



Branchenreport Tourismus 2025

Finanzierung, Innovation & Zukunftspläne im Tourismus
und in der Freizeitwirtschaft

Ein Report von CONDA Capital Group, incert eTourismus und mrp hotels

1. Einleitung

Die Tourismus- und Freizeitbranche befindet sich seit mehreren Jahren in einem tiefgreifenden Wandel. Hohe Investitionskosten, stark gestiegene Zinsen, veränderte Nachfrage, Fachkräftemangel und zunehmende regulatorische Anforderungen setzen Betriebe unter Druck. Gleichzeitig steigen die Erwartungen der Gäste: Digitalisierung, Komfort, Nachhaltigkeit und Erlebnisqualität rücken stärker in den Fokus.

Vor diesem Hintergrund haben CONDA Capital Group, incert eTourismus und mrp hotels im November 2025 eine gemeinsame Umfrage durchgeführt. Ziel war es, ein aktuelles Stimmungsbild zu Finanzierung, Investitionsverhalten, Gästebindung, Gutschein-Strategien und Innovationsbereitschaft zu erhalten – und gleichzeitig zu verstehen, welche Rolle alternative Finanzierungsmodelle künftig spielen können.

Dieser Report fasst die wichtigsten Erkenntnisse zusammen – mit klaren Ableitungen für die Branche und einem Ausblick darauf, wie Betriebe ihre Finanzierungs- und Innovationsstrategien professionalisieren können.

2. Methodik & Stichprobe

Die Umfrage wurde online durchgeführt und richtete sich an Betriebe aus Hotellerie, Gastronomie, Freizeitwirtschaft, Tourismusverbänden sowie verwandten Bereichen. Insgesamt nahmen rund 30 Entscheider:innen teil.

Die wichtigsten Merkmale der teilnehmenden Betriebe:

- Unternehmensfunktionen: 67 % Geschäftsführung, 46 % Inhaber:innen, 25 % Betriebs-/Hotelleitung
- Betriebstypen: 92 % Hotels / Resorts, ergänzt durch Gastro, Tourismusverbände und Freizeitbetriebe
- Größe: Schwerpunkt zwischen 21 und 100 Mitarbeiter:innen; Umsatz meist zwischen 1–10 Mio. €
- Region: überwiegend Österreich und Deutschland

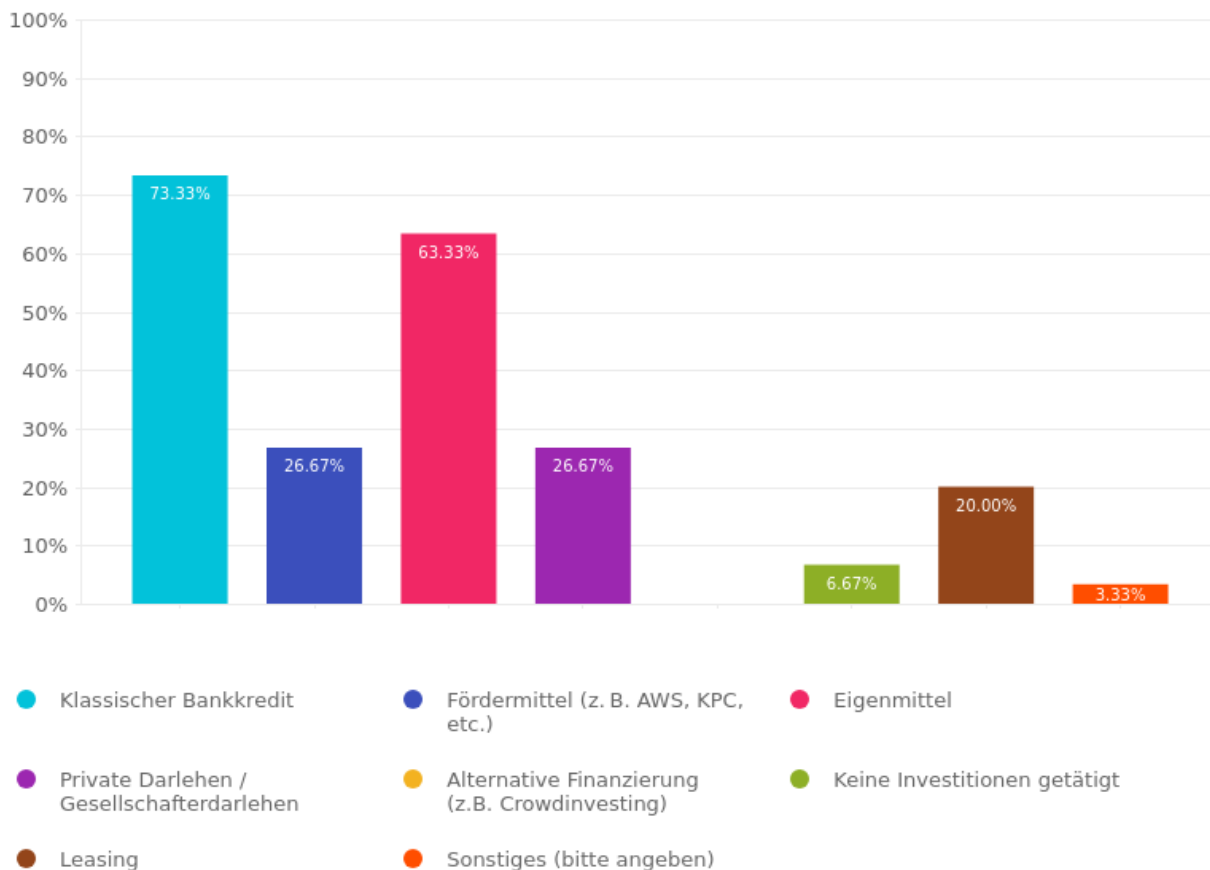
Hinweis: Die Ergebnisse sind nicht repräsentativ im statistischen Sinn, liefern aber ein klar erkennbares Stimmungsbild mittelgroßer Tourismusbetriebe im DACH-Raum.



3. Status quo der Finanzierung

3.1 Genutzte Finanzierungsformen

Die Finanzierung basiert überwiegend auf klassischen Instrumenten.



Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass sich Tourismus- und Freizeitbetriebe nach wie vor stark auf klassische Finanzierungsquellen stützen. Mit 73 % bildet der Bankkredit das zentrale Instrument, gefolgt von Eigenmitteln, die von 63 % der Betriebe eingesetzt werden. Förderungen – etwa über AWS, KPC oder regionale Programme – spielen bei 27 % der Unternehmen eine Rolle, ebenso häufig werden private Darlehen oder Gesellschafterfinanzierungen genutzt. Bemerkenswert ist, dass keiner der befragten Betriebe bislang auf alternative Finanzierungsformen wie Crowdfunding zurückgegriffen hat.

Ableitung: Diese Verteilung unterstreicht die starke Abhängigkeit der Branche von traditionellen Finanzierungswegen. Gleichzeitig zeigt die in anderen Fragen sichtbare Offenheit gegenüber neuen Modellen, dass alternativen Finanzierungsformen mittelfristig Potenzial zugesprochen wird, insbesondere dort, wo klassische Finanzierungen an Grenzen stoßen oder mehr Flexibilität gefragt ist.

3.2 Zufriedenheit mit der Finanzierung

Die Zufriedenheit mit bestehenden Finanzierungsmodellen liegt im Durchschnitt bei 2,6 von 5 Punkten. Während rund 50 % unzufrieden sind, gaben nur 22 % der Befragten an, dass sie mit der Finanzierung zufrieden sind.

Gründe für Unzufriedenheit sind zusammengefasst:

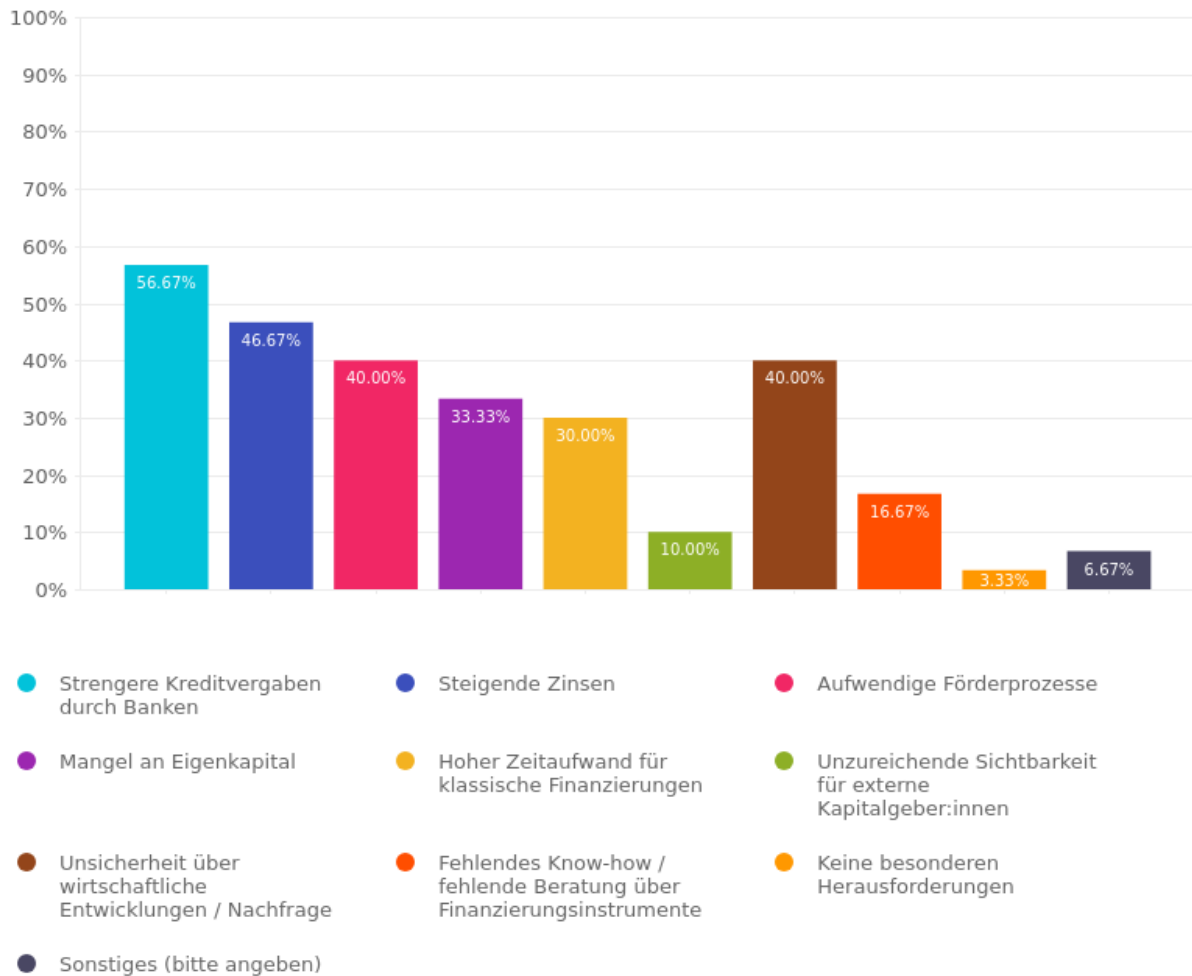
- hohe Zinsen, auch bei stabilen Betrieben
- strengere Bonitäts- und Sicherheitenanforderungen
- fehlendes Verständnis für tourismusspezifische Geschäftsmodelle

Einige beispielhafte Zitate:

- „Zu hohe Zinsen, trotz guter Bilanzen kein Entgegenkommen der Banken.“
- „Normale Bankmensen verstehen nicht, wie das Kulturgeschäft funktioniert.“
- „Kredite nur mit persönlichen Sicherheiten – das ist nicht mehr zeitgemäß.“

3.3 Herausforderungen

Die größten Herausforderungen bei der Finanzierung von Investitionen für Betriebe wurden wie folgt beurteilt:



Die Umfrage zeigt, dass Tourismus- und Freizeitbetriebe derzeit mit einer Reihe von strukturellen Hürden konfrontiert sind, die Investitionen und Finanzierungsentscheidungen deutlich erschweren. An erster Stelle stehen strengere Kreditvergaben, die von 57 % der Befragten als zentrale Herausforderung genannt werden. Fast ebenso relevant sind die gestiegenen Zinsen, die für 47 % der Unternehmen eine erhebliche Belastung darstellen.

Darüber hinaus nennen jeweils 40 % der Betriebe sowohl aufwendige Förderprozesse als auch eine erhöhte wirtschaftliche Unsicherheit, die Investitionsentscheidungen verzögert oder verhindert. Für 33 % ist zudem ein Mangel an Eigenkapital ein wesentlicher limitierender Faktor – insbesondere bei größeren oder langfristig angelegten Projekten.

Insgesamt zeigt sich ein Umfeld, in dem klassische Finanzierungen zunehmend anspruchsvoller werden, während gleichzeitig die betrieblichen Notwendigkeiten – Modernisierung, Digitalisierung, Energieeffizienz – weiter steigen.

3.4 Verschobene Investitionen

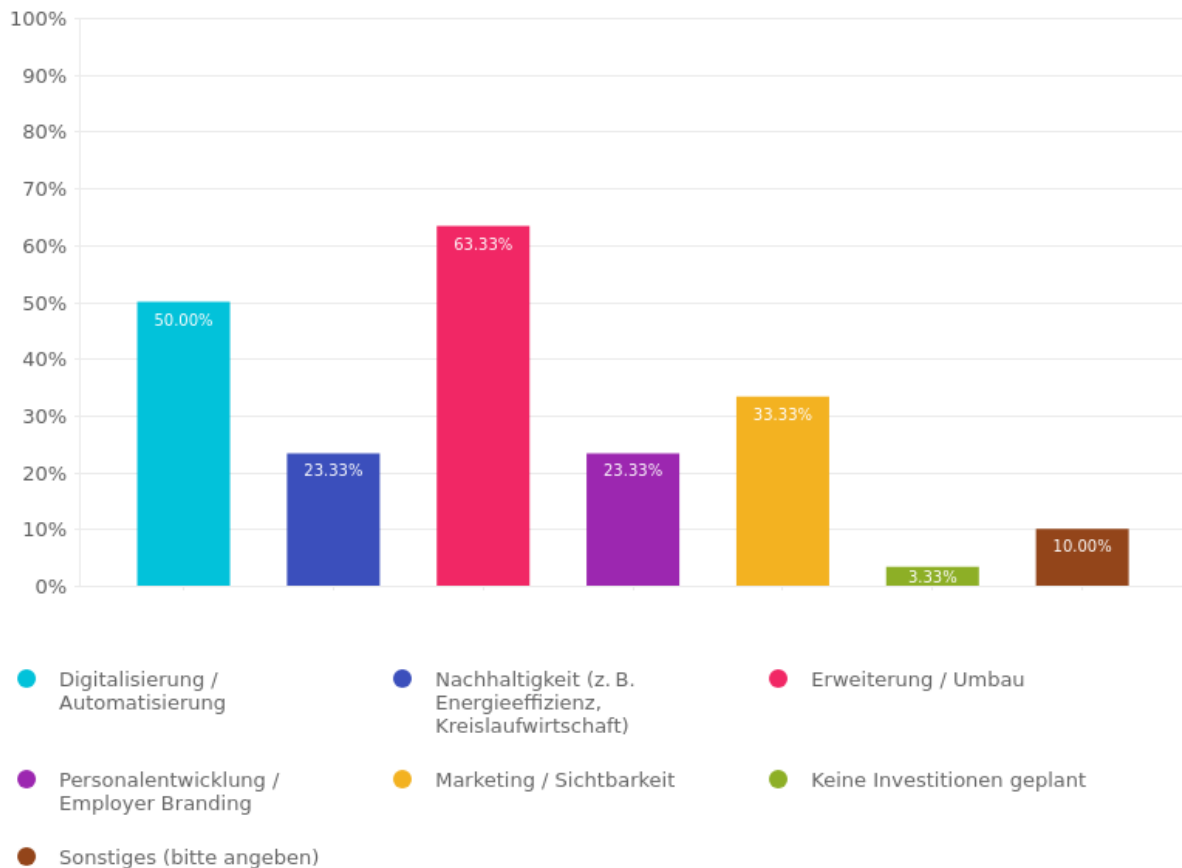
Mehr als die Hälfte der Betriebe (53 %) musste in den letzten zwei Jahren Investitionen verschieben, weil keine passende Finanzierung verfügbar war.

Ableitung: Der Investitionsstau ist ein ernstzunehmendes Risiko für Wettbewerbsfähigkeit, Modernisierung und Digitalisierung.

4. Investitionspläne & Kapitalbedarf

4.1 Geplante Investitionsbereiche

Die wichtigsten Investitionen der nächsten 12 Monate:



Bei den geplanten Investitionen der nächsten 12 Monate zeigt sich ein klarer Fokus auf Projekte, die sowohl die Wettbewerbsfähigkeit als auch die operative Effizienz der Betriebe stärken sollen. An erster Stelle stehen Umbau- und Erweiterungsmaßnahmen, die von 63 % der Betriebe priorisiert werden. Diese hohe Zahl signalisiert einen starken Bedarf an Modernisierung und räumlicher Weiterentwicklung, um steigenden Gästerwartungen gerecht zu werden.

Ebenfalls zentral sind Digitalisierung und Automatisierung, die von 50 % der Befragten als wichtiger Investitionsbereich genannt werden. Die Branche

erkennt zunehmend, dass digitale Prozesse – von Buchung und Gästekommunikation bis zu internen Abläufen – essenziell für Effizienzgewinne und Servicequalität sind.

Rund 33 % möchten verstärkt in Marketing und Sichtbarkeit investieren, um sich in einem intensiver werdenden Wettbewerb differenzieren zu können. Zudem planen jeweils 23 % Investitionen in Nachhaltigkeit (z. B. Energieeffizienz oder Kreislaufwirtschaft) sowie in Personalentwicklung und Employer Branding, zwei Bereiche, die sowohl Kosten als auch langfristige Attraktivität als Arbeitgeber:innen beeinflussen.

Insgesamt zeigen die Prioritäten, dass die Betriebe nicht nur ihre Infrastruktur modernisieren, sondern auch stärker auf digitale, nachhaltige und personalbezogene Zukunftsthemen setzen.

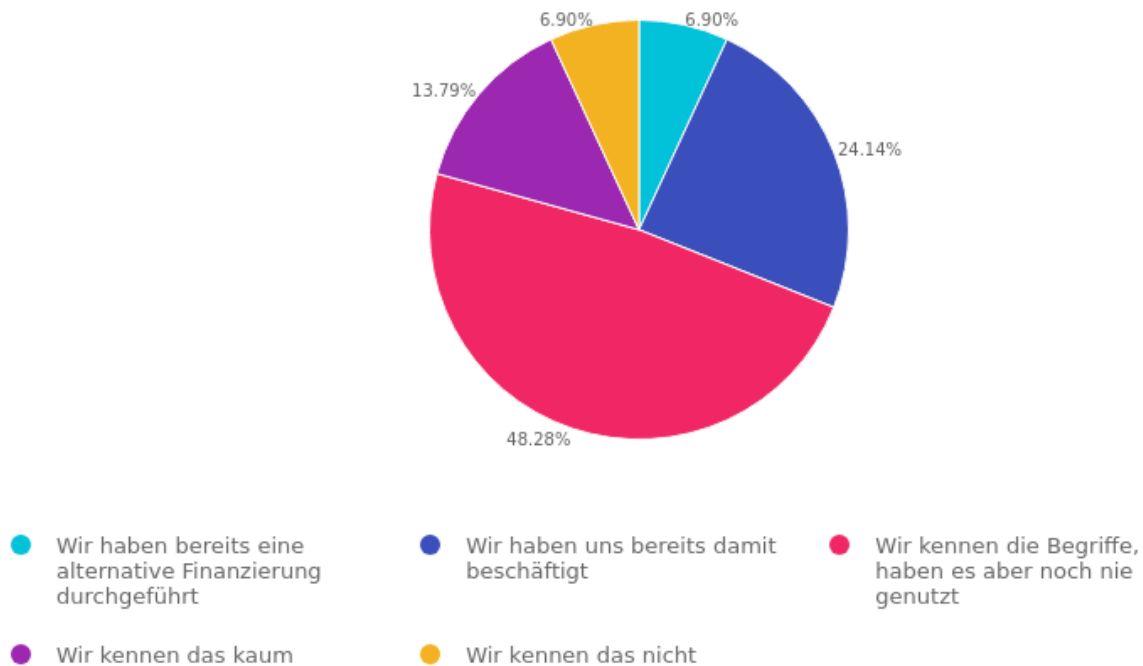
4.2 Kapitalbedarf

Der Kapitalbedarf variiert stark, von fünfstelligen Beträgen (unter 100.000 €) bis hin zu mehreren Millionen Euro (max. 6,5 Mio. €). Der Median liegt bei ca. 2,5 Mio. €.

Ableitung: Betriebe brauchen Lösungen, die sowohl größere Investitionsvolumina als auch schnelle, flexible Finanzierung ermöglichen. Klassische Banken stoßen hier zunehmend an Grenzen.

5. Alternative Finanzierung & Gästebindung

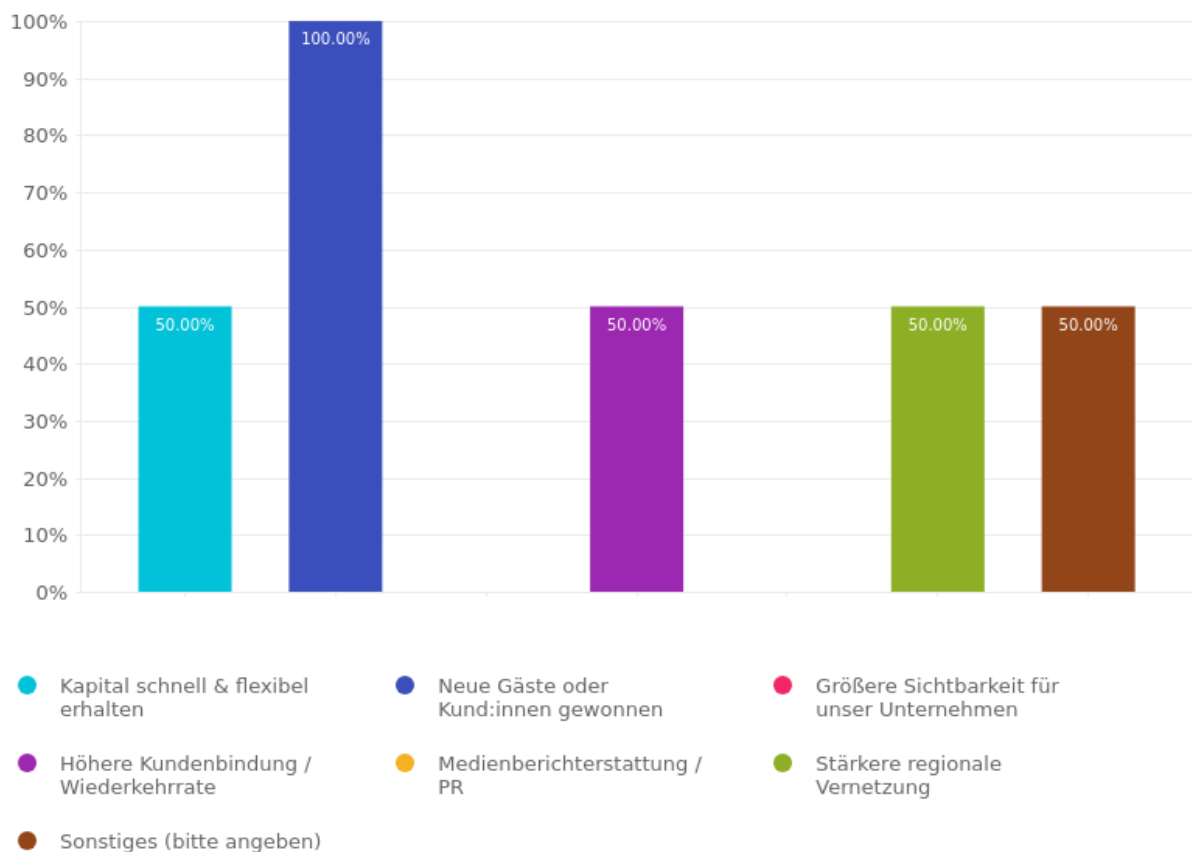
5.1 Bekanntheit & bisherige Nutzung alternativer Finanzierungsformen wie Crowdfunding oder digitale Eigenemissionen (z.B. Aktien und Unternehmensanleihen)



Die Bekanntheit und bisherige Nutzung alternativer Finanzierungsformen – wie Crowdfunding oder digitale Eigenemissionen von Aktien und Anleihen – ist in der Branche noch überschaubar. Lediglich 7 % der befragten Betriebe haben bereits aktiv eine alternative Finanzierung umgesetzt. Weitere 24 % haben sich zumindest intensiver damit beschäftigt, ohne jedoch konkrete Schritte gesetzt zu haben. Die größte Gruppe, nämlich 48 %, kennt die Begriffe zwar, hat sie jedoch noch nie genutzt und verfügt entsprechend über wenig praktische Erfahrung. Zusätzlich geben 14 % an, alternative Finanzierungsmodelle kaum zu kennen, während 7 % damit überhaupt nicht vertraut sind.

Ableitung: Insgesamt zeigt sich, dass zwar ein gewisses Grundinteresse vorhanden ist, die tatsächliche Anwendung jedoch noch sehr gering ausfällt. Es mangelt vor allem an Information, Orientierung, konkreten Praxisbeispielen und niederschweligen Einstiegsmodellen, die Betrieben den Zugang erleichtern. Genau hier können spezialisierte Anbieter wie CONDA ansetzen, um Unternehmen Schritt für Schritt in die Möglichkeiten moderner, digitaler Kapitalaufnahme einzuführen.

5.2 Wahrgenommene Effekte bei bisherigen Nutzer:innen



Bei jenen Betrieben, die bereits Erfahrungen mit alternativen Finanzierungsformen gesammelt haben – auch wenn diese Gruppe noch sehr klein ist – zeigen sich bemerkenswert konsistente positive Effekte. Alle Betriebe

(100 %) berichten, dass sie durch die Finanzierung neue Gäste oder Kund:innen gewinnen konnten. Für 50 % war zudem die Möglichkeit, Kapital schnell und flexibel zu erhalten, ein wesentlicher Vorteil. Ebenso viele geben an, dass sich durch die Finanzierung die Gästebindung spürbar erhöht hat.

Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass alternative Finanzierungsmodelle nicht nur eine Kapitalquelle darstellen, sondern zugleich als Marketing- und Loyalitätsinstrument wirken. Sie tragen dazu bei, neue Zielgruppen zu erreichen, bestehende Gäste enger an den Betrieb zu binden und die eigene Sichtbarkeit zu erhöhen – ein Mehrwert, der über rein finanzielle Effekte hinausgeht.

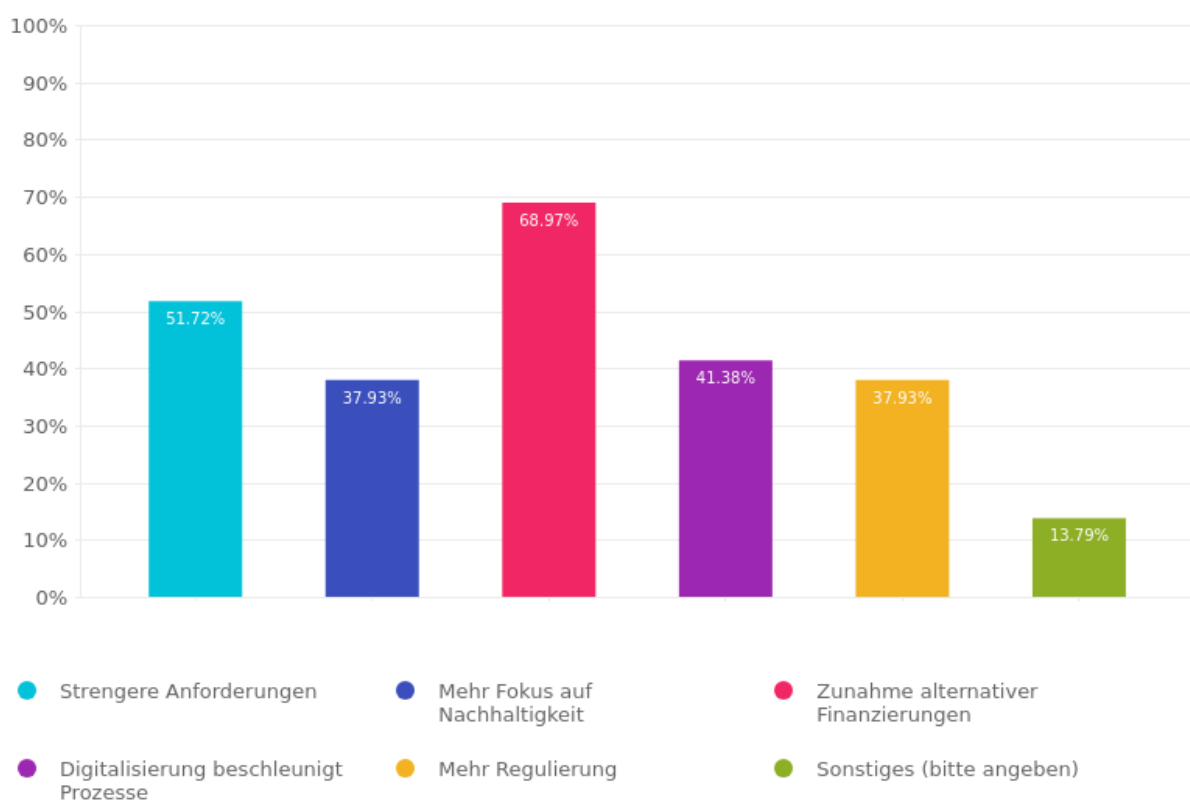
5.3 Attraktivität neuer Modelle (Zinsen in Form von Gutscheinen)

Obwohl aktuell 0 % der teilnehmenden Betriebe Zinsen in Form von Gutscheinen einsetzen, ist das Modell eindeutig ein bislang unerschlossenes Potenzial. Gleichzeitig zeigt die Umfrage, dass die Offenheit gegenüber neuen Finanzierungswegen durchaus vorhanden ist: Mit einem Durchschnittswert von 2,8 von 5 signalisiert knapp die Hälfte der Befragten (rund 45 %) eine hohe Bereitschaft, sich künftig mit alternativen Finanzierungsformen auseinanderzusetzen. Noch deutlicher wird das Potenzial bei Modellen, die Finanzierung mit Gästebindung zu verbinden. Die Attraktivität des Ansatzes, Investor:innen Vorteile oder Leistungen im eigenen Betrieb anzubieten, liegt bei einem Durchschnitt von 2,6 von 5 – und auch hier bewerten 45 % das Konzept als attraktiv.

Ableitung: Die Ergebnisse zeigen klar, dass kombinierte Modelle aus Finanzierung und Loyalität für viele Betriebe interessant sein könnten – gerade dann, wenn sie einfach, nachvollziehbar und operativ leicht umsetzbar sind. Genau hier entsteht ein natürlicher Mehrwert in der Zusammenarbeit von

CONDA (Finanzierungskompetenz) und incert (Gutscheine, Loyalty, Gästevorteile): Betriebe können nicht nur Kapital aufnehmen, sondern gleichzeitig ihre Gästebindung stärken und damit einen doppelten Nutzen erzielen.

5.4 Erwartete Marktentwicklung



Die befragten Betriebe gehen davon aus, dass sich die Finanzierung im Tourismus mittelfristig spürbar verändern wird. 69 % erwarten eine deutlich stärkere Rolle alternativer Finanzierungsformen, was auf ein wachsendes Bedürfnis nach flexibleren und breiter aufgestellten Lösungen hinweist. Gleichzeitig rechnen 52 % damit, dass die Anforderungen für klassische Finanzierungen weiter steigen – sowohl in Bezug auf Sicherheiten als auch auf Bonitätskriterien.

Parallel dazu sehen 41 % eine zunehmende Digitalisierung von Finanzierungsprozessen, etwa durch automatisierte Prüfungen, digitale Plattformen und effizientere Abläufe. Für jeweils 38 % werden Nachhaltigkeit und regulatorische Vorgaben künftig an Bedeutung gewinnen: Einerseits, weil Investitionen zunehmend an ESG-Kriterien geknüpft werden, andererseits weil gesetzliche Rahmenbedingungen komplexer werden.

Insgesamt zeichnet die Branche ein Bild, in dem Finanzierung anspruchsvoller, stärker reguliert und gleichzeitig vielfältiger wird – mit klaren Chancen für innovative, digitale und nachhaltige Finanzierungsmodelle.

6. Gutscheine, Umsatz & Liquidität

Bei der Nutzung von Gutscheinen als strategisches Finanzierungs- und Liquiditätsinstrument zeigt sich ein gemischtes Bild: Die Mehrheit der Betriebe nutzt den Gutscheinverkauf bislang nur wenig aktiv zur Vorfinanzierung, was sich im durchschnittlichen Nutzungswert von 2,0 auf einer Skala von 0 bis 5 widerspiegelt. Während rund die Hälfte der Unternehmen dieses Instrument derzeit kaum einsetzt, gibt es gleichzeitig eine relevante Gruppe, die Gutscheine bereits gezielt zur Liquiditätsstärkung nutzt und damit positive Erfahrungen macht.

Besonders deutlich wird jedoch das Interesse an einer professionelleren Nutzung: 70 % der Befragten wünschen sich konkrete Kennzahlen zu ihrem Gutscheinverkauf – etwa zur Einlösequote, zum zusätzlichen Umsatz, zur Breakage-Rate oder zu typischen Nutzungs- und Saisonmustern. Das zeigt, dass vielen Betrieben bewusst ist, welches Potenzial Gutscheine für Planung, Umsatzzuwachs und Gästebindung haben könnten, sie dieses Potenzial aber bislang mangels Daten oder Tools nicht voll ausschöpfen.

Beim Thema „nicht eingelöste Gutscheine“ (Breakage) zeigt sich ein ähnliches Muster. Ein Drittel der Betriebe kennt die eigenen Breakage-Werte und nutzt diese Information bereits aktiv, während über die Hälfte zwar grundsätzlich weiß, dass Breakage existiert, jedoch keine konkreten Zahlen vorliegen hat. Für weitere 15 % ist das Thema bislang völlig unbekannt. Damit wird deutlich, dass die Branche viel Geld und Planungssicherheit liegen lässt, weil zentrale Kennzahlen zwar gewünscht, aber häufig nicht erfasst oder nicht analysiert werden.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass Gutscheine im Tourismus zwar ein etabliertes Produkt, aber selten ein strategisches Steuerungsinstrument sind. Es besteht ein klarer Wunsch nach datenbasierten Einblicken und professioneller Auswertung, um Umsatzpotenziale besser zu nutzen. Hier entsteht ein natürliches Handlungsfeld für Anbieter wie incert (Daten & Gutschein-Technologie) und für Finanzierungsmodelle, bei denen CONDA gemeinsam mit Betrieben Gästebindung und Finanzierung logisch verbinden kann.

7. Struktur der teilnehmenden Betriebe

Zusammenfassend lässt sich sagen:

- Die Umfrage zeigt vor allem ein Bild professioneller, mittelgroßer Tourismusbetriebe, oft mit echter Investitionsbereitschaft und Modernisierungsdruck.
- Entscheider:innen aus Geschäftsführung und Inhaber:innen dominierten die Stichprobe.
- Der geografische Schwerpunkt liegt auf Österreich und Deutschland, ergänzt durch Betriebe aus der Schweiz und Italien.

8. Fazit & Handlungsempfehlungen

8.1 Zentrale Erkenntnisse

Die Ergebnisse der Umfrage zeigen ein deutliches Bild: Klassische Finanzierungen werden zunehmend schwieriger, da Zinsen, Sicherheitenanforderungen und komplexe Prozesse die Umsetzung geplanter Investitionen erschweren. Gleichzeitig erkennen viele Betriebe, dass gerade die Themen Digitalisierung, Umbau und Nachhaltigkeit entscheidend für ihre Zukunftsfähigkeit wären – diese Bereiche sind jedoch häufig unterfinanziert oder werden aufgrund fehlender Finanzierungsmöglichkeiten verschoben.

Obwohl alternative Finanzierungsmodelle – wie Crowdfunding oder digitale Eigenemissionen – noch kaum genutzt werden, gilt ihre Bedeutung vielen als wachsend. Betriebe beginnen zu verstehen, dass sich Finanzierung und Gästebindung künftig stärker verzahnen lassen: Gäste können zu Unterstützer:innen werden, und Investor:innen können durch Vorteile im Betrieb langfristig gebunden werden. Dieses Zusammenspiel wird zunehmend als Chance wahrgenommen.

8.2 Handlungsempfehlungen für die Branche

Um den steigenden Anforderungen und der Dynamik im Markt gerecht zu werden, lohnt sich für Betriebe ein strategisch breiterer Zugang zu Finanzierung und Gästebindung.

1. Finanzierungsquellen diversifizieren

Anstatt ausschließlich auf Banken zu setzen, sollten Unternehmen einen Mix aus Eigenmitteln, Förderung, klassischen Krediten und alternativen Finanzierungen prüfen. Das erhöht die Flexibilität und die Planungssicherheit.

2. Modernisierung und Investitionsstau aktiv angehen

Gerade energieeffiziente Maßnahmen und Digitalisierung sollten nicht aufgeschoben werden – sie senken langfristig Kosten und erhöhen die Wettbewerbsfähigkeit.

3. Finanzierung und Gästebindung zusammendenken

Crowdfunding in Kombination mit Vorteilen oder Gutscheinen kann Gäste stärker ans Unternehmen binden und gleichzeitig Kapital bereitstellen. Betriebe profitieren damit doppelt.

4. Gutscheinstrategie professionalisieren

Wichtige Kennzahlen wie Breakage, Zusatzumsatz oder Deckungsbeiträge sollten systematisch analysiert werden, um Gutscheine nicht nur als Marketingtool, sondern auch als Liquiditäts- und Steuerungsinstrument zu nutzen.

5. Datenbasiert entscheiden

Unternehmen sollten Tools nutzen, die Umsatz-, Gutschein- und Loyalitätsdaten zusammenführen und interpretierbar machen. Das führt zu besseren Investitionsentscheidungen und effizienteren Maßnahmen.

8.3 Rolle von CONDA, incert und mrp hotels

Die drei Partner bringen unterschiedliche, aber sich ideal ergänzende Kompetenzen ein:

- **CONDA** unterstützt Betriebe bei der Umsetzung alternativer Finanzierungen – von Crowdfunding bis hin zu digitalen Eigenemissionen. [Mehr Informationen und Terminbuchung...](#)
- **incert** liefert Gutschein- und Loyalty-Lösungen, die sowohl Liquidität als auch Gästebindung stärken. [Mehr Informationen...](#)

- **mrp hotels** begleitet Investoren, Eigentümer und Betreiber strategisch entlang des gesamten Hotelimmobilien-Lifecycles. [Mehr Informationen...](#)

Gemeinsam schaffen CONDA, incert und mrp hotels ein Gesamtkonzept, das Finanzierung, Digitalisierung und Gästebindung verbindet – und damit genau jene Kombination bietet, die laut Umfrage künftig an Bedeutung gewinnen wird.