



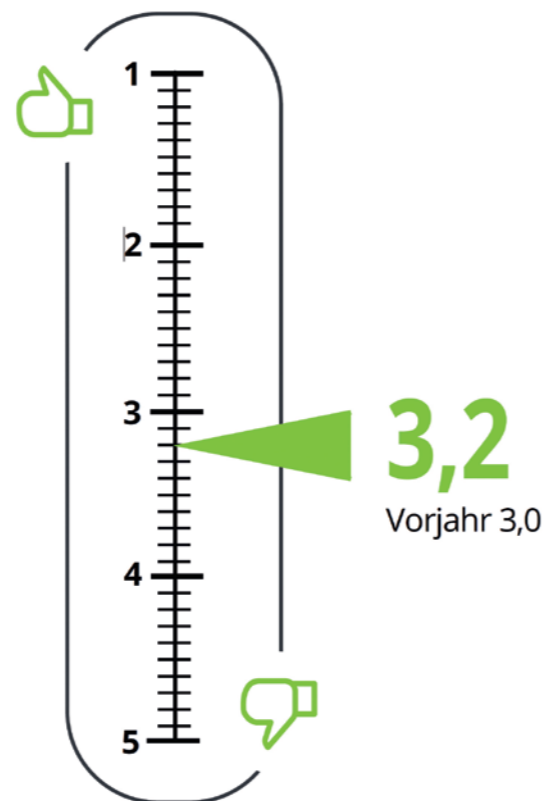
# VOLLE BETTEN, NIEDRIGE MARGEN.

Der heimische Tourismus kämpft mit sinkenden Gewinnen trotz guter Auslastung.

TEXT: ANDREAS KAPFERER

**T**rotz Rekordnächtingungen in der diesjährigen Wintersaison bleibt die Stimmung in den österreichischen Tourismusbetrieben verhalten, vor allem mit Blick in die nahe Zukunft. Das zeigt die aktuelle Branchenanalyse „Tourismusbarometer 2026“ von Deloitte und der ÖHV. Viele Betriebe arbeiten operativ erfolgreich, wirtschaftlich geraten sie aber zunehmend unter Druck. Steigende Kosten, unsichere Rahmenbedingungen und ein tiefgreifender struktureller Wandel prägen die Lage.

Im Rahmen des „Tourismusbarometer“ analysiert Deloitte Österreich gemeinsam mit der Österreichischen Hotelvereinigung (ÖHV) jährlich die aktuelle Lage der heimischen Tourismusbranche. Für die diesjährige Ausgabe haben rund 230 Touristikerinnen und Touristiker aus ganz Österreich ihre Einschätzungen abgegeben. Dabei wird deutlich: Die allgemeine Stimmung hat sich im Vergleich zum letzten Jahr weiter verschlechtert. Vor allem die konjunkturelle Erwartung für die nächsten Monate trübt das Bild.



## KOSTENDRUCK BREMST DIE BRANCHE

Auf den ersten Blick wirkt die Lage stabil. Mehr als drei Viertel der befragten Unternehmen konnten ihren Umsatz in den vergangenen Jahren steigern, vor allem die Wintersaison 2025/26 wird mit der Note 2,6 besser bewertet als die Vorsaison (2,8). Gleichzeitig berichtet jeder zweite Betrieb, dass sich der Gewinn schlechter entwickelt hat als der Umsatz. Die Branche kämpft also nicht mit fehlender Nachfrage, sondern mit sinkender Ertragskraft.

Der Grund dafür ist vor allem die Kostensituation. Diese wird von den Betrieben mit der Schulnote 4,3 bewertet und ist damit der mit Abstand kritischste Faktor. Viele der hohen Kostenpunkte können den Gästen nicht angelastet werden und entwickeln sich damit immer mehr zur finanziellen Hürde. Auch die Steuer- und Abgabenlast bleibt eine große Belastung. Für viele Tourismusbetriebe bedeutet das: Selbst bei guter Auslastung bleibt am Ende zu wenig übrig. Volle Betten allein reichen nicht mehr aus, wenn Energie, Personal und laufender Betrieb immer teurer werden.

Auch beim Investitionsverhalten zeigt sich die angespannte Lage. So reduzieren vier von zehn Betrieben ihre geplanten Investitionen für 2026, während diejenigen, die aktiv bleiben, vor allem in Bereiche mit langfristigem Hebel investieren: Qualitätssteigerung, Energieeffizienz und Digitalisierung stehen dabei ganz oben auf der Liste. Das zeigt, dass die Branche weiterhin starkes Vertrauen in ihre Zukunft hat – wenn auch unter deutlich schwierigeren Voraussetzungen als noch vor ein paar Jahren.



Andreas Kapferer, Wirtschaftsprüfer und Steuerberater, Partner bei Deloitte Tirol

## TRANSFORMATION WIRD ZUM ENTSCHEIDUNGSFAKTOR

Der Tourismus befindet sich inmitten einer strukturellen Transformation. Tourismusbetriebe fühlen sich gezwungen, ihre Strategie zu überdenken und an neue Zielgruppen und deren Nachfrage anzupassen, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Mehr als zwei Drittel haben ihr Geschäftsmodell in den vergangenen fünf Jahren bereits verändert oder planen dies, primär in den Bereichen Digitalisierung und Automatisierung. Angetrieben wird diese Entwicklung neben dem vorherrschenden Kostendruck vor allem durch veränderte Gästebedürfnisse: So machen sich etwa sinkende Nebenausgaben pro Gast bemerkbar, insbesondere in den Bereichen Gastronomie und Wellness sowie bei Zusatzangeboten wird gespart. Die Folge sind Angebotsanpassungen, neue

Preispakete oder eine stärkere Fokussierung auf jene Leistungen, die wirtschaftlich tatsächlich tragfähig sind.

Auch der Klimawandel verändert den Markt bereits spürbar. Mehr als die Hälfte der befragten Betriebe beobachtet Saisonverschiebungen, vor allem im ländlichen Raum. Kürzere Winter, unsichere Schneelagen und neue Reisegewohnheiten bringen viele Betriebe dazu, ihr Angebot breiter und wetterunabhängiger aufzustellen. Hinzu kommen geopolitische Unsicherheiten, die Nachfrage und Kosten zusätzlich beeinflussen: Für die bevorstehende Sommersaison gehen neun von zehn Betrieben von Kostensteigerungen aufgrund des Iran-Kriegs aus. Auch das Ausbleiben von Gästen aus dem asiatischen Raum wird bereits bei einem Großteil (74%) wahrgenommen und dämpft die Erwartungen an das kommende Sommergeschäft.

Der Tourismus muss sich also nicht nur an ein neues Konsumverhalten, sondern auch an ein volatileres und schwerer planbares Umfeld anpassen. Gerade darin liegt aber auch eine Chance. Der aktuelle Tourismusbarometer zeigt, dass viele Betriebe die Notwendigkeit zur Veränderung erkannt haben. Wer jetzt gezielt in Qualität, Energieeffizienz, Digitalisierung und neue Angebotslogiken investiert, kann seine Wettbewerbsfähigkeit langfristig stärken.

[www.deloitte.at/tirol](http://www.deloitte.at/tirol)



Hier geht's zum  
Tourismusbarometer 2026

