

Dr. Wolfgang Hattmannsdorfer
Bundesminister

Stubenring 1, 1010 Wien

Herrn
Präsidenten des Nationalrates
Dr. Walter Rosenkranz
Parlament
1017 Wien

Geschäftszahl: 2026-0.379.357

Ihr Zeichen: BKA - PDion (PDion)6031/J-NR/2026

Wien, am 30. Juni 2026

Sehr geehrter Herr Präsident,

die Abgeordneten zum Nationalrat Christoph Steiner und weitere haben am 30.04.2026 unter der **Nr. 6031/J** an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend **Fragewürdiger Mitteleinsatz im Rahmen der neuen Tourismusstrategie "Vision T"** gerichtet.

Diese Anfrage beantworte ich nach den mir vorliegenden Informationen wie folgt:

Zu den Fragen 1 und 3

- *Welche konkreten Inhalte umfasst die geplante Tourismusstrategie „Vision T“?*
- *Welche konkreten Maßnahmen sind über allgemeine Ankündigungen hinaus bereits definiert?*

Die Vision T ist die neue Tourismusstrategie für Österreich und bildet die zukunftsweisende Leitlinie für die Weiterentwicklung des heimischen Tourismus bis 2035. Erarbeitet wurde sie in einem breiten Stakeholderprozess auf Basis einer 360-Grad-Tourismus-Analyse mit 4.235 Befragten, fünf Expertengipfeln, neun Dialogen in allen Bundesländern mit insgesamt rund 420 Teilnehmenden sowie einem Jugendgipfel. Inhaltlich setzt die Vision T auf das Leitbild „Unser Tourismus: Wertvoll für alle – 365 Tage im Jahr“ und bündelt die zentralen Zukunftsfragen in fünf Handlungsfeldern: Wirtschaftskraft & Resilienz, Arbeitsmarkt & Fachkräfte, Innovation & Digitalisierung, Ressourcen & Verantwortung sowie

Mehrwert & Mitgestaltung. Ziel ist es, Österreich bis 2035 zu einer der nachhaltigsten, erfolgreichsten und wertvollsten Tourismusdestinationen der Welt weiterzuentwickeln.

Die Tourismusstrategie "Vision T" wurde am 15. Juni 2026 präsentiert. Die Strategie wird von fortlaufenden Aktionsplänen begleitet, die konkrete Maßnahmen entlang der Zielbilder und strategischen Stoßrichtungen festlegen. Das gesamte Strategiedokument ist auf der Homepage des Bundesministeriums für Wirtschaft, Energie und Tourismus (BMWET) unter www.bmwet.gv.at/vision-t abrufbar.

Zur Frage 2

- *Welche messbaren Ziele sollen mit dieser Strategie erreicht werden?*

Die Vision T enthält Zielbilder, die aus einem strategischen Wertekompass abgeleitet werden. Dieser ist mit neun Kernindikatoren hinterlegt, wobei konkrete Zielwerte bis zum Jahr 2035 definiert wurden. Die Kernindikatoren zur "Vision T" sind:

1. Reale Wertschöpfung durch den Tourismus

Ziel 2035: mehr als € 25 Mrd.

Methodik: Die reale Wertschöpfung wird anhand der Systematik der Tourismus-Satellitenkonten ermittelt, wobei 2015 als statistisches Basisjahr für die inflationsbereinigte Betrachtung herangezogen wird.

2. Internationale Reiseverkehrseinnahmen

Ziel 2035: mehr als € 36 Mrd.

Methodik: Die internationalen Reiseverkehrseinnahmen werden anhand der Systematik der Reiseverkehrsbilanz berechnet, bei der nominelle Ausgaben der ausländischen Gäste im Inland jenen von Inländern im Ausland gegenübergestellt werden.

3. Eigenkapitalquote der Qualitätshotellerie

Ziel 2035: über 20 %

Methodik: Die Eigenkapitalquote wird als Medianwert erhoben und gemäß dem Unternehmensreorganisationsgesetz berechnet. Grundlage sind Bilanzdaten zu 3-, 4- und 5-Sternbetrieben, die im Rahmen der gewerblichen Tourismusförderung des Bundes gesammelt werden.

4. Tourismusakzeptanzsaldo

Ziel 2035: über 40 Prozentpunkte

Methodik: Seit 2024 wird die Einstellung der österreichischen Bevölkerung zum Tourismus durch eine quartalsmäßige Befragung erhoben, bei der rund 13.000 Personen eine Bewertung anhand einer fünfstelligen Skala abgeben.

5. Ganzjahresbeschäftigte in Beherbergung und Gastronomie

Ziel 2035: mehr als 160.000 Personen

Methodik: Anhand einer Auswertung anonymisierter Sozialversicherungsdaten wird die Zahl jener Personen ermittelt, die zumindest 300 Tage im Jahr im Tourismus beschäftigt sind.

6. Gästezufriedenheit

Ziel 2035: Schulnote 1,5

Methodik: 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 Stakeholder ausgerollt.

7. Nächtigungsanteil der Nebensaison

Ziel 2035: über 60 %

Methodik: Die Gesamtnächtigungen und der Anteil der Nebensaison werden jeweils gemäß der Systematik der Tourismus-Statistik-Verordnung ermittelt. Gezählt werden Nächtigungen, die nicht auf die vier Hauptsaisonmonate Jänner, Februar, Juli und August entfallen.

8. Anzahl der Umweltzeichen für Tourismusbetriebe

Ziel 2035: 1.500 zertifizierte Betriebe

Methodik: Österreichische Umweltzeichen werden als Ergebnis eines erfolgreichen staatlichen Zertifizierungsprozesses zuerkannt. Gezählt werden Betriebe, die unter die Richtlinie UZ 200 (Tourismus-, Gastronomie- und Kulturbetriebe) fallen.

9. CO₂-Emissionen in Beherbergung und Gastronomie

Ziel 2035: unter 200.000 Tonnen

Methodik: Die Berechnung erfolgt anhand um weltökonomischer Gesamtrechnungen, die auf nationalen Umwelt- und Wirtschaftsstatistiken basieren und durch Eurostat veröffentlicht werden

Zusätzlich wird das bestehende touristische Indikatorensystem im jährlichen Tourismusbericht fortgeführt.

Zur Frage 4

- *Welche budgetären Mittel sind für die Umsetzung der Strategie vorgesehen?*

Zur Umsetzung der "Vision T" als wichtige Leitlinie der Tourismuspolitik werden die im Detailbudget 40.02.03 (Tourismus) derzeit bzw. zukünftig veranschlagten Beträge eingesetzt.

Zur Frage 5

- *Wurde eine Evaluierung der bisherigen Tourismusstrategien durchgeführt?*
 - *Wenn ja, mit welchem Ergebnis?*

Der "Plan T - Masterplan für Tourismus" aus dem Jahr 2019 fand Eingang in die wirkungsorientierte Steuerung und wurde im Rahmen der jeweils festgelegten Kennzahlen, Meilensteine und Maßnahmen berücksichtigt. Die diesbezüglichen Ergebnisse sind den Berichten zur Wirkungsorientierung zu entnehmen.

Auch der "Plan T" wurde durch Aktionspläne umgesetzt, der Umsetzungsstand sämtlicher Maßnahmen wurde anhand eines Ampelsystems transparent aufbereitet und ist auf der Homepage des BMWET unter <https://www.bmwet.gv.at/Themen/Tourismus/plan-t.html> veröffentlicht.

Die Rahmenbedingungen im Tourismus haben sich seit 2019 erheblich verändert: Zunächst hat die Pandemie nach vielfältigen Neubewertungen etwa in den Bereichen Krisenvorsorgemaßnahmen und Lieferkettenmanagement verlangt. In den Folgejahren haben geopolitische Verwerfungen zu Veränderungen in der Kostenstruktur von Tourismusbetrieben geführt, die sich etwa in gestiegenen Energie- und Lebensmittelpreisen widerspiegeln. Außerdem gehen geopolitische Entwicklungen mit der Verschiebung internationaler Gästesegmente einher. Hinzu kommen Veränderungen im Gästeverhalten, die sich nicht nur an neuen Erwartungen, sondern auch bei der Reiseplanung zeigen. Die Künstliche Intelligenz gewinnt rasant an Bedeutung, wobei diese im Tourismus nicht nur von Gästen, sondern ebenso für Marketing oder zur Steigerung betrieblicher Effizienz eingesetzt wird.

Die 360 Grad-Tourismusanalyse wurde vor allem auch deshalb an den Beginn des Strategieprozesses zur "Vision T" gestellt, um ein realistisches Bild des Status Quo zu erhalten.

Mit seinem Fokus auf "Nachhaltigkeit und Resilienz" hat der Plan T seiner Zeit zweifellos zukunftssträchtige Themen adressiert. Dennoch hat sich gezeigt, dass die strategischen Ansätze des Plan T nach einer Weiterentwicklung und Konkretisierung verlangen. Mit der Vision T werden diese Anpassungen vorgenommen und dadurch zugleich zusätzliche Evaluierungsmöglichkeiten geschaffen.

Zu den Fragen 6 bis 10

- *Wie setzte sich die angekündigte Million Euro für Werbemaßnahmen im Zusammenhang mit den Olympischen Spielen konkret zusammen?*
- *Welche konkreten Maßnahmen wurden bereits mit diesen Mitteln finanziert bzw. sind noch geplant?*
- *Nach welchen Kriterien wurde die Höhe dieser Mittel festgelegt?*
- *Wurde im Vorfeld eine Prüfung der Verhältnismäßigkeit dieser Marketingmaßnahme vorgenommen und wie fällt die diesbezügliche Evaluierung nach Abschluss der Olympischen Winterspiele aus?*
 - *Wenn ja, welcher prognostizierte Nutzen ergibt sich daraus für den Tourismusstandort Österreich?*
- *Gab es vergleichbare Kampagnen in der Vergangenheit?*
 - *Wenn ja, mit welchen Ergebnissen?*

Die Olympischen Winterspiele 2026 wurden genutzt, um Österreich als moderne, innovative und emotional erlebbare Destination zu positionieren. Ziel war es, die mediale und digitale Aufmerksamkeit rund um Olympia für Österreich als internationales Schaufenster für Qualität, Innovation und Gastfreundschaft zu nutzen und Interesse am Wintersport in Österreich zu wecken.

Der Mitteleinsatz teilte sich auf das Branding des Österreich Hauses, Netzwerkveranstaltungen und Pressereisen, Akkreditierungs- und Betreuungskosten sowie auf Sponsoring-Pakete auf. Die Mittelverwendung erfolgte auf Vorschlag der Österreich Werbung und wurde nach Befassung des Aufsichtsrats auch mit touristischen Partnern in Österreich abgestimmt.

Im Österreich-Haus als strategische Plattform für wirtschaftliche und mediale Vernetzung machte Österreich seine führende Rolle im Wintersport und touristischen Stärken international sichtbar. Für eine Sportnation wie Österreich ist Olympia ein sportlicher, aber auch touristischer und wirtschaftlicher Hebel. Die Spitzenleistungen der Athletinnen und Athleten lenken das Scheinwerferlicht auch auf das Land, für das sie antreten. Diese internatio-

nale Bühne wurde genutzt, um Österreich als hochwertige, ganzjährige Destination zu positionieren.

Auch in der Vergangenheit hat Österreich Großevents genutzt, um sich als Tourismusdestination zu positionieren, so etwa bei den Olympischen Sommerspielen in Paris 2024, den Ski-Weltmeisterschaften in Saalbach 2025 oder zuletzt beim Eurovision Song Contest in Wien.

Im Jahr 2025 wurde mit 157 Millionen Nächtigungen ein absoluter Höchstwert verzeichnet, wobei 74,3 % dieser Nächtigungen von Gästen aus dem Ausland stammen. Die steigende Beliebtheit Österreichs als Tourismusdestination - insbesondere bei ausländischen Gästen - ist der Nachweis dafür, dass die internationale Positionierung, insbesondere auch in Verschränkung mit der Österreich Werbung, zielgerichtet ist. Großevents wie die Olympischen Spiele spielen dabei eine wichtige Rolle.

Zu den Fragen 11 bis 15

- *Wie bewertet das Ressort die Wirksamkeit des Tourismusbeschäftigtenfonds?*
- *Wie viele Personen konnten durch diesen Fonds tatsächlich qualifiziert oder nachhaltig beschäftigt werden?*
- *Welche konkreten Verbesserungen der Arbeitsbedingungen im Tourismus sind geplant?*
- *Wie soll durch Imagekampagnen ein strukturelles Problem wie der Fachkräftemangel konkret nachhaltig gelöst werden?*
- *Gibt es konkrete Maßnahmen zur Verbesserung von Löhnen, Arbeitszeiten oder Arbeitsbedingungen?*
 - *Wenn ja, welche?*
 - *Wenn nein, warum nicht?*

Unbeschadet dessen, dass die Zuständigkeit für diesen Fonds im Bundesministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz liegt und der Fonds nach Informationsstand des BMWET seine Arbeit noch nicht aufgenommen hat, ist das Ressort davon überzeugt, dass der Fonds wichtige Impulse für den Tourismusstandort setzen kann, vor allem hinsichtlich des bestehenden Fachkräftemangels.

Der Fonds ist eine von zahlreichen arbeitsmarktpolitischen Maßnahmen, die die Bundesregierung setzt, um die Arbeitsbedingungen gerade auch im Tourismus laufend zu verbessern, etwa durch Senkung von Lohnnebenkosten, Aktiv-Pension, Vereinfachung der Lohnverrechnung oder Modernisierung der Lehrpläne der Tourismusschulen. Aus dem

Tätigkeitsbereich des BMWET ist insoweit exemplarisch auf Coachingangebote wie "Lehre statt Leere", den geplanten Erlass von Richtlinien zur Qualitätssicherung und Qualitätsmanagement in der touristischen Lehrlingsausbildung sowie zusätzliche Hilfestellungen beim Zugang zu touristischen Praktika zu verweisen. Außerdem werden aktuell Konzepte erarbeitet, die auf eine noch stärkere Einbindung junger Menschen in tourismuspolitische Entscheidungsprozesse abzielen.

Obwohl sich die Arbeitsbedingungen in den letzten Jahrzehnten strukturell verbessert haben, besteht weiterhin Potenzial, die Attraktivität von Tourismusberufen zu steigern. Mit Kampagnen wie #teamtourismus soll die Wertschätzung für Tourismusberufe erhöht und die Vielseitigkeit des Tourismus als Arbeitgeber sichtbar gemacht werden.

Zu den Fragen 16 bis 22

- *Was ist konkret unter der geplanten „Überprüfung der Abgrenzung und Gewichtung tourismusrelevanter Positionen in der Inflationsberechnung“ zu verstehen?*
- *Wer hat diese Überprüfung initiiert?*
- *Welche konkreten Änderungen werden dabei in Betracht gezogen?*
- *Wie wird sichergestellt, dass es zu keiner politischen Einflussnahme auf die Inflationsmessung kommt?*
- *Wurde die Statistik Austria in diese Überlegungen eingebunden?*
 - *Wenn ja, mit welcher fachlichen Stellungnahme?*
- *Besteht die Absicht, tourismusbedingte Preissteigerungen in der Inflationsberechnung künftig geringer zu gewichten?*
- *Gab es in der Vergangenheit ähnliche Überlegungen oder Anpassungen?*
 - *Wenn ja, mit welchen Auswirkungen?*

Bei der Berechnung des Verbraucherpreisindex (VPI) und des Harmonisierten Verbraucherpreisindex (HVPI) wird grundsätzlich zwischen den Ausgaben der in Österreich ansässigen Bevölkerung (Inländerkonzept - kommt beim VPI zur Anwendung) und den Ausgaben von Personen im österreichischen Staatsgebiet (Inlandskonzept - entspricht der Berechnung des HVPI) unterschieden. Schon bisher überprüft die Statistik Austria regelmäßig die exakte Zuordnung der tourismusrelevanten Positionen in den jeweiligen Warenkörben auf Inländerinnen und Inländer bzw. in Österreich konsumierende Gäste.

Die Landestourismusreferentinnen und -referentenkonferenz hat in ihrer Sitzung vom November 2025 die österreichische Bundesregierung ersucht, eine Überprüfung der realen Preissteigerungen im Tourismus durchzuführen. Die Staatssekretärin hat in weiterer Folge

die Thematik mit führenden Wirtschaftsforschungsinstituten, aber vor allem mit der Statistik Austria erörtert.

Im Rahmen des Termins wurden verschiedene Aspekte der Inflationsmessung mit der Statistik Austria diskutiert. Es waren dies unter anderem die Messung der Qualität von Tourismusdienstleistungen, die Auswahl der Erhebungsorte oder die exakte Unterscheidung zwischen Inländer- und Inlandskonsum.

Dabei bestätigte die Statistik Austria, dass die Inflationsmessung im Tourismus auf Basis von regelmäßigen Konsumerhebungen laufend angepasst wird; so wurde etwa zuletzt im Frühjahr 2026 eine Anpassung vorgenommen. Eine grundlegende Änderung der Erhebungsmethode wird von der Statistik Austria aber als nicht notwendig erachtet.

Zu den Fragen 23 bis 25

- *Warum wird anstelle struktureller Reformen primär auf Marketing, Förderungen und statistische Anpassungen gesetzt?*
- *Welche konkreten Maßnahmen sind geplant, um die Wettbewerbsfähigkeit der Tourismusbetriebe nachhaltig zu stärken?*
- *Wie wird sichergestellt, dass öffentliche Mittel effizient und zielgerichtet eingesetzt werden?*

Die in einem breiten Stakeholderprozess erarbeitete "Vision T" ist eine zukunftsweisende Leitlinie für den heimischen Tourismus, die Orientierung schafft und konkrete Umsetzungsmaßnahmen bringt - keine bloße Marketingmaßnahme. Der nachhaltige Werterhalt natürlicher und kultureller Ressourcen ist dabei ebenso entscheidend wie höhere Wertschöpfung für unsere touristischen Betriebe. Zentral ist aber auch eine möglichst breite Wertschätzung der Leistungen des Tourismus in der Bevölkerung.

Der Erfolg der "Vision T" wird anhand konkreter Ziele gemessen; so wird sichergestellt, dass die öffentlichen Mittel zielgerichtet und den Grundsätzen der Wirtschaftlichkeit, Zweckmäßigkeit und Sparsamkeit entsprechend eingesetzt werden. Darüber hinaus siehe Antwort zu Frage 1.

Dr. Wolfgang Hattmannsdorfer

Elektronisch gefertigt

