichtungen – und ermöglicht so ein koordiniertes Vorgehen zwischen Bund, Ländern und in Regionen.
- Die Vision T verbindet Standortpolitik und Regionalentwicklung. Sie zeigt in ihren Zukunftsbildern auf, wie der Tourismus von branchenübergreifenden Zukunftsentwicklungen betroffen ist – vom Arbeits- und Abgabenrecht bis hin zu Mobilität und Digitalisierung. Dadurch stellt sie auch sicher, dass Entwicklungsperspektiven des Tourismus in nationale und internationale Entscheidungsprozesse einfließen.

**Die Vision T schafft somit ein gemeinsames Verständnis von Zukunft und Verantwortung für einen Tourismus, der gemeinsam mehr bewegt – und daher auch mehr Werte für Österreich schafft.**



# Zur Rolle des Bundes

Die Bundespolitik spielt im Tourismus vor allem dort eine wichtige Rolle, wo es koordinierter Lösungen auf nationaler Ebene bedarf. Mit der in einem bundesweiten Beteiligungsprozess entwickelten Vision T formuliert das Bundesministerium für Wirtschaft, Energie und Tourismus ein langfristiges Zielbild und zentrale strategische Prioritäten für den österreichischen Tourismus. Das schafft verlässliche Orientierung, erhöht die Planungs- und Investitionssicherheit und stärkt die Kohärenz von Maßnahmen entlang des gesamten touristischen Ökosystems.

## Bei der Umsetzung der Vision T übernimmt der Bund eine aktive Gestaltungs- und Steuerungsrolle als:

### Impulsgeber

Durch gezielte Kommunikation und Aufbereitung zentraler Zukunftstrends werden Zusammenarbeit und Innovation entlang der gesamten touristischen Wertschöpfungskette unterstützt.

### Ermöglicher

Durch fachliche Expertise und finanzielle Ressourcen wird die Tourismusbranche bei ihrer zukunftsorientierten Angebotsentwicklung begleitet.

### Moderator

Durch aktive nationale und internationale Vernetzung werden der ganzheitliche Blick auf Zukunftsfragen und der umfassende Erfahrungsaustausch gefördert.

## Wichtige Säulen der nationalen Tourismuspolitik

Zusätzlich zu gezielten tourismuspolitischen Aktivitäten des Bundesministeriums wirken zwei Institutionen als zentrale Steuerungsinstrumente der bundesweiten Tourismuspolitik:



Die **Österreich Werbung (ÖW)** ist die nationale Tourismusorganisation. Sie positioniert die Marke „Urlaub in Österreich“ auf über 30 internationalen Herkunftsmärkten. Neben der Kommunikation fördert die ÖW als Wissensdrehscheibe Kooperation und Innovation der Branche.



Die **Österreichische Hotel- und Tourismusbank (OeHT)** ist die Abwicklungsstelle der Gewerblichen Tourismusförderung des Bundes. Durch gezielte Förderanreize wird die zukunftsorientierte Angebotsentwicklung unterstützt. Die OeHT hebt ein jährliches Investitionsvolumen von über 500 Mio. Euro.



### Aktionsplan:

Begleitet wird die Vision T von fortlaufenden Aktionsplänen, die konkrete Maßnahmen entlang der Zielbilder und strategischen Handlungsfeldern festlegen. Dadurch kann dynamisch auf neue Herausforderungen und Entwicklungen im Tourismus reagiert werden.



# Monitoring der Vision T

Die Entwicklung des österreichischen Tourismus wird bereits seit mehreren Jahren anhand eines ganzheitlichen Indikatorensystems analysiert, um fundierte Entscheidungsgrundlagen zu gewährleisten. Dafür werden ökonomische, soziokulturelle und ökologische Kennzahlen erhoben. Dieses System wird im Zuge der Vision T konsequent weiterentwickelt: Neben der Steigerung der Datenqualität und zusätzlichen Indikatoren werden neun Kernindikatoren definiert. Sie hinterlegen den Wertekompass der Vision T mit konkreten Zielwerten.



## Wertschöpfung

- 1 Reale Wertschöpfung durch den Tourismus
- 2 Internationale Reiseverkehrseinnahmen
- 3 Eigenkapitalquote der Qualitätshotellerie

## Wertschätzung

- 4 Tourismusakzeptanzsaldo
- 5 Ganzjahresbeschäftigte in Beherbergung und Gastronomie
- 6 Gästezufriedenheit

## Werterhalt

- 7 Nächtigungsanteil der Nebensaison
- 8 Anzahl der Umweltzeichen für Tourismusbetriebe
- 9 CO<sub>2</sub>-Emissionen in Beherbergung und Gastronomie



## Wertschöpfung



1

### Reale Wertschöpfung durch den Tourismus

Im Jahr 2025 betrug die reale, direkte und indirekte touristische Wertschöpfung auf Basis von Preisen 2015 rund 22,6 Mrd. Euro. Unser Ziel bis zum Jahr 2035 ist eine Steigerung um mindestens zehn Prozent – und damit eine reale Wertschöpfung von über 25 Mrd. Euro. Wir streben einen stabilen, nachhaltigen Wachstumspfad an, der auf Qualität statt auf Quantität setzt.

**Unser Ziel 2035:**  
**>25 Mrd. Euro**

**Steigerung der realen Wertschöpfung um mindestens 10 Prozent auf über 25 Mrd. Euro**

2

### Internationale Reiseverkehrseinnahmen

Im Jahr 2025 beliefen sich die internationalen Reiseverkehrseinnahmen – die Ausgaben ausländischer Gäste in Österreich ohne Personentransport – nominell auf knapp 26 Mrd. Euro. Wir wollen diesen Betrag jährlich um 1 Mrd. Euro steigern und bis 2035 den Wert von 36 Mrd. Euro überschreiten. Eine kontinuierliche Erhöhung soll vor allem durch die verstärkte Ansprache etablierter Quellmärkte sowie durch weitere Diversifizierung erfolgen.

**Unser Ziel 2035:**  
**>36 Mrd. Euro**

**Steigerung der internationalen Reiseverkehrseinnahmen nominell um mehr als 10 Mrd. Euro auf über 36 Mrd. Euro**

3

### Eigenkapitalquote der Qualitätshotellerie

Die Eigenkapitalquote ist Indikator für die finanziellen Gestaltungsspielräume und damit auch für die Krisenfestigkeit eines Betriebs. Mit unter 18 Prozent erweist sich die Eigenkapitalquote der investierenden und innovierenden Qualitätshotellerie – ein Benchmark für die gesamte Branche – im Branchenvergleich aktuell als gering. Unser Ziel ist deshalb die Überschreitung der 20-Prozent-Marke bis 2035.

**Unser Ziel 2035:**  
**>20 Prozent**

**Erhöhung der Eigenkapitalquote der Qualitätshotellerie auf über 20 Prozent**

## Wertschätzung



4

### Tourismusakzeptanzsaldo

Nachhaltiger Erfolg setzt voraus, dass Tourismus auch im eigenen Land als Chance erkannt wird – gerade auch bei steigenden Gästezahlen. Die Tourismusakzeptanz beschreibt die Einstellung der einheimischen Bevölkerung zum Tourismus. Im Jahr 2025 betrug der Saldo zwischen positiven und negativen Meinungen zum Tourismus rund +37 Prozentpunkte. Der vergleichsweise hohen Zustimmung steht jedoch eine zunehmende Skepsis gegenüber. Unser Ziel bis 2035 ist die Verbesserung des Saldos auf +40 Prozentpunkte.

**Unser Ziel 2035:**  
**+40 Prozentpunkte**

**Steigerung des Tourismusakzeptanzsaldos auf +40 Prozentpunkte**

5

### Ganzjahresbeschäftigte in Beherbergung und Gastronomie

Personen, die ganzjährig in Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben beschäftigt sind, bilden das stabile Fundament der Tourismusbranche. Im Jahr 2025 gab es rund 134.600 Ganzjahresbeschäftigte in der Branche. Diesen Wert wollen wir bis 2035 auf über 160.000 Personen steigern.

**Unser Ziel 2035:**  
**>160.000 Personen**

**Mehr als 160.000 Ganzjahresbeschäftigte im Tourismus**

6

### Gästezufriedenheit

Die Gästezufriedenheit ist aussagekräftiger Indikator für Qualität und Wettbewerbsfähigkeit unseres touristischen Angebots. Im Jahr 2025 hat Österreich von seinen Gästen auf einer sechsstufigen Schulnotenskala die Note 1,6 (Mittelwert) erhalten. Bis 2035 soll diese erfreulich hohe Gästezufriedenheit noch weiter gesteigert werden.

**Unser Ziel 2035:**  
**Schulnote 1,5**

**Verbesserung der Gästenote für Urlaub in Österreich auf 1,5**



## Werterhalt



7

### Nächtigungsanteil der Nebensaison

Fortschritte bei der Glättung saisonaler Spitzen lassen sich am Anteil jener Gästenächtigungen ablesen, die nicht auf die vier Hauptsaisonmonate – also auf Jänner, Februar, Juli und August – entfallen. Im Jahr 2025 wurden in den acht Nebensaisonmonaten 53,5 Prozent der Nächtigungen gezählt. Bis 2035 soll ein Anteil von 60 Prozent überschritten werden.

**Unser Ziel 2035:**  
**>60 Prozent**

**Erhöhung des Nächtigungsanteils der Nebensaison auf über 60 Prozent**

8

### Anzahl der Umweltzeichen für Tourismusbetriebe

Touristische Betriebe in Österreich übernehmen ein hohes Maß an ökologischer und sozialer Verantwortung. Im Jahr 2025 waren 814 Tourismus-, Gastronomie- und Kulturbetriebe mit dem unabhängigen Österreichischen Umweltzeichen zertifiziert. Unser Ziel sind 1.500 zertifizierte Betriebe bis 2035.

**Unser Ziel 2035:**  
**1.500 zertifizierte Betriebe**

**1.500 Tourismusbetriebe mit dem Österreichischen Umweltzeichen**

9

### CO<sub>2</sub>-Emissionen in Beherbergung und Gastronomie

Modellrechnungen zum Ausstoß von Treibhausgasen durch Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe belegen die Wirksamkeit von Reduktionsmaßnahmen in den touristischen Kernbranchen. In den letzten Jahren wurde der Ausstoß auf rund 310.000 Tonnen an CO<sub>2</sub>-Äquivalenten gesenkt. Bis zum Jahr 2035 streben wir eine weitere Reduktion um mehr als 100.000 Tonnen an.

**Unser Ziel 2035:**  
**<200.000 Tonnen**

**Weitere Reduktion der Treibhausgas-Emissionen um mehr als 100.000 Tonnen**



## Wertschöpfung

Indikator	1. Reale Wertschöpfung durch den Tourismus	2. Internationale Reiseverkehrseinnahmen	3. Eigenkapitalquote der Qualitätshotellerie
Ziel 2035	<b>&gt; 25 Mrd. Euro</b>	<b>&gt; 36 Mrd. Euro</b>	<b>&gt; 20 Prozent</b>
Methodik	Die reale Wertschöpfung wird anhand der Systematik der Tourismus-Satellitenkonten (TSA) ermittelt, wobei 2015 als statistisches Basisjahr für die inflationsbereinigte Betrachtung herangezogen wird. (Quelle: Statistik Austria, WIFO)	Die internationalen Reiseverkehrseinnahmen werden anhand der Systematik der Reiseverkehrsbilanz (RVB) berechnet, bei der nominelle Ausgaben der ausländischen Gäste im Inland jenen von Inländern im Ausland gegenübergestellt werden. (Quelle: Statistik Austria, OeNB)	Die Eigenkapitalquote wird als Medianwert erhoben und gemäß dem Unternehmensreorganisationsgesetz (URG) berechnet. Grundlage sind Bilanzdaten zu 3-, 4- und 5-Sternbetrieben, die im Rahmen der gewerblichen Tourismusförderung des Bundes gesammelt werden. (Quelle: OeHT)



## Wertschätzung

Indikator	4. Tourismusakzeptanzsaldo	5. Ganzjahresbeschäftigte in Beherbergung und Gastronomie	6. Gästezufriedenheit
Ziel 2035	<b>+40 Prozentpunkte</b>	<b>&gt; 160.000 Personen</b>	<b>Schulnote 1,5</b>
Methodik	Seit 2024 wird die Einstellung der österreichischen Bevölkerung zum Tourismus durch eine quartalsmäßige Befragung erhoben, bei der 13.000 Personen eine Bewertung anhand einer fünfstelligen Skala abgeben. (Quelle: Statistik Austria)	Anhand einer Auswertung anonymisierter Sozialversicherungsdaten wird die Zahl jener Personen ermittelt, die zumindest 300 Tage im Jahr im Tourismus beschäftigt sind. (Quelle: WIFO)	Seit 2017 wird die Gästezufriedenheit im Rahmen der T-MONA Online-Befragung erhoben, an der zuletzt rund 40.000 Personen pro Jahr teilgenommen haben. Diese wird in enger Kooperation von Tourismusorganisationen, -verbänden und weiterer zentraler Stakeholder ausgerollt. (Quelle: Österreich Werbung)



## Werterhalt

Indikator	7. Nächtigungsanteil der Nebensaison	8. Anzahl der Umweltzeichen für Tourismusbetriebe	9. CO <sub>2</sub> -Emissionen in Beherbergung und Gastronomie
Ziel 2035	<b>&gt; 60 Prozent</b>	<b>1.500 zertifizierte Betriebe</b>	<b>&lt; 200.000 Tonnen</b>
Methodik	Die Gesamtnächtigungen und der Anteil der Nebensaison werden jeweils gemäß der Systematik der Tourismus-Statistik-Verordnung ermittelt. (Quelle: Statistik Austria)	Österreichische Umweltzeichen werden als Ergebnis eines erfolgreichen staatlichen Zertifizierungsprozesses zuerkannt. Gezählt werden Betriebe, die unter die Richtlinie UZ 200 (Tourismus-, Gastronomie- und Kulturbetriebe) fallen. (Quelle: BMLUK)	Die Berechnung erfolgt anhand umweltökonomischer Gesamtrechnungen, die auf nationalen Umwelt- und Wirtschaftsstatistiken basieren. (Quelle: Eurostat)

# Der Weg zur Vision T

Im Entwicklungsprozess der Vision T standen die breite Einbindung touristischer Akteurinnen und Akteure sowie fundierte fachliche Expertise im Zentrum.

Ausgangspunkt bildeten die Ergebnisse der 360 Grad Tourismus-Analyse. Darauf aufbauend fanden im Herbst 2025 fünf Expertengipfel statt, die wertvolle strategische Impulse lieferten und Perspektiven aus Wirtschaft, Wissenschaft, den Regionen sowie gesellschaftlichen Zukunftsfeldern zusammenführten. Die Erkenntnisse aus Analyse und Expertengipfeln wurden anschließend zu ersten strategischen Zielbildern verdichtet. Im Rahmen einer Tour durch alle Bundesländer wurden diese gemeinsam mit jenen Akteurinnen und Akteure einem Praxis-Check unterzogen, die tagtäglich touristische Wertschöpfung gestalten. Diese Stakeholder-Dialoge lieferten wesentliche Beiträge für die inhaltliche Schärfung und redaktionelle Finalisierung der Vision T. Begleitet wurde der gesamte Strategieprozess von einem Steering Committee, das als zentrales Reflexions- und Orientierungsgremium fungierte.



## Mitglieder des Steering Committees waren:

**Mag. Elisabeth Zehetner**  
Staatssekretärin für Energie, Startups und Tourismus

**Mag. Susanne Kraus-Winkler, MRICS**  
Bundesspartenobfrau für Tourismus und Freizeitwirtschaft, Wirtschaftskammer Österreich

**Prof. Dr. Harald Pechlaner**  
Universität Eichstätt-Ingolstadt

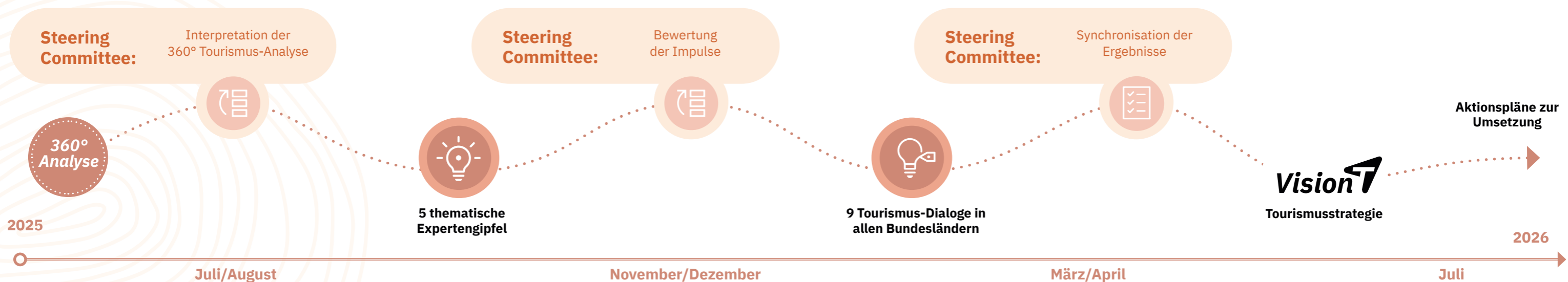
**Prof. DDr. Roman Egger**  
SmartVisions und Modul University Vienna

**Mag. Ulrike Rauch-Keschmann**  
Leiterin der Sektion Tourismus, Bundesministerium für Wirtschaft, Energie und Tourismus

## Steering Committee: Fundierte Reflexion

Ein fünfköpfiges Steering Committee begleitete den Strategieprozess als zentrales Reflexions- und Orientierungsgremium.

Das Gremium brachte unterschiedliche Perspektiven und Erfahrungshintergründe mit ein. Es bewertete Zwischenergebnisse, adressierte Zielkonflikte und zeigte mögliche Entwicklungsrichtungen auf. Strategische Weichenstellungen konnten damit auf einer breiten, fundierten und ausreichend differenzierten Grundlage vorgenommen werden.

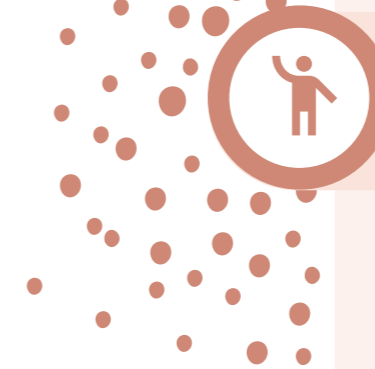




# 360 Grad Tourismus- Analyse: Breite Beteiligung

**Mit der 360 Grad Tourismus-Analyse fiel im Sommer 2025 der Startschuss für den Strategieprozess zur Vision T: Unter dem Leitgedanken „Tourismus geht uns alle an“ brachten mehr als 4.200 Personen ihre Perspektiven zur Zukunft des österreichischen Tourismus ein.**

Ziel dieser breit angelegten Meinungsumfrage war es, ein möglichst vielfältiges Stimmungsbild zur Tourismusentwicklung in Österreich einzuholen und dadurch eine fundierte Grundlage für den nachfolgenden Strategieprozess zu schaffen. Neben einer repräsentativen Telefonbefragung kam dabei auch ein frei zugängliches Online-Tool zum Einsatz. Auf diese Weise konnte sich wirklich jede und jeder Tourismusinteressierte in den Strategieprozess einbringen. Von Tourismusbetrieben und -beschäftigten über Gäste bis hin zu Einheimischen in und um Tourismusregionen.



## Struktur der Befragten

### 4.235 Befragte

(überschneidungsfrei)  
Repräsentative österreichische  
Bevölkerung ab 16 Jahren

**Repräsentative Bevölkerung**

**Unternehmen im Tourismus**

**Tourismusbeschäftigte**

**Urlaubsgäste**

**Einheimische in Tourismusregionen**

**Sonstige Unternehmen in Tourismusregionen**

**Befragungsart**

Online- und Telefoninterviews

**Befragungszeitraum**

30. Juni bis 9. September 2025



Auf der Homepage des BMWET sind sowohl eine Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse als auch die Gesamtfassung der Studie abrufbar.

<https://www.bmwet.gv.at/Themen/Tourismus/vision-t.html#umfrage>



# Expertengipfel: Strategische Impulse

**Basierend auf den Ergebnissen der 360 Grad Tourismus-Analyse und den Befunden des Steering Committees fanden fünf Veranstaltungen mit jeweils rund 20 Expertinnen und Experten aus dem Tourismus sowie mit Fachleuten aus anderen Bereichen und Sektoren statt.**

Diese Expertengipfel lieferten wertvolle strategische Impulse und ermöglichten die Einbeziehung von Perspektiven aus Wirtschaft, Wissenschaft, Regionen und gesellschaftlichen Zukunftsfeldern. Die fünf Handlungsfelder der Vision T konnten auf dieser Basis geschärft und weiter konkretisiert werden.



**Die Expertengipfel folgten einer einheitlichen methodischen Konzeption:**

- Impulsvorträge aus Wissenschaft und Praxis setzten zunächst den inhaltlichen Rahmen.
- Ein moderierter Plenumsdialog mit der Staatssekretärin brachte unterschiedliche Perspektiven und kontroverse Einschätzungen in den Prozess ein.
- In wechselnden Kleingruppen bearbeiteten die Teilnehmenden vertiefend strategische Schwerpunktthemen entlang strukturierter Leitfragen zum jeweiligen Handlungsfeld.
- Die verdichteten Erkenntnisse wurden abschließend im Plenum gespiegelt und als belastbarer Strategieinput für die nachfolgenden Prozessschritte aufbereitet.



**Hier finden Sie alle Fotos des Expertengipfels:**





## Themen und Termine der Expertengipfel

### 3. November 2025

Mehrwert durch Tourismus: Eröffnungsimpulse durch Univ.-Prof. MMag. Gabriel Felbermayr, PhD, Direktor WIFO, und Prof. Dr. Harald Pechlaner, Universität Eichstätt-Ingolstadt

### 13. November 2025

Ökologische Nachhaltigkeit: Eröffnungsimpulse durch Mag.<sup>a</sup> Cordula Wohlmuther, Regionaldirektorin für Europa, UN Tourism, und Marijke Janz, MSc, Managerin für Climate Change und Sustainability Services, EY denkstatt

### 17. November 2025

Innovation & Digitalisierung: Eröffnungsimpulse durch Prof. DDr. Roman Egger, SmartVisions und Modul University Vienna, und Christoph Winter, MSc, OpenAI

### 2. Dezember 2025

Wirtschaftliche Resilienz: Eröffnungsimpulse durch Dr. Gregor Hoch, Hoch-Consulting und Hotel Sonnenburg, und Mag. Dr. Wolfgang Schwarzbauer, ECO Austria

### 18. Dezember 2025

Arbeitsmarkt & Fachkräfte: Eröffnungsimpulse durch Prof. Dr. Holger Bonin, Direktor IHS und Mag.<sup>a</sup> Sabine Platzer-Werlberger, Leiterin AMS Tirol

# Austausch mit Lehre und Forschung: Sichere Evidenz

**Um wissenschaftliche Erkenntnisse und Evidenz gezielt für die strategische Weiterentwicklung des Tourismus in Österreich nutzen zu können, lud die Tourismusstaatsekretärin in einer Veranstaltung am 23. März 2026 führende Vertreterinnen und Vertreter von Wissenschaft und Forschung im Bereich Tourismus zum Austausch.**

Dabei wurden unter anderem mögliche Formate zur besseren Vernetzung, zur zielgerichteten Verteilung von Forschungsergebnissen und -erkenntnissen sowie künftig relevante Themen für den Tourismusstandort Österreich erörtert.





# Stakeholder-Dialoge: Umfassender Praxis-Check

Die Erkenntnisse aus der 360 Grad Tourismus-Analyse und den Expertengipfeln wurden in ersten strategischen Zielbildern verdichtet und anschließend gemeinsam mit jenen einem Praxis-Check unterzogen, die tagtäglich touristische Wertschöpfung schaffen.

Insgesamt 420 Personen aus Wirtschaft, Regionen, Verbänden und Verwaltung nahmen an dieser Prozessphase teil. Sie prüften die erarbeiteten Leitlinien und Handlungsfelder auf Praxistauglichkeit und Prioritäten. Dieser Praxis-Check ist notwendige Grundlage für die breitenwirksame Verankerung der Strategie in der touristischen Wertschöpfungs-Community.





## Termine der Stakeholder-Dialoge

9. März 2026 **Graz**

10. März 2026 **Klagenfurt**

11. März 2026 **Linz**

18. März 2026 **Salzburg**

19. März 2026 **Innsbruck**

20. März 2026 **Dornbirn**

7. April 2026 **Eisenstadt**

9. April 2026 **Wien**

13. April 2026 **St. Pölten**



**Die Stakeholder-Dialoge folgten – wie die Expertengipfel – einer einheitlichen methodischen Konzeption:**

- Den Auftakt bildete jeweils die Vorstellung der strategischen Zwischenergebnisse durch die Staatssekretärin für Tourismus.
- Anschließend erfolgte eine Bewertung der Handlungsfelder und Zielbilder mittels Ampel-Systematik für einen raschen und aussagekräftigen Realitätscheck.
- In Kleingruppen wurden zu den fünf Handlungsfeldern konkrete Umsetzungsansätze – auch mit Blick auf Wirkung und Voraussetzungen – erarbeitet und priorisiert.
- In einer Fishbowl-Diskussion mit der Tourismusstaatssekretärin wurden relevante Aspekte im offenen Dialog noch detaillierter beleuchtet.



Hier finden Sie alle Fotos der Stakeholder-Dialoge:





# Jugendgipfel „NextGen“: Zukunft einbinden

Die 360 Grad Tourismus-Analyse zeigte unter anderem, dass junge Menschen in Österreich dem Tourismus zunehmend kritisch gegenüberstehen. Vor diesem Hintergrund lud die Tourismusstaatssekretärin am 14. April 2026 zum Jugendgipfel „NextGen“, an dem 30 Jugendliche zwischen 16 und 23 Jahren teilnahmen.

Mit interaktiven Formaten wurden Herausforderungen und Lösungsvorschläge entwickelt. Mit dem Jugendgipfel konnte auch die Perspektive der nächsten Generation in den Strategieprozess eingebracht werden, die den Tourismus in in den kommenden Jahren und Jahrzehnten mittragen und mitgestalten soll. Ermittelte Themen und Bedürfnisse wurden bei der Maßnahmenentwicklung berücksichtigt.



Hier finden Sie alle Fotos  
des Jugendgipfels:



# *Unser Tourismus: Wertvoll für alle – 365 Tage im Jahr*

*Die Tourismusstrategie für Österreich.*

**Vision** 

 Bundesministerium  
Wirtschaft, Energie  
und Tourismus