



AUSTRIA

Analiza rynku austriackiego dla potrzeb konsumenta i branży turystycznej

Spotkanie z branżą 12 marzec 2026 r.

ZOPOT WIEN

AUSTRIA



- ❖ Powierzchnia: 83.870 km²
- ❖ Ustrój: REPUBLIKA PARLAMENTARNA
- ❖ Podział administracyjny: 9 KRAJÓW ZWIĄZKOWYCH
- ❖ Prezydent: Alexander Van der Bellen - Kanclerz: Christian Stocker – ÖVP
- ❖ Największe miasta: Wiedeń (1,982 tys.), Graz (336,0), Linz (214,0), Salzburg (158,9)
- ❖ Ludność:
 - 9,2 miliona czyli 110,35 na 1 km² 60% powierzchni to Alpy
 - 79,8% Austriacy, 20,2% inne narodowości
 - 2/3 ogółu mieszkańców mieszka w miastach
 - struktura wiekowa: 1,8 mln do 19 lat, 6,5 mln 20-64, powyżej 1,9 mln.
 - 55,2% katolicy, 3,8% protestanci, 8,3% muzułmanie



ZOPOT WIEN

GOSPODARKA AUSTRII – KLUCZOWE WSKAŹNIKI (2024)

Wskaźnik	Wartość	Rok / uwagi
PKB (nominalny)	ok. 494 mld €	2024
PKB na mieszkańca	ok. 53 830 €	2024
Wzrost gospodarczy	-0,7%	2024
Inflacja (CPI)	ok. 2,9%	2024
Stopa bezrobocia	ok. 7%	2024
Udział turystyki w PKB	4–5% bezpośrednio (do ok. 10% z efektami pośrednimi)	2023–2024

AUSTRIA / TURYSTYKA



W sektorze turystyki pracuje ponad 314,5 tys. osób, które wytwarzają ponad 5% BIP

Hotele w Austrii

stan na 31 grudnia 2024



4 929 hoteli

ZOPOT WIEN

Rynek turystyczny Austrii – ogólna charakterystyka

Turystyka jest tu bardzo popularna, a Austria należy do najbardziej aktywnych turystycznie społeczeństw w Europie.

76% mieszkańców odbywa przynajmniej jedną podróż turystyczną rocznie.

W 2024 r. Austriacy odbyli 27,5 mln podróży turystycznych (z noclegiem), w tym:

- **13,0 mln podróży krajowych**

- **14,5 mln podróży zagranicznych**

Ponad połowa wyjazdów turystycznych Austriaków odbywa się za granicę.

Najpopularniejsze kierunki wyjazdów zagranicznych przy dominacji kierunków europejskich:

1. Włochy – ok. 20% 2. Niemcy – ok. 15% 3. Chorwacja – ok. 12% - Hiszpania / Grecja



Największą popularnością cieszą się wakacje nad morzem oraz city-breaki

Sposób organizacji podróży

W Austrii dominują wyjazdy indywidualne (udział podróży zorganizowanych do Polski jest wyższy niż średnia rynku)

Szacunkowa struktura rynku:

- ✓ 70–80% – wyjazdy indywidualne
- ✓ 20–30% – wyjazdy zorganizowane (biura podróży)

Typowe cechy:

- ❖ samodzielna rezerwacja (Booking, Airbnb, platformy online)
- ❖ duża rola tanich linii lotniczych
- ❖ popularne krótkie wyjazdy city break (1–3 dni).

Ponad 52% wszystkich podróży to krótkie wyjazdy (1–3 noce).

Transport i zachowania turystów

61% podróży – samochód (krajowe), ok. 19% – samolot, pozostałe: pociąg, autobus

Średnia długość pobytu:

- ❖ wyjazdy zagraniczne – ok. 6,8 nocy
- ❖ krajowe – ok. 3,3 nocy

Profil turysty austriackiego

Typowy turysta:

W wieku: 30–60 lat, z wysokim poziomem dochodów, z wysoką świadomością jakości usług i dużym doświadczeniem podróżniczym

Często podróżuje kilka razy w roku i lubi krótkie wyjazdy weekendowe, preferując komfortowe noclegi

Najważniejsze motywacje podróży:
wypoczynek, zwiedzanie miast, kultura i historia, natura i aktywność

Popularne formy turystyki:

- city break
- turystyka kulturowa i historyczna
- turystyka aktywna – rowerowa
- wydarzenia kulturalne
- wellness / spa

Segmenty turystów z Austrii

City break travellers

- wiek: 25–45, krótkie wyjazdy 2–4 dni, zwiedzanie miast

Culture travellers

- wiek: 40+, zainteresowanie historią i kulturą, muzea i zabytki

Active travellers

Rowery, wędrówki, góry



POLISH
TOURISM
ORGANISATION



ZOPOT WIEDEN

Austriacy należą do turystów o wysokiej sile nabywczej:

Średnie wydatki:

- ok. 871 € na podróż zagraniczną
- ok. 130 € na noc

Łączne wydatki Austriaków za granicą:
ok. 15–19 mld € rocznie

- wysoka mobilność turystyczna
 - wysoka siła nabywcza
 - duża liczba podróży zagranicznych
- Austriacy odbywają miliony podróży rocznie,
z czego znaczną część stanowią wyjazdy zagraniczne.



Najwięcej podróży zagranicznych odbyli mieszkańcy:

- ✓ Wiednia - 31%,
- ✓ wschodnich landów -37% - Dolna Austria, Burgenland, Styria, Karyntia),
- ✓ landów zachodnich -32% -Górna Austria, Salzburg, Tyrol i Vorarlberg



W Austrii działa **kilkaset regionalnych przedsiębiorstw autobusowych**, które organizują własne programy wycieczek turystycznych i są ważnym kanałem sprzedaży podróży objazdowych w Europie.

ZOPOT WIEN

AUSTRIA / ÖSTERREICH - TURYSTYKA



Źródła informacji wykorzystywane przy podejmowaniu decyzji urlopowych:

- ✓ Internet
- ✓ rekomendacje rodziny, przyjaciół i niezależne recenzje
- ✓ oficjalne i branżowe platformy turystyczne
- ✓ media społecznościowe
- ✓ tradycyjne media i publikacje drukowane



Zmiany w preferencjach i różnice pokoleniowe:

- Wzrost rezerwacji mobilnych w odniesieniu do komputerowych
- Generacja Z: planuje swoje wyjazdy „na telefonie” i ceni szybki dostęp do recenzji w aplikacjach
- Pokolenie X i Boomers nadal wybiera tradycyjne metody i korzysta z materiałów drukowanych, katalogów i bezpośredniego kontaktu z biurem podróży lub NTO

ZOPOT WIEN



W Austrii działa ponad 4 900 hoteli oferujących 235 000 pokoi.
Sektor hotelarski jest ważną częścią turystyki,
która generuje miliardy Euro przychodów rocznie

Wiedeń:

30 000 restauracji, kawiarni i lokali gastronomicznych np. Heurigen,
w tym 6 500 restauracji jest zarejestrowanych na platformie Tripadvisor
1 800 km ścieżek rowerowych



ZOPOT WIEDEN

Polska na rynkach działania ZOPOT Wiedeń



Jak jest postrzegana jest Polska jako destynacja turystyczna?

„Interesująca, ale nieznana” – Polska nie należy do głównych kierunków, ale ruch turystyczny stale rośnie. Wciąż odczuwalna jest pewna niechęć wynikająca w wielu przypadkach z braku konkretnej wiedzy na temat atrakcji turystycznych. Austriacy stanowią stosunkowo mały, ale stabilny segment rynku. W czasach rosnącego zainteresowania miejscami docelowymi w Europie Wschodniej, Polska staje się coraz bardziej interesująca - szczególnie dla podróżnych zainteresowanych kulturą i historią

1. Turystyka miejska i kulturowa główne miasta: Kraków, Warszawa, Wrocław i Gdańsk zachwycające historyczną architekturą i sceną kulturalną;
2. Dobry stosunek jakości do ceny: wyżywienie, zakwaterowanie i zajęcia wypoczynkowe nadal są tańsze niż w krajach Europy Zachodniej;
3. Doznania przyrodnicze: Pojezierze Warmińsko-Mazurskie, wybrzeże Bałtyku, Tatry i parki narodowe przyciągają Austriaków kochających przyrodę;
4. Rosnące zainteresowanie wśród młodszych podróżników, studentów i osób zainteresowanych kulturą;
5. Dzięki korzystnym połączeniom lotniczym rośnie liczba krótkich podróży;
6. Turystyka zrównoważona i boom miejski



ZOPOT WIEDEN

Polska na rynkach działania ZOPOT Wiedeń



Polska wciąż ma mniejszą rozpoznawalność turystyczną niż: nasi sąsiedzi Czechy, Węgry

Dlatego ważne są:

- kampanie w mediach
- obecność na targach turystycznych
- współpraca z influencerami i mediami.

Wykorzystanie przewagi cenowej

Polska jest postrzegana jako kierunek:

- ✓ atrakcyjny cenowo
- ✓ o dobrej jakości usług: gastronomia, hotele, pakiety city break

Polska oferuje **autentyczne doświadczenia europejskie**, które są coraz bardziej poszukiwane przez turystów, w tym lokalna kuchnia, wydarzenia kulturalne, gościnność

ZOPOT WIEDEN

Działania ZOPOT Wiedeń w 2026 r. B2C



1. Stoisko informacyjne na targach Experten Stand Corps Touristique na targach Ferien Messe Wien; Ameryka (VISIT USA) / Azja (Tajlandia) / Europa (Polska);
2. Stoisko informacyjne na targach FESPO Messe Zurych – prezentacja miast z bezpośrednim połączeniem lotniczym do Szwajcarii, wspólnie z DOT, MOT, PLOT i PLL LOT- Materiały prasowe w mediach branżowych, prasie lokalnej, prezentacje audiowizualne w kinie targowym, promocja w grupie ekspertów branżowych, prezentacja kuchni polskiej i inne działania około targowe;
3. Wielkoformatowa reklama turystyki aktywnej- rowery – kajaki -morze na fasadzie siedziby ZOPOT Wiedeń;
4. Reklama zewnętrzna w postaci branding'u autobusu miejskiego i na 28 screenach w przestrzeni miejskiej;
5. Stoisko informacyjne na Argus Bike Festival największej imprezie rowerowej w Europie;
6. FOTOBOX czterodniowa impreza promująca turystykę miejską i kulturową oraz rowerową w miastach (Gdańsk, Katowice, Kraków, Warszawa) na wiedeńskim Dworcu Centralnym - Wien Mitte;
7. Reklama elektroniczna w wiedeńskim metrze prezentująca miasta Gdańsk, Kraków, Warszawa, Wrocław w czasie Eurowizji;
8. Wystawa „Śladami Chopina w Polsce” na 41 Festiwalu Chopinowskim w Gdingu;
9. Warsztaty bursztynowe w Szkole Polskiej w Wiedniu – Pomorskie - AmberMiraculum

ZOPOT WIEN

Działania ZOPOT Wiedeń w 2026 r. B2B



1. Uczestnictwo w warsztatach Bus Travel Business;
2. Organizacja podróży studyjnych dla biur:
ÖAMTC /Camping Revue – Zachodniopomorskie / Kujawsko-pomorskie,
Moser Reisen - Warszawa,
Graf Consulting – Śląsk / Zachodniopomorskie;
Izba Gospodarcza Górnej Austrii – sekcja biura podróży i przedsiębiorstwa autokarowe - Warszawa
3. Działania promocyjne w ramach Corps Touristique Austria, w tym eventy branżowe, wydawnictwa reklamowe, współpraca instytucjonalna;
4. Warsztaty branżowe / targi zakładowe z biurem:
Miterbauer Reisen – 70-lecie biura,
Sabtours – prezentacja 5 programów wyjazdów objazdowych,
Moser Reisen – szkolenia dla agentów biura,
Geeg Reisen promocja trasy objazdowej po Polsce najnowocześniejszym w Europie autokarem „piętrusem”

ZOPOT WIEDEN

Działania ZOPOT Wiedeń w 2026 r.



1. Organizacja podróży studyjnych i prasowych: Podlaskie, Śląskie, Zachodniopomorskie,
2. Kampania reklamowa na portalu Austriackich Kolei Państwowych ÖBB.
Współpraca z biurem Railtours Austria – newsletter, artykuł w magazynie pokładowym, sprzedaż oferty wyjazdowych do miast: Kraków, Poznań, Wrocław, Warszawa
3. Promocja polskiej kuchni w publicznej telewizji ORF - program Sylvia Kocht.
Promocja Gdańska - Pomorskie

ZOPOT WIEDEN



**Dziękuję za uwagę i zapraszam do współpracy
w sezonie letnim i zimowym**

Włodzimierz Szelaǵ

ZOPOT Wiedeń
Fleschgasse 34/2a
A-1130 Wiedeń

Wien@pot.gov.pl
www.polen.travel
Facebook: Polan Travel AT/CH

tel. +43 676 7828258



ZOPOT WIEDEN