



Unterkunftsbarometer Deutschland 2026



Frauenkirche und Georgentor, Dresden

Die deutschen Beherbergungsbetriebe gehen mit gedämpfter Stimmung ins Jahr 2026 – verhaltener als viele andere Märkte, die das Unterkunftsbarometer erfasst. Nur 41 % melden eine positive Entwicklung im Rückblick, und auch bei anderen Kennzahlen liegt Deutschland unter dem EU-Durchschnitt. Die Mehrwertsteuersenkung für die Gastronomie hat zwar etwas Luft verschafft, ändert aber wenig an den strukturellen Herausforderungen, die die Branche weiterhin belasten.

Doch die Zukunftsaussichten verbessern sich allmählich: 45 % rechnen in den kommenden Monaten mit einer Verbesserung der Lage, gegenüber einem Drittel im Jahr 2025. Die globale Tourismusbranche bewegt sich in einem zunehmend komplexen Umfeld. Geopolitische Spannungen verstärken die Unsicherheit, während der rasante technologische Fortschritt neue Chancen eröffnet, aber auch den Druck, mit dieser Entwicklung Schritt zu halten.

Beim Thema Digitalisierung sind die deutschen Betriebe gut aufgestellt: Neun von zehn führen regelmäßige Software-Updates durch und setzen auf Netzwerksicherheitslösungen. Damit liegen sie in beiden Bereichen über dem europäischen Durchschnitt. Auch bei der Bewältigung saisonaler Schwankungen spielen digitale Lösungen eine wichtige Rolle: Die Betriebe setzen vor allem auf Partnerschaften mit digitalen Plattformen und eine flexible Preisgestaltung.

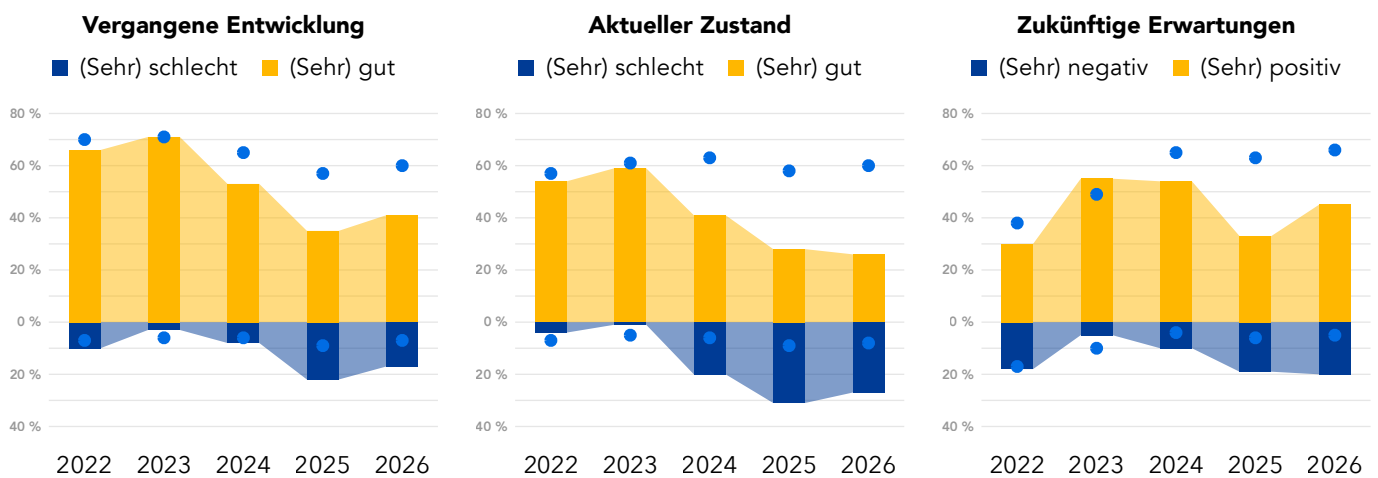
Fast zwei von drei Betrieben haben im vergangenen Jahr vom Eventtourismus profitiert. Veranstaltungen und lokales Engagement sind zentrale Hebel, um ganzjährig Umsatz zu generieren. Bei höherer Nachfrage reagieren Hoteliers mit Preisdisziplin, flexiblem Personaleinsatz und einer engen Anbindung an die lokale Gemeinschaft.

Wirtschaftliche Lage und Investitionen

Deutsche Hoteliers geben eine zurückhaltende wirtschaftliche Einschätzung ab

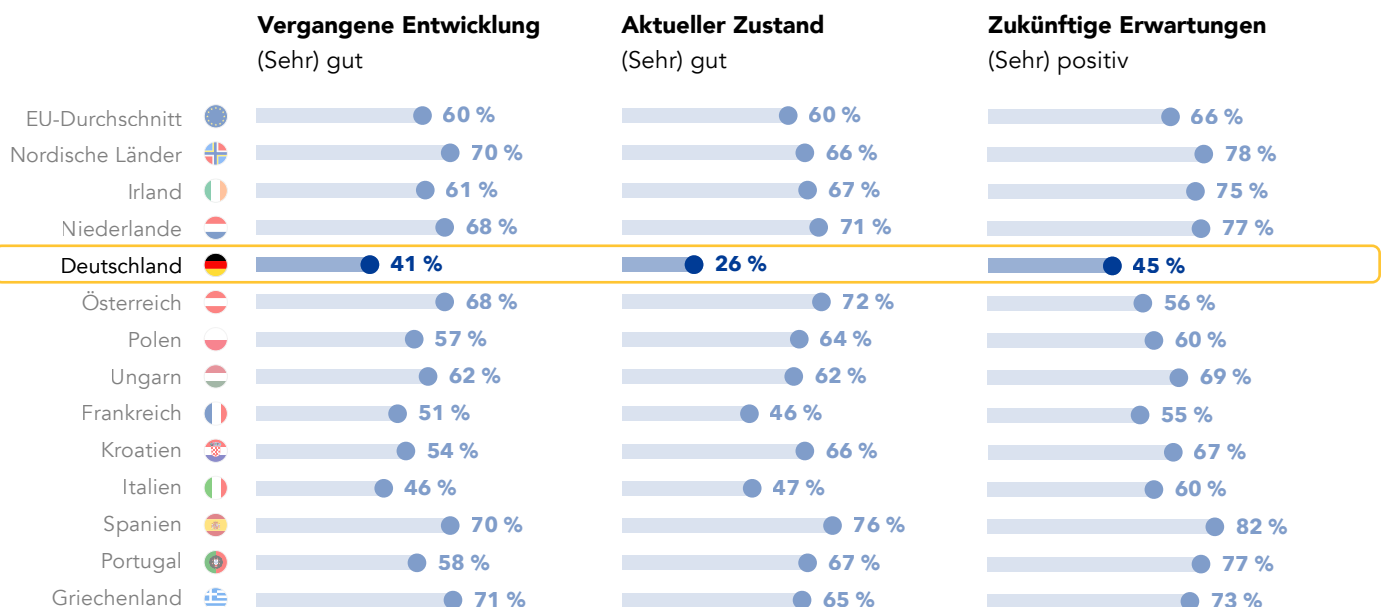
Nach einem deutlichen Einbruch 2025 zeigt sich eine leichte Erholung: Sowohl bei der Bewertung der vergangenen Entwicklung als auch beim Blick auf die kommenden Monate sind die Werte wieder gestiegen. Dennoch bleibt die Stimmung verhalten – weniger als die Hälfte der Betriebe blickt optimistisch voraus, und nur rund 40 % bewerten die vergangene Entwicklung positiv. Besonders auffällig: Etwa jeder fünfte Betrieb rechnet mit einer Verschlechterung in den kommenden sechs Monaten – das ist viermal so viel wie im EU-Durchschnitt. Auch insgesamt liegt Deutschland bei allen drei Kennzahlen im dritten Jahr in Folge unter dem europäischen Schnitt, sogar am unteren Ende. Das spiegelt die schwache wirtschaftliche Entwicklung Deutschlands wider, das 2025 beim BIP-Wachstum hinter seinen europäischen Nachbarn zurückblieb.

Wahrnehmung der Beherbergungsbetriebe hinsichtlich ihrer wirtschaftlichen Entwicklung ● EU-Durchschnitt



Europaweit reicht der Anteil der Hoteliers, die angaben, dass sich ihr Geschäft in den letzten sechs Monaten positiv entwickelt habe, von Deutschland (41 %) am unteren Ende der Skala bis hin zu Griechenland mit 71 %. Deutschland liegt zudem deutlich hinter Nachbarn wie Frankreich (51 %) und Österreich (68 %) zurück und ist neben Italien das einzige Land, in dem weniger als die Hälfte der Befragten von einem positiven Verlauf der letzten sechs Monate berichtete.

Wahrnehmung der Beherbergungsbetriebe hinsichtlich ihrer wirtschaftlichen Entwicklung, nach Land





Kölner Dom

Preise und Auslastung unter Druck, da Finanzierungen weiterhin knapp sind

Deutsche Beherbergungsbetriebe melden bei den wichtigsten Leistungskennzahlen die größte Abweichung vom EU-Durchschnitt. Nur jeder Fünfte (20 %) verzeichnete in den letzten sechs Monaten einen Anstieg der Tagessätze (EU: 40 %), und nur 16 % meldeten eine höhere Auslastung (EU: 50 %). Damit verzeichneten sie den schwächsten Auslastungszuwachs aller untersuchten Länder. Der Zugang zur Finanzierung ist eine besonders akute Herausforderung: Nur 22 % bewerten den Zugang zu Kapital als unproblematisch – halb so viele wie im EU-Durchschnitt (44 %). Auf jeden Hotelier, der Kapital als leicht zugänglich einschätzt, kommt einer, der ihn als problematisch bewertet. Bei den Investitionen plant fast ein Viertel Kürzungen, während ein Fünftel höhere Investitionen vorsehen.

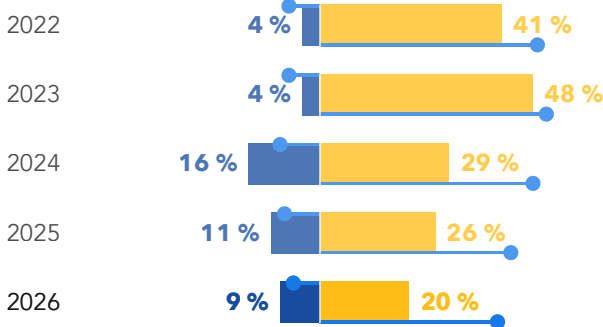
45 % der deutschen Hoteliers erwarten eine positive Geschäftsentwicklung in den nächsten sechs Monaten

Entwicklung des Beherbergungsbetriebs in den letzten 6 Monaten

● EU-Durchschnitt

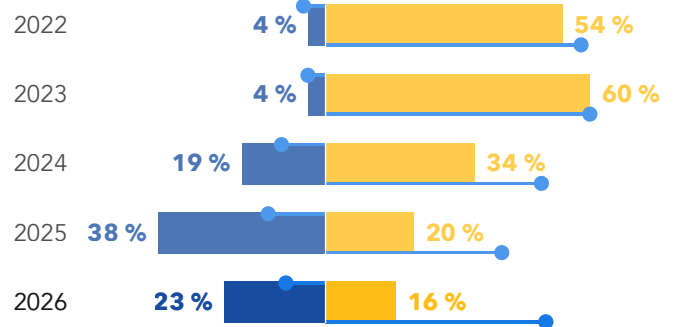
Entwicklung des durchschnittlichen Tagessatzes

(Stark) gesunken ■ (Stark) gestiegen



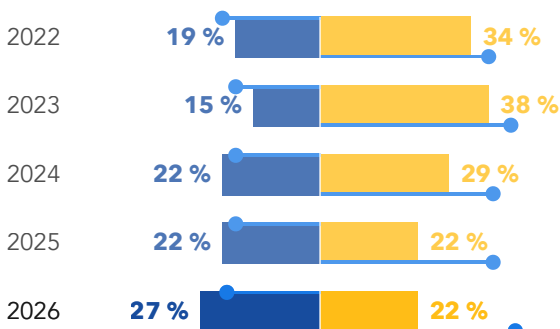
Entwicklung der Belegungsrate

(Stark) gesunken ■ (Stark) gestiegen



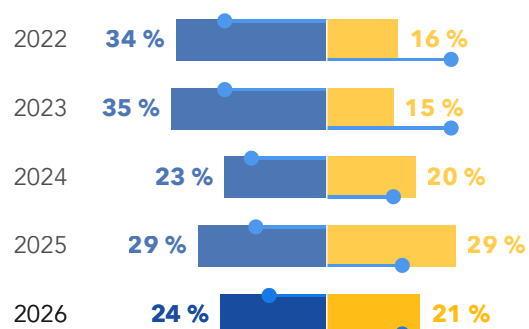
Zugang zu Finanzierung und Kapital

(Sehr) schwierig ■ (Überhaupt) nicht schwierig



Investitionspläne

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

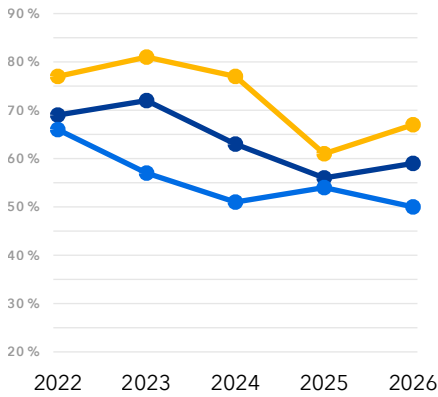




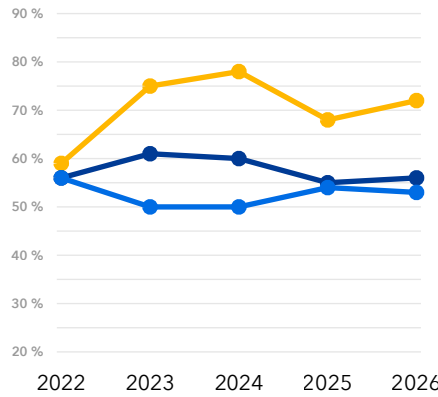
Europaweite Wahrnehmung der Geschäftsentwicklung, nach Unterkunftsart

■ Kettenhotels ■ Unabhängige Hotels ■ Alternative Unterkünfte

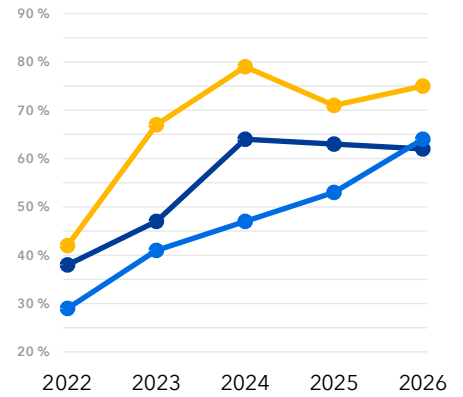
Allgemeine Entwicklung in den letzten 6 Monaten
(Sehr) gut



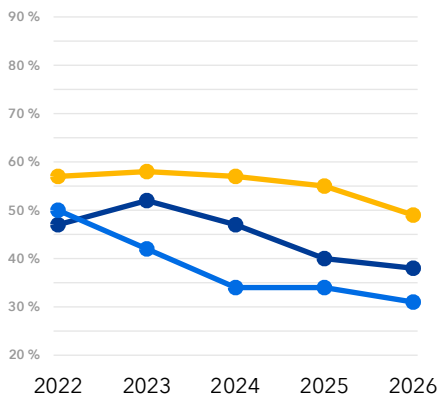
Aktuelle wirtschaftliche Lage
(Sehr) gut



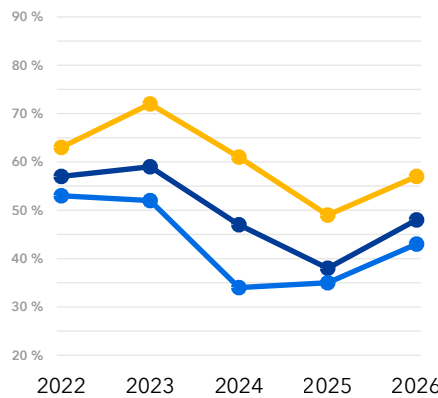
Wirtschaftliche Lage in den nächsten 6 Monaten
(Sehr) positiv



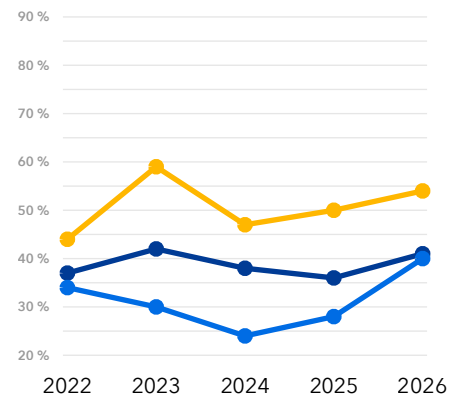
Entwicklung des durchschnittlichen Tagessatzes
(Stark) gestiegen



Entwicklung der Belegungsrate
(Stark) gestiegen

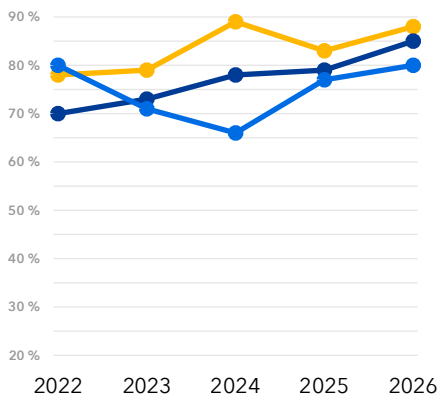


Zugang zu Finanzierung und Kapital
(Überhaupt) nicht schwierig



Investitionspläne

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



Europaweit melden Kettenhotels durchweg eine günstigere Stimmung bei fast allen Kennzahlen, darunter die Wirtschaftslage, Leistungskennzahlen, Zimmerpreise und die Auslastung. Unabhängige Hotels und alternative Unterkünfte zeigen sich hier im Vergleich zurückhaltender. Ketten sind in der Regel besser in der Lage, wirtschaftlichen Druck abzufedern und Skaleneffekte zu nutzen, sei es durch Investitionskapazitäten, eine schnellere Einführung neuer Technologien oder einen leichteren Zugang zu Finanzmitteln.

Trotz dieser Unterschiede ist die allgemeine Einschätzung des Geschäftsumfelds über alle Unterkunftsarten hinweg weitgehend einheitlich. Das weist darauf hin, dass alle Betreiber auf die gleichen 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 Tagessätze meldeten.

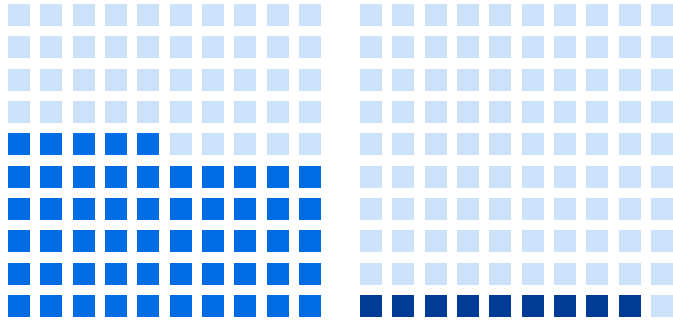
Digitale Resilienz

Einordnung von Cyberrisiken in das im betrieblichen Kontext

Etwas mehr als die Hälfte der deutschen Unterkünfte (55 %) sind von ihren Cybersicherheitsvorkehrungen überzeugt und liegen damit 10 Prozentpunkte unter dem EU-Durchschnitt (66 %). Dennoch ist der Anteil der deutschen Beherbergungsbetriebe, die in den letzten 12 Monaten einen Cybersicherheitsvorfall erlebt haben, mit 9 % relativ gering. Um sich vor potenziellen Angriffen zu schützen, führen neun von zehn Hoteliers regelmäßige Software-Updates durch (91 %) und nutzen Netzwerksicherheitslösungen wie Firewalls (90 %). Auch die Datenverschlüsselung ist weit verbreitet (78 %).

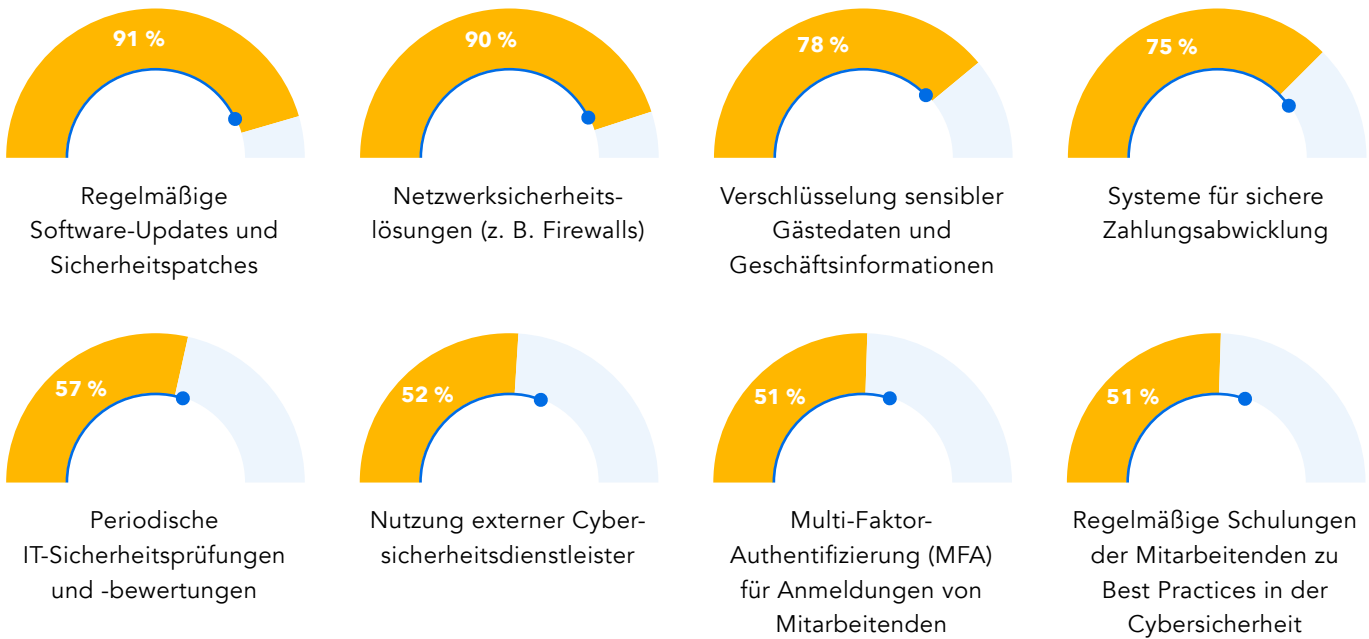
Insgesamt verfügen deutsche Beherbergungsbetriebe über eine hervorragende technische Infrastruktur, weisen jedoch größere Lücken bei den personalbezogenen Maßnahmen auf: Schulungen des Personals zu Best Practices im Bereich Cybersicherheit werden von etwas mehr als der Hälfte (51 %) durchgeführt. Damit liegen sie 10 Prozentpunkte unter dem EU-Durchschnitt (EU: 61 %). Auch die Multi-Faktor-Authentifizierung für Mitarbeiter-Logins liegt mit 51 % unter dem EU-Durchschnitt von 60 %.

55 % der deutschen Beherbergungsbetriebe halten ihre Cybersicherheitsvorkehrungen für (vollständig) ausreichend
EU-Durchschnitt: 66 %

















9 % 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 beschäftigen deutsche Hoteliers verschiedene Bedenken. Die am häufigsten genannten Herausforderungen sind extreme Wetterereignisse, die sich auf den Reiseverkehr auswirken, und IT-Ausfälle oder Störungen digitaler Systeme – jeweils von 34 % der Befragten genannt. Dicht dahinter folgen Datensicherheitsvorfälle mit 32 %. Lokale Störungen wie Streiks im öffentlichen Nahverkehr und Bauarbeiten werden von 29 % genannt. 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	Niederlande	Deutschland	Österreich	Polen	Ungarn	Frankreich	Kroatien	Italien	Spanien	Portugal	Griechenland
														
Reiseunterbrechungen durch extreme Wetter- oder Naturereignisse	37	34	43	33	34	36	41	46	51	42	22	38	35	32
Lokale Störungen, die den Zugang für Gäste oder den Betrieb beeinträchtigen	32	30	29	33	29	24	46	38	41	27	14	33	31	50
IT-Ausfälle oder Störungen digitaler Systeme	26	22	36	22	34	30	38	29	24	24	6	34	21	21
Zahlungsbetrug oder Rückbuchungen	26	23	23	32	19	15	30	33	20	34	9	24	32	16
Sachschäden oder Betriebsstörungen, an denen Gäste oder Dritte beteiligt sind	26	25	31	24	12	18	30	27	15	27	14	33	27	34
Störungen oder Ausfälle bei wichtigen Lieferanten oder Dienstleistern	24	17	21	24	21	12	23	33	21	24	6	44	32	21
Vorfälle im Bereich Cybersicherheit oder Datensicherheit	23	24	25	28	32	30	31	20	16	22	2	26	23	21
In den nächsten 12 Monaten sehe ich keine größeren Risiken	16	21	21	16	18	19	10	16	17	15	18	15	20	4
Sonstiges	11	15	6	6	13	17	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.



Schwarzwald, Baden-Württemberg

Der mit Abstand wichtigste Faktor für den Aufbau von Verbrauchervertrauen bei Online-Buchungen ist laut sieben von zehn deutschen Hoteliers (71%) Preistransparenz, sodass Buchenden bereits im Voraus ein klarer Gesamtpreis angezeigt wird. Mit diesem Wert liegen sie 23 Prozentpunkte über dem EU-Durchschnitt von 48 %. Zu den weiteren wichtigen Faktoren zählen eine sichere Zahlungsabwicklung (52 %) und klare Stornierungs- und Rückerstattungsbedingungen (51 %), auch hier liegt der Wert deutlich über dem EU-Durchschnitt. Ein geringerer Anteil der Hoteliers betrachtet den Schutz personenbezogener Daten, den Zugang zum Kundensupport oder die Transparenz über personalisierter Angebote als wichtige Vertrauensfaktoren.

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

Klare Anzeige des Gesamtpreises (einschließlich aller Steuern und Gebühren) vorab



Sichere Zahlungsabwicklung



Klare und gut sichtbare Informationen zu Stornierungs- und Rückerstattungsrichtlinien



Glaubwürdige und authentische Gästebewertungen



Klare Identifizierung der Vertragspartei



Sofortiger Zugang zum Kundensupport zur Problemlösung



Schutz der personenbezogenen Daten von Gästen



Transparenz darüber, wie Angebote personalisiert werden



Saisonale Schwankungen im Tourismus

Kunden in der Nebensaison zu gewinnen, erfordert maßgeschneiderte Ansätze

Um die ganzjährige Belegung zu fördern, setzen deutsche Hoteliers stark auf digitale Plattformen und flexible Personalplanung. Die Zusammenarbeit mit Online-Reiseplattformen sticht hier als klarer Schwerpunkt heraus: 58 % empfinden sie als wirksam, um Buchungen außerhalb der Saison zu generieren. Sonderpreise und Pauschalangebote werden von der Mehrheit genutzt (53 % effektiv), während fast die Hälfte (48 % effektiv) den Personalbestand an die saisonale Nachfrage anpasst. Veranstaltungen und wetterunabhängige Angebote finden den geringsten Anklang.



Heide, Niedersachsen

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



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



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



Anpassung von Buchungs- und Stornierungsbedingungen



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



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



Ausbau oder Anpassung der Anlage um wetterunabhängige Angebote

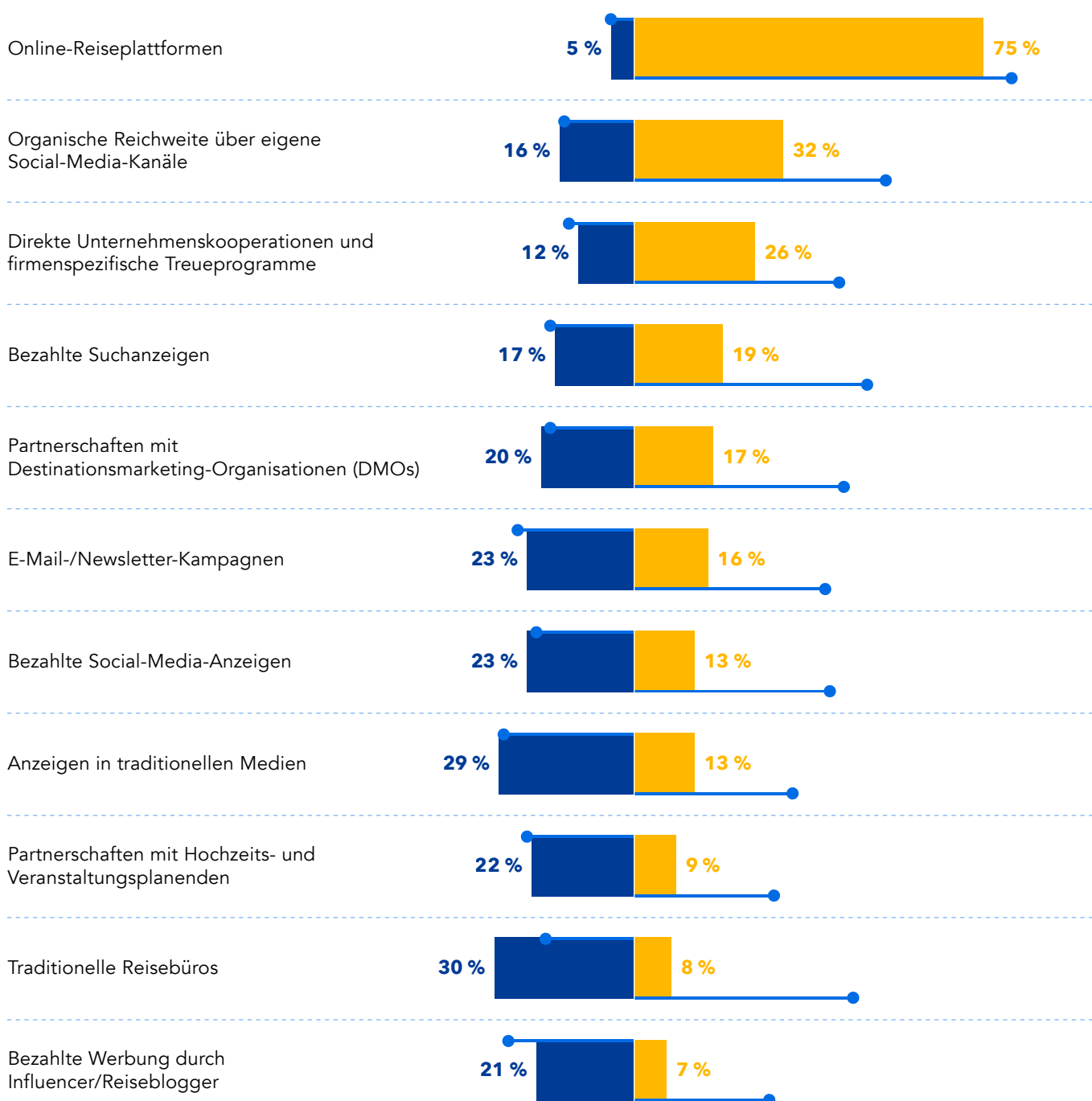


Dies spiegelt einen allgemeinen Grundsatz des Hotelumsatz- und des Vertriebskanalmanagements wider: Um Nachfrage in der Nebensaison zu generieren, ist nicht nur ein attraktives Angebot, sondern auch eine effektive Vermarktung erforderlich. Die Preisgestaltung kann einen Aufenthalt attraktiver machen, aber erst Vertriebspartner und Marketingkanäle sorgen dafür, dass dieses Angebot die richtige Zielgruppe erreicht.

Die deutschen Beherbergungsbetriebe weisen einen geringeren Vertriebskanalmix für die Nebensaison auf als die übrigen europäischen Länder. Online-Reiseplattformen sind das am besten bewertete Instrument für eine wirksame Bewerbung. Online-Reiseplattformen bleiben das meistgenutzte und wirksamste Instrument: 75 % der Hoteliers bewerten sie als effektiv. Die organische Reichweite über Social-Media-Kanäle erreicht als einziger weiterer Kanal mehr als 30 % (32 %). Bezahlte Suchmaschinenwerbung wurde von nur 19 % der deutschen Befragten genannt, eine bemerkenswerte Abweichung, die auf einen konservativeren digitalen Marketingansatz hindeutet.

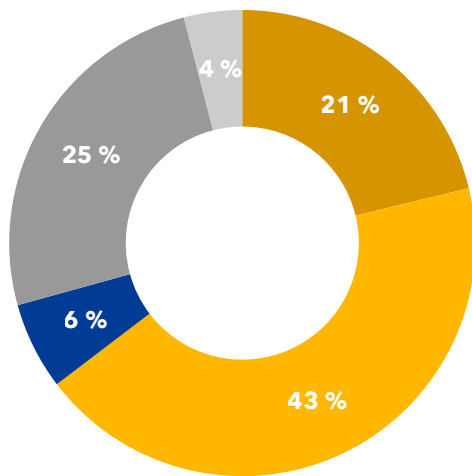
Wirksame Kanäle/Strategien/Methoden zur Sicherung von Buchungen in der Nebensaison

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



Eventgetriebener Tourismus

Fast zwei von drei deutschen Unterkünften profitieren von eventgetriebenem Tourismus

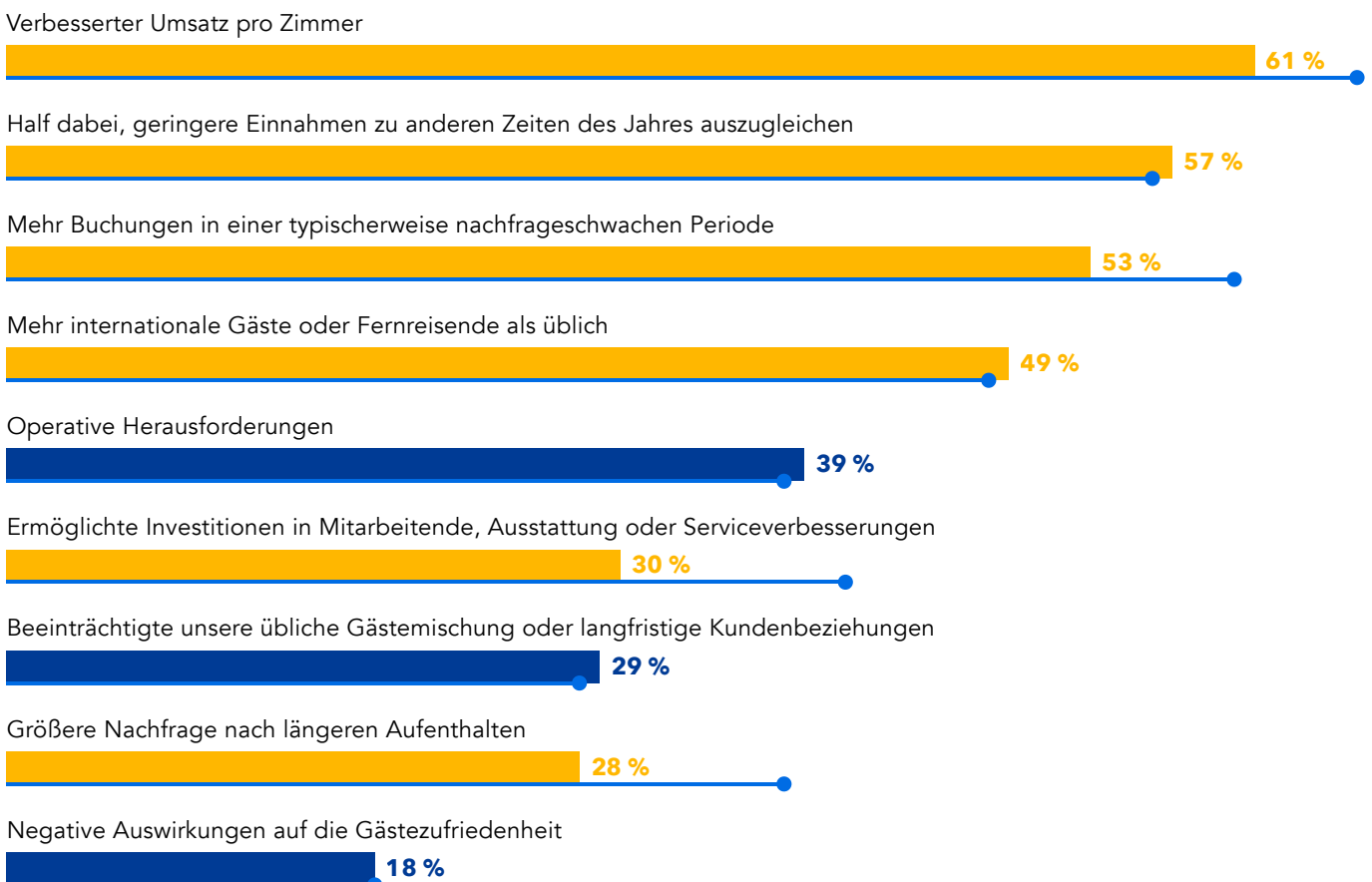


Anteil der Unterkünfte, die in den letzten 12 Monaten von Großveranstaltungen profitiert haben

- 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

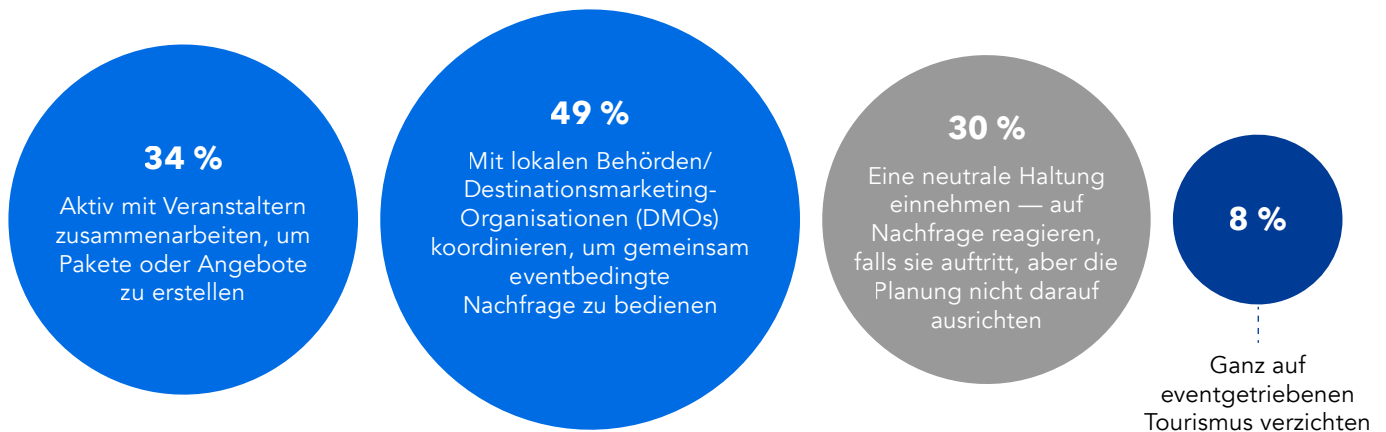
70 % der deutschen Beherbergungsbetriebe gaben an, dass in ihrer Region in irgendeiner Form eventgetriebener Tourismus vorhanden ist. Die Mehrheit konnte von der daraus resultierenden Zunahme der Aktivität profitieren. Weitere 25 % verzeichneten in den letzten 12 Monaten keine Eventreisen in ihrer Region. Für diejenigen, die eventgetriebene Reisen verzeichneten, waren verbesserte Umsätze pro Zimmer der am häufigsten genannte Vorteil (61 %), dicht gefolgt von der Möglichkeit, geringere Einnahmen zu anderen Zeiten des Jahres auszugleichen (57 %). Umgekehrt berichteten rund vier von zehn (39 %) von operativen Herausforderungen in Bezug auf Personal und Gästemanagement, und etwa drei von zehn berichteten von Störungen der üblichen Gästestruktur. Wichtig ist, dass die gestiegene Nachfrage im Zusammenhang mit lokalen Veranstaltungen dazu beiträgt, Umsatzeinbußen in der Nebensaison auszugleichen.

Auswirkungen von Veranstaltungstourismus ● EU-Durchschnitt



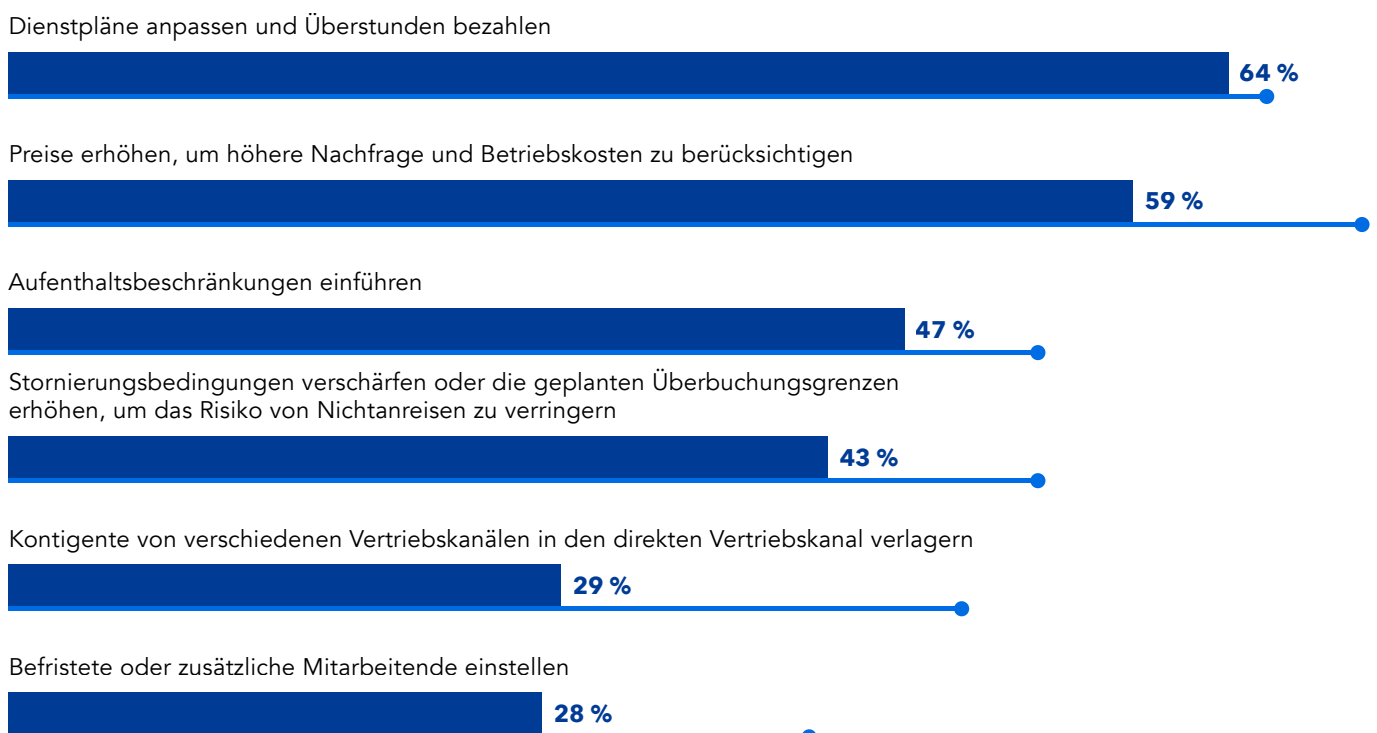
Mit Blick auf künftige lokale Veranstaltungen gaben fast die Hälfte der deutschen Hoteliers (49 %) an, eine engere Abstimmung mit lokalen Behörden und Tourismusverbänden anzustreben, um die daraus resultierende Nachfrage gemeinsam zu bewältigen. 34 % ziehen in Betracht aktiv mit Veranstaltern zu kooperieren, um Pauschalangebote oder Sonderaktionen zu entwickeln. 30 % verhalten sich abwartend und reagieren nur bei konkreter Nachfrage. Nur 8 % würden es ganz vermeiden, Veranstaltungstourismus besonders zu berücksichtigen.

Pläne, sich in Zukunft mit Veranstaltungstourismus zu befassen



Obwohl die meisten Hoteliers Veranstaltungstourismus als geschäftlich vorteilhaft bewerten, sehen sie zugleich betriebliche Anpassungen als notwendig an, um der erhöhten Nachfrage und den höheren Kundenerwartungen gerecht zu werden. Fast zwei Drittel (64 %) passen die Personalpläne an, und 59 % erhöhen die Preise, um der höheren Nachfrage und den gestiegenen Betriebskosten Rechnung zu tragen. 47 % führen Aufenthaltsbeschränkungen ein, während weitere 43 % die Stornierungsbedingungen verschärfen. Die Verlagerung von Kontingente aus indirekten Vertriebskanälen in den Direktvertrieb wird von 29 % der Unterkünfte praktiziert.

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

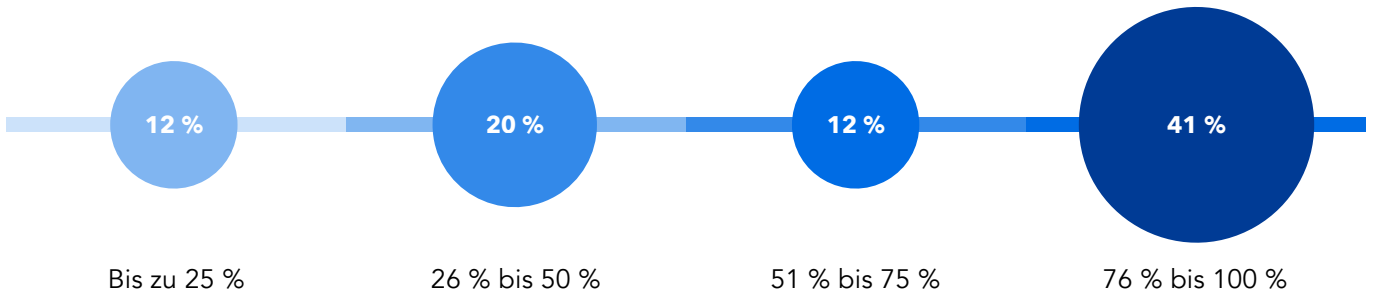


Lokale Auswirkungen

Beherbergungsbetriebe sind fest in ihren Gemeinden verankert

Die lokalen Ausgaben von Hotels variieren stark und hängen maßgeblich davon ab, welche Waren und Dienstleistungen vor Ort verfügbar sind. Unter den deutschen Unterkünften geben 53 % mehr als die Hälfte ihrer nicht personalbezogenen Betriebsausgaben bei lokalen Anbietern aus. Ein beträchtlicher Anteil (41 %) gibt mehr als drei Viertel seines Budgets vor Ort aus.

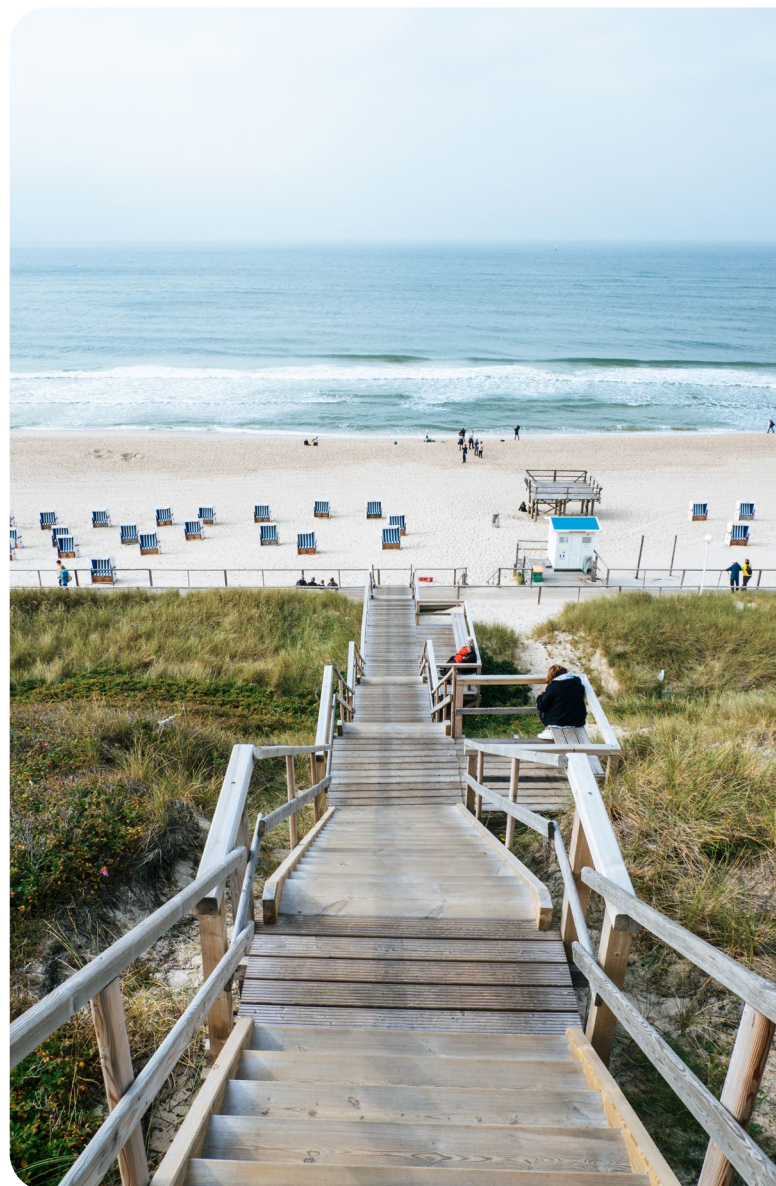
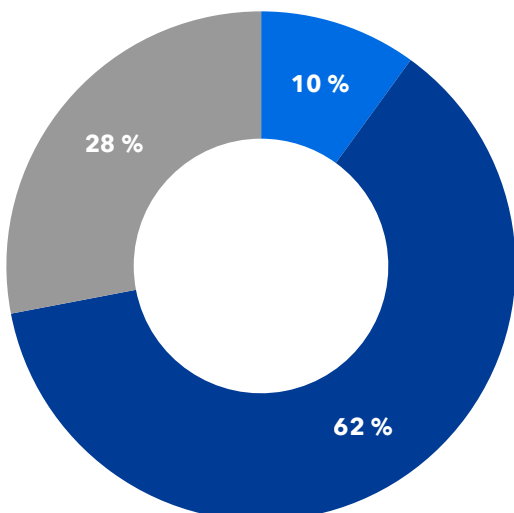
Anteil der nicht personalbezogenen Betriebsausgaben, der für lokale Anbieter und Lieferanten aufgewendet wird



Über ihre Investitionen in lokale Lieferketten hinaus bieten fast zwei von drei deutschen Betrieben (62 %) Einrichtungen, wie Restaurants, Tagungsräume und Fitnessbereiche, an, die auch der lokalen Bevölkerung offenstehen. Öffentlich zugängliche Hoteleinrichtungen können für Betriebe und lokale Bevölkerung gleichermaßen vorteilhaft sein: Sie generieren zusätzliche Einnahmen für das Unternehmen und erweitern zugleich das Freizeit- und Dienstleistungsangebot für die lokale Bevölkerung.

Nutzung von Unterkünften durch (nicht dort untergebrachte) Anwohner

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



Westerland Strand, Sylt

Steuern und Politik

Die Senkung der Mehrwertsteuer bietet einen finanziellen Puffer für höhere Betriebskosten

Zum 1. Januar 2026 wurde der Mehrwertsteuersatz auf Lebensmittel im Gastgewerbe in Deutschland von 19 % auf 7 % gesenkt. Statt ihre Preise zu senken, haben 51 % die Steuerentlastung genutzt, um höhere Betriebskosten auszugleichen. Weitere 19 % verfahren ähnlich, geben jedoch einen Teil der Ersparnis an ihre Gäste weiter. Nur 22 % einsetzen, die durch Preissenkungen ganz oder größtenteils an die Kunden weiterzugeben. Mit Blick auf die Zukunft erwarten 27 % trotz der niedrigeren Gewinnmargen im Jahr 2026, während 58 % davon ausgehen, dass die Margen im Großen und Ganzen gleich bleiben werden.

Reaktion der Unterkünfte auf die Senkung der Mehrwertsteuer von 19 % auf 7 % am 1. Januar 2026

Wir werden die Einsparung vollständig in Form niedrigerer Preise an unsere Gäste weitergeben



Wir werden die Einsparung größtenteils an unsere Gäste weitergeben, behalten jedoch einen Teil des Vorteils



Wir werden die Einsparung größtenteils intern einsetzen, mit nur begrenzten Preissenkungen

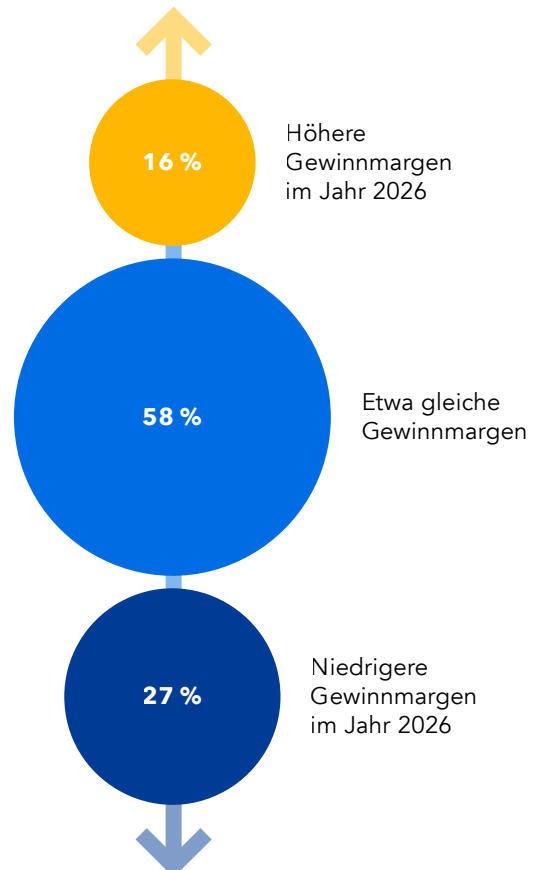


Wir werden die Einsparung vollständig intern einsetzen, um höhere Betriebskosten auszugleichen



Altstadt, Nürnberg

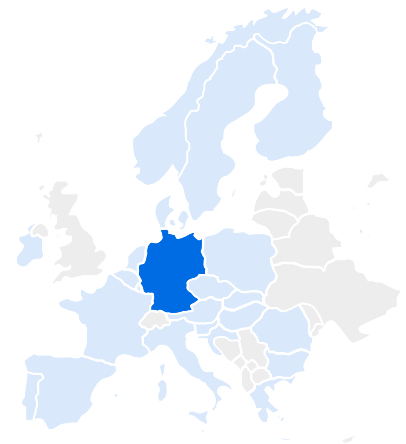
Gewinnmargenerwartungen der Unterkünfte im Vergleich zu 2025



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 Deutschland 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.

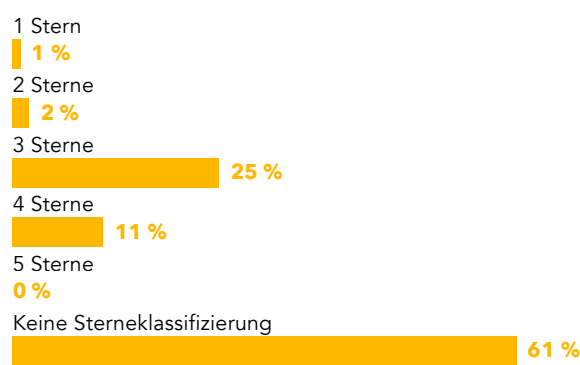
- Umfrage 2025: 24. Februar bis 22. April, 1.160 Befragte, davon 80 aus Deutschland.
- Umfrage 2024: 6. Februar bis 22. März, 920 Befragte, davon 80 aus Deutschland.
- Umfrage 2023: 28. März bis 15. Mai, 1.400 Befragte, davon 80 aus Deutschland.
- Umfrage 2022: 15. August bis 21. Oktober, 1.000 Befragte, davon 80 aus Deutschland.



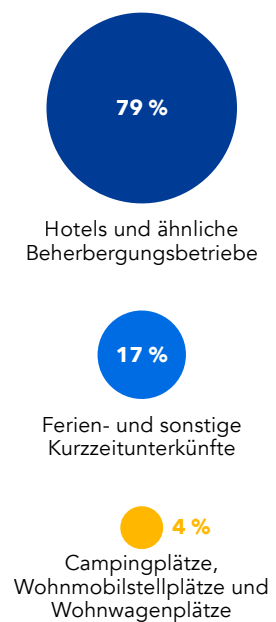
Unternehmenstyp



Sterneklassifizierung



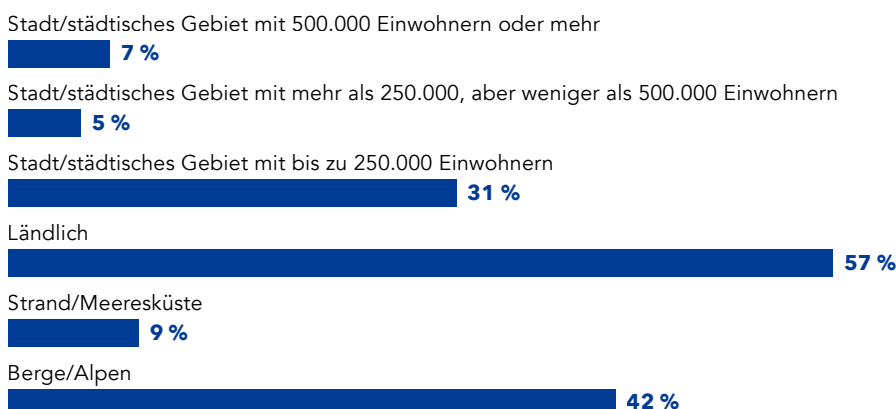
Art der Unterkunft*



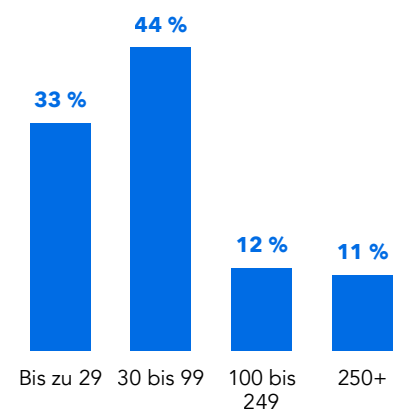
Position



Standort der Unterkunft (Mehrfachnennungen sind möglich)



Anzahl der Betten



* Um eine ausreichende Grundlage für die getrennte Analyse von Ferienunterkünften und anderen Kurzzeitunterkünften zu gewährleisten, umfasst die Stichprobe für 2026 einen höheren Anteil an alternativen Unterkünften als in den Vorjahren (Hotels und ähnliche Unterkünfte: 74 %, Ferienunterkünfte und andere Kurzzeitunterkünfte: 21 %, Campingplätze und ähnliche Unterkünfte: 5 %). Um die Vergleichbarkeit über die Zeit hinweg zu gewährleisten, wurden die Ergebnisse in diesem Bericht gewichtet, um sie an die in früheren Ausgaben verwendete Verteilung anzupassen.