LAGEBERICHT 2025

Eurotours Gesellschaft m.b.H., Kitzbühel

1 Einleitung

Die Eurotours Gesellschaft m.b.H. ist eine 100% Tochter der Österreichisches Verkehrsbüro Aktiengesellschaft und bildet gemeinsam mit der Ruefa GmbH das Geschäftsfeld Travel in der Verkehrsbüro Group. Das Unternehmen tritt am Markt unter den Marken Eurotours International, Just Away und Hofer Reisen auf.

1.1 Tätigkeit

Die Eurotours Gesellschaft m.b.H. zählt zu den führenden Reiseveranstaltern im Multi-Channel-Vertrieb (B2B) in der DACH-Region. Das Unternehmen ist insbesondere im Direktvertrieb stark positioniert und gilt als einer der größten Anbieter in diesem Segment, unter anderem über etablierte Vertriebspartnerschaften wie HOFER REISEN und ALDI-Reisen. Ergänzend werden unter der Vertriebsmarke JUST AWAY attraktive Angebote und Erlebnisreisen vermarktet. Darüber hinaus umfasst das Leistungsportfolio der Gesellschaft Gruppen-, Studien- und Themenreisen und spricht damit ein breites Spektrum an Zielgruppen und Reisebedürfnissen an.

1.1.1 Veranstalter

Eurotours zählt zu den etablierten Reiseveranstaltern in Zentraleuropa. Die Gesellschaft bündelt touristische Einzelleistungen zu attraktiven Reisepaketen, die effizient, flexibel und zuverlässig in den Markt gebracht werden. Die Product-Management-Teams entwickeln inspirierende Reiseprodukte entlang aktueller Trends und Zielgruppenbedürfnisse – konzipiert für den erfolgreichen Vertrieb über B2B-Partner bzw. Direktvertrieb über andere Marken. Gemeinsam mit 1.900 Handelspartner:innen aus 70 Ländern, über 2.500 Hotelpartner:innen und 4.000 weiteren Leistungsträger:innen und Agenturen von Italien bis Indien bietet Eurotours verschiedenste Reiselösungen an. Die Reiseprodukte sind so ausgestaltet, dass sie sich nahtlos in unterschiedliche Vertriebsmodelle integrieren lassen – mit klaren Prozessen, stabiler Qualität und persönlicher Betreuung durch erfahrene Ansprechpartner:innen. Ein Call Center steht sieben Tage die Woche für Kund:innen zur Verfügung.

1.1.2 Direktvertrieb

Eurotours zählt zu den Pionieren im Direktvertrieb von Reisen über Handels- und Markenkooperationen. Als erster Reiseveranstalter Europas, der Urlaubspackages über einen Diskonter anbot, erfolgt die Zusammenarbeit nunmehr mit zahlreichen namhaften Handelsmarken in ganz Europa. Wichtige Partner sind HOFER REISEN in Österreich, ALDI SUISSE TOURS in der Schweiz und ALDI Utazás in Ungarn.

Für die Direktvertriebspartner werden dabei sowohl die Produktentwicklung wie auch die Abwicklung und technische Umsetzung sämtlicher Zusatzleistungen übernommen. Durch strategische B2B-Kooperationen mit touristischen Leistungsträgern wird kontinuierlich das Portfolio erweitert und schafft flexible, attraktive Reiseangebote für unterschiedliche Zielgruppen.

1.1.3 Reisebürovertrieb

Der Reisebürovertrieb erfolgt über das firmeneigene Reisebüro am Unternehmenssitz in Kitzbühel. Kund:innen werden dort persönlich von qualifizierten Reiseexpert:innen beraten und bei der Planung sowie Buchung von Geschäfts- und Privatreisen unterstützt. Neben der eigentlichen Reisebuchung umfasst das Serviceangebot auch ergänzende Leistungen wie Sitzplatzreservierungen bei Flügen, die Organisation von Mietwagen und Transfers sowie die Beschaffung von Eintrittskarten für Veranstaltungen. Der Reisebürovertrieb dient damit als zusätzlicher Vertriebskanal und unterstützt Kund:innen durch eine umfassende persönliche Betreuung.

1.1.4 Beteiligungen

Die Eurotours GmbH hält jeweils eine 100-%-Beteiligung an der Eurotours Sp. z.o.o. sowie an der Eurotours Deutschland GmbH. Durch diese Beteiligungen stärkt die Gesellschaft ihre internationale Präsenz und erschließt zusätzliche Märkte innerhalb Europas.

1.2 Allgemeines wirtschaftliches Umfeld

Die gesamtwirtschaftliche Entwicklung in Österreich war im Jahr 2025 weiterhin von einem herausfordernden konjunkturellen Umfeld geprägt. Nach einem Rückgang der Wirtschaftsleistung im Jahr 2024 um rund 1 %, entwickelte sich die österreichische Wirtschaft im Jahr 2025 nur schwach. Das reale Bruttoinlandsprodukt wuchs laut Prognosen des Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung (WIFO) lediglich um rund 0,3 % bis 0,5 %. Für das Jahr 2026 wird mit einer moderaten wirtschaftlichen Erholung gerechnet, wobei ein Wachstum von rund 1,0 % bis 1,1 % erwartet wird.

Das wirtschaftliche Umfeld war im Berichtsjahr weiterhin von einer schwachen internationalen Industriekonjunktur, geopolitischen Unsicherheiten sowie einer zurückhaltenden Investitionstätigkeit geprägt. Gleichzeitig zeigte sich eine gewisse Stabilisierung der privaten Konsumnachfrage, die durch steigende Reallöhne und eine allmählich rückläufige Inflation unterstützt wurde.

Die Inflationsrate hat sich im Vergleich zu den Vorjahren deutlich reduziert. Während die Teuerung in Österreich in den Jahren zuvor noch deutlich höher lag, betrug die durchschnittliche Inflationsrate im Jahr 2025 rund 3,0 % bis 3,5 %. Für 2026 wird ein weiterer Rückgang in Richtung 2,5 % erwartet.

Am Arbeitsmarkt zeigte sich eine leichte Abschwächung. Die Arbeitslosenquote lag im Jahr 2024 bei etwa 7,0 % und stieg im Jahr 2025 auf rund 7,4 % an. Erst mit einer erwarteten konjunkturellen Belebung dürfte sich die Situation wieder stabilisieren. Für das Jahr 2026 wird eine Arbeitslosenquote von rund 7 % prognostiziert.

Insgesamt war das wirtschaftliche Umfeld im Berichtsjahr durch eine nur langsame konjunkturelle Erholung gekennzeichnet. Für die kommenden Jahre wird jedoch mit einer schrittweisen Stabilisierung der wirtschaftlichen Entwicklung gerechnet, sofern sich die internationale Nachfrage sowie die Investitionstätigkeit wieder verstärken.

1.3 Entwicklung der Branche

Die Branche befindet sich in einem Spannungsfeld aus anhaltend hoher Nachfrage, wachsender Komplexität im Kundenverhalten und zunehmendem Anpassungsdruck entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Im Reisevertrieb zeigt sich eine stabile Nachfrage nach Pauschal- und Fernreisen sowie Kreuzfahrten. Das Buchungsverhalten wird jedoch volatiler bei gleichzeitig steigenden individuellen Ansprüchen, was Forecasting und Budgetierung erschwert. Stationäre Reisebüros behaupten sich über Beratungsqualität bei komplexen und hochpreisigen Reisen, stehen jedoch unter anhaltendem Margendruck durch Online-Plattformen und Direktvertrieb.

International erreichte der Tourismus 2025 laut UN Tourism mit rund 1,5 Mrd. internationalen Ankünften wieder das Vorkrisenniveau. Auf globale Trends wie Premiumisierung, Experience Economy, eventgetriebene Nachfrage und technologische Transformation gilt es, Antworten parat zu haben. Fernmärkte gewinnen an Bedeutung, insbesondere die USA und ausgewählte asiatische Länder.

Insgesamt bleibt Österreich strukturell stark positioniert. Der strategische Fokus verschiebt sich jedoch von reinem Volumenwachstum hin zu höherer Wertschöpfung pro Gast. Effizienzsteigerung, Technologieeinsatz und Preisdisziplin werden zu zentralen Erfolgsfaktoren. 2026 dürfte somit weniger ein Jahr des Kapazitätsausbaus als vielmehr der Optimierung, Fokussierung und selektiven Expansion werden.

2 Unternehmensbereiche und deren Einflussfaktoren

2.1 Beschaffung

Ein hohes Maß an Lieferantenzufriedenheit stellt eine wesentliche Basis für die Beschaffung und Verfügbarkeit von hochwertigen touristischen Dienstleistungen dar. Die Preise am Beschaffungsmarkt stehen in direktem Zusammenhang mit unserer Fähigkeit, unseren Lieferanten eine entsprechend hohe Auslastung ihrer Kapazitäten anbieten zu können. Ein kontinuierlicher Verbesserungsprozess zur Optimierung der Steigerung der Auslastung ist daher von zentraler Bedeutung.

2.2 Leistungen

Beste Qualität der Dienstleistungen und Services stellt die Basisanforderung von Seiten der Kunden dar. Ein attraktives Produktportfolio ist damit die Voraussetzung für profitables Wachstum.

Eine dynamische Marktorientierung bei der Produktentwicklung hat sich bewährt. Intensive Kommunikation mit unseren Kunden in Verbindung mit einem effizienten Customer-Relationship-Management ermöglicht eine kontinuierliche, kundenorientierte Weiterentwicklung unseres Angebots und fördert die Innovationskraft.

3 Geschäftsverlauf

Im Geschäftsjahr 2025 entwickelte sich der Umsatz der Gesellschaft insgesamt stabil und lag leicht über dem Niveau des Vorjahres. Die monatliche Entwicklung zeigte – branchenüblich – saisonale Schwankungen mit einer stärkeren Nachfrage in den Sommermonaten sowie einer geringeren Dynamik in den Wintermonaten. In einzelnen Monaten kam es im Vergleich zum Vorjahr zu Verschiebungen in der Buchungsentwicklung, die unter anderem auf Veränderungen im Buchungsverhalten sowie auf eine unterschiedliche zeitliche Verteilung der Nachfrage zurückzuführen sind. Insgesamt konnte das Umsatzniveau jedoch weitgehend gehalten werden.

Der Rohertrag entwickelte sich im Berichtsjahr rückläufig, wodurch sich auch die Rohertragsmarge verringerte. Ursächlich hierfür waren insbesondere ein intensiver Wettbewerb im Direktvertrieb sowie Veränderungen im Produkt- und Buchungsverhalten der Kund:innen. Insbesondere im für die Gesellschaft bedeutenden HOFER-Geschäftsmodell basiert ein wesentlicher Teil der Vergütung auf einer Handling Fee pro Reiseteilnehmer (PAX). Während die durchschnittlichen Buchungssummen tendenziell gestiegen sind, ist die Anzahl der Reiseteilnehmer pro Buchung teilweise rückläufig gewesen. Ab Juli 2025 konnte zwar eine Erhöhung der Handling Fee pro PAX erzielt werden. Aufgrund der gleichzeitig negativen Entwicklung bei den PAX-Zahlen schlug sich diese Anpassung jedoch nicht entsprechend im Rohertrag nieder, sondern diente in erster Linie dazu, die rückläufigen Teilnehmerzahlen teilweise zu kompensieren.

Darüber hinaus ist zu beobachten, dass sich Produkte im Markt zunehmend weniger stark differenzieren, da technologische Schnittstellen und Buchungssysteme mittlerweile branchenweit verfügbar sind und somit vergleichbare Angebote leichter zugänglich werden. In diesem Umfeld gewinnt auch eine dynamische Preisgestaltung an Bedeutung, wodurch sich Margen stärker unter Wettbewerbsdruck entwickeln können.

Für die kommenden Geschäftsjahre geht die Gesellschaft davon aus, dass sich die Nachfrage nach Reiseangeboten grundsätzlich stabil entwickeln wird. Durch die breite Aufstellung im Multi-Channel-Vertrieb, die enge Zusammenarbeit mit etablierten Vertriebspartnern sowie die kontinuierliche Weiterentwicklung des Produktportfolios und der technologischen Systeme sieht sich die Gesellschaft weiterhin gut positioniert, um Marktchancen zu nutzen und die Ertragslage mittelfristig zu stabilisieren und zu verbessern.

3.1 Ertragslage

in TEUR	2025	% Ums	2024	% Ums	Veränd in %
Umsatzerlöse	280.560		279.518		0,4%
Rohertrag inkl. So. betr. Erträge	26.742	9,5%	32.136	11,5%	-16,8%
Ergebnis vor Steuern	-3.989	-1,4%	-871	-0,3%	358,1%
Ergebnis nach Steuern	-3.132	-1,1%	-667	-0,2%	369,4%
Umsatzrentabilität	-1,1%		-0,2%		
Eigenkapitalrentabilität	-262,0%		-15,4%		
Gesamtkapitalrentabilität	-9,6%		-1,7%		
Mitarbeiter:innen (Jahresschnitt)	230		277		-17,0%
Umsatz pro Mitarbeiter:in	1.220		1.011		20,7%

Der Rohertrag einschließlich sonstiger betrieblicher Erträge verringerte sich hingegen deutlich auf TEUR 26.742 nach TEUR 32.136 im Vorjahr. Dies entspricht einem Rückgang von -16,8 %. In Relation zum Umsatz sank die Rohertragsmarge von 11,5 % im Jahr 2024 auf 9,5 % im Berichtsjahr. Diese Entwicklung ist insbesondere auf veränderte Margenstrukturen, einen intensiveren Wettbewerb im Direktvertrieb sowie auf Anpassungen im Produktmix zurückzuführen. Zusätzlich wirkten sich Veränderungen im Buchungsverhalten der Kund:innen auf die Ertragsstruktur aus. Insbesondere im volumenstarken Direktvertrieb, bei dem Teile der Vergütung auf einer Handling Fee pro Reiseteilnehmer basieren, führten steigende durchschnittliche Buchungssummen bei gleichzeitig rückläufigen Passagierzahlen zu einer geringeren Ertragsdynamik.

Das Ergebnis vor Steuern belief sich im Geschäftsjahr 2025 auf TEUR -3.989, nachdem im Vorjahr ein Ergebnis von TEUR -871 erzielt wurde. Auch das Ergebnis nach Steuern verschlechterte sich und lag bei TEUR -3.132 gegenüber TEUR -667 im Jahr 2024. Zu berücksichtigen ist jedoch ebenfalls, dass das Ergebnis des Jahres 2024 durch Sondereffekte im Zusammenhang mit COVID-19-Förderungen beeinflusst war. Im Geschäftsjahr 2024 waren Auflösungen von in Vorjahren gebildeten Vorsorgen für COVID-Förderungen in Höhe von TEUR 2.388 enthalten. Dieser Sondereffekt beeinflusste das Ergebnis des Jahres 2024 wesentlich und ist der maßgebliche Grund dafür, dass das Ergebnis 2024 trotz im Wesentlichen vergleichbarer Umsatzentwicklung über dem Ergebnis des Jahres 2025 liegt. Bei der Interpretation der Ergebnisentwicklung ist dieser einmalige Effekt entsprechend zu berücksichtigen.

Entsprechend verringerte sich die Umsatzrentabilität von -0,2 % im Vorjahr auf -1,1 % im Berichtsjahr. Ebenso verringerte sich die Gesamtkapitalrentabilität von -1,7 % auf -9,6 %.

Die durchschnittliche Zahl der Mitarbeiter:innen reduzierte sich im Berichtsjahr auf 230 (Vorjahr: 277), was einem Rückgang von 16,6 % entspricht. Aufgrund des nahezu stabilen Umsatzniveaus bei gleichzeitig geringerer Mitarbeiterzahl erhöhte sich jedoch der Umsatz pro Mitarbeiterin bzw. Mitarbeiter von TEUR 1.011 im Vorjahr auf TEUR 1.220 im Geschäftsjahr 2025.

Trotz stabiler Umsätze verschlechterte sich die Ertragslage 2025. Der Rohertrag sank deutlich, wodurch sich der Jahresverlust erheblich erhöhte. Zwar wurde Personal reduziert und die Produktivität pro Mitarbeiter gesteigert, dies konnte den Margenrückgang jedoch nicht kompensieren.

Für die kommenden Geschäftsjahre liegt der Fokus der Gesellschaft weiterhin auf der Stabilisierung der Ertragslage. Durch Effizienzsteigerungen, die Weiterentwicklung des Produktportfolios sowie eine stärkere Nutzung technologischer Möglichkeiten zur Preis- und Vertriebsoptimierung sollen die Margen mittelfristig wieder verbessert werden.

3.2 Vermögens- und Finanzlage

in TEUR	2025	2024	Veränd in %
Gesamtkapital	32.713	39.111	-16,4%
Eigenkapital	1.196	4.328	-72,4%
Eigenkapitalquote in %	3,7%	11,1%	
Anlagenintensität	45,5%	37,8%	
Anlagendeckung	8,0%	29,2%	

Die Vermögenslage der Gesellschaft war im Geschäftsjahr 2025 von einem Rückgang der Bilanzsumme geprägt. Das Gesamtkapital verringerte sich gegenüber dem Vorjahr, was im Wesentlichen auf die negative Ergebnisentwicklung sowie auf Anpassungen in einzelnen Bilanzpositionen zurückzuführen ist.

Das Eigenkapital reduzierte sich infolge des im Berichtsjahr angefallenen Jahresfehlbetrags deutlich. Entsprechend verringerte sich auch die Eigenkapitalquote und liegt unter der gemäß Unternehmensreorganisationsgesetz festgelegten Schwelle von 8%. Für Detailerläuterungen, weshalb trotz Nichterfüllung der URG-Kennzahlen kein Reorganisationsbedarf besteht, wird auf den Anhang verwiesen. Die Gesellschaft beobachtet diese Entwicklung aufmerksam und setzt Maßnahmen zur Stabilisierung der Ertrags- und Finanzlage um.

Die Anlagenintensität erhöhte sich im Vergleich zum Vorjahr, was auf eine veränderte Struktur der Vermögenswerte zurückzuführen ist. Gleichzeitig ging die Anlagendeckung zurück, sodass das langfristig gebundene Vermögen nur in begrenztem Umfang durch Eigenkapital gedeckt ist. Dies ist teilweise auch durch die im Geschäftsmodell üblichen kurzfristig geprägten Zahlungsströme im Reiseveranstaltergeschäft bedingt.

Die Finanzlage der Gesellschaft war im Berichtsjahr insgesamt durch eine enge Steuerung der Liquidität geprägt. Trotz der angespannten Ergebnissituation konnten die finanziellen Verpflichtungen jederzeit erfüllt werden. Für die kommenden Geschäftsjahre liegt ein besonderer Fokus auf der weiteren Stabilisierung der Kapitalstruktur sowie auf Maßnahmen zur nachhaltigen Verbesserung der Ertragskraft.

4 Personal- und Sozialbericht

Das für alle Unternehmen der Verkehrsbüro Group festgelegte Mission Statement und das daraus abgeleitete Leitbild zeigen ein klares Bekenntnis zu einem fairen Umgang mit den Mitarbeitenden. Das Kapital der Eurotours GmbH als Dienstleistungsunternehmen ist nicht zuletzt durch die hohe Erfahrung und den Einsatz der Mitarbeitenden im Interesse der Kundinnen definiert. Das VERKEHRSBUERO Team People & Culture arbeitet daher kontinuierlich an der Implementierung von Maßnahmen zur Etablierung und Weiterentwicklung einer positiven Unternehmenskultur. Zu den wesentlichen Schwerpunkten 2025 zählte die Einführung der digitalen VERKEHRSBUERO Schulungswelt mit konzernweit zugänglichem Schulungsangebot sowie die Implementierung des VERKEHRSBUERO Entwicklungsgesprächs mit einheitlichen Leitfäden und digitaler Guideline. Ergänzend wurde ein konzernweit einheitlicher Onboarding-Prozess inklusive Buddy-System etabliert. Im Bereich des betrieblichen Gesundheitsmanagements wurde das Angebot in den Bereichen Gesundheitsvorsorge und mentale Gesundheit, Sport und Bewegung im Alltag sowie Wellbeing ausgebaut. Darüber hinaus wurde im Jahr 2025 bei Eurotours ein Programm zur Weiterentwicklung der Führungskultur initiiert. Ziel ist die Etablierung eines einheitlichen Führungsverständnisses, das eine enge Zusammenarbeit mit den Mitarbeitenden mit klarer Zielorientierung verbindet, sowie die Stärkung von Führungsverantwortung, Eigenverantwortung und strukturierten Feedbackprozessen fördert. Ergänzend werden bedarfsorientiert interne Begleitmaßnahmen durch das Team People & Culture umgesetzt. Eurotours wurde außerdem im November 2025 mit dem Prädikat „Ausgezeichneter Tiroler Lehrbetrieb“ für die Jahre 2026–2028 geehrt. Diese von der Wirtschaftskammer Tirol und Arbeiterkammer Tirol vergebene Auszeichnung würdigt herausragende Standards in der dualen Ausbildung.

Der durchschnittliche Personalstand im Geschäftsjahr 2025 betrug 230 Mitarbeiter. Im Rahmen einer regelmäßig stattfindenden Schulungsbedarfserhebung werden effiziente Schulungsmaßnahmen entwickelt und durchgeführt. In regelmäßigen Abständen werden Mitarbeiterbefragungen durchgeführt, um die Mitarbeiterzufriedenheit und die Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen zu messen. Die Ergebnisse der Befragung stellen die Basis für die Entwicklung von Maßnahmen zur Verbesserung dar.

5 Forschung und Entwicklung

Ein zentraler Erfolgsfaktor der Eurotours Gesellschaft m.b.H. liegt im eigenen technologischen Know-how, das kontinuierlich weiterentwickelt wird, um die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens nachhaltig zu sichern. Dabei setzt die Gesellschaft auf etablierte Branchenstandards wie den Open Travel Data Standard (OTDS) zur strukturierten Abbildung und einheitlichen Darstellung von Reiseinhalten. Für die schnelle und zuverlässige Übertragung von Preisen und Verfügbarkeiten kommt ein XML-basiertes Datenformat zum Einsatz. Ergänzend gewährleisten Schnittstellen der OpenTravel Alliance (OTA) eine reibungslose System-zu-System-Kommunikation entlang des gesamten Buchungsprozesses.

Im Rahmen der technologischen Weiterentwicklung wurde u.a. das „dynamische Paketieren“, das Kund:innen ermöglicht, Bausteine wie Flüge und Unterkünfte in Echtzeit zu aktuellen Marktpreisen zu kombinieren, weiterentwickelt. Dieses technologische Konzept erweitert das Produktportfolio deutlich und trägt durch attraktivere Preise zu einer höheren Buchungskonvertierung bei. Zudem wird die strategische Erweiterung des Unterkunftsportfolios durch die Anbindung neuer Bettenbanken vorangetrieben. Für das Kreuzfahrtsegment wurde mit dem Buchungssystem „Cruise Compass“ eine moderne und nutzerfreundliche Lösung geschaffen, die in Direktvertriebsplattformen integriert ist und die digitale Kompetenz im wachsenden Kreuzfahrtmarkt stärkt.

Ein weiterer Schwerpunkt der Entwicklungsaktivitäten lag im Geschäftsjahr auf der Konzeption und Implementierung einer neuen E-Commerce-Portallandschaft für die Marken HOFER REISEN, ALDI SUISSE Tours, ALDI Utazás und JUST AWAY. Im Rahmen dieses Projekts wurde gemeinsam mit dem Implementierungspartner eine moderne Systemarchitektur entwickelt und umgesetzt. Diese umfasst insbesondere die Integration der bestehenden Reservierungssysteme über einen zentralen Integrationslayer sowie die Einführung eines Content-Management-Systems zur Pflege der Portalinhalte. Ziel des Projekts ist die Modernisierung der Front- und Backend-Systemlandschaft, um die Plattform technologisch zukunftssicher aufzustellen, die Kooperation mit dem Handelspartner langfristig zu stärken und eine skalierbare Basis für Innovationen sowie die Erschließung neuer Märkte zu schaffen. Der operative Start der neuen E-Commerce-Landschaft erfolgt im Sommer 2026.

6 Produktivität

Im Geschäftsjahr 2025 wurden die internen Prozesse weiterentwickelt, um Effizienz und Produktivität nachhaltig zu steigern. Ein wesentlicher Schwerpunkt lag auf der Einführung neuer digitaler Systeme im Customer-Service-Bereich. So wurde das Customer Experience Management Tool Turnfriendly erfolgreich implementiert. Das System ermöglicht eine strukturierte und transparente Bearbeitung von Kundenanfragen durch klar definierte Service-Level-Vereinbarungen und ein übersichtliches Ampelsystem zur Priorisierung von Vorgängen. Dadurch konnten Bearbeitungszeiten verkürzt und die Servicequalität weiter verbessert werden, was sich auch im positiven schriftlichen und mündlichen Feedback der Kund:innen widerspiegelt. Gleichzeitig führte die Einführung zu einer höheren Mitarbeiterzufriedenheit im Customer Care und Quality Team, da klare Prozesse und eine übersichtliche Arbeitsoberfläche die tägliche Arbeit erleichtern. Zudem ermöglicht das System eine effizientere Bearbeitung gleichartiger Vorgänge, etwa bei gruppenbezogenen Reklamationen.

Ergänzend wurde das Kriseninformationssystem A3M eingesetzt, das dem Customer Service insbesondere in Krisensituationen eine rasche Übersicht über betroffene Destinationen und Reisende ermöglicht. Dadurch können betroffene Kund:innen schneller identifiziert und proaktiv informiert werden. Eine Weiterentwicklung des Systems, insbesondere zur direkten Integration von Buchungsdaten, ist in Planung und soll den Automatisierungsgrad künftig weiter erhöhen.

Darüber hinaus wurden im Geschäftsjahr mehrere technische Schnittstellen implementiert bzw. vorbereitet, um die Anbindung touristischer Leistungsträger zu erweitern und Prozesse stärker zu automatisieren. Dazu zählt unter anderem die Implementierung der Schnittstelle Cruise Compass für Kreuzfahrten. Parallel dazu wurden Projekte wie Midgard sowie die Anbindung an TravelgateX vorbereitet. Mit Midgard soll künftig ein modernes und automatisiertes Flugbuchungssystem etabliert werden, das zusätzliche Airlines und Destinationen integriert und eine nahtlose Anbindung an das bestehende Reservierungssystem ATCOM ermöglicht. Die Integration von TravelgateX zielt darauf ab, über standardisierte Channel-Manager-Schnittstellen eine breitere Anbindung von Hotels und touristischen Produkten zu erreichen. Insgesamt sollen diese Initiativen die Angebotsvielfalt erweitern, interne Prozesse automatisieren sowie eine effiziente und dynamische Integration touristischer Produkte ermöglichen.

Die kontinuierliche Weiterentwicklung der technologischen Infrastruktur schafft damit die Grundlage für effizientere Prozesse entlang des gesamten Buchungszyklus. Gleichzeitig wird die Datenqualität verbessert und eine flexible Anpassung an Markt- und Kundenanforderungen ermöglicht. Insgesamt trägt dies dazu bei, Ressourcen effizienter einzusetzen, Betriebskosten zu optimieren und die Servicequalität sowie Kundenzufriedenheit nachhaltig zu stärken.

7 Umwelt

Die Eurotours GmbH setzte im Geschäftsjahr 2025 verstärkt auf ökologische Nachhaltigkeit sowohl am Standort Kitzbühel als auch bei den angebotenen Reiseleistungen. Durch gezielte Energiesparmaßnahmen, den Ausbau von Photovoltaik-Anlagen und die verstärkte Nutzung von Homeoffice konnte der Stromverbrauch um über 12 % gegenüber dem Vorjahr reduziert werden. Zudem wurde der Firmenfuhrpark deutlich verkleinert und der Anteil an Elektrofahrzeugen erhöht, im Einklang mit der konzernweiten Strategie zur Reduktion fossiler Antriebe und Förderung nachhaltiger Mobilität.

Auch im Bereich der verkauften Reisen wurden nachhaltige Initiativen vorangetrieben. Der Anteil von Reisepaketen mit klimafreundlicher Rail & Fly-Anreise stieg um über 36 %, zudem verzeichneten Bahn-Städtereisen ein Wachstum von über 11 %. Die Erweiterung dieses Angebotsportfolios soll die Attraktivität umweltfreundlicher Reisealternativen weiter steigern.

Neben ökologischen Maßnahmen wurde 2025 ein besonderer Fokus auf soziale Nachhaltigkeit gelegt. Compliance-Schulungen, eine Kooperation mit dem Hilfswerk Österreich sowie das Angebot eines betriebseigenen Kindergartens mit modernen pädagogischen Konzepten unterstützen ein gesundes und familienfreundliches Arbeitsumfeld.

Das gesellschaftliche Engagement des Unternehmens zeigte sich in vielfältigen Aktivitäten, darunter Spenden für wohltätige Organisationen sowie die aktive Teilnahme an Sportevents und Klimaschutzaktionen. So wurde beispielsweise bei der Aktion „Österreich radelt“ mit über 21.000 gefahrenen Kilometern ein Beitrag zur Förderung klimafreundlicher Mobilität geleistet.

Durch diese umfassenden Maßnahmen stärkt Eurotours seine Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft und trägt zu einer nachhaltigen Entwicklung bei.

8 Risikobericht und Finanzinstrumente

Das Management finanzieller Risiken ist ein wichtiger Bestandteil der Geschäftstätigkeit von Eurotours Gesellschaft m.b.H. Der Großteil der Zahlungen wird über das Inkasso von Kreditkarten abgewickelt, und alle Verkäufe auf Kredit werden einer strengen Bonitätsprüfung unterzogen, die in Zusammenarbeit mit renommierten internationalen Wirtschaftsinformationsanbietern durchgeführt wird.

Zur Kontrolle des Fremdwährungsrisikos wurden im Vorjahr derivative Finanzinstrumente eingesetzt, um die Bestände in fremden Währungen zu kontrollieren. Es wurden Devisentermingeschäfte über den Kauf von 1,75 Mio. U.S. mit einem positiven beizulegenden Zeitwert von TEUR 116 abgeschlossen, die der Absicherung von Währungsschwankungen für im folgenden Geschäftsjahr geplante bezogene Leistungen dienten. Der beizulegende Zeitwert von Derivaten basierte auf Bewertungsmodellen, wobei am Markt beobachtete Parameter berücksichtigt wurden. Im Geschäftsjahr 2025 wurden keine derivativen Finanzinstrumente eingesetzt.

9 Ausblick 2026

Mit Beginn des Jahres 2026 erwartet die Eurotours GmbH eine stabile bis leicht wachsende Entwicklung der Buchungseingänge, bei im Jahresverlauf zunehmender Volatilität. Die hohe Reiselust der Kund:innen sowie die gezielte Vermarktung von Kern- und Nischendestinationen tragen hierzu bei. Erfahrungen aus 2025 zeigen jedoch, dass steigende Preise in allen Lebensbereichen das Buchungsverhalten beeinflussen: Kund:innen prüfen Urlaubsentscheidungen genauer und reduzieren insbesondere Zweit- und Dritturlaube. Eurotours begegnet dieser Entwicklung durch dynamisches Paketieren, das nachfragestarke Flug- und Badeziele flexibel zu attraktiven Preisen kombiniert, sowie durch gezielte Marketingmaßnahmen zur Stärkung der Sichtbarkeit.

Die Investitionen in die technologische Transformation werden ab dem vierten Quartal 2026 erste spürbare Ergebnisbeiträge liefern. Im Fokus stehen die Optimierung der Webportale für die Hofer- und Aldi-Vertriebe sowie die gezielte Steuerung von Deckungsbeiträgen über Pricing und Aussteuerung. So sollen Prozesse effizienter gestaltet und die Profitabilität der Produkte weiter gesteigert werden.

Parallel wird die strukturelle Reorganisation fortgesetzt, um die Veranstaltertätigkeit zu stärken, interne Abläufe zu optimieren und die Integration weiterer Vertriebswege zu beschleunigen. Ziel ist es, das Produktsortiment künftig noch breiter über Partner zu vermarkten und gleichzeitig die operative Effizienz zu erhöhen. Die starke Marktposition zeigt sich auch in der Wahrnehmung durch Kund:innen: Laut ÖGVS-Verbraucherstudie wurde HOFER REISEN 2026 als Nr. 1 Kunden-Champion in der Sparte „Reiseportal“ in Österreich ausgezeichnet.

Zusätzliche Unsicherheiten ergeben sich aus den jüngsten geopolitischen Entwicklungen, insbesondere im Zusammenhang mit dem Konflikt rund um den Iran. Diese können das Fernreisegeschäft beeinflussen, zu kurzfristigeren Buchungsentscheidungen und erhöhter Zurückhaltung führen. Zudem sind indirekte Effekte wie steigende Energiepreise und damit verbundene Reisepreissteigerungen zu erwarten, die die Preissensibilität weiter erhöhen und die Buchungsdynamik im Jahresverlauf dämpfen könnten.

Insgesamt sieht sich die Eurotours GmbH durch technologische Weiterentwicklung, gezielte Produkterweiterung, optimierte Vertriebsstruktur und kontinuierliche Markenstärkung gut positioniert, um auch in einem anspruchsvollen Marktumfeld die Wettbewerbsfähigkeit zu sichern und nachhaltiges Wachstum zu erzielen.

Kitzbühel, am 17. April 2026

Maik Gruba

17. Apr. 2026

Birgit Wallner

17. Apr. 2026

QES Qualifizierte elektronische Signatur · EU-Recht
Signiert auf Skribble.com

Maik Gruba	Dipf.-Kffr. Univ. Birgit Wallner
Geschäftsführer	Geschäftsführerin

Die mit dem Dokument verknüpften elektronischen Signaturen decken den Jahresabschluss und Lagebericht ab und können über die Bildmarke im Dokument überprüft werden. Die Rechtswirkung ist durch die eIDAS-VO (Art 25 eIDAS-VO) sowie das österreichische Signatur- und Vertrauensdienstegesetz (SVG) geregelt.