



Unterkunftsbarometer Schweiz 2026



Interlaken

Die Schweizer Hoteliers starten solide in das Jahr 2026, bauen auf der starken Geschäftsentwicklung der vergangenen Jahre auf und zeigen sich weiterhin zuversichtlich. Damit liegen sie weitgehend im europäischen Durchschnitt. Rund sechs von zehn Befragten beschreiben ihre aktuelle wirtschaftliche Lage als gut oder sehr gut, und ein ähnlich grosser Anteil geht davon aus, dass sich der Aufwärtstrend fortsetzen wird.

Gleichzeitig bewegt sich die globale Tourismusbranche in einem komplexeren Umfeld, in dem geopolitische Spannungen die Unsicherheit verstärken und der rasante technologische Fortschritt neue Chancen mit sich bringt, aber auch den Druck, Schritt zu halten. Als Reaktion darauf stärken die Schweizer Betreiber die Widerstandsfähigkeit ihrer Online-Systeme. Fast zwei Drittel halten ihre Cybersicherheitsvorkehrungen für ausreichend.

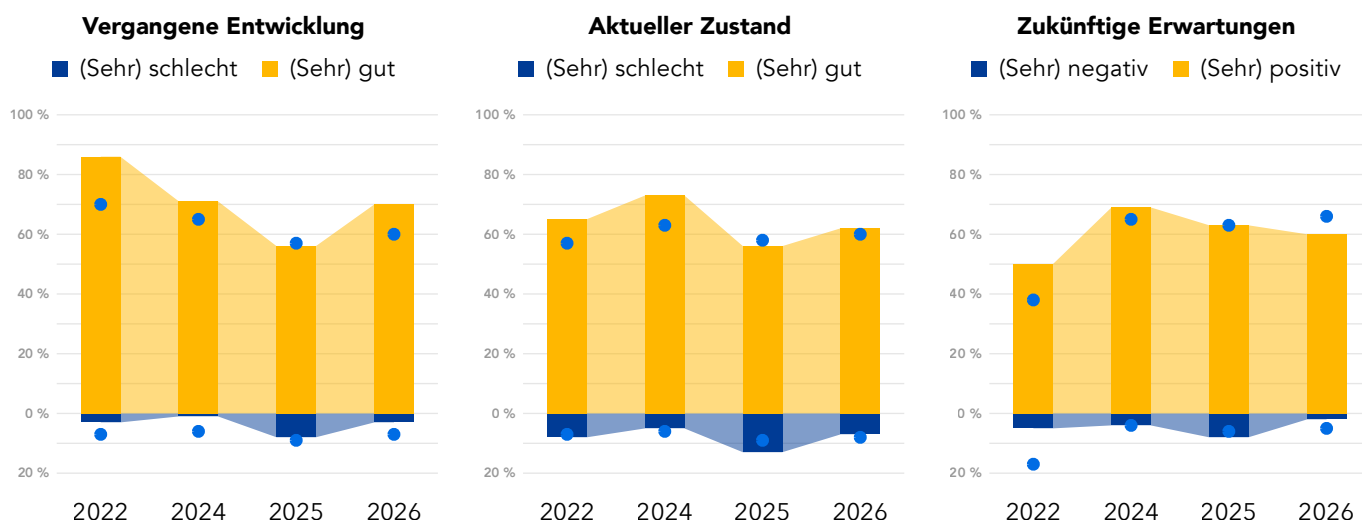
Saisonale Schwankungen in der Unterkunftsnachfrage stellen weiterhin eine Herausforderung dar. Doch dank Eventtourismus, einer starken Zusammenarbeit mit lokalen Communities und der insgesamt gefestigten touristischen Identität der Schweiz, gewinnen die Hoteliers an Stabilität. Darüber hinaus setzen die Betreiber auf digitale Plattformen, flexible Preisgestaltung und engere Zusammenarbeit mit lokalen Tourismusverbänden, um die Nachfrage auch ausserhalb der Hochsaison aufrechtzuerhalten.

Wirtschaftliche Lage und Investitionen

Die Geschäftsstimmung bleibt positiv

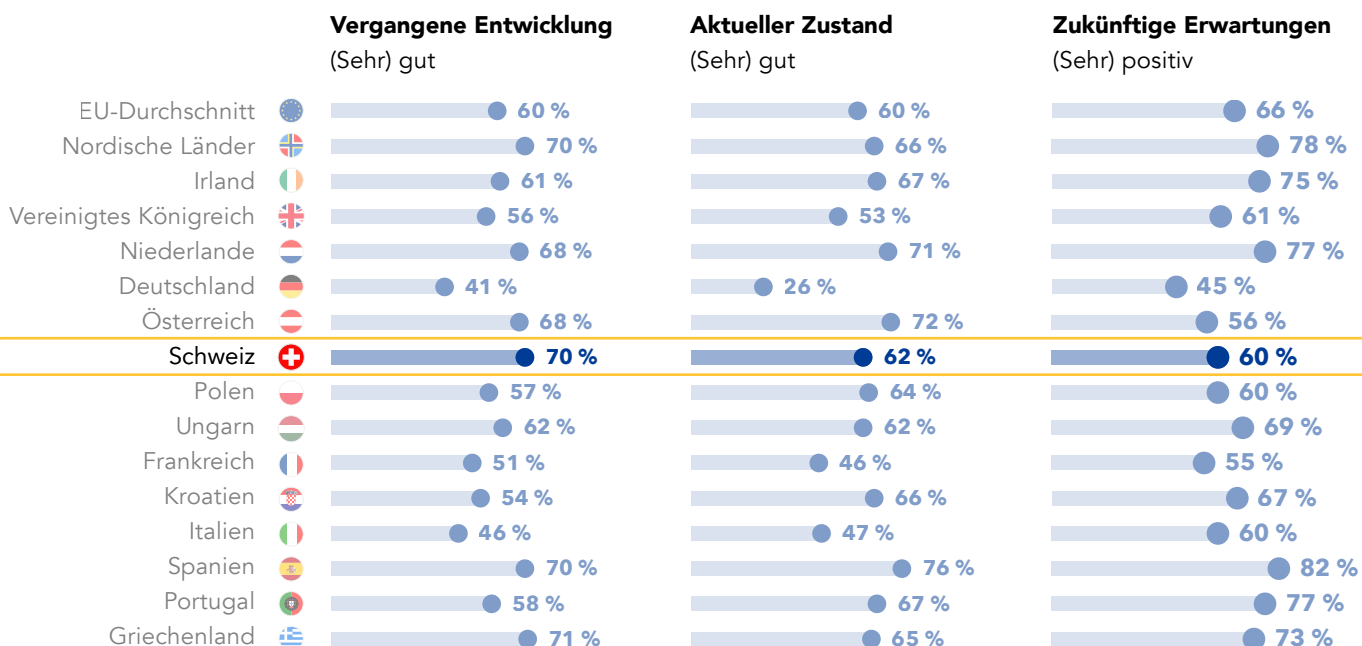
Schweizer Beherbergungsbetriebe melden 2026 wieder eine überwiegend positive Stimmung, wobei eine klare Mehrheit Zuversicht hinsichtlich der vergangenen, gegenwärtigen und zukünftigen Geschäftsentwicklung zum Ausdruck bringt. Trotz eines leichten Rückgangs des Anteils positiver Erwartungen von 2024 bis 2026 bleibt die negative Stimmung mit nur 2 % minimal. Dies steht im Einklang mit einer stabilen Geschäftsentwicklung in den letzten sechs Monaten, wobei sieben von zehn Befragten die Entwicklung der Vergangenheit als gut oder sehr gut einstufen. Die Schweizer Stimmung entspricht hinsichtlich der aktuellen Wirtschaftslage weitgehend dem EU-Durchschnitt und unterstreicht damit einmal mehr die allgemeine Widerstandsfähigkeit des Sektors.

Wahrnehmung der Beherbergungsbetriebe hinsichtlich ihrer wirtschaftlichen Entwicklung ● EU-Durchschnitt



Europaweit reichte der Anteil der Hoteliers, die angaben, dass sich ihr Geschäft in den letzten sechs Monaten positiv entwickelt habe, von 41 % unter den deutschen Befragten bis hin zu 71 % in Griechenland. Die Schweiz liegt mit 70 % deutlich über dem Mittelwert (EU: 60 %) und übertrifft damit Nachbarländer wie Frankreich (51 %) und Deutschland (41 %).

Wahrnehmung der Beherbergungsbetriebe hinsichtlich ihrer wirtschaftlichen Entwicklung, nach Land





Bernina Express

Geschäftsentwicklung stabilisiert sich wieder - vor allem durch verbesserten Kapitalzugang

Die Schweizer Unterkünfte meldeten in Bezug auf Tagesraten und Auslastung ähnliche Ergebnisse wie im Vorjahr. Etwas mehr als ein Viertel (28 %) verzeichnete in den letzten sechs Monaten einen Anstieg der Tagesraten (EU: 40 %), und rund zwei Fünftel (39 %) gaben eine höhere Auslastung an (EU: 50 %). Beim Zugang zu Finanzmitteln zeigen sich die größten Schwankungen: Der Anteil der Betriebe, die kaum Schwierigkeiten haben, Finanzierung zu erhalten, ist von 30 % im Vorjahr auf 45 % gestiegen und nähert sich damit wieder dem Niveau von 2024 (41 %) an. Damit liegt die Schweiz im Großen und Ganzen im europäischen Durchschnitt. Die Investitionspläne der Schweizer Beherbergungsbetriebe bleiben weitestgehend unverändert zum Vorjahr.

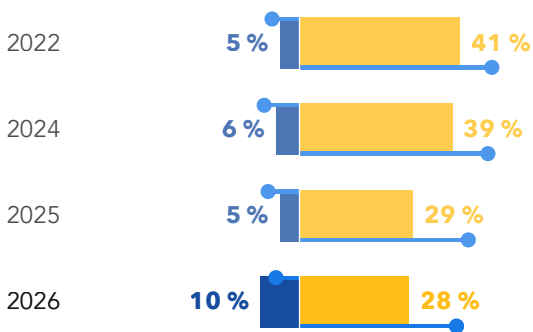
60 % der Schweizer Hoteliers erwarten eine positive Geschäftsentwicklung in den nächsten sechs Monaten

Entwicklung des Beherbergungsbetriebs in den letzten 6 Monaten

● EU-Durchschnitt

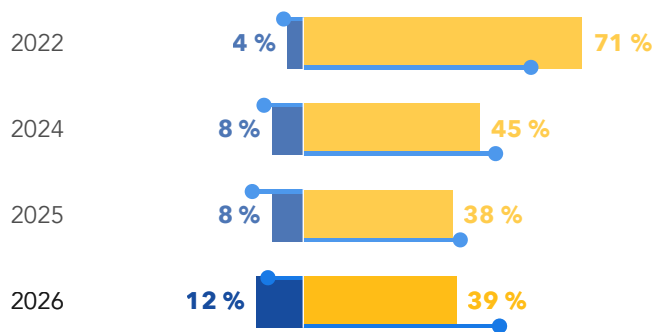
Entwicklung des durchschnittlichen Tagessatzes

(Stark) gesunken ■ (Stark) gestiegen



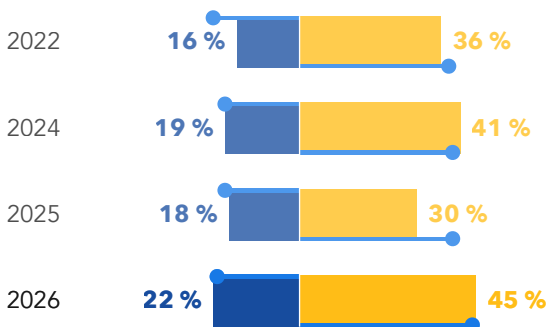
Entwicklung der Belegungsrate

(Stark) gesunken ■ (Stark) gestiegen



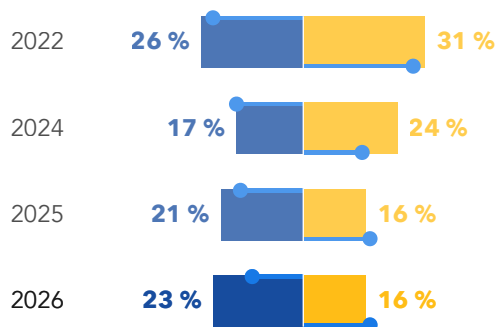
Zugang zu Finanzierung und Kapital

(Sehr) schwierig ■ (Überhaupt) nicht schwierig



Investitionspläne

Weniger investieren ■ Mehr investieren (als in den letzten 6 Monaten)

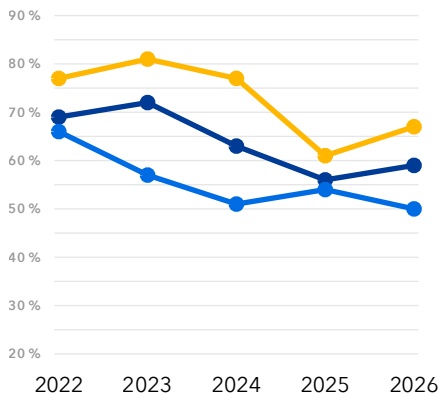




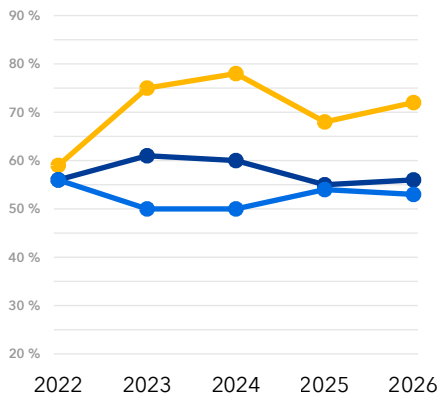
Europaweite Wahrnehmung der Geschäftsentwicklung, nach Unterkuftsart

■ Geschäftskette ■ Einzelunternehmen ■ Alternative Unterkufts

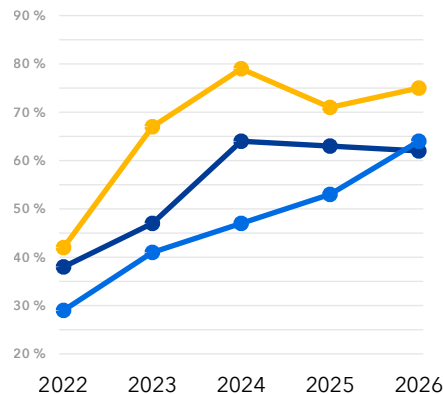
Allgemeine Entwicklung in den letzten 6 Monaten
(Sehr) gut



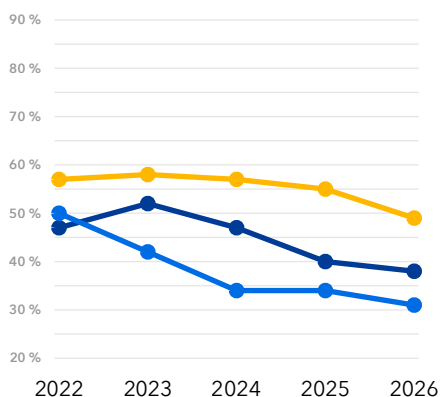
Aktuelle wirtschaftliche Lage
(Sehr) gut



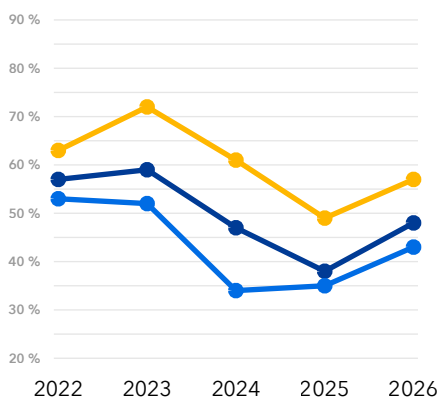
Wirtschaftliche Lage in den nächsten 6 Monaten
(Sehr) positiv



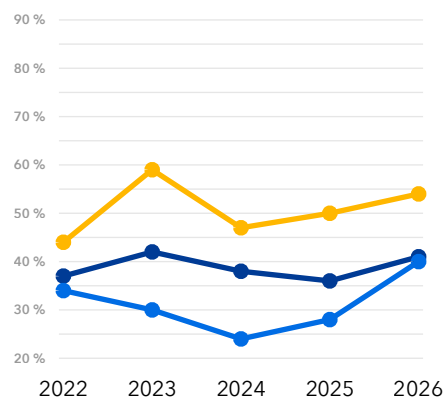
Entwicklung des durchschnittlichen Tagessatzes
(Stark) gestiegen



Entwicklung der Belegungsrate
(Stark) gestiegen

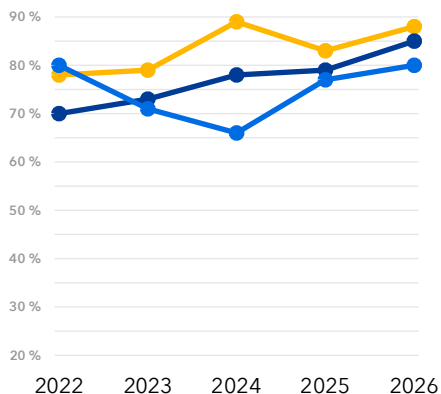


Zugang zu Finanzierung und Kapital
(Überhaupt) nicht schwierig



Investitionspläne

Etwa gleich viel oder mehr investieren (als in den letzten 6 Monaten)



Europaweit melden Kettenhotels durchweg eine günstigere Geschäftsstimmung bei fast allen Kennzahlen, darunter die Wirtschaftslage, die wichtigsten Leistungskennzahlen, die Zimmerpreise und die Auslastung. Unabhängige Hotels und alternative Unterkufts zeigen sich hier im Vergleich dazu zurückhaltender. Ketten sind in der Regel besser in der Lage, wirtschaftlichen Druck abzufedern und Grössenvorteile zu nutzen, sei es durch Investitionskapazitäten, das Tempo der Technologieeinführung oder einen leichteren Zugang zu Finanzmitteln.

Trotz dieser Unterschiede ist die allgemeine Einschätzung des Geschäftsumfelds über alle Unterkuftsarten hinweg weitgehend einheitlich. Das weist darauf hin, dass die Betreiber auf die gleichen zugrundeliegenden Marktbedingungen reagieren. Dies zeigt sich besonders deutlich bei der Auswertung der Auslastungs- und Preisentwicklung. Im Jahr 2026 verzeichnete ein wachsender Anteil der Beherbergungsbetriebe in allen Segmenten einen Anstieg der Auslastung, während weniger Betriebe steigende Tagesraten meldeten.

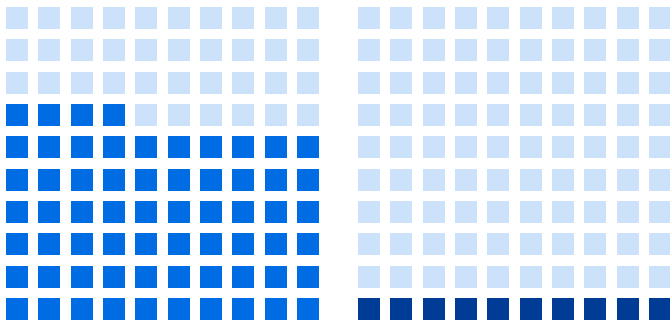
Digitale Resilienz

Einordnung von Cyber Risiken in das übergeordnete operative Umfeld

Schweizer Beherbergungsbetriebe zeigen Vertrauen in ihre Cybersicherheitsbereitschaft, das auf demselben Level wie der EU-Durchschnitt (64 % gegenüber 66 % in der EU) liegt. Dabei verzeichnen sie eine etwas höhere Rate an Sicherheitsvorfällen (10 % gegenüber 7 % in der EU). Um sich vor potenziellen Angriffen zu schützen, führen 91 % der Hoteliers regelmässige Software-Updates durch und nutzen Netzwerksicherheitslösungen wie Firewalls. Weitere neun von zehn Befragten verwenden Datenverschlüsselung für sensible Gäste- und Geschäftsdaten.

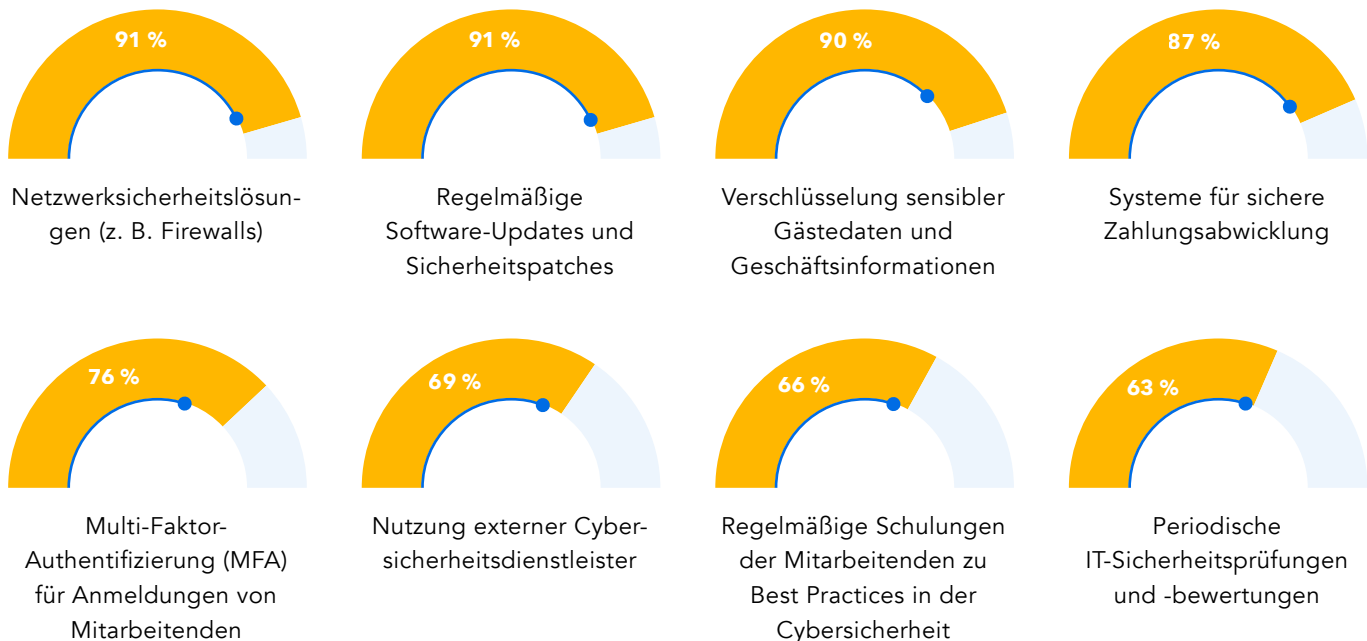
Insgesamt liegen die Beherbergungsbetriebe in der Schweiz bei allen aufgeführten Cybersicherheitsmassnahmen über dem EU-Durchschnitt und weisen ein hohes Cybersicherheitsniveau auf, wobei die Multi-Faktor-Authentifizierung für Mitarbeiter-Logins hervorsteicht, die 16 Prozentpunkte über dem europäischen Durchschnitt liegt (76 % gegenüber EU 60 %).

64 % der Schweizer Beherbergungsbetriebe halten ihre Cybersicherheitsvorkehrungen für (vollständig) ausreichend
EU-Durchschnitt: 66 %



















10 % gaben an, in den letzten 12 Monaten von einem Cybersicherheitsvorfall betroffen gewesen zu sein
EU-Durchschnitt: 7 %

Derzeit eingesetzte Cybersicherheitsmassnahmen ● EU-Durchschnitt



Im Jahr 2026 sind die Schweizer Hoteliers am stärksten besorgt über Störungen des Reiseverkehrs und ihres Betriebsumfelds. Zu den am häufigsten genannten Herausforderungen gehören extreme Wetterereignisse, die sich auf den Reiseverkehr auswirken (39 %), Ausfälle oder Störungen digitaler Systeme (34 %) sowie Cybersicherheits- oder Datensicherheitsvorfälle (30 %). Gleichzeitig erwarten 18 % in den nächsten 12 Monaten keine grösseren Herausforderungen für ihr Geschäft.

| Die zentralen Bedenken für die nächsten 12 Monate (%) | EU-Durchschnitt | Nordische Länder | Irland | Vereinigtes Königreich | Niederlande | Deutschland | Österreich | Schweiz | Polen | Ungarn | Frankreich | Kroatien | Italien | Spanien | Portugal | Griechenland |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|---|---|---|---|---|---|---|
| |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Reiseunterbrechungen durch extreme Wetter- oder Naturereignisse | 37 | 34 | 43 | 38 | 33 | 34 | 36 | 39 | 41 | 46 | 51 | 42 | 22 | 38 | 35 | 32 |
| Lokale Störungen, die den Zugang für Gäste oder den Betrieb beeinträchtigen | 32 | 30 | 29 | 37 | 33 | 29 | 24 | 20 | 46 | 38 | 41 | 27 | 14 | 33 | 31 | 50 |
| IT-Ausfälle oder Störungen digitaler Systeme | 26 | 22 | 36 | 29 | 22 | 34 | 30 | 34 | 38 | 29 | 24 | 24 | 6 | 34 | 21 | 21 |
| Zahlungsbetrug oder Rückbuchungen | 26 | 23 | 23 | 30 | 32 | 19 | 15 | 23 | 30 | 33 | 20 | 34 | 9 | 24 | 32 | 16 |
| Sachschäden oder Betriebsstörungen, an denen Gäste oder Dritte beteiligt sind | 26 | 25 | 31 | 28 | 24 | 12 | 18 | 16 | 30 | 27 | 15 | 27 | 14 | 33 | 27 | 34 |
| Störungen oder Ausfälle bei wichtigen Lieferanten oder Dienstleistern | 24 | 17 | 21 | 27 | 24 | 21 | 12 | 29 | 23 | 33 | 21 | 24 | 6 | 44 | 32 | 21 |
| Vorfälle im Bereich Cybersicherheit oder Datensicherheit | 23 | 24 | 25 | 26 | 28 | 32 | 30 | 30 | 31 | 20 | 16 | 22 | 2 | 26 | 23 | 21 |
| In den nächsten 12 Monaten sehe ich keine größeren Risiken | 16 | 21 | 21 | 19 | 16 | 18 | 19 | 18 | 10 | 16 | 17 | 15 | 18 | 15 | 20 | 4 |
| Sonstiges | 11 | 15 | 6 | 9 | 6 | 13 | 17 | 10 | 4 | 2 | 13 | 5 | 61* | 2 | 0 | 18 |

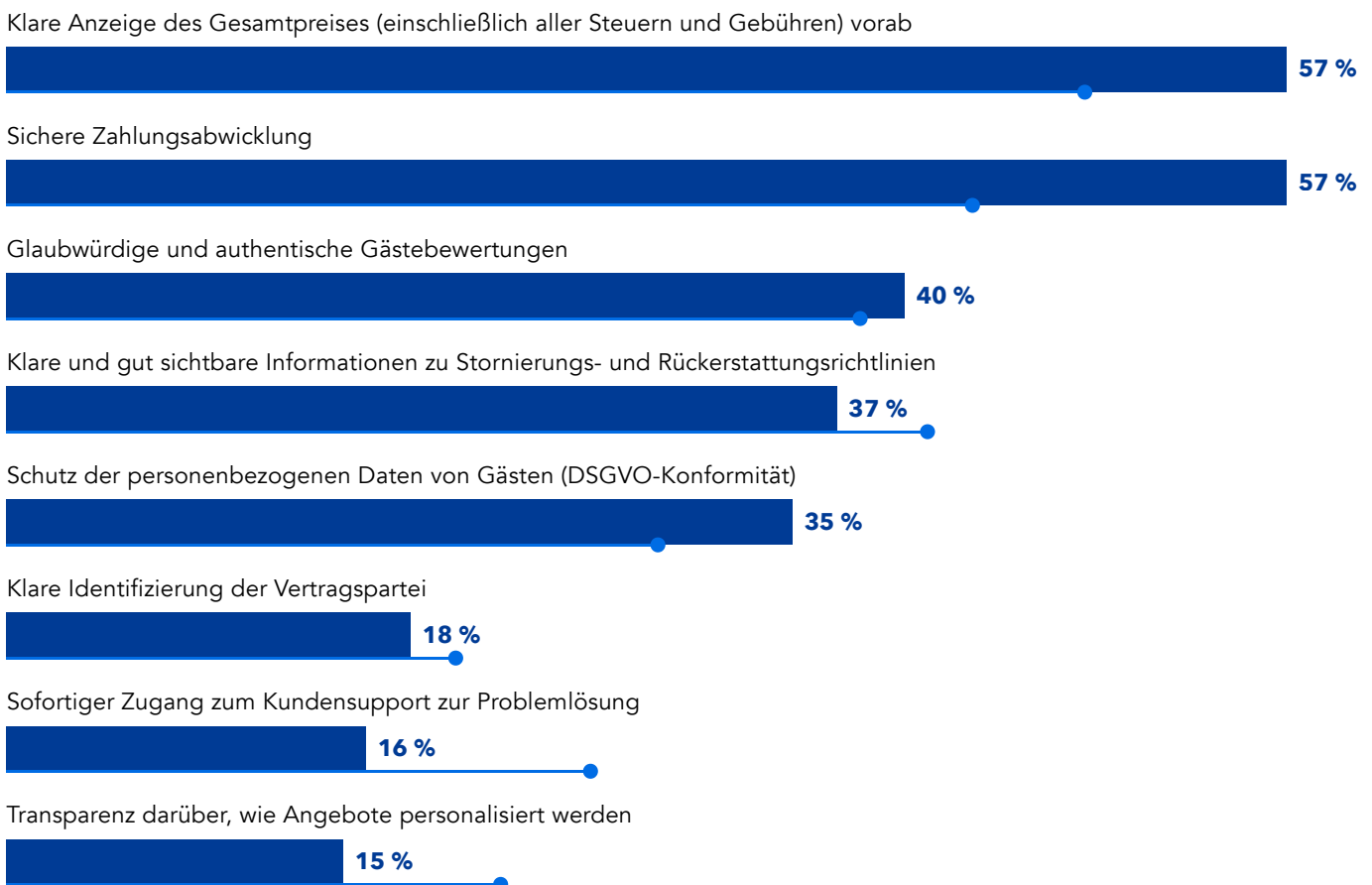
* Ein großer Teil der italienischen Befragten entschied sich, eine offene Antwort auf diese Frage zu geben. Viele dieser Antworten bezogen sich auf Personal und das geopolitische/wirtschaftliche Klima. Zur Methodik bezüglich des Erhebungszeitraums und der möglichen Auswirkungen geopolitischer Entwicklungen auf die Antworten siehe den entsprechenden Abschnitt.



Thuner Altstadt

Die klare Darstellung des Gesamtpreises im Voraus und die sichere Zahlungsabwicklung sind die gemeinsamen Top-Prioritäten für Schweizer Hoteliers, wenn es um den Aufbau von Verbrauchervertrauen bei Online-Buchungen geht. Dies gaben jeweils 57 % der Befragten an, womit sie bei beiden Prioritäten über dem EU-Durchschnitt von 48 % bzw. 43 % liegen. Vier von zehn Befragten (40 %) nannten zuverlässige und authentische Gästebewertungen, gefolgt von klaren Informationen zu den Stornierungsbedingungen (37 %) und dem Schutz der personenbezogenen Gästedaten (35 %) als wichtigste Faktoren. Schweizer Hoteliers legen im Durchschnitt mehr Wert auf Sichere Zahlungsabwicklung und Datenschutz als ihre europäischen Kollegen.

Wichtigste Faktoren für die Stärkung des Verbrauchervertrauens in Online-Buchungen ● EU-Durchschnitt



Saisonabhängigkeit im Reisebereich

Kunden in der Nebensaison zu gewinnen, gelingt nicht mit einer Einheitslösung

Um die ganzjährige Belegung zu fördern, setzen Schweizer Hoteliers eine Mischung aus proaktiven und defensiven Strategien ein. Neben der Zusammenarbeit mit digitalen Plattformen und Preisstrategien passen die Betreiber ihre Personal- und Buchungsrichtlinien an und entwickeln gemeinsam mit lokalen Partnern ganzjährige Angebote. Vor allem lokale Partnerschaften zeigen äusserst positive Ergebnisse: Auf sechs Hoteliers, die eine Partnerschaft mit lokalen Sehenswürdigkeiten, Kulturorganisationen oder Tourismusverbänden als effektiv empfinden, kommt nur einer, der anderer Meinung ist. Für einen Markt, dessen Identität so eng an seine Destinationen gebunden ist, ist dies vielleicht die naheliegendste Strategie überhaupt.



Centre Rigot, Genéve

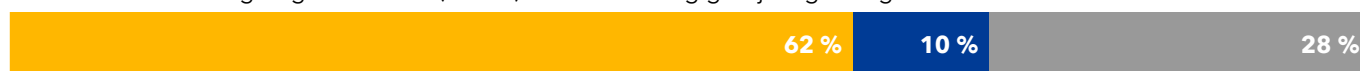
Strategien zur Minderung der Auswirkungen von Saisonabhängigkeit

■ Wir tun dies und es ist wirksam ■ Wir tun dies, aber es ist nicht wirksam ■ Wir tun dies nicht

Zusammenarbeit mit digitalen Reiseplattformen, um die Verfügbarkeit in der Nebensaison zu fördern



Partnerschaften mit lokalen Attraktionen, kulturellen Organisationen oder Destinationsmarketing-Organisationen (DMOs) zur Entwicklung ganzjähriger Angebote



Anpassen der Anzahl der Mitarbeitenden und der operativen Abläufe an saisonale Nachfragemuster



Sonderpreise, Rabatte oder Paketangebote während der Nebensaison, an langen Wochenenden oder an gesetzlichen Feiertagen



Anpassung von Buchungs- und Stornierungsbedingungen



Veranstaltungen, Konferenzen oder Retreats ausrichten, um nicht-freizeitliche und Gruppenreisende anzuziehen



Ausbau oder Anpassung der Anlage um wetterunabhängige Angebote

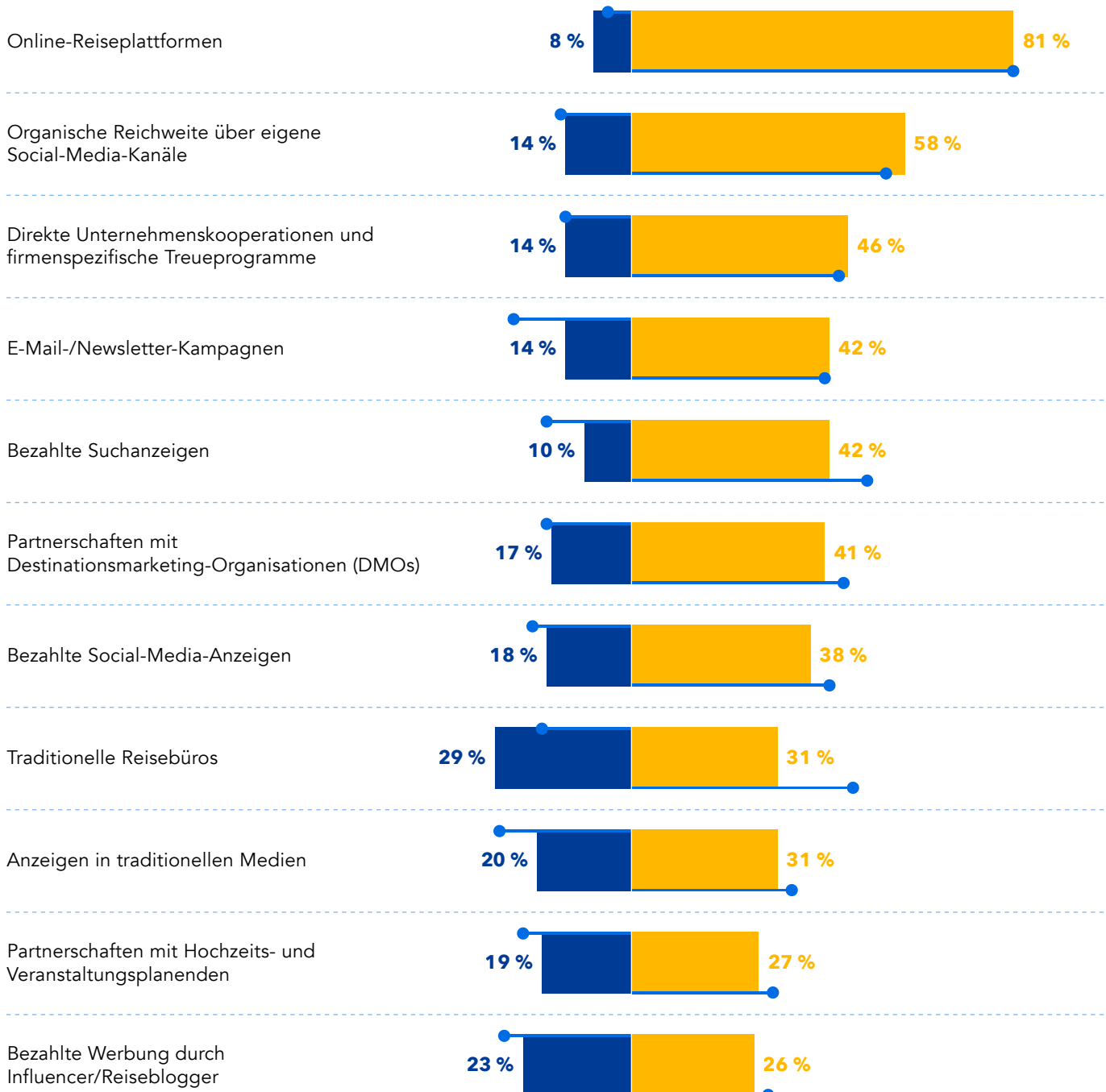


Um Nachfrage in der Nebensaison zu generieren, sind sowohl ein attraktives Angebot als auch eine effektive Vermarktung erforderlich. Die Preisgestaltung kann einen Aufenthalt attraktiver machen, aber erst Vertriebspartner und Marketingkanäle tragen dazu bei, dieses Angebot der richtigen Zielgruppe zu präsentieren.

Schweizer Hoteliers zeigen klare Präferenzen für digitale Vertriebskanäle in der Nebensaison. Online-Reiseplattformen werden von 81 % der Schweizer Hoteliers als effektiv bewertet. Das entspricht exakt dem EU-Durchschnitt. Die organische Reichweite über soziale Medien folgt mit 58 %, vor Unternehmenskooperationen und Treueprogrammen (46 %) sowie E-Mail- oder Newsletter-Kampagnen (42 %).

Wirksame Kanäle/Strategien/Methoden zur Sicherung von Buchungen in der Nebensaison

■ (Überhaupt) nicht wirksam ■ (Sehr) wirksam ● EU-Durchschnitt



Eventgetriebener Tourismus

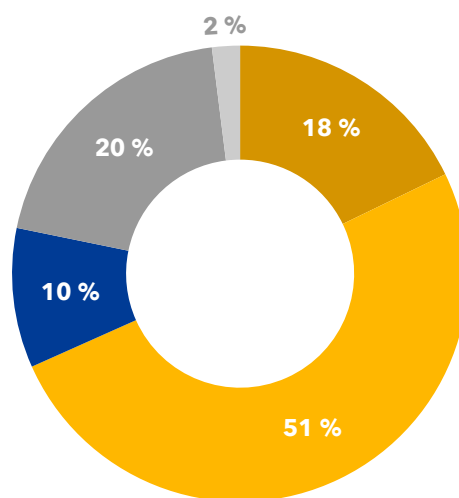
Mehr als zwei Drittel der Schweizer Hotels profitieren vom Veranstaltungstourismus

79 % der Schweizer Beherbergungsbetriebe gaben an, dass in ihrer Region in irgendeiner Form Eventgetriebener Tourismus vorhanden ist. Die Mehrheit (69 %) konnte von der daraus resultierenden Zunahme der Tourismusaktivität profitieren. Weitere 20 % verzeichneten in den letzten 12 Monaten keine Eventreisen in ihrer Region. Für diejenigen, die Event-orientierte Reisen verzeichnet haben, nannten 67 % verbesserte Umsätze pro Zimmer und 62 % nannten erhöhte Buchungen in Zeiten geringer Nachfrage als die wichtigsten Vorteile. Ein besonders auffälliges Ergebnis ist, dass 63 % angaben, aufgrund von Veranstaltungen mehr internationale oder Fernreisende als üblich zu verzeichnen, was einen deutlichen Abstand zum EU-Schnitt zeigt und die starke Anziehungskraft der Schweiz auf internationale Besucher widerspiegelt.

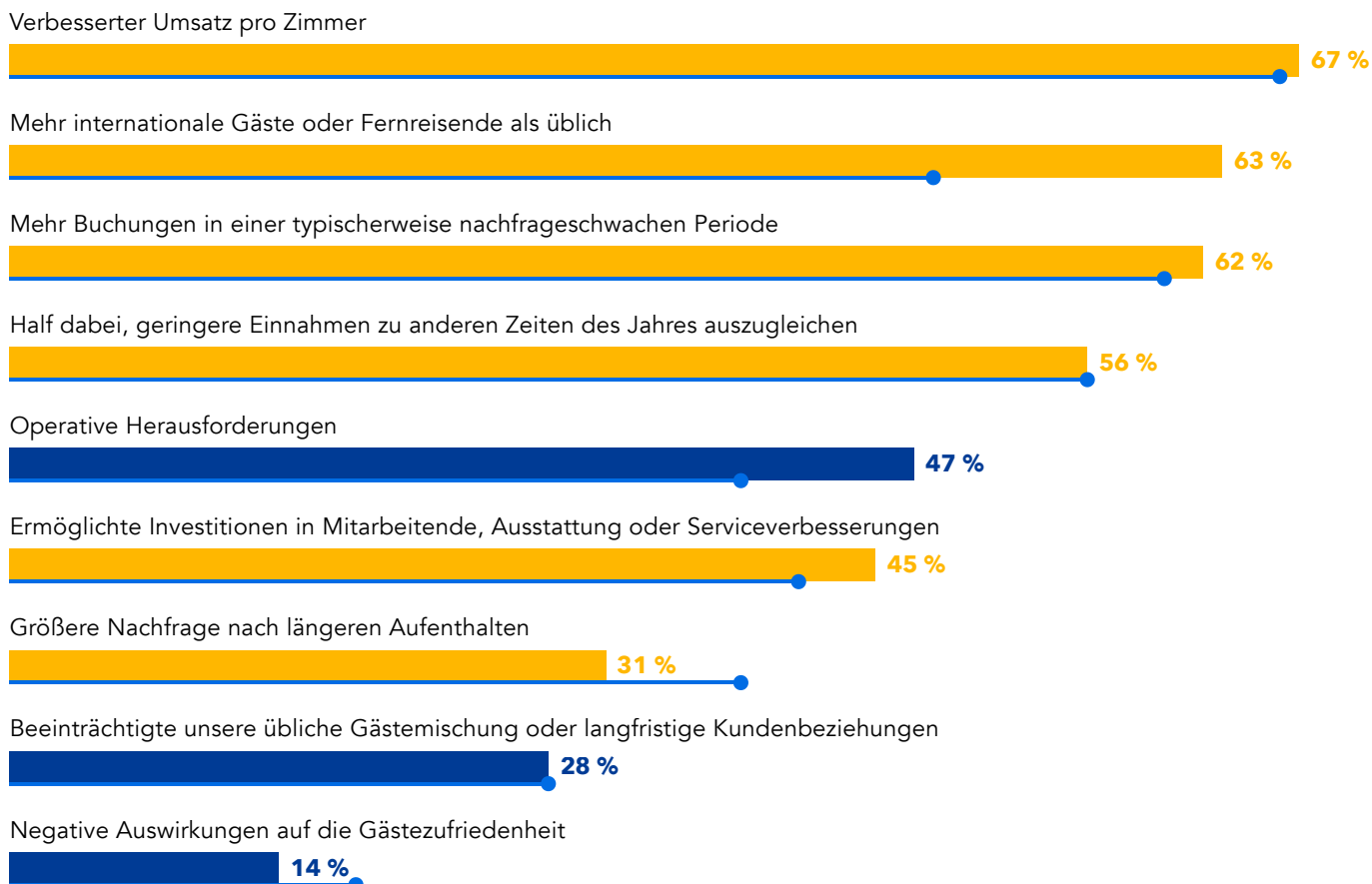
Im Gegensatz dazu stellte eine beträchtliche Untergruppe einige negative Auswirkungen von Veranstaltungsreisen fest, darunter operative Herausforderungen (47 %), Störungen der üblichen Gästestruktur (28 %) und negative Auswirkungen auf die Gästezufriedenheit (14 %). Wichtig ist, dass die gestiegene Nachfrage im Zusammenhang mit lokalen Veranstaltungen dazu beiträgt, dass Schweizer Unterkünfte in der Nebensaison Umsatzeinbussen ausgleichen können.

Anteil der Unterkünfte, die in den letzten 12 Monaten von Großveranstaltungen profitiert haben

- Ja, in hohem Maße
- Ja, teilweise
- Es gab eventgetriebenen Tourismus, aber wir haben nicht davon profitiert
- Es gab keinen eventgetriebenen Tourismus
- Ich weiß es nicht

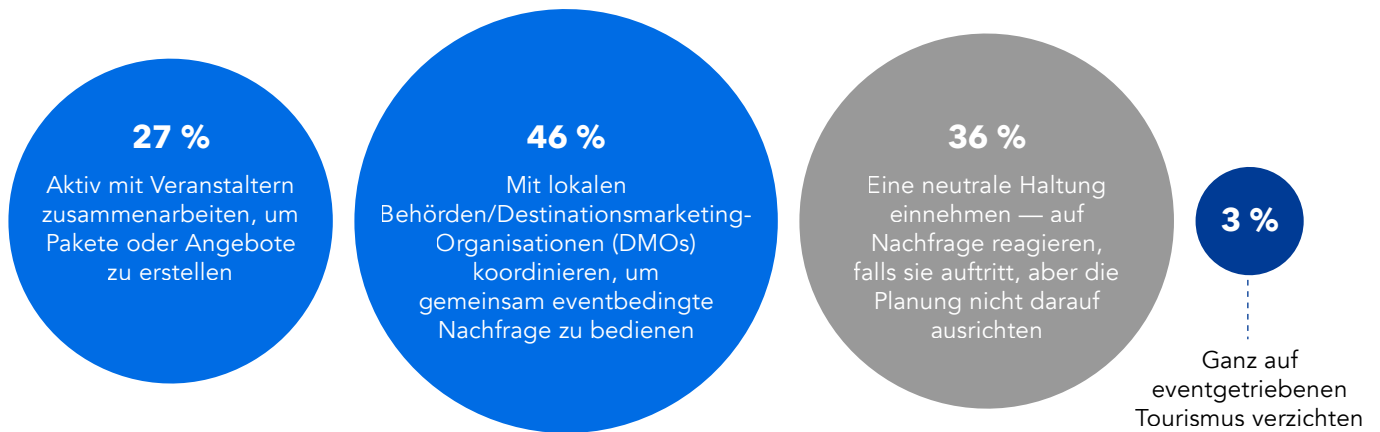


Auswirkungen von Veranstaltungstourismus ● EU-Durchschnitt



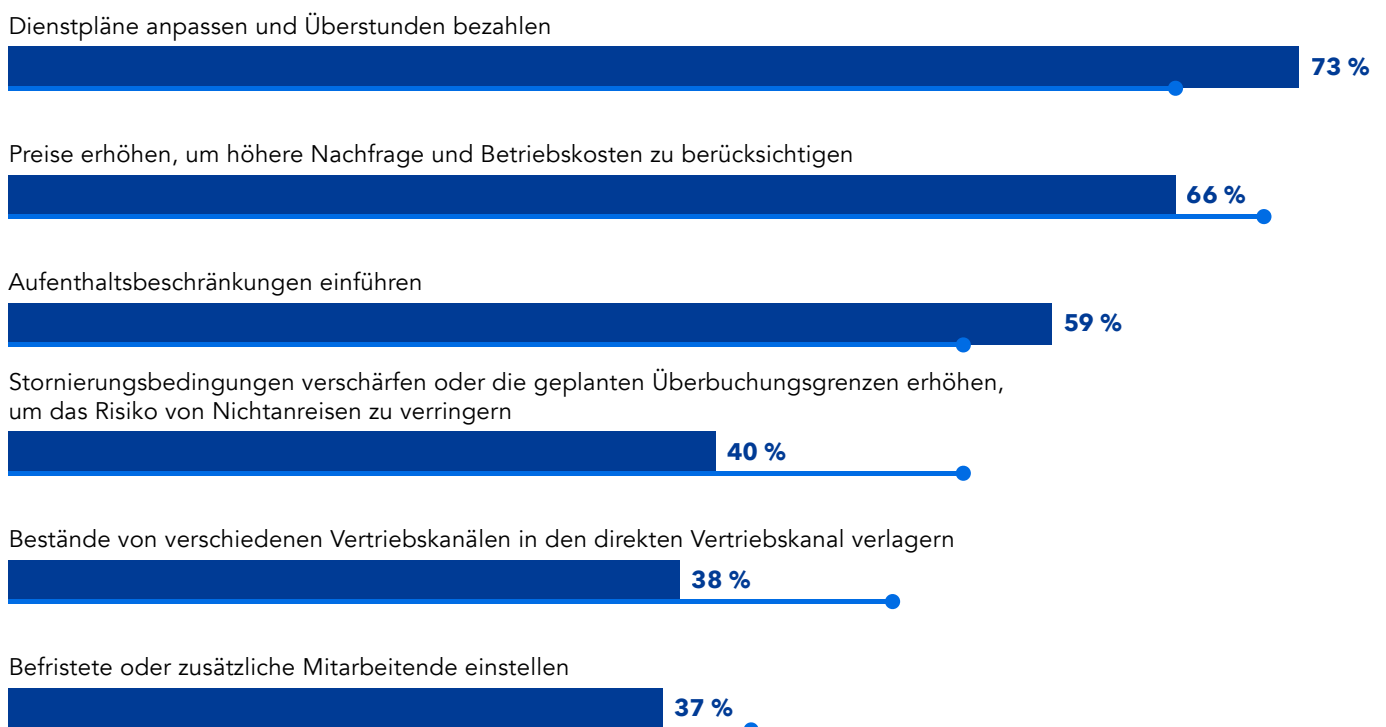
Mit Blick auf künftige lokale Tourismusveranstaltungen zeigten 46 % der Schweizer Hoteliers Interesse daran, mit lokalen Behörden und Tourismusverbänden zusammenzuarbeiten, um gemeinsam die durch Veranstaltungen entstehende Nachfrage zu bewältigen. Im Vergleich dazu würden 27 % in Betracht ziehen, mit Veranstaltern zusammenzuarbeiten. Damit zeigen sie eine klare Präferenz für die institutionelle gegenüber der kommerziellen Zusammenarbeit. Nur 3 % würden Veranstaltungen als Reiseanlass ganz meiden.

Pläne, sich in Zukunft mit Veranstaltungs-Tourismus zu befassen



Während die meisten Unterkünfte darin übereinstimmen, dass Veranstaltungstourismus für Unternehmen vorteilhaft ist, erkennen die meisten Hoteliers an, dass bestimmte betriebliche Anpassungen erforderlich sind, um dem Anstieg des Tourismus und den höheren Kundenerwartungen gerecht zu werden. Am häufigsten passen Hoteliers die Personalplanung an und bezahlen Überstunden (73 %). Darin spiegelt sich, eine leichte Präferenz für operative gegenüber kommerziellen Reaktionen wider. Zwei von drei Betreibern werden Preiserhöhungen vornehmen, um der gestiegenen Nachfrage Rechnung zu tragen, gefolgt von 59 %, die Aufenthaltsbeschränkungen einführen. Die Verlagerung von Beständen von verschiedenen Vertriebskanälen in den direkten Vertriebskanal wird von etwas mehr als einem Drittel der Unterkünfte praktiziert.

Operative Anpassungen, die bei Großveranstaltungen vorgenommen werden ● EU-Durchschnitt

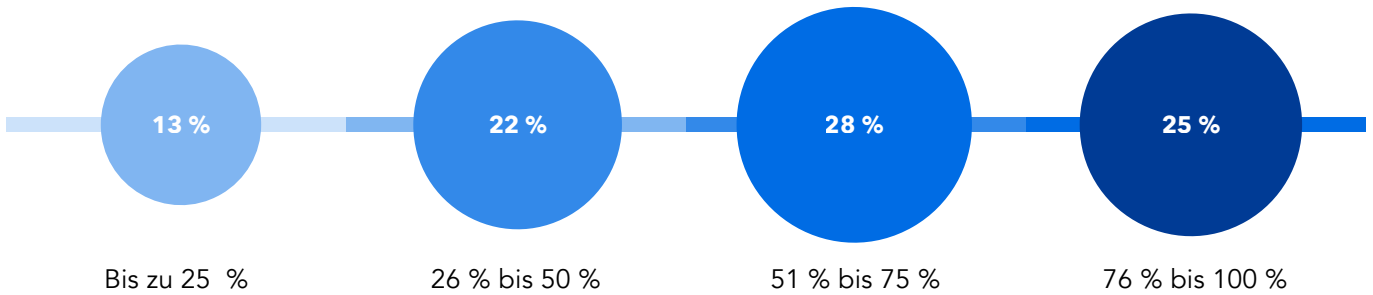


Lokale Auswirkungen

Beherbergungsbetriebe sind fest in ihren Gemeinden verankert

Die Ausgaben für Hotels innerhalb der lokalen Gemeinschaft variieren stark und hängen oft davon ab, welche Waren und Dienstleistungen in der Nähe verfügbar sind. Dennoch geben etwas mehr als die Hälfte der Schweizer Unterkünfte mehr als 50 % ihres nicht arbeitsbezogenen Budgets bei lokalen Anbietern und Lieferanten aus. Nur 13 % geben weniger als ein Viertel ihres Budgets vor Ort aus.

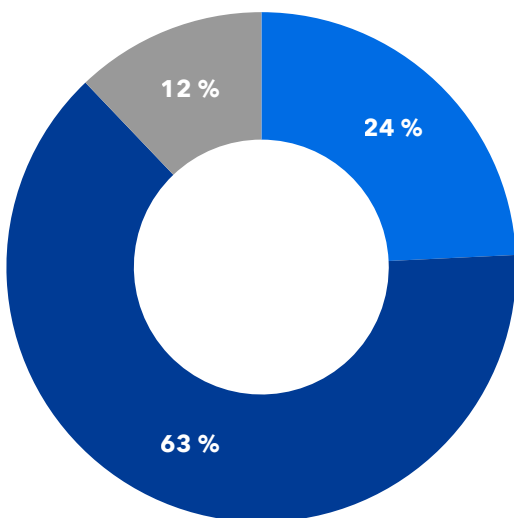
Anteil der nicht personalbezogenen Betriebsausgaben, der für lokale Anbieter und Lieferanten aufgewendet wird



Zusätzlich zu ihren Investitionen in lokale Dienstleistungen verfügen fast zwei Drittel der Schweizer Unterkünfte über Einrichtungen, die von Einheimischen genutzt werden können, wie Restaurants, Tagungsräume und Fitnessbereiche. Damit liegen sie deutlich über dem EU-Durchschnitt von 43 %. Auf jede Schweizer Unterkunft, die ausschliesslich exklusive Einrichtungen für Übernachtungsgäste anbietet, kommen mehr als doppelt so viele, die ihre Türen für die breitere Öffentlichkeit öffnet. Für die lokale Gemeinschaft zugängliche Hoteleinrichtungen können sowohl für Beherbergungsbetriebe als auch für die Anwohnenden vor Ort von gegenseitigem Nutzen sein, da sie dem Unternehmen zusätzliche Einnahmen verschaffen und gleichzeitig das Angebot an Aktivitäten für die Ortsansässigen erweitern.

Nutzung von Unterkünften durch (nicht dort untergebrachte) Anwohner

- Ausschließlich von Gästen genutzt
- Von Gästen und Einheimischen genutzt
- Wir bieten solche Einrichtungen nicht an



Methodik

Die Umfrage 2026 wurde von Statista durchgeführt und fand zwischen dem 5. Februar und dem 24. März mittels Telefoninterviews statt. 1'240 Führungskräfte und Manager aus dem europäischen Beherbergungssektor nahmen an der Umfrage teil. Aus der Schweiz wurden 80 Teilnehmer befragt. Etwa die Hälfte der Interviews wurde vor Ausbruch des Konflikts im Nahen Osten am 28. Februar 2026 abgeschlossen. Die andere Hälfte wurde nach diesem Datum durchgeführt. Dieser Kontext sollte bei der Interpretation der Daten berücksichtigt werden.

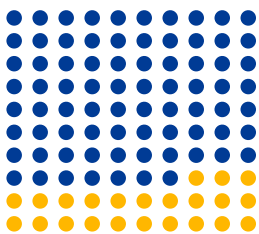
- Umfrage 2025: 24. Februar bis 22. April, 1'160 Befragte, davon 80 aus der Schweiz.
- Umfrage 2024: 6. Februar bis 22. März, 920 Befragte, davon 80 aus der Schweiz.
- Umfrage 2023: Die Schweiz wurde in diesem Jahr nicht befragt.
- Umfrage 2022: 15. August bis 21. Oktober, 1'000 Befragte, davon 80 aus der Schweiz.



Unternehmenstyp

77 %

Einzelunternehmen



23 %

Geschäftsketten

Sterneklassifizierung

1 Stern

0 %

2 Sterne

3 %

3 Sterne

31 %

4 Sterne

31 %

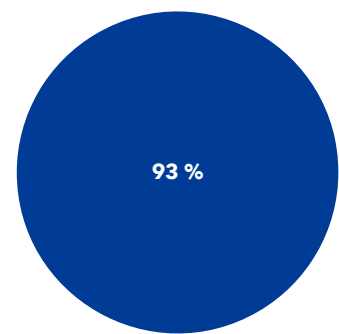
5 Sterne

5 %

Keine Sterneklassifizierung

30 %

Art der Unterkunft*



93 %

Hotels und ähnliche Beherbergungsbetriebe



6 %

Ferien- und sonstige Kurzzeitunterkünfte

Position

 Hotelmanager:in, Geschäftsführer:in /CEO/Eigentümer:in

 Stellvertretende/r Hotelmanager:in

 Team-/Abteilungsleitung



70 %

27 %

3 %

Standort der Unterkunft (Mehrfachnennungen sind möglich)

Stadt/städtisches Gebiet mit 500.000 Einwohnern oder mehr

3 %

Stadt/städtisches Gebiet mit mehr als 250.000 aber weniger als 500.000 Einwohnern

8 %

Stadt/städtisches Gebiet mit bis zu 250.000 Einwohnern

28 %

Ländlich

60 %

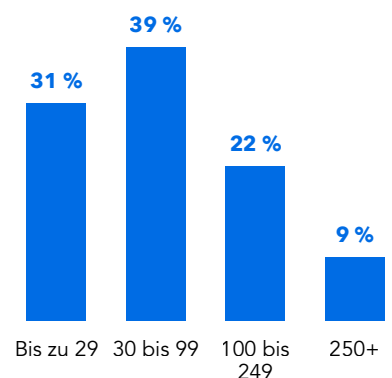
Strand/Meeresküste

3 %

Berge/Alpen

73 %

Anzahl der Betten



31 %

39 %

22 %

9 %

Bis zu 29

30 bis 99

100 bis 249

250+

* Um Ferienunterkünfte und andere Kurzzeitunterkünfte separat und fundiert auswerten zu können, umfasst die Stichprobe für 2026 einen höheren Anteil dieser Unterkunftsarten als in den Vorjahren (Hotels und ähnliche Unterkünfte: 70 %, Ferien- und andere Kurzzeitunterkünfte: 29 %, Campingplätze und ähnliche Unterkünfte: 1 %). Um die Vergleichbarkeit im Zeitverlauf zu gewährleisten, wurden die Ergebnisse in diesem Bericht entsprechend gewichtet und an die Verteilung früherer Ausgaben angeglichen.