

Trotz Unsicherheit: Österreich bleibt eines der begehrtesten Reiseziele Europas



Copyright: Österreich Werbung/Rainer Fehring

STABILER AUSBLICK IN BEWEGTEN ZEITEN

Die Ausgangslage könnte besser kaum sein: Nach fünf von sechs Monaten verzeichnete die Wintersaison 2025/26 bereits 66,4 Millionen Nächtigungen – ein Plus von 3,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Gleichzeitig bleibt die Weltlage komplex. Der Iran-Konflikt wirkt sich spürbar auf internationale Reiseströme, Fernmärkte und Flugverbindungen aus, und die wirtschaftliche Verunsicherung vieler Reisender ist real. Doch Österreichs breite Marktaufstellung erweist sich dabei als entscheidender Vorteil: Stabile europäische Quellmärkte und wachstumsstarke Fernmärkte wie die USA und China sorgen für eine solide Basis. Die Sommerpotenzialstudie der Österreich Werbung, für die 10.000 Personen in zehn europäischen Märkten befragt wurden, zeichnet ein differenziertes, aber insgesamt ermutigendes Bild. Rund zwei Drittel der Befragten erwarten stabile oder bessere wirtschaftliche Verhältnisse – und die Reiselust bleibt ungebrochen hoch. Tourismus-Staatssekretärin Elisabeth Zehetner fasst die Stimmung treffend zusammen: "Gerade in Zeiten globaler Unsicherheit zeigt sich die Stärke des österreichischen Tourismus besonders deutlich. Österreich punktet mit Stabilität, hoher Qualität und hervorragender Erreichbarkeit – Eigenschaften, die unser Land auch künftig als sichere und verlässliche Destination attraktiv machen."

KURZFRISTIGER BUCHEN, BEWUSSTER REISEN

Was sich verändert, ist nicht die Reiselust selbst, sondern ihr Rhythmus. Zwischen 50 und 70 Prozent der Befragten hatten zum Zeitpunkt der Erhebung ihren Urlaub noch nicht oder nur teilweise gebucht – und bis zu 43 Prozent entscheiden sich erst im letzten Monat vor Reiseantritt. Für flexible AnbieterInnen und destinationsbewusste BetreiberInnen liegt darin eine echte Chance. Gleichzeitig wächst die Zahlungsbereitschaft: Lediglich rund 12 Prozent der Befragten wollen für den Sommerurlaub weniger ausgeben als bisher. Das Bild ist also eines von BesucherInnen, die bewusster wählen, aber bereit sind, für das Richtige auch zu zahlen. Susanne Kraus-Winkler, Obfrau der Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft in der WKÖ, mahnt dennoch zur Nüchternheit: "Die Nachfrageentwicklung ist laut Umfragewerten in Summe positiv und gibt uns Zuversicht. Dennoch bleibt die Situation für viele Betriebe herausfordernd. Steigende Kosten und ein volatiles Umfeld erfordern gerade heute ein besonders hohes Maß an Flexibilität bei den Unternehmen."

FOKUS, WIRKUNG UND EIN KULTURELLER TRUMPF

Mit bis zu 24 Millionen potenziell erreichbaren Reisenden aus den zehn befragten Märkten bleibt Österreich stabil unter den Top-Destinationen Europas – ein Potenzial, das einem Plus von rund 2 Millionen Ankünften entspräche. Astrid Steharnig-Staudinger, Geschäftsführerin der Österreich Werbung, setzt dabei auf klare Positionierung statt auf breite Streuung: "Österreich ist kein Bauchladen. Ich will nicht, dass wir alles anbieten. Ich will, dass wir das Richtige richtig gut machen." Einen zusätzlichen – wenngleich schwer quantifizierbaren – Schub liefert der Eurovision Song Contest: Laut Potenzialstudie haben zwischen 31 und 77 Prozent der Befragten das Event wahrgenommen, rund 36 Millionen Menschen zeigen dadurch zusätzliches Interesse an Österreich als Reisedestination. Der Eurovision Song Contest erweist sich dabei eher als Aufmerksamkeitsverstärker denn als alleiniger Reiseanlass – doch er unterstreicht, was ohnehin gilt: Kultur und Musik sind für viele Reisende ein echter Motivator. Für ein Drittel der Befragten sind sie ein klarer Mehrwert, für 16 Prozent sogar ein konkreter Grund, die Koffer zu packen. "Kultur und Musik wirken als starker touristischer Impuls. Sie sind nicht nur Imagefaktor, sondern ein konkreter Reiseanlass – und damit ein entscheidender Wettbewerbsvorteil für Österreich", so Steharnig-Staudinger.

ÜBER DIE STUDIE 'SOMMERPOTENZIALE 2026'

Die Studie 'Sommerpotenziale 2026' wurde von der Österreich Werbung in Auftrag gegeben und basiert auf einer

Befragung von 10.000 Personen in zehn europäischen Quellmärkten: Österreich, Deutschland, Schweiz, Tschechien, Ungarn, Rumänien, Polen, Italien, Niederlande und Großbritannien. Ziel der Erhebung ist es, Urlaubsabsichten, Buchungsverhalten und Reisemotivationen für die kommenden sechs Monate zu erfassen und dem heimischen Tourismus als strategische Entscheidungsgrundlage zur Verfügung zu stellen. Die Basisinformationen zur Studie stellt die Österreich Werbung dem österreichischen Tourismus kostenlos bereit. Weitere Informationen und die Bestellmöglichkeit sind direkt bei der Österreich Werbung erhältlich.

(kjz)
Studie Sommerpotenziale 2026 {<https://b2b.austria.info/de-at/wissen/studien-und-berichte/potenzialstudien/sommerpotenziale-2026/>}
Österreich Werbung {<https://www.austria.info/>}