



Tourismus in Kärnten

Kennzahlen, Rahmenbedingungen, Positionen



ÖHV-Landesgruppe Kärnten 2026

Caroline Preinfalk

Österreichische Hotelvereinigung
Hofburg, Michaelertrakt 1/6a, A-1010 Wien
T: +43 1 5330952 | office@oehv.at | www.oehv.at

Für eine starke Hotellerie.

Vorwort

Kärnten ist ein starker Tourismusstandort mit hoher Bekanntheit, klaren Leitprodukten und großer Bedeutung für Wertschöpfung und Beschäftigung in den Regionen. Seen, Berge, Kulinarik, südliche Lebensqualität und starke Gastgeber:innen prägen das touristische Profil des Bundeslands.

Gleichzeitig zeigt die aktuelle Entwicklung: Mehr Gäste bedeuten nicht automatisch mehr Nächtigungen, höhere Auslastung oder mehr Ertrag für die Betriebe. Kürzere Aufenthalte, Saisonalität, neue Angebotsstrukturen und steigender Wettbewerbsdruck fordern Branche und Standort.

Tourismusreform, neue Mobilitätsinfrastruktur, die Weiterentwicklung der Marke Kärnten und Zukunftsfelder wie Kulinarik, Gesundheit, Rad, Events und Seen bieten Chancen, können den Tourismus stärken, Nachfrage forcieren und die Wertschöpfung steigern. Entscheidend ist, diese Potenziale konsequent zu nutzen: mit klarer Positionierung, besseren Rahmenbedingungen, gezielter Saisonverlängerung und enger Einbindung der Hotels - denn sie sind zentraler Leistungsträger, Arbeitgeber und Qualitätsanker im Kärntner Tourismus.



ÖHV-Landesvorsitzender Kärnten, Hubert Koller & Team: Stefanie Aniwanter, Thomas Jilly, Martin Klein, Michael Prägant

Der Tourismus ist ein zentraler Wirtschaftsfaktor für Kärnten, er schafft Arbeitsplätze und sorgt für Wertschöpfung, er bereichert aber auch die Lebensqualität, indem Angebote geschaffen werden, die Gästen wie Einheimischen zugutekommen. Damit das auch in Zukunft so bleibt, braucht es jedoch klare Strategien, moderne Strukturen und eine starke Zusammenarbeit im gesamten Tourismussystem. Mit der Tourismusreform haben wir einen wichtigen Schritt gesetzt, um die Tourismusbranche in Kärnten zukunftsfit zu machen, sie nachhaltig zu stärken und ihre Wettbewerbsfähigkeit zu fördern – und das ganzjährig.

Unser Ziel ist es, Strukturen zu verschlanken, Kräfte zu bündeln und Kärnten im internationalen Wettbewerb noch klarer zu positionieren. Durch die Zusammenführung von örtlicher und regionaler Ebene entstehen schlagkräftigere Tourismusverbände, die künftig effizienter arbeiten werden. Durch eine neue Aufenthaltsabgabe stehen in Zukunft deutlich mehr Mittel zur Verfügung, um in Infrastruktur und das Gästelerlebnis zu investieren.

Damit wird der Tourismus in Kärnten auf neue Beine gestellt und ist für die nächsten Jahre gerüstet. Klar ist aber, diesen Weg der Veränderung werden wir nur mit den Betrieben gehen können. Denn mein Ziel ist es, gemeinsam mit der Branche an einem kraftvollen, nachhaltigen und mutigen Kärntner Tourismus zu bauen.



Sebastian Schuschnig, Tourismuslandesrat Kärnten

Die gewerbliche Hotellerie in Kärnten verzeichnet in den vergangenen zehn Jahren zwar ein Wachstum auf über 2.000 Berechtigungen, gleichzeitig ist jedoch ein Rückgang der verfügbaren Gästebetten auf aktuell knapp 88.000 festzustellen – eine Entwicklung, die die Branche vor erhebliche strukturelle Herausforderungen stellt. Vor diesem Hintergrund liefern belastbare Zahlen, Daten und Fakten eine zentrale Grundlage, um Handlungsbedarf insbesondere in der Tourismusfinanzierung und im gesetzlichen Rahmen klar zu adressieren.

Die weitere touristische Entwicklung Kärntens erfordert eine differenzierte Betrachtung der Herkunftsmärkte sowie eine strategische Ausrichtung auf eine zukunftsfitte Gästestruktur. Parallel dazu sind gezielte Investitionen in Infrastruktur und nachhaltige Mobilität ebenso notwendig wie die Stärkung von Kulinarik und hochwertigen Eventformaten. Klar definierte touristische Fokusfelder bilden dabei die Basis, um die Wettbewerbsfähigkeit Kärntens langfristig zu sichern.



Sigismund Moerisch, Spartenobmann Tourismus & Freizeitwirtschaft, WKK

Mit Blick auf die kommenden Jahre eröffnen sich für den Tourismusstandort neue, vielversprechende Entwicklungsperspektiven. Die Tourismusreform in Kärnten ermöglicht schlankere Strukturen, effizientere Abläufe und eine gezielte Stärkung von Qualität und Investitionen. Gleichzeitig bringt die Koralmbahn eine deutlich verbesserte Erreichbarkeit und eröffnet neue Chancen, zusätzliche Gästeschichten für Kärnten zu gewinnen.

Im Zusammenspiel dieser Entwicklungen liegt großes Potenzial für den Tourismusstandort. Damit dieses nachhaltig wirksam wird, setzen wir als Kärnten Werbung einen klaren Fokus auf Qualität, Wettbewerbsfähigkeit und eine zukunftsorientierte Positionierung Kärntens.



Klaus Ehrenbrandtner, Geschäftsführer Kärnten Werbung



Inhaltsverzeichnis

Vorwort	2
Das ÖHV-Team in Kärnten	7
Zahlen, Daten, Fakten	8
Tourismusreform Kärnten 2025+	14
Strukturreform	14
Abgabenreform	14
Aufgabenreform	15
Tourismusmarke Kärnten 2025+	15
Infrastruktur & Mobilität.....	16
Flughafen Klagenfurt	16
Koralmbahn	16
Semmering Basistunnel.....	17
Events & Kulinarik	17
Großveranstaltungen	17
Slow Food Kärnten	18
Gesundheitstourismus - Longevity.....	18
Radtourismus	19
Seen & Wasserressourcen.....	20
Der Tourismus-Arbeitsmarkt	21
ÖHV-Veranstaltungen in Kärnten	22
Ansprechpartner:innen der ÖHV in Kärnten	24



Das ÖHV-Team in Kärnten

- Hubert Koller, KOLLERs Hotel, Seeboden am Millstätter See, Landesvorsitzender
- Stefanie Aniwanter, Seeglück Hotel Forelle, Millstatt
- Thomas Jilly, Seehotel Dr. Jilly, Pörtlach
- Martin Klein, Hotel Hochschober, Turracherhöhe
- Michael Prägant, Hotel Prägant, Bad Kleinkirchheim

Zahlen, Daten, Fakten

Hotelangebot & -auslastung 2024/2025

Kategorie	Betriebe Winterhalbjahr 24/25	Betten	Betriebe Sommerhalbjahr 25	Betten
5 Sterne	8	1.054	9	1.053
4 Sterne	198	22.559	236	25.791
3 Sterne	468	19.356	613	24.949
2 & 1 Stern	285	5.871	396	8.649
Insgesamt	959	48.840	1.254	60.442

Quelle: Kärnten Werbung

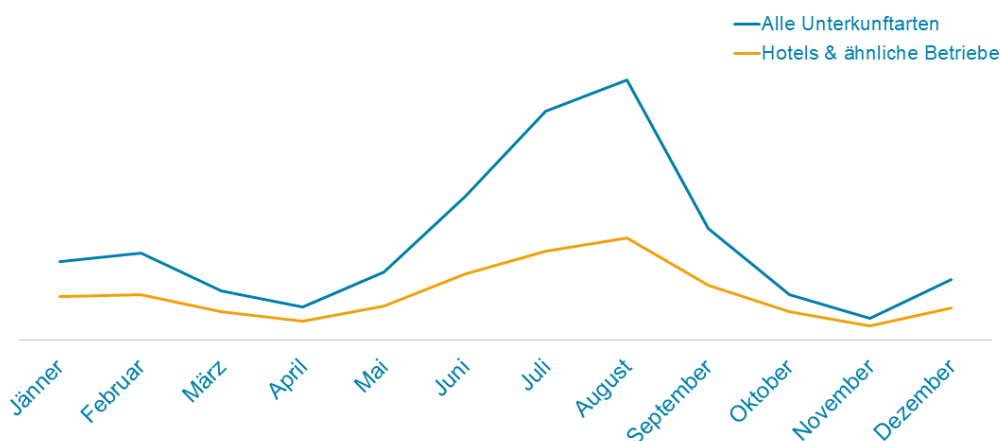
Marktentwicklung Kärnten 2016 bis 2025 – Hotels und ähnl. Betriebe

	2016	2025	Vgl. in %
Ankünfte	1.944.968	2.284.038	17,4%
Nächtigungen	6.728.787	7.833.503	16,4%
Aufenthaltsdauer	3,5	3,4	- 0,1
Betten-Auslastung Sommer	43,1%	42,8%	-0,3 Pp.
Betten-Auslastung Winter	25,6%	25,7%	0,1 Pp.
Betten gesamt	106.334	95.856	-9,8%

Quelle: Kärnten Werbung, tourmis.info

Nächtigungen im Jahresverlauf 2025

Nächtigungen Kärnten 2025



oehv.at



Monat	Gesamt	Hotels & ähnliche Betriebe
Jänner	856.762	474.843
Februar	950.931	496.597
März	539.957	311.613
April	365.272	201.978
Mai	743.221	373.332
Juni	1.583.593	723.448
Juli	2.516.763	972.112
August	2.865.151	1.117.879
September	1.226.081	598.593
Oktober	499.164	313.963
November	238.666	149.931
Dezember	660.630	355.255

Quelle: tourmis.info

Nachfrage und Angebot im Langzeitvergleich

Sommer 2016

Kategorie	Betriebe	Betten	Nächtigungen	Auslastung
Alle bezahlten Unterkunftsarten	8.417	176.303	9.221.162	29,1%
Hotels und ähnliche Betriebe	1.574	59.345	4.599.186	43,1%
5 & 4 Sterne	251	23.291	2.404.351	57,4%
Ferienwohnungen	4.877	42.004	1.763.253	23,3%
Privatquartier nicht auf Bauernhof	1.077	7.065	203.686	16%

Sommer 2025

Kategorie	Betriebe	Betten	Nächtigungen	Auslastung
Alle bezahlten Unterkunftsarten	8.696	167.442	9.433.973	31,3%
Hotels und ähnliche Betriebe	1.254	53.203	4.099.327	42,8%
5 & 4 Sterne	245	23.322	2.314.044	55,1%
Ferienwohnungen	5.942	48.431	2.123.290	24,4%
Privatquartier nicht auf Bauernhof	732	4.529	146.801	18%

Vergleich Sommer 2016/2025

Kategorie	Betriebe	Betten	Nächtigungen	Auslastung
Alle bezahlten Unterkunftsarten	+3,3%	-5,0%	+2,3%	+2,2 Pp.
Hotels und ähnliche Betriebe	-20,3%	-10,3%	-10,9%	-0,3 Pp.
5 & 4 Sterne	-2,4%	+0,1%	-3,7%	-2,3 Pp.
Ferienwohnungen	+21,8%	+15,3%	+20,4%	+1,1 Pp.
Privatquartier nicht auf Bauernhof	-32,0%	-35,9%	-27,9%	+2,0 Pp.

Quelle: tourmis.info

Winter 2016

Kategorie	Betriebe	Betten	Nächtigungen	Auslastung
Alle bezahlten Unterkunftsarten	6.127	107.299	3.552.821	18,4%
Hotels und ähnliche Betriebe	1.225	46.989	2.161.791	25,6%
5 & 4 Sterne	220	20.628	1.321.318	35,6%
Ferienwohnungen	3.713	28.896	898.544	17,3%
Privatquartier nicht auf Bauernhof	641	3.404	54.508	8,9%

Winter 2025

Kategorie	Betriebe	Betten	Nächtigungen	Auslastung
Alle bezahlten Unterkunftsarten	6.526	111.975	3.553.892	17,6%
Hotels und ähnliche Betriebe	959	42.653	1.974.602	25,7%
5 & 4 Sterne	206	20.460	1.210.103	32,9%
Ferienwohnungen	4.651	36.738	1.089.061	16,5%
Privatquartier nicht auf Bauernhof	472	2.800	49.522	9,8%

Vergleich Winter 2016/2025

Kategorie	Betriebe	Betten	Nächtigungen	Auslastung
Alle bezahlten Unterkunftsarten	+6,5%	+4,3%	+0,03%	-0,8 Pp.
Hotels und ähnliche Betriebe	-21,7%	-9,2%	-8,6%	+0,1 Pp.
5 & 4 Sterne	-6,4%	+0,8%	-8,4%	-2,7 Pp.
Ferienwohnungen	+25,3%	+27,1%	+21,2%	-0,8 Pp.
Privatquartier nicht auf Bauernhof	-26,4%	-17,7%	-9,1%	+0,9 Pp.

Quelle: tourmis.info

Die Gesamtnächtigungen in Kärnten blieben zwischen 2016 und 2025 insgesamt stabil: Im Sommer stiegen sie leicht um 2,3 %, im Winter lagen sie nahezu unverändert auf dem Niveau von 2016. Gleichzeitig zeigt sich eine deutliche Verschiebung im Beherbergungsangebot. Die klassische Hotellerie verliert an Gewicht: Im Sommer gingen die Zahl der Hotels und ähnlichen Betriebe um 20,3 %, die Bettenzahl um 10,3 % und die Nächtigungen um 10,9 % zurück. Im Winter zeigt sich ein ähnliches Bild mit 21,7 % weniger Betrieben, 9,2 % weniger Betten und 8,6 % weniger Nächtigungen. Wachstumstreiber sind klar die Ferienwohnungen, am stärksten verlieren Privatquartiere.

Zwar hat Kärnten 2025 das Vorkrisenniveau wieder erreicht, ist aber deutlich hinter der gesamtösterreichischen Dynamik zurückgeblieben. Seit 2023 verzeichnet es sogar leicht rückläufige Nächtigungszahlen, Österreich wächst weiter und liegt 2025 um 40,1% über dem Ausgangsniveau, Kärnten um 7,4% nach dem nach einem Höchstwert von 8,4% in 2023. Diese Zahlen zeigen, dass (deutlich) mehr möglich ist. Mit der Tourismusstrategie 2025+ müssen Schritte in diese Richtung gelingen.

Saisonalität

Kärnten bleibt stark sommerorientiert. 2025 wurden im Sommer rund 9,4 Mio. Nächtigungen erzielt, im Winter rund 3,6 Mio. Damit entfallen etwa 73 % der Nächtigungen auf den Sommer, rund 27 % auf den Winter. Das Verhältnis hat sich gegenüber 2016 kaum verändert, die Saisonalität wurde nicht wesentlich entschärft – und das, obwohl die Saisonverlängerung immenses Wertschöpfungspotenzial bietet: Die vorhandene Infrastruktur würde besser genutzt, längere Beschäftigungsverhältnisse direkt und indirekt weit über die Branchengrenzen hinaus zu positiven Effekten führen. Ein Fokus auf die Ausweitung der Saisonen muss als Schwerpunkt der Tourismusstrategie für die kommenden Jahre gesetzt sein.

Herkunftsmärkte und Gästestruktur, 2016 - 2025

2016

Herkunftsmarkt	Ankünfte	Nächtigungen	Aufenthaltsdauer
Summe Ausland u. Inland	2.967.938	12.730.648	4,3
Österreich	1.311.231	4.992.747	3,8
Deutschland	808.697	4.297.764	5,3
Tschechien	79.661	316.433	4,0
Polen	40.122	166.403	4,1

2025

Herkunftsmarkt	Ankünfte	Nächtigungen	Aufenthaltsdauer
Summe Ausland u. Inland	3.264.010	13.046.191	4,0
Österreich	1.394.543	5.284.279	3,8
Deutschland	917.846	4.206.150	4,6
Tschechien	131.047	477.217	3,6
Polen	73.464	248.893	3,4

Vergleich 2016/2025

Herkunftsmarkt	Ankünfte	Nächtigungen	Aufenthaltsdauer
Summe Ausland u. Inland	+10%	+2,5%	-0,3
Österreich	+6,3%	+5,8%	+/-0
Deutschland	+13,5%	-2,1%	-0,7
Tschechien	+64,5%	+50,8%	-0,4
Polen	+83,1%	+49,6%	-0,7

Quelle: tourmis.info

Die wichtigsten Herkunftsmärkte zeigen zwischen 2016 und 2025 spürbare Verschiebungen. Insgesamt steigen die Ankünfte deutlich stärker als die Nächtigungen, die durchschnittliche Aufenthaltsdauer sinkt von 4,3 auf 4,0 Nächte. Kärnten erreicht also mehr Gäste, diese bleiben im Schnitt jedoch kürzer.

Der Inlandsmarkt bleibt eine zentrale Stütze und entwickelt sich weiter positiv. Deutschland bleibt der wichtigste Auslandsmarkt, verzeichnet aber ein Minus bei den Nächtigungen. Besonders dynamisch entwickeln sich Tschechien und Polen, sowohl relativ als auch absolut. Rückgänge zeigen sich auch aus Italien sowie den Niederlanden, der Schweiz, Frankreich und Belgien – und damit in fünf der zehn nächtigungsstärksten Auslandsmärkte.

Damit wird sichtbar: Die Erschließung neuer Märkte und die Verlängerung der Aufenthaltsdauer müssen zentrale Ziele bleiben, durch attraktive Angebote in der Vor- und Nachsaison, bessere Mobilität und klare touristische Positionierung.

Tourismusreform Kärnten 2025+

Die Tourismusreform knüpft hier an und soll Kärnten langfristig leistungsfähiger und wettbewerbsstärker machen. Das ist auch der Hintergrund der Organisationsreform: mehr Effizienz, klare Verantwortlichkeiten, höhere touristische Wertschöpfung auch durch zentral gesteuerte Kommunikations- und Verkaufsförderungsaktivitäten in den Kernmärkten Österreich und Deutschland sowie gezielter Ausbau internationaler Wachstumsmärkte durch die Kärnten Werbung.

Strukturreform

Aus bisher 125 Einheiten werden neun mehrgemeindige Tourismusverbände, um Doppelstrukturen abzubauen und die Schlagkraft zu erhöhen. Gleichzeitig soll durch Erlebnissräume und verpflichtende Tourismusforen die regionale Verankerung erhalten bleiben.

Abgabenreform

Die Abgabenreform vereinfacht das Finanzierungssystem und macht es transparenter, die Mittel werden stärker zweckgebunden, insbesondere für Mobilität und Infrastruktur. Die geplante Gästefreifahrt kann ein wichtiger Hebel für nachhaltige Mobilität und bessere Erreichbarkeit innerhalb der Destination sein.

Aufgabenreform

Die Aufgabenreform ordnet Zuständigkeiten zwischen Landes- und Regionalebene neu. Die Kärnten Werbung ist für die strategische Steuerung und zentrale Aufgaben wie internationale Vermarktung, Digitalisierung und Vertriebsunterstützung zuständig, die regionalen Tourismusverbände für die operative Umsetzung vor Ort, von Angebotsentwicklung über Infrastruktur bis hin zu Events.

Eine engmaschige Evaluierung durch alle Beteiligten – insbesondere die Unternehmen aus dem Blickwinkel der täglichen Arbeit am Gast und ihren unmittelbaren Erfahrungen – soll dazu beitragen, dass die Reform gelingt und damit mehr Wertschöpfung, längere Aufenthalte und mehr Nachfrage in der Nebensaison stattfinden.

Tourismusmarke Kärnten 2025+

Im Fokus der Tourismusmarke Kärnten 2025+ stehen Wertschöpfung, Wettbewerbsfähigkeit und Positionierung. Ziel ist die konsequente Ausrichtung auf Qualität. Gleichzeitig wird die Internationalisierung forciert. Neue Märkte insbesondere in Zentral- und Osteuropa sollen erschlossen und die touristische Ansprache in insgesamt zwölf Ländern ausgebaut werden, um zusätzliche Nachfrage zu generieren und die Abhängigkeit von einzelnen Herkunftsmärkten zu reduzieren.

Ein Schwerpunkt liegt auf der Saisonverlängerung. Gezielte Impulse für Vor- und Nachsaison – etwa durch thematische Angebote wie Genussrad oder durch klimafreundliche Reiseanlässe – sollen die Auslastung über das ganze Jahr hinweg verbessern.

Nachhaltigkeit und Regionalität sind zentrale Elemente der Positionierung. Regionale Produkte, kurze Wertschöpfungsketten und nachhaltige Mobilitätsangebote werden gezielt als Qualitäts- und Entscheidungsfaktoren für Gäste weiterentwickelt. In der Kommunikation setzt Kärnten auf zielgruppenspezifische, digitale Kampagnen und eine klare Markenführung unter dem Leitmotiv „It's my Life!“.

Für die Hotellerie ist entscheidend, dass diese strategische Ausrichtung konsequent in buchbare Angebote, stärkere Nachfrage und höhere Wertschöpfung übersetzt wird.

Infrastruktur & Mobilität

Tourismus ist Mobilität. Mit dem Flughafen Klagenfurt, der Koralmbahn und künftig dem Semmering-Basistunnel wird Kärntens Position im Wettbewerb der Destinationen entscheidend und nachhaltig gestärkt. Bessere Anbindungen münden - abgestimmte Mobilitätsangebote und verlässliche Anschlussmobilität bis in die Regionen und Betriebe vorausgesetzt - in mehr Nachfrage, Wertschöpfung und Beschäftigung.

Flughafen Klagenfurt

Der Flughafen Klagenfurt (KLU) ist für Kärntens Tourismus von großer Bedeutung. 2025 verzeichnete er 175.347 Passagiere, ein Plus von 27,2% gegenüber 2024, getrieben durch Sommermonate und neue Routen wie Eurowings nach Köln/Bonn sowie Ryanair nach Palma. Dennoch liegt das um mehr als 15% unter dem Vorkrisenniveau von 2019 mit 209.434 Passagieren und markiert Platz 6 unter österreichischen Verkehrsflughäfen. Die Kapazität beträgt bis zu 950.000 Passagiere jährlich. Für 2026 sind zusätzliche Verbindungen und Investitionen angekündigt, mehr Frequenzen, neue Destinationen und Investitionen vor Ort: ein wichtiges Signal für den Standort.

Die ÖHV fordert:

- Die internationale und nationale Erreichbarkeit Kärntens nachhaltig sichern
- Neue Flugverbindungen gezielt auf touristisch relevante Quellmärkte ausrichten und zusätzliches Nachfragepotenzial erschließen
- Den Flughafen Klagenfurt konsequent weiterentwickeln

Koralmbahn

Mit der Koralmbahn hat Kärnten eine neue Qualität der Bahnanbindung erreicht. Das deutlich ausgeweitete Angebot stärkt die Erreichbarkeit und macht Kärnten im Wettbewerb der Destinationen attraktiver: Häufigere und bessere Verbindungen erleichtern Kurzurlaube, und stärken nachhaltige Mobilität..

Die ÖHV fordert:

- Kärnten als gut erreichbare Bahn-Destination stärker positionieren
- Anschlussmobilität vom Bahnhof in die Tourismusregionen verbessern durch bessere öffentliche Verbindungen zu den Hotels und die Nutzung der Mobilitäts-Gäste-Card
- Bahn, Bus und Shuttle-Angebote touristisch besser verknüpfen und als integriertes Mobilitätsangebot weiterentwickeln

Semmering Basistunnel

Ein weiteres Schlüsselprojekt ist der Semmering-Basistunnel. Die Inbetriebnahme ist Ende 2029 geplant. Mit der Fertigstellung wird sich die Anbindung Kärntens an den Osten Österreichs weiter deutlich verbessern. Gemeinsam mit der Koralmbahn bedeutet das einen weiteren Qualitätssprung: Kärnten rückt noch näher an Wien und zentrale Herkunftsmärkte heran. Das stärkt die Wettbewerbsfähigkeit des Tourismus, erhöht die Attraktivität für Wochenendgäste, Veranstaltungsbesucher:innen und den Kongressbereich und macht die Bahn auf dieser Achse noch stärker zur Alternative zum Auto.

Die ÖHV fordert:

- Den künftigen Zeitvorteil vermarkten, Kärnten als gut Destination positionieren
- Touristische Schwerpunkte gezielt anbinden
- Anschlussmobilität in die Regionen bis zu den Betrieben verbessern

Events & Kulinarik

Events und Kulinarik entscheiden zunehmend über Sichtbarkeit, Nachfrage und Wertschöpfung im Tourismus. Kärnten hat hier starke Assets. Entscheidend ist, sie strategisch zu nutzen.

Großveranstaltungen und Slow Food bieten erhebliches Potenzial für Saisonverlängerung, Profilbildung, regionale Entwicklung und Wertschöpfung. Dieses Potenzial wird nur voll ausgeschöpft, wenn es konsequent mit allen Playern verzahnt und als Teil einer klaren Tourismusstrategie weiterentwickelt werden.

Großveranstaltungen

Internationale und nationale Großveranstaltungen sind wichtige touristische Impulsgeber. Events wie der Ironman Austria, die European Bike Week am Faaker See oder reichweitenstarke Musikformate wie die Starnacht am Wörthersee ziehen Gäste aus dem In- und Ausland an, sorgen für zusätzliche Nächtigungen und stärken Kärntens Wahrnehmung als Erlebnis- und Eventdestination.

Besonders relevant sind Veranstaltungen, wenn sie außerhalb der klassischen Hauptsaison für Auslastung sorgen, regionale Wertschöpfung generieren und die Positionierung des Bundeslands über den klassischen Urlaub hinaus weiterentwickeln.

Die ÖHV fordert:

- Internationale und touristisch wirksame Events gezielt weiterentwickeln und langfristig absichern
- Veranstaltungen stärker für Saisonverlängerung und regionale Wertschöpfung nutzen
- Kärnten als Event- und Erlebnisdestination ganzjährig profilieren

Slow Food Kärnten

Slow Food ist in Kärnten mehr als ein Kulinarik-Thema: Es stärkt das Bundesland als nachhaltige, authentische und genussorientierte Destination und verbindet regionale Produkte mit Natur, Handwerk und gelebter Tradition: Kärnten nimmt hier eine internationale Vorreiterrolle ein.

Touristisch ist Slow Food vor allem deshalb relevant, weil es Kärntens Profil als Qualitätsdestination schärft, neue Zielgruppen anspricht, regionale Wertschöpfung stärkt und Impulse für die Saisonverlängerung setzt. Dezentrale, authentische Angebote abseits klassischer Hotspots unterstützen zudem eine nachhaltige Tourismusentwicklung.

Die ÖHV fordert:

- Regionale Kulinarik und Slow Food stärker als touristisches Leitmotiv nutzen
- Zusammenarbeit zwischen Produzent:innen, Gastronomie und Hotellerie gezielt ausbauen
- Genussangebote konsequent für Saisonverlängerung und regionale Wertschöpfung nutzen

Gesundheitstourismus - Longevity

Gesundheit, Regeneration und bewusste Erholung werden im Tourismus immer wichtiger. Kärnten hat gute Voraussetzungen, sich in diesem Zukunftsfeld stärker zu positionieren: Natur, Bewegung, bewusste Ernährung, gesundheitsorientierte Angebote und die Marke „südliche Lebensqualität“ bilden dafür eine starke Grundlage. Mit Standorten wie Bad Bleiberg, gesundheitsnahen Auszeit-Angeboten und Slow Food Kärnten verfügt das Bundesland bereits über Bausteine, die gut zum wachsenden Longevity-Segment passen.

Touristisch bietet das Thema großes Potenzial: Gesundheitstourismus kann die Saison verlängern, neue kaufkräftige Zielgruppen ansprechen, die Wertschöpfung pro Gast erhöhen und Kärnten als Qualitätsdestination schärfer profilieren. Gleichzeitig passt es zu einer nachhaltigen Destinationsentwicklung, weil Qualität, Regeneration, Naturerlebnis und dezentrale Angebote im Mittelpunkt stehen – nicht Masse.

Entscheidend ist, Longevity nicht als kurzfristigen Trend zu behandeln, sondern als strategische Chance für Ganzjahrestourismus, Profilbildung und zusätzliche Wertschöpfung. Dafür braucht es glaubwürdige Angebote, klare Positionierung und eine enge Verbindung von Tourismus, Gesundheit, Kulinarik und Naturerlebnis.

Die ÖHV fordert:

- Gesundheitstourismus und Longevity gezielt als Zukunftsfeld für Kärnten weiterentwickeln
- Gesundheitsorientierte Angebote stärker für Saisonverlängerung und höhere Wertschöpfung nutzen
- Kärnten als Qualitätsdestination für bewusste Erholung und nachhaltige Lebensqualität klarer positionieren
- Die Hotellerie enger in Entwicklung, Vermarktung und Angebotsgestaltung einbinden

Radtourismus

Radtourismus ist für Kärnten längst kein Zusatzangebot mehr, sondern ein strategischer Baustein für Saisonverlängerung, Positionierung und Qualitätsentwicklung. Mit Bergen, Seen, Kulinarik und der Nähe zum Alpen-Adria-Raum hat Kärnten starke Voraussetzungen, um sich als führende Rad-Destination weiterzuentwickeln.

Die Stoßrichtung ist klar: Radangebote sollen die Vor- und Nachsaison beleben, internationale Gäste ansprechen und die Qualität des touristischen Angebots erhöhen. Radtourismus muss dabei als Teil einer umfassenden Destinationsstrategie verstanden werden – verbunden mit Natur, Mobilität, Kulinarik, Kultur und regionalen Erlebnissen.

Im Fokus stehen Genussrad, Familienangebote, Mountainbike und Gravelbike. Ergänzende Rad- und Gravel-Events schaffen zusätzliche Buchungsanlässe und erhöhen Kärntens Sichtbarkeit in wichtigen Herkunftsmärkten wie Österreich und Deutschland.

Entscheidend ist der konsequente Ausbau der Infrastruktur: ein attraktives Radwegenetz, sichere Wegeführung, klare Beschilderung, digitale Routeninformation sowie multimodale Angebote von Bahn-Anreise über Radverleih bis zu vernetzten Mobilitätslösungen. Nur so wird aus Positionierung konkrete Buchbarkeit und hohe Gästezufriedenheit.

Für die Hotellerie ist Radtourismus besonders relevant, weil er zusätzliche Nachfrage außerhalb der klassischen Hochsaison schafft. Betriebe in Seenähe, in Tälern und alpinen Regionen profitieren dann, wenn Infrastruktur, Vermarktung, Mobilität und betriebliche Angebote gut zusammenspielen.

Die ÖHV fordert:

- Radtourismus als strategisches Ganzjahresthema weiterentwickeln
- Konsequenz in Radwege, Beschilderung, Sicherheit, digitale Routeninformation investieren
- Angebote stärker mit Nächtigung, Kulinarik, Mobilität, regionalen Erlebnissen verknüpfen
- Internationale Vermarktung Kärntens als Rad-Destination im Alpen-Adria-Raum stärken
- Rad- und Gravel-Events gezielt zur Belebung der Vor- und Nachsaison nutzen

Seen & Wasserressourcen

Die Kärntner Seen sind das Herzstück des Tourismus – und zugleich sensibler Lebens- und Naturraum. Sie prägen die internationale Wahrnehmung Kärntens, stehen für Urlaub am Wasser, südliches Lebensgefühl, Natur, Erholung und Aktivangebote. Gleichzeitig sind sie mehr als Badeplätze, sind Treiber für Wertschöpfung in Hotellerie, Gastronomie, Freizeitwirtschaft, Mobilität, Handel und regionaler Landwirtschaft. Gleichzeitig steigt der Nutzungsdruck durch Freizeitnutzung, Verkehr, Uferinteressen, Klimawandel und höhere Erwartungen an Wasserqualität, Infrastruktur und Aufenthaltsqualität.

Damit ist Seenpolitik mehr als Umwelt- oder Raumordnungspolitik, ist eine zentrale Standortfrage. Schutz und wirtschaftliche Nutzung dürfen nicht gegeneinander ausgespielt werden, sondern müssen als gemeinsame Standortstrategie gedacht werden.

Die ÖHV fordert:

- Schutz und touristische Nutzung der Seen konsequent gemeinsam denken
- Hotellerie und Tourismusbetriebe frühzeitig in Planungen zu Seen, Uferzonen, Mobilität und Infrastruktur einbinden
- Investitionen in öffentliche Seezugänge, qualitätsvolle Infrastruktur, Sanitäranlagen, Beschilderung und Besucherlenkung sicherstellen
- Nutzungskonflikte transparent und lösungsorientiert moderieren
- Genehmigungsverfahren für qualitätsvolle touristische Infrastruktur vereinfachen und beschleunigen

- Saisonverlängerung durch Angebote rund um Seen, Kulinarik, Rad, Wandern, Wellness und Veranstaltungen gezielt fördern

Der Tourismus-Arbeitsmarkt

Jahr	Beschäftigte	Lehrlinge	Arbeitslose
2016	13.894	736	4.821
2017	14.242	782	4.569
2018	14.638	810	4.039
2019	14.571	785	3.886
2020	12.122	697	5.846
2021	12.966	593	4.353
2022	14.509	588	2.935
2023	14.451	579	2.836
2024	14.232	587	2.842
2025	14165	583	2.780

Quelle: AMS

Zwischen 2016 und 2025 entwickelte sich die Beschäftigung im Kärntner Tourismus leicht positiv, die Zahl der Beschäftigten stieg von 13.894 auf 14.165. Gleichzeitig ging die Zahl der Lehrlinge deutlich zurück – von 736 auf 583. Die Zahl der Arbeitslosen sank von 4.821 auf 2.780.

Damit zeigt sich ein zweigeteiltes Bild: Der Arbeitsmarkt ist stabiler geworden, der Nachwuchs knapper. Für die Hotellerie gewinnen Fachkräftesicherung, Ausbildung und gezielte Lehrlingsarbeit weiter an Bedeutung: best practice-Beispiele ins Rampenlicht zu stellen und innovative Projekte umzusetzen wie ÖHV Friends, ÖHV Young Talents, die ÖHV-Praktikant:innen-Befragung oder die Kooperationen mit Corporate Benefits oder Kununu. Parallel soll und muss die Attraktivität der Branche erhöht werden durch mehr Ganzjahresarbeit und mehr Qualitätsbetriebe mit Ausbildungs- und Karrierechancen.

ÖHV-Veranstaltungen in Kärnten

ÖHV-Kongress Kärnten 13. – 15.01.2019, „#RethinkTourism“



ÖHV-Branchen.Treff Kärnten 2025, 21.05.2025, „Rentabilität im Fokus“



ÖHV-Branchen.Treff Kärnten 2024, 11.06.2024, „F&B im Hotel – Quo Vadis?“





Ansprechpartner:innen der ÖHV in Kärnten

Tourismuslandesrat in der Kärntner Landesregierung

- Sebastian Schuschnig

Kärnten Werbung

- Geschäftsführer: Klaus Ehrenbrandtner

Wirtschaftskammer Kärnten

- Präsident: Jürgen Mandl
- Spartenobmann Tourismus & Freizeitwirtschaft: Josef Petritsch
- Fachgruppenobmann Hotellerie: Sismund Moerisch

Arbeiterkammer Kärnten

- Präsident Günther Goach

AMS Kärnten

- Geschäftsführer: Peter Wedenig