

Tourismus im Winter 2024/25

Die Stimmungslage in der österreichischen
Bevölkerung & in den österreichischen
Tourismusbetrieben

MARKETINSTITUT
LET'S RAISE YOUR MARKET!

Eine Analyse des MARKET Marktforschungsinstituts für die
WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH Sparte Tourismus





Aufgabenstellung

Im Rahmen des gegenständlichen Forschungsprojekts wurde einerseits die Stimmungslage in der österreichischen Bevölkerung rund um den Tourismus ausgelotet, andererseits wurden auch zum Jahreswechsel 2024/25 die Betriebe der Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft befragt. Aus inhaltlicher Sicht wurde dabei auch bei der aktuellen Messung auf den Stellenwert des Tourismus in Österreich eingegangen.

Weitere Schwerpunkte bildeten die Wahrnehmung Österreichs als Winterdestination sowie Fragen rund um die Nachhaltigkeit und die Urlaubs-Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln.



Zielgruppe

Zielgruppe 1: Österreichische Bevölkerung
Zielgruppe 2: Unternehmen der Sparte Tourismus & Freizeitwirtschaft



Befragungsart

Zielgruppe 1, österreichische Bevölkerung: Online Interviews im offline-rekrutierten MARKET-Online-Panel
Zielgruppe 2, Unternehmen der Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft: telefonische CATI-Interviews durch fachlich geschulte und kontrollierte Mitarbeiter:innen des MARKET-Institutes



Repräsentativität

Die befragten Personen entsprechen in ihrer Zusammensetzung, in quotierten und nicht quotierten Merkmalen, den definierten Zielgruppen. Diese Übereinstimmung im Rahmen der statistischen Genauigkeitsgrenzen ist eine notwendige Voraussetzung dafür, dass die Ergebnisse verallgemeinert werden dürfen.



Auswertungsbasis

Zielgruppe 1, österreichische Bevölkerung: n=1.004
maximale statistische Schwankungsbreite +/- 3,16 Prozent

Zielgruppe 2, Unternehmen der Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft: n=497, maximale statistische Schwankungsbreite +/- 4,47 Prozent



Fragebogen

Fragebogen befindet sich im Anhang



Befragungszeitraum

12. Dezember 2024 bis 02. Januar 2025

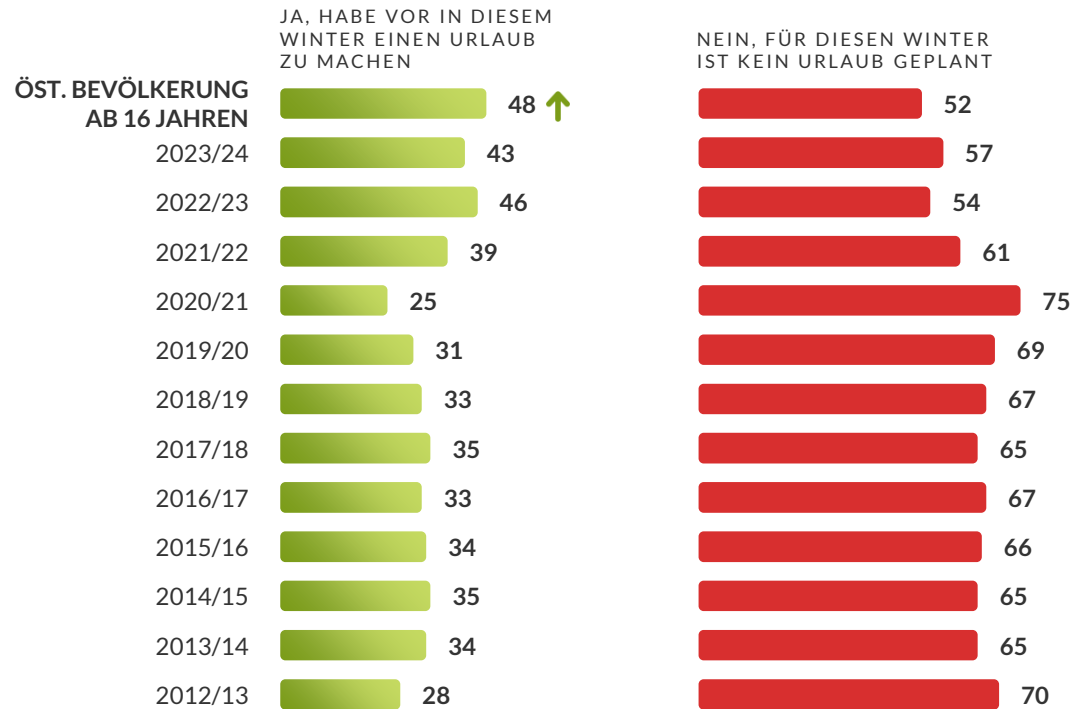
KAPITEL 1

Stimmungslage in der österreichischen Bevölkerung



Pläne für die Wintersaison 2024/25 I

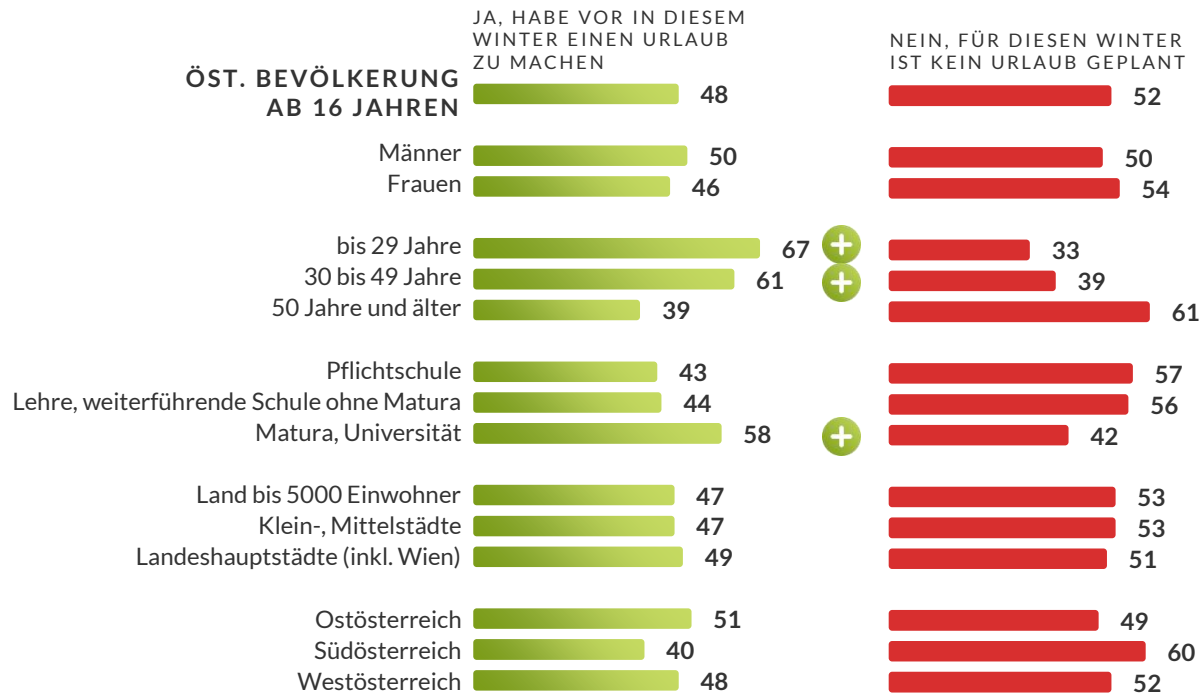
i Die Lust auf Winter ist groß: Der Winterurlaub bleibt für knapp die Hälfte der Österreicher:innen ein wichtiger Bestandteil der Urlaubsplanung!



Frage: Gleich zu Beginn: Haben Sie vor, in diesem Winter einen Urlaub zu machen oder nicht?

Pläne für die Wintersaison 2024/25 II

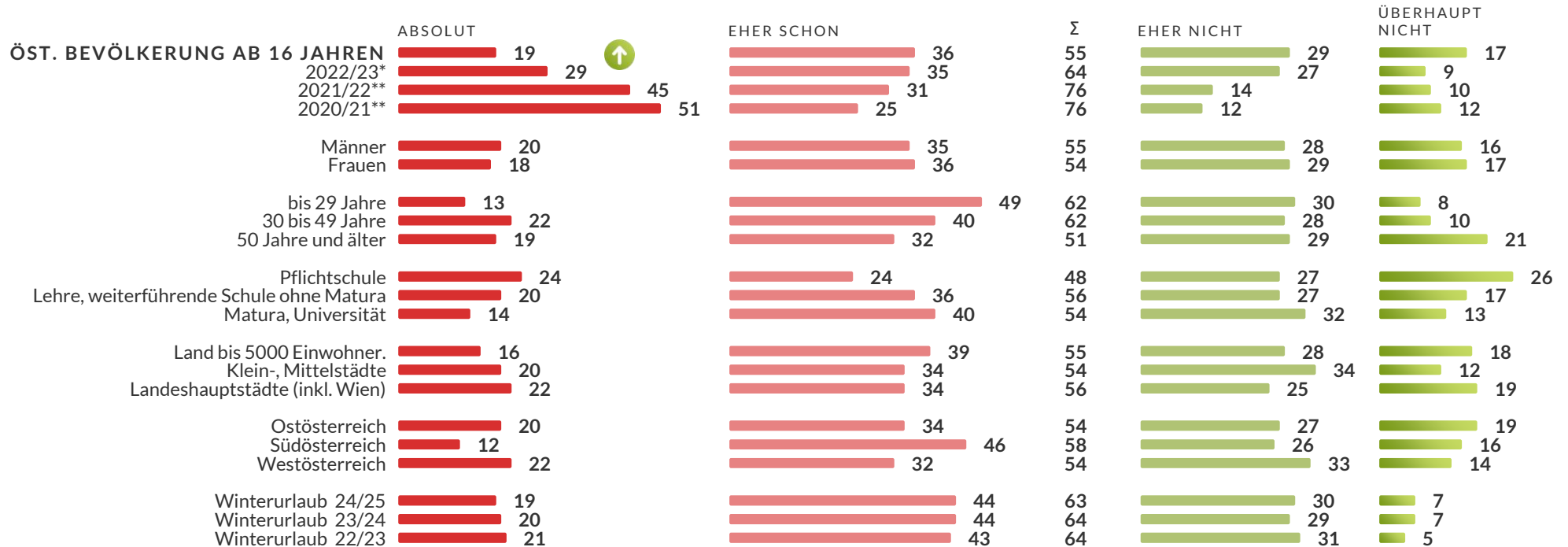
i Die Urlaubslust ist bei Personen bis 50 Jahren besonders weit verbreitet!



Frage: Gleich zu Beginn: Haben Sie vor, in diesem Winter einen Urlaub zu machen oder nicht?

Wirtschaftslage als Thema in der Urlaubsplanung

i Die derzeitige Wirtschaftslage wirkt sich spürbar weniger aus als die Teuerung bzw. Corona in den Vorjahren; für die Mehrheit der Österreicher:innen ist sie aber ein Thema bei der Urlaubsplanung!



*Fragestellung 2022/23: Energiekosten bzw. die Teuerung

**Fragestellung 2020/21 & 2021/22: Corona

Frage: Und ist die derzeitige Wirtschaftslage* ganz allgemein ein Thema bei Ihren Urlaubsplanungen im Winter oder eher nicht?

Auswirkung der aktuellen Situation auf das Urlaubsverhalten

i Die Auswirkungen der Wirtschaftskrise zeigen sich im Detail: Die Winterurlauber:innen gehen mit dem Vorsatz der Sparsamkeit in den Skiurlaub.

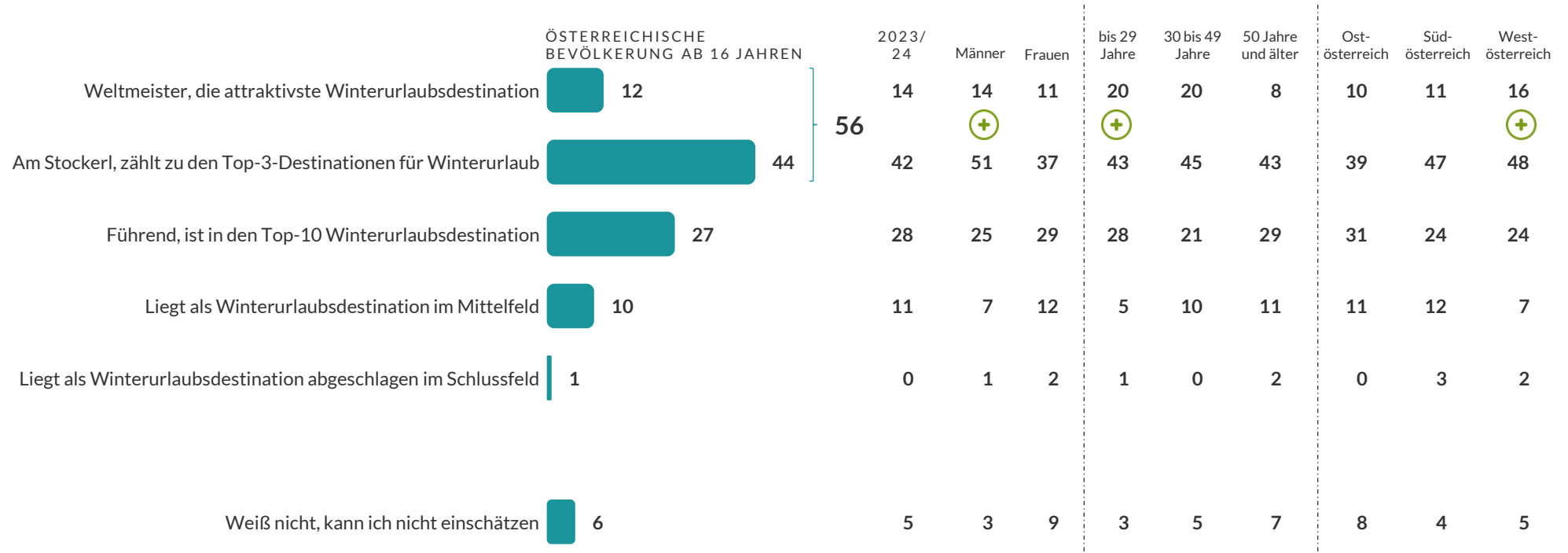
	STIMME ABSOLUT ZU		Σ	Σ WINTER-URLAUBER:INNEN			NOTE 3	STIMME ÜBERHAUPT NICHT ZU		weiß nicht, keine Angabe
	STIMME ABSOLUT ZU	NOTE 2		24/25	22/23	21/22		STIMME ÜBERHAUPT NICHT ZU	STIMME ÜBERHAUPT NICHT ZU	
Ich lege besonderen Wert auf unkomplizierte Stornobedingungen	37	31	68	72	76	82	14	8	11	
Ich werde kurzfristiger entscheiden, ob und wohin ich auf Urlaub fahre	31	30	61	60	61	74	15	14	11	
Ich werde in eine Region reisen, wo die Preise vergleichsweise günstig sind	31	32	63	69 ↑	65	*)	14	11	13	
Ich werde eher kürzer auf Urlaub fahren, weniger Tage vor Ort sein	30	26	56	62	59	*)	16	15	12	
ich werde ein günstigeres Quartier suchen	28	27	55	58	55	*)	19	13	13	
Ich werde bei den Freizeitaktivitäten einsparen, z.B. nicht für jeden Tag einen Skipass kaufen	26	25	51	59 ↑	52	*)	16	15	17	
Ich fahre bevorzugt in Regionen bzw. zu Betrieben, die ich bereits aus vergangenen Urlauben kenne	26	34	60	68 ↑	57	58	19	9	11	
Ich werde wegen der aktuellen Situation im Winter gar nicht auf Urlaub fahren	24	14	38	24	17	19*	17	31	14	
ich werde bei Essen und Trinken sparsamer sein	20	27	47	55 ↑	46	*)	23	21	10	
Ich werde in eine Region fahren, die besonderen auf Nachhaltigkeit achtet	13	26	39	48	45	*)	26	20	14	

*Formulierung angepasst
*) im Trend nicht erhoben

Frage: Wie sehr stimmen Sie verschiedenen Aussagen zu den Auswirkungen der aktuellen Situation beim Urlaubsverhalten zu?

Winterurlaub in Österreich im internationalen Vergleich

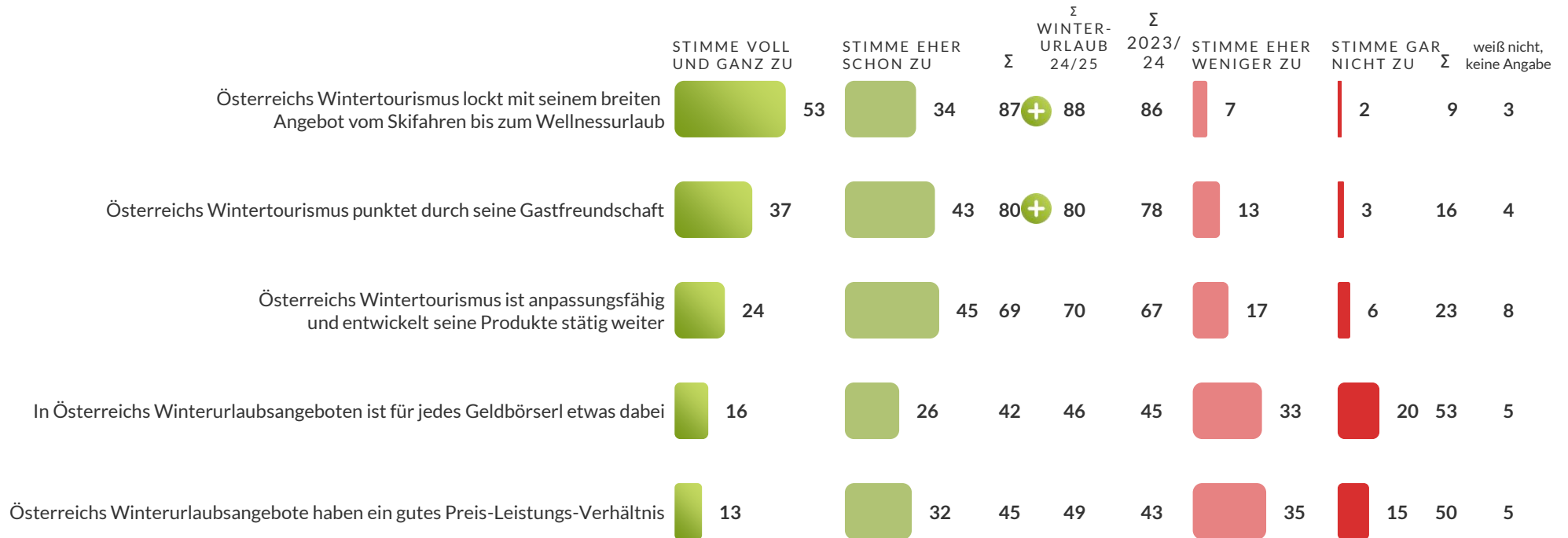
i Zwei Drittel der Männer sehen Österreich in den Top-3 der Winterurlaubsdestinationen – bei den Frauen würde jede zweite Österreich in die Top-3 einordnen!



Frage: Wie würden Sie Österreich da im internationalen Vergleich einschätzen?
Würden Sie sagen, Österreich ist als Winterurlaubsdestination -

Stärken des österreichischen Wintertourismus

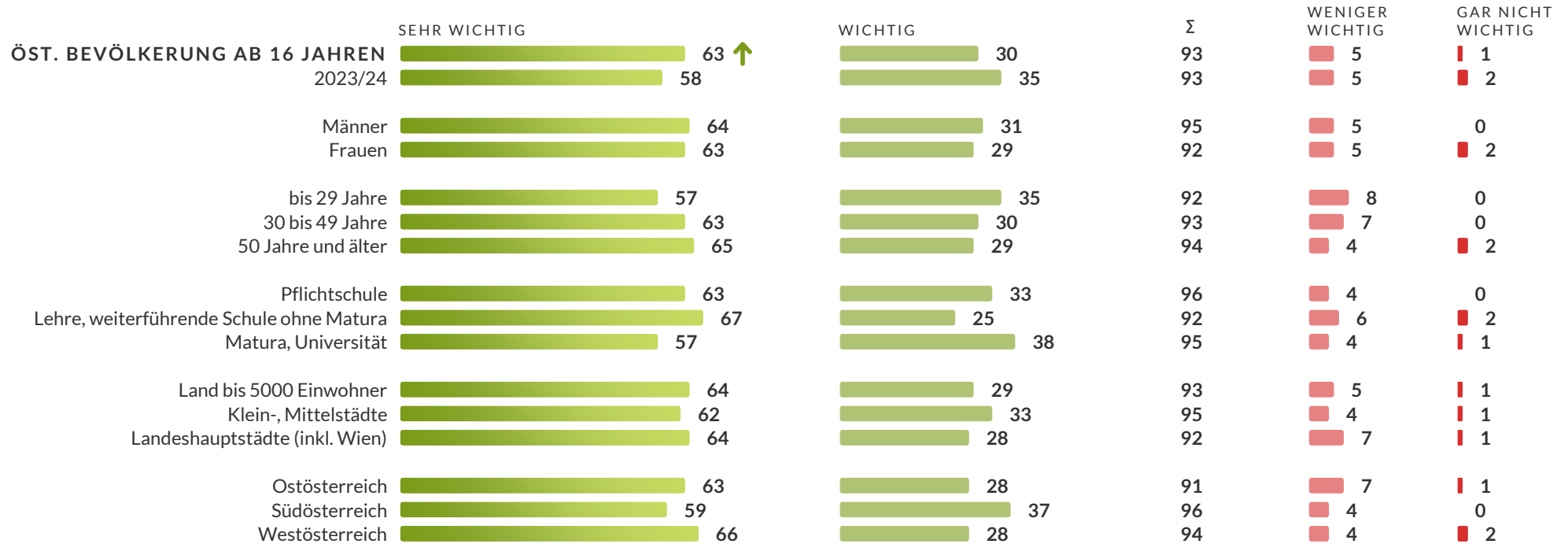
i Das breite Angebot und die Gastfreundschaft werden als die zentralen Stärken des Wintertourismus identifiziert!



Frage: Wie sehr stimmen Sie verschiedenen Aussagen zum Wintertourismus in Österreich zu?

Wintertourismus und Wohlstand in Österreich

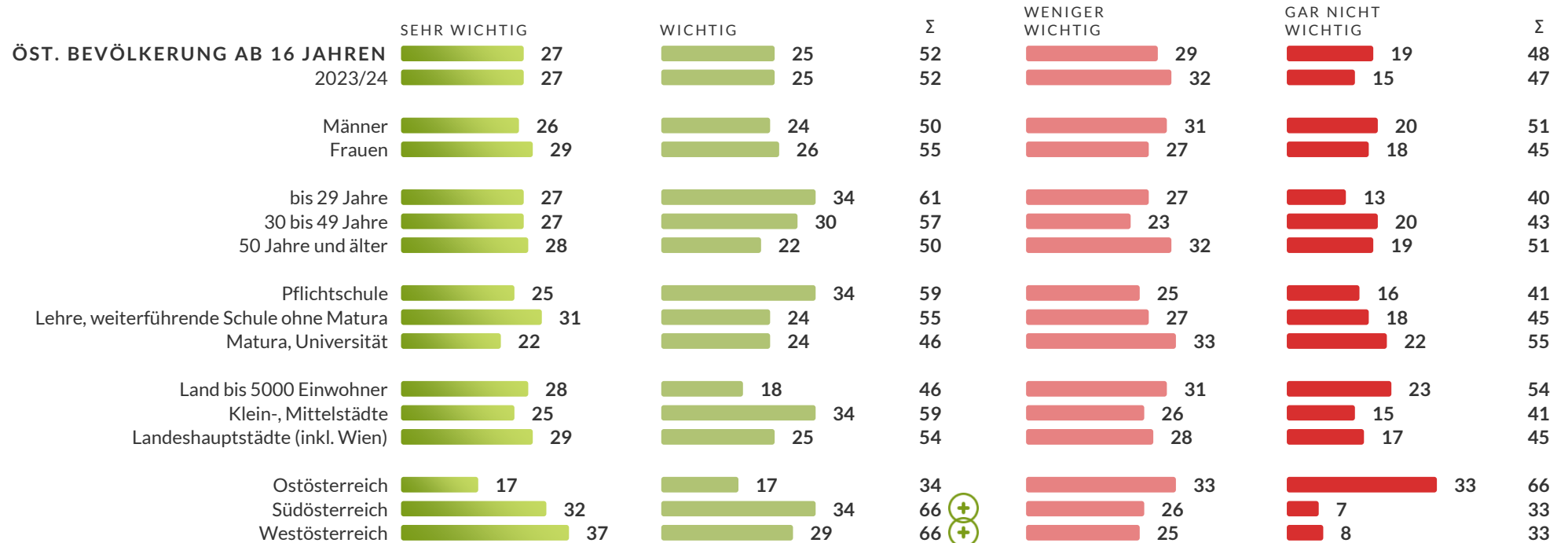
i Der Wintertourismus gewinnt für den Wohlstand Österreichs an Bedeutung!



Frage: Wie schätzen Sie das ein – wie wichtig ist der Wintertourismus für den Wohlstand in Österreich?

Wintertourismus und Wohlstand in der Region

i Und auch in der eigenen Region (vor allem im Westen und im Süden) stuft die Mehrheit der Österreicher:innen den Wintertourismus als wichtig für den Wohlstand ein!



Frage: Und wie sieht das in Ihrer Region aus? Wie wichtig ist der Wintertourismus für den Wohlstand in Ihrer Region?

Vorteile der Bevölkerung in Wintertourismus-Gebieten

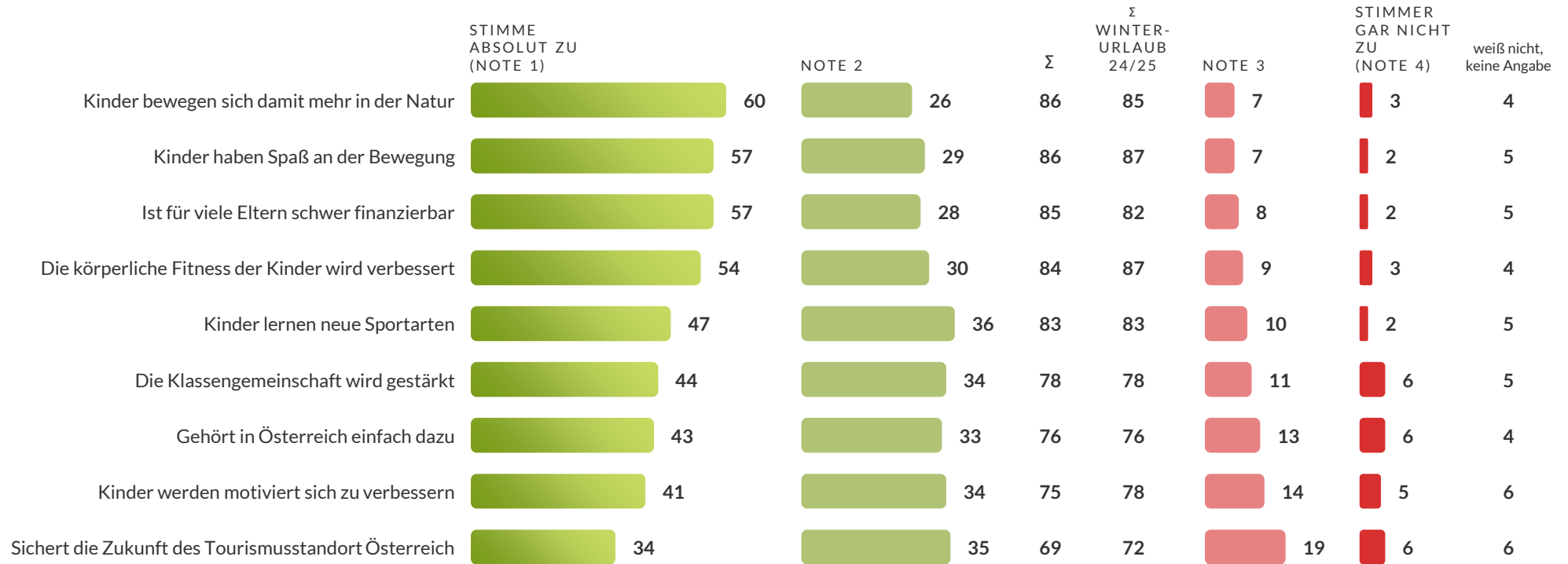
i Zusätzliche Arbeitsplätze sowie die Instandhaltung der Freizeitinfrastruktur werden als zentrale Vorteile des Wintertourismus in der Region betrachtet!

	STIMME ABSOLUT ZU (NOTE 1)	NOTE 2	Σ	Σ WINTER-URLAUB 24/25	NOTE 3	STIMME ÜBERHAUPT NICHT ZU (NOTE 4)	weiß nicht, keine Angabe
Es gibt wegen des Tourismus mehr Arbeitsplätze im Tourismus in der Nähe des Wohnorts	46	34	80	83	11	3	6
Es gibt wegen des Tourismus auch mehr Arbeitsplätze in anderen Branchen in der Nähe des Wohnorts, weil viele Betriebe vom Tourismus leben	42	38	80	82	11	3	6
Es wird wegen des Tourismus die Freizeitinfrastruktur laufend instand gehalten z.B. Langlauftrassen, Wanderwege, Radwege, Aussichtstürme, Jausenstationen	42	40	82	85	10	3	5
Es gibt wegen des Tourismus mehr Freizeitangebote wie z.B. Thermen, Hallenbäder	38	40	78	82	14	3	6
Es wird wegen des Tourismus mehr in Infrastruktur wie Straßen und öffentlichen Verkehr investiert	34	39	73	75	17	4	6
Es gibt wegen des Tourismus ein breites Angebot an Lokalen	33	42	75	78	15	4	6
Es gibt wegen des Tourismus mehr Nahversorger wie Bäcker, Supermärkte, Banken in der Region	29	37	66	72	21	6	7
Es wird wegen des Tourismus mehr auf die Pflege der Landschaft geachtet	27	36	63	68	21	10	5

Frage: Durch den Wintertourismus kann es für die Menschen in den Regionen verschiedene Vorteile geben. Wie sehen Sie das, welchen Nutzen hat die Bevölkerung in Wintertourismus-Gebieten?

Bedeutung von Schul-Wintersportwochen

i Wintersportwochen im Rahmen der Schule werden durchwegs positiv beurteilt – vor allem die Bewegung in der Natur und die Freude der Kinder an der Bewegung werden dabei geschätzt.



Frage: Welche Bedeutung haben Ski- bzw. Snowboardkurse im Rahmen der Schule Ihrer Ansicht nach für Kinder?

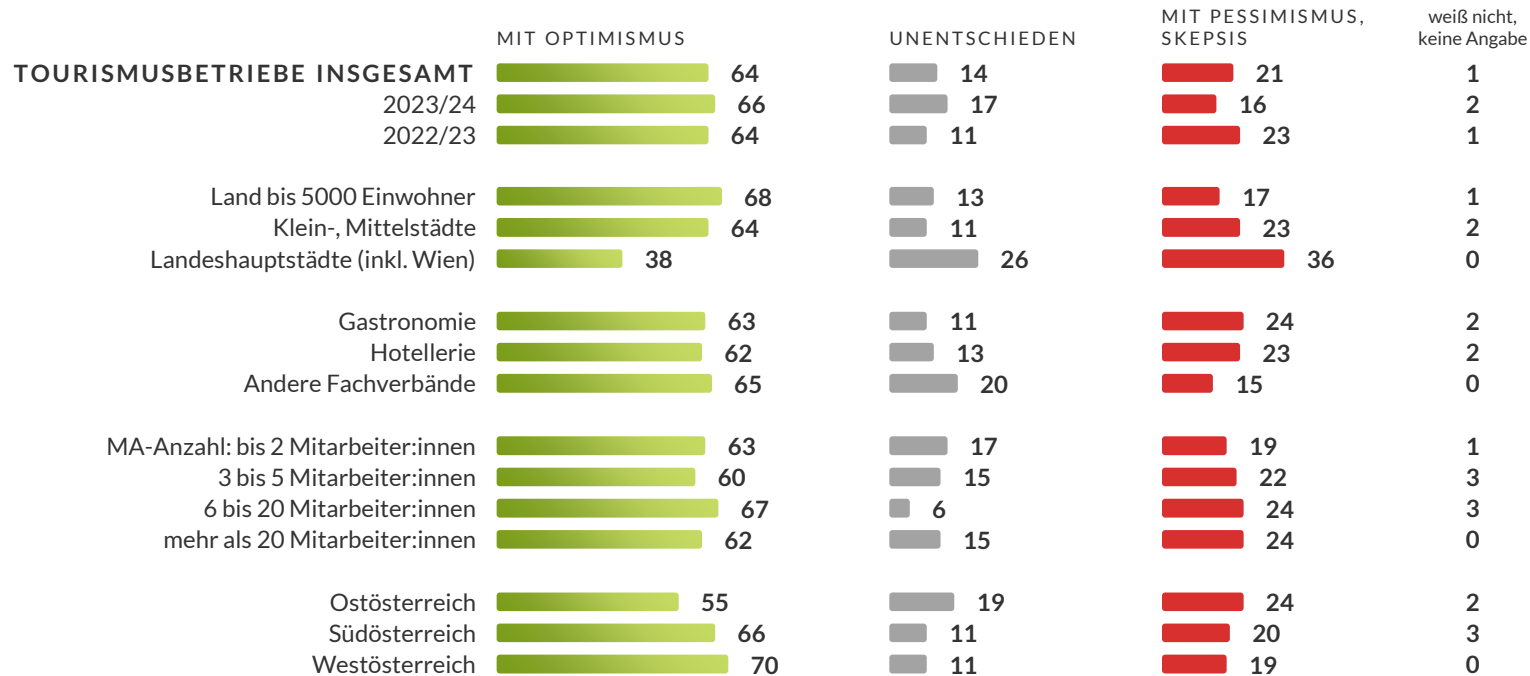
KAPITEL 2

Stimmungslage in österreichischen Tourismusbetrieben



Der Optimismuspegel 2024/25

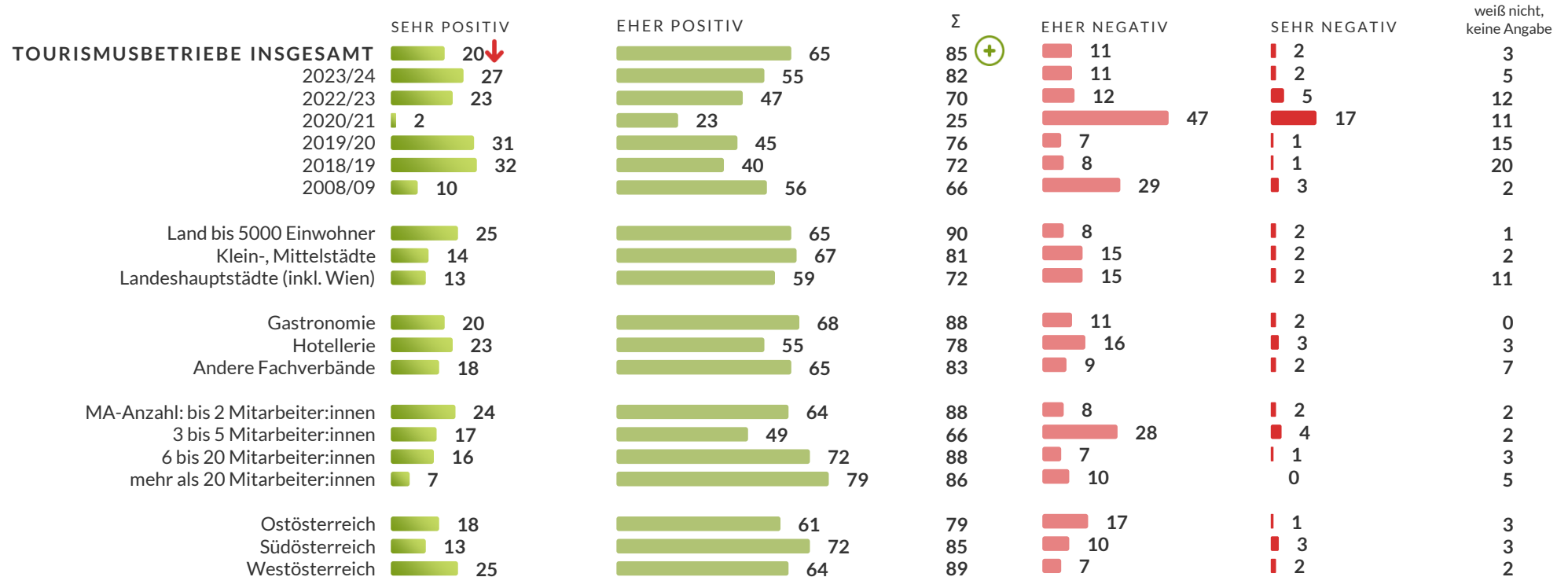
i Erfreuliche Situation in Krisenzeiten: Zwei Drittel der Tourismusbetriebe sehen, wie auch in den vergangenen beiden Jahren, mit Zuversicht auf die kommenden Monate!



Frage: Gleich zu Beginn: Was erwarten Sie sich: Sehen Sie den kommenden 1, 2 Monaten für Ihr Unternehmen mit Optimismus und Zuversicht oder eher mit Skepsis bzw. Pessimismus entgegen?

Winter 2024/25 – Stimmungslage in der Branche

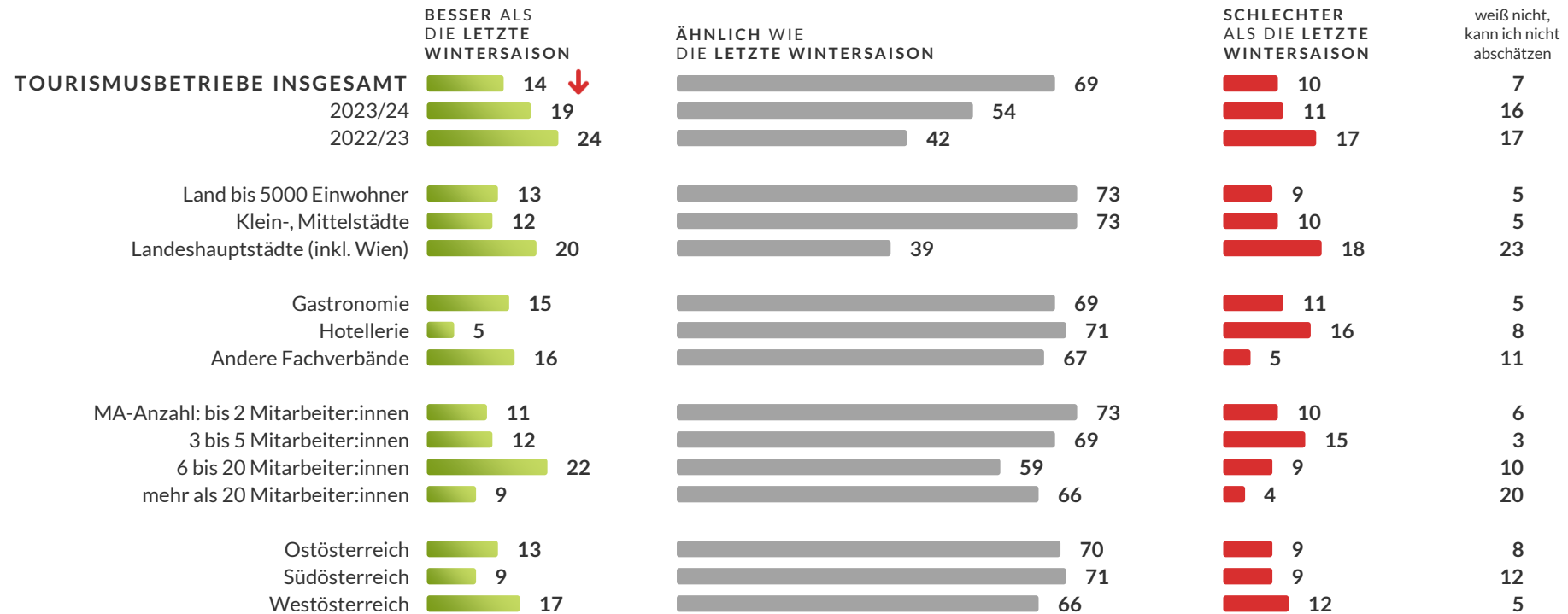
i Die Branche geht von einer sehr guten Wintersaison aus – ist allerdings etwas weniger euphorisch als im Vorjahr!



Frage: Wenn Sie nun an die bevorstehende bzw. gerade gestartete Wintersaison denken: Würden Sie sagen, Sie sehen der Wintersaison 2024/2025 sehr positiv, eher positiv, eher negativ oder sehr negativ entgegen?

Winter 2024/25 – Erwartungshaltung im Vorjahresvergleich

i Die heurige Wintersaison wird ähnlich laufen wie im Vorjahr – mit Steigerungen rechnen nur mehr wenige Betriebe.



Frage: Wenn Sie an die Anfragen bzw. die Buchungslage für die heurige Wintersaison denken – wie schätzen Sie da in etwa die heurige Wintersaison ein? Würden Sie sagen, die heurige Wintersaison wird –

Aussagen zur aktuellen Situation

i Die Unternehmer:innen im Tourismus sind optimistisch, auch wenn die Lage etwas vorsichtiger beurteilt wird als noch im Vorjahr!

	TRIFFT VOLL UND GANZ ZU	2023/24	2022/23	TRIFFT ZU	Σ	Σ 2023/24	Σ 2022/23	TRIFFT NICHT ZU	TRIFFT ÜBERHAUPT NICHT ZU	Σ	Σ 2023/24	Σ 2022/23	weiß nicht, keine Angabe			
Ich bin trotz der schwierigen Zeiten optimistisch für meinen Betrieb		60	64	64		22	82	80	80		9	17	19	17	2	
Die Kapitalkosten sind gestiegen		54	*)	*)		24	78	*)	*)		10	17	*)	*)	4	
Ich habe trotz schwieriger Zeiten in den letzten dreieinhalb Jahren in meinen Betrieb investiert		52	51	51		20	72	68	60		13	24	31	36	4	
Die generelle finanzielle Lage ist schlechter als vor 2020		30	26	31		22	52↑	41	50		19	45	55	47	4	
Ich sehe die Zukunft meines Betriebes schwieriger als vor 2020		26	24	26		21	47↑	43	43		16	50	56	55	3	
Die Auslastung bzw. der Umsatz sind schlechter als vor 2020		23	19	26		20	43↑	34	40		16	53	63	57	3	
Die Buchungslage ist schlechter als vor 2020		19	18	19		18	37	34	28		16	58	64	66	5	
Seit 2020 hat sich mein Betrieb neu verschuldet		12	12	10		9	21	19	17		10	65	75	78	5	
Ich möchte meinen Betrieb früher als geplant auf- oder übergeben		12	17	10		8	20	22	14		9	64	73	76	83	7

*) im Trend nicht erhoben

Frage: Die vergangenen Jahre wurden von diversen Krisen der letzten Jahre, der Inflation und der aktuellen Wirtschaftslage stark beeinflusst. Wie sehr treffen diese Aussagen auf Ihren Betrieb zu?

Veränderungen im Gästeverhalten

Basis: Gastronomie- und Hotellerie-Betriebe

i Die Gäste sind vor Ort sparsamer, stellen aber mehr Ansprüche an Zimmer und Freizeitangebote.

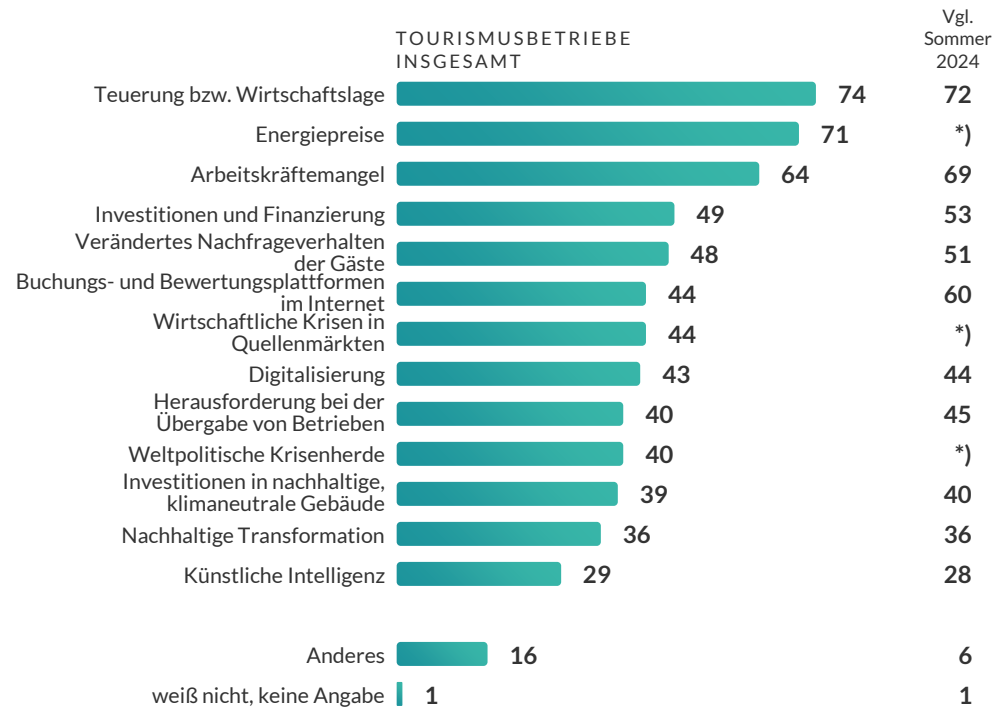
	TRIFFT ABSOLUT ZU	2023/24	2022/23	NOTE 2	Σ	NOTE 3	TRIFFT ÜBERHAUPT NICHT ZU	weiß nicht, keine Angabe				
Buchungen werden immer kurzfristiger		60	57	56		26	86		8		4	2
Gäste bleiben weniger lange, mehr Kurzausflüge		59 ↑	39	42		28	87		7		3	3
Gäste werden preissensibler		56	52	45		31	87		10		1	2
Ausstattung der Zimmer gewinnt an Bedeutung		52 ↑	42	36		28	80		14		3	3
Gäste sind pro Besuch bzw. Aufenthalt sparsamer, z.B. bei Getränken, Speisen		49 ↑	39	29		31	80		12		5	3
Gäste haben höhere Ansprüche an Freizeitangebote		49 ↑	38	33		35	84		9		4	2
Stornierungen bis kurz vor dem Anreiseterrmin gewinnen an Bedeutung		45	38	36		27	72		15		10	4
Gäste konsumieren weniger / verzichten auf Zusatzangebote wie z.B. Massagen und ähnliche		44 ↑	28	19		26	70		15		8	7
Gäste sind weniger betriebstreu, wechseln öfter		33 ↑	19	21		35	68		18		13	1
Nachhaltigkeitsaspekte oder "Umweltsiegel" spielen bei der Buchungsentscheidung eine Rolle		27	18	15		31	58		24		14	4
Ermöglichen einer CO2-neutralen Anreise von Gästen bis in den Betrieb, also inklusive der „letzten Meile“ ist wichtig		26	19	22		32	58		26		13	3
Gäste achten bei Speisen und Getränken auf Zertifizierungen wie z.B. Bio- oder Herkunftszertifizierung		24	23	20		33	57		28		11	4

*) wurde im Trend nicht erhoben

Frage: Welche Veränderungen nehmen Sie im Gästeverhalten wahr?

Aktuelle Hauptthemen in der Tourismusbranche

i Die aktuelle Wirtschaftslage, Energiepreise und der Arbeitskräftemangel beschäftigen die Unternehmen im Tourismus!



*) im Trend nicht erhoben

Frage: Der Tourismus unterliegt einem ständigen Wandel und ist oft heiß diskutiert. Welche Themen beschäftigen die Tourismusbranche aus Ihrer Sicht aktuell am meisten?

Die Teuerung in den Betrieben

i Keine Veränderung an der Spitze: Strom-, Heizkosten und Wareneinsatz bleiben die Preistreiber in den Tourismusbetrieben; Personalkosten legen weiter zu.

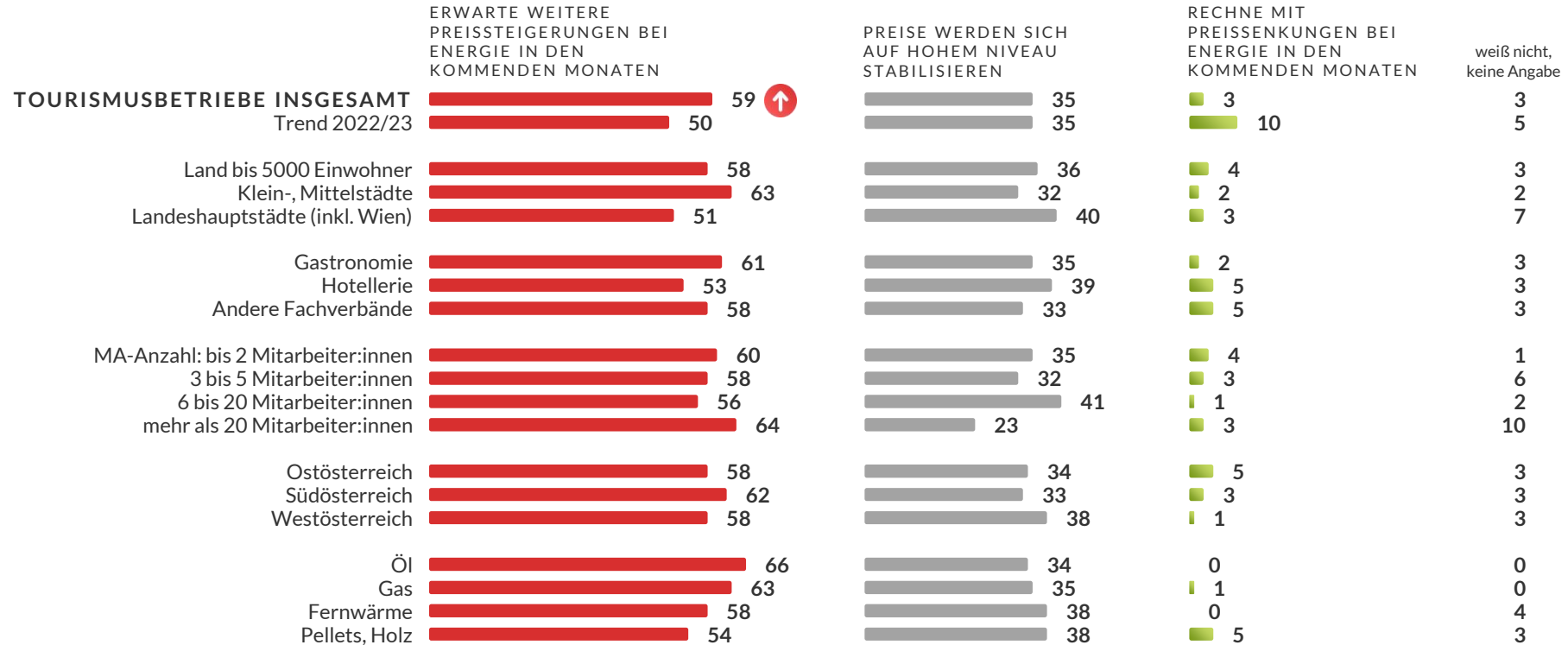
	SEHR STARK		STARK		Σ	Σ		Σ	Σ	Σ	WENIGER		KAUM BZW. GAR NICHT		Σ	Σ		Σ	Σ	Σ	weiß nicht, kA
	58	25	83	2023/2022/24		2022/23	Gastronomie				Hotellerie	Andere FV	STARK	9		5	14				
STROM	58	25	83	84	84	59	69	51	9	5	14	15	12	86	85	77	2				
HEIZUNG	50	25	75	76	74	52	52	46	12	11	23	23	23	77	75	72	2				
WARENEINSATZ	40	24	64	64	63	48	42	25	13	19	32	33	31	69	73	50	4				
PERSONALKOSTEN	35	19	54	46	34	36	36	32	9	31	40	43	55	52	57	56	6				
FREMDKOSTEN	28	29	57	*)	*)	30	24	27	22	17	39	*)	*)	59	54	56	4				
TRANSPORT	18	17	35	35	36	21	13	16	21	37	58	57	54	38	29	35	6				

*) wurde im Trend nicht erhoben

Frage: In welchen der folgenden Bereiche sind die Teuerungen für Ihren Betrieb besonders stark spürbar?

Energiekosten: Ausblick auf die kommenden Monate

i Die Tourismusbetriebe rechnen mit weiteren Steigerungen bei den Energiekosten!



Frage: Was denken Sie: Erwarten Sie in den kommenden Monaten noch weitere Kostensteigerungen wegen den auslaufenden Gasverträgen, gehen Sie eher davon aus, dass sich die Preise für Energie etc. auf dem Niveau stabilisieren werden oder rechnen Sie mit Preissenkungen in den kommenden Monaten?

Erwartete Energiepreisentwicklung 2025

i Durchschnittlich befürchten die Betriebe eine Energiepreissteigerung von etwa 20 Prozent.

	TOURISMUSBETRIEBE INSGESAMT	2022/ 23	Gastronomie	Hotellerie	Andere Fachverbände	Ost- österreich	Süd- österreich	West- österreich	
erwarte KEINE weitere PREISSTEIGERUNG	15	25	18	11	15	15	18	13	
weniger als 10 PROZENT	32	17	30	34	32	34	24	32	
11 bis 20 PROZENT	34	16	33	37	33	33	41	31	
21 bis 30 PROZENT	11	9	11	9	13	13	6	11	
31 bis 50 PROZENT	2	8	3	3	2	1	2	5	
51 bis 100 PROZENT	1	4	2	1	0	1	1	2	
mehr als 100 PROZENT	0	3	0	0	0	0	0	0	
		Ø 21%	Ø 18%	Ø 22%	Ø 21%	Ø 21%	Ø 22%	Ø 20%	Ø 21%
weiß nicht, kann ich nicht abschätzen	5	19	4	5	5	3	8	7	

Frage: **Erwarten Sie 2025 weitere Energiepreissteigerungen? Und wenn ja um wieviel Prozent?**

Preissteigerungen für Kund:innen

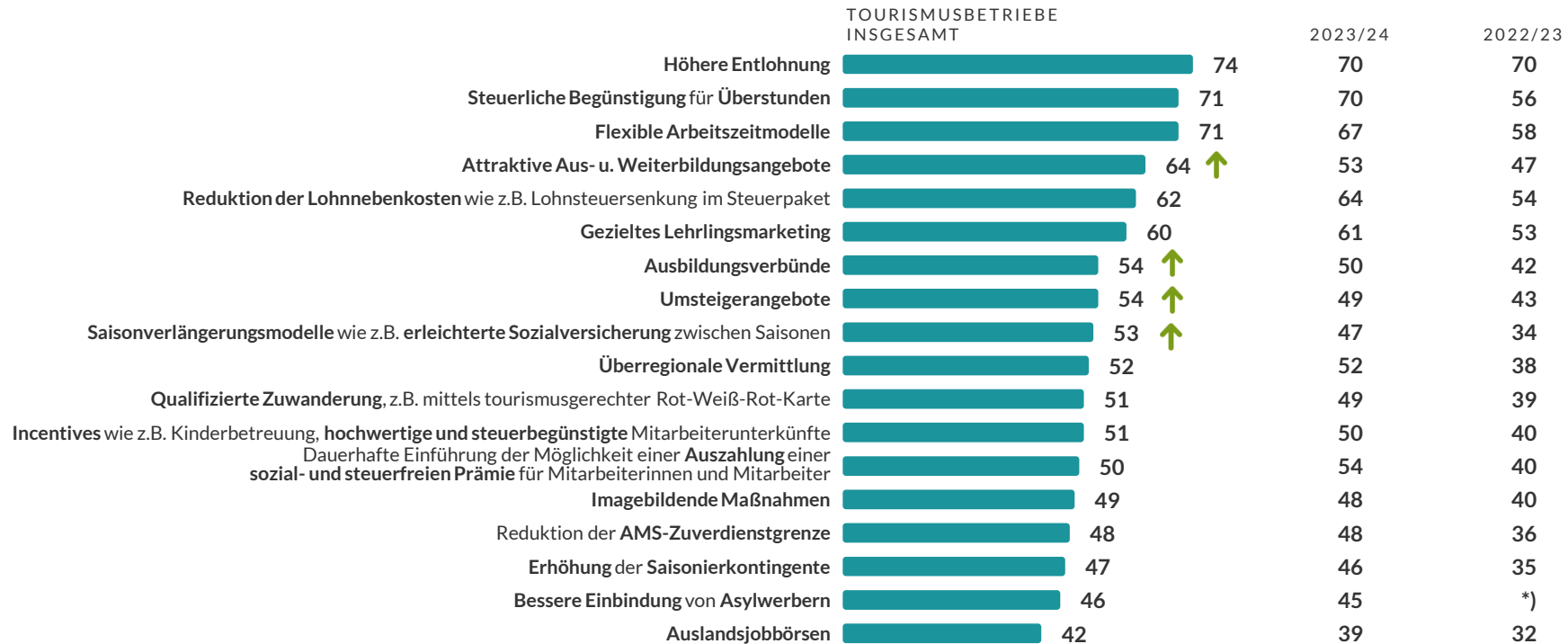
i Die Mehrheit der Tourismusbetriebe schultert zumindest die Hälfte der Mehrkosten!

	VOLLSTÄNDIG WEITERGEBEN	GROßTEILS WEITERGEBEN	Σ	ETWA ZUR HÄLFTE WEITERGEBEN	NUR ZU EINEM KLEINEN TEIL WEITERGEBEN	SO GUT WIE GAR NICHT WEITERGEBEN	Σ	weiß nicht, keine Angabe
TOURISMUSBETRIEBE INSGESAMT	10	28	38	21	30	10	61	1
2023/24	10	20	30	28	29	12	69	1
2022/23	14	18	32	17	26	22	65	3
Land bis 5000 Einwohner	10	25	35	24	31	10	65	0
Klein-, Mittelstädte	12	32	44	16	32	6	54	2
Landeshauptstädte (inkl. Wien)	7	32	39	20	15	22	57	3
Gastronomie	10	33	43	22	24	10	56	1
Hotellerie	10	19	29	21	39	8	68	2
Andere Fachverbände	12	25	37	17	33	12	62	1
MA-Anzahl: bis 2 Mitarbeiter:innen	9	28	37	20	33	10	63	0
3 bis 5 Mitarbeiter:innen	10	28	38	22	28	13	63	0
6 bis 20 Mitarbeiter:innen	16	29	45	16	27	11	54	2
mehr als 20 Mitarbeiter:innen	8	29	37	38	16	5	59	5
Ostösterreich	12	25	37	20	32	11	63	0
Südösterreich	6	38	44	20	25	10	55	1
Westösterreich	11	25	36	22	30	9	61	2

Frage: Können Sie die Preissteigerungen an Ihre Kund:innen und Gäste weitergeben oder eher nicht? Würden Sie sagen, Sie können die Preissteigerungen -

Maßnahmen gegen den Arbeitskräftemangel

i Höhere Nettolöhne, steuerliche Begünstigung von Überstunden und mehr Flexibilität sind wichtige Maßnahmen gegen den Arbeitskräftemangel; die Ausbildung gewinnt an Bedeutung.



*) wurde im Trend nicht erhoben

Frage: Themenwechsel: Welche dieser Maßnahmen sind Ihrer Meinung nach gut geeignet, um den Arbeitskräftemangel im Tourismus zu bekämpfen?

Nachhaltigkeit im Tourismus

Basis: Gastronomie- und Hotellerie-Betriebe

i Regionale Kulinarik- und Freizeitangebote werden von den Gästen nachgefragt, die E-Ladestationen gewinnen an Bedeutung!

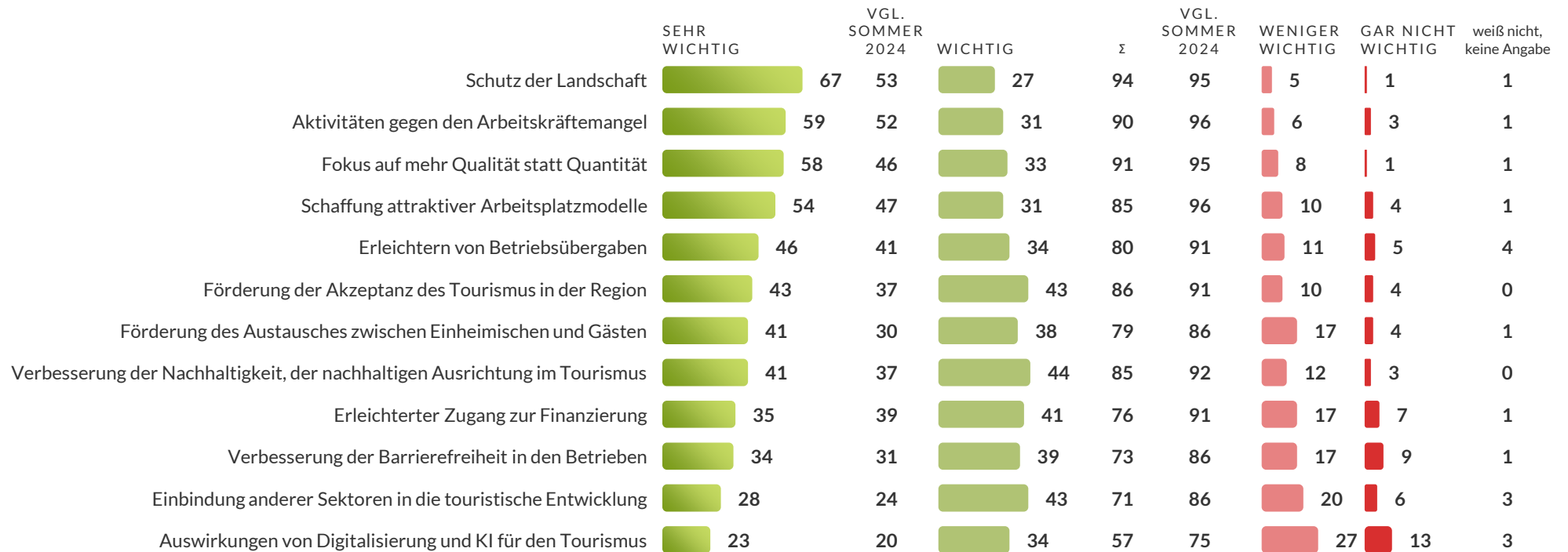
	HÄUFIG	2023/ 24	2022/ 23	2021/ 22	MANCHMAL	Σ	Σ 2023/ 24	Σ 2022/ 23	Σ 2021/ 22	SELTEN	NIE	weiß nicht, keine Angabe	
Regionale Kulinarikangebote		45	50	47	38	31	76	73	65	65	11	12	2
Regionale Freizeitangebote wie z.B. Kutschenfahrt, Naturwanderung		33	31	31	34	38	71	60	60	60	17	10	2
E-Ladestationen		23	18	18	18	33	56	43	36	43	23	20	1
Maßnahmen zur Vermeidung von Lebensmittelabfällen		18	22	19	*)	24	42	44	35	*)	27	29	2
Umweltfreundliche Mobilitätslösungen wie z.B. „Last Mile“ mit Shuttle		17	13	14	17	24	41	35	31	42	28	29	2
Maßnahmen zu Einsparungen beim Wasserverbrauch wie z.B. Wiederverwendung von Handtüchern etc.		16	9	16	17	19	35	29	31	38	28	36	2
Inklusive Freizeitangebote wie z.B. für Personen mit Geh- oder Sehbehinderung		15	10	8	14	18	33	29	21	36	32	32	3
Maßnahmen zur Reduktion von Abfällen z.B. Plastik		13	22	21	21	22	35	43	39	44	32	32	2
Verwendung von erneuerbaren Energien und Rohstoffen		11	16	18	*)	24	35	11	35	*)	29	34	2
Maßnahmen zu Einsparungen beim Energieverbrauch wie z.B. energieeffiziente Neu- und Umbauten, Kesseltausch		9	13	14	14	21	30	26	32	34	34	35	1
Zertifizierungen zur CO2-Neutralität, Umweltsiegel z.B. von Veranstaltungen, Betriebsteilen		7	6	6	13	23	30	10	18	33	27	42	2

*) wurde im Trend nicht erhoben

Frage: Hier sehen Sie verschiedene Aspekte der Nachhaltigkeit. Wie oft wird dies von Ihren Gästen nachgefragt? Häufig, manchmal, selten oder nie?

Zukünftige Herausforderungen im Tourismus

i Für den Tourismus ist der Schutz der Landschaft und das qualitativ hochwertige Angebot für die Gäste essentiell – dementsprechend wichtig sind auch die Mitarbeiter:innen.



Frage: Wenn Sie an die künftigen Herausforderungen des Tourismus denken, welche der folgenden Aspekte sollen in Zukunft unbedingt berücksichtigt werden, was davon ist weniger wichtig?