



Unterkunftsbarometer Österreich 2026



Salzburg

Die österreichischen Beherbergungsbetriebe starten solide in das Jahr 2026. Fast drei Viertel berichten, dass ihre aktuelle wirtschaftliche Lage gut oder sehr gut ist. Sowohl die vergangene als auch die aktuelle Geschäftsentwicklung liegen über dem europäischen Durchschnitt, doch der Optimismus für die kommenden Monate ist gedämpfter. Etwas mehr als die Hälfte blickt optimistisch in die Zukunft, eine Diskrepanz, die auf die vorsichtige Investitionsabsicht der österreichischen Hoteliers hindeutet.

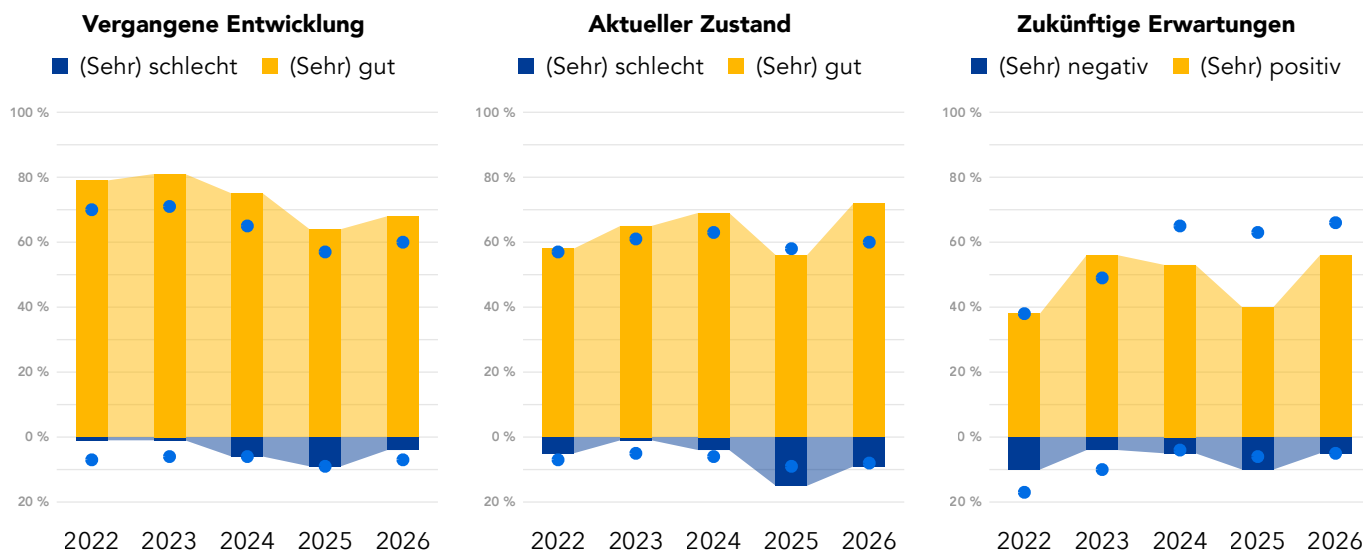
Gleichzeitig bewegt sich die globale Tourismusbranche in einem zunehmend komplexen Umfeld, geprägt von geopolitischen Spannungen und einem rasanten technologischen Wandel, der neue Chancen eröffnet, aber auch den Druck erhöht, Schritt zu halten. Um saisonale Schwankungen auszugleichen, setzen Betreiber auf Partnerschaften mit digitalen Plattformen und flexible Buchungsrichtlinien. Ergänzend tragen lokales Engagement und veranstaltungsorientierter Tourismus dazu bei, eine ganzjährige Geschäftsstabilität zu sichern - Hoteliers schaffen so durch konsequente Strategien einen Ausgleich zwischen Kundenerwartungen und Schwankungen im Reiseaufkommen. Die Einführung wirksamer Cybersicherheitsmassnahmen bleibt dabei eine fortwährende Aufgabe im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung.

Wirtschaftliche Lage und Investitionen

Stabile Zuversicht, aber mit wachsamem Auge auf die Zukunft

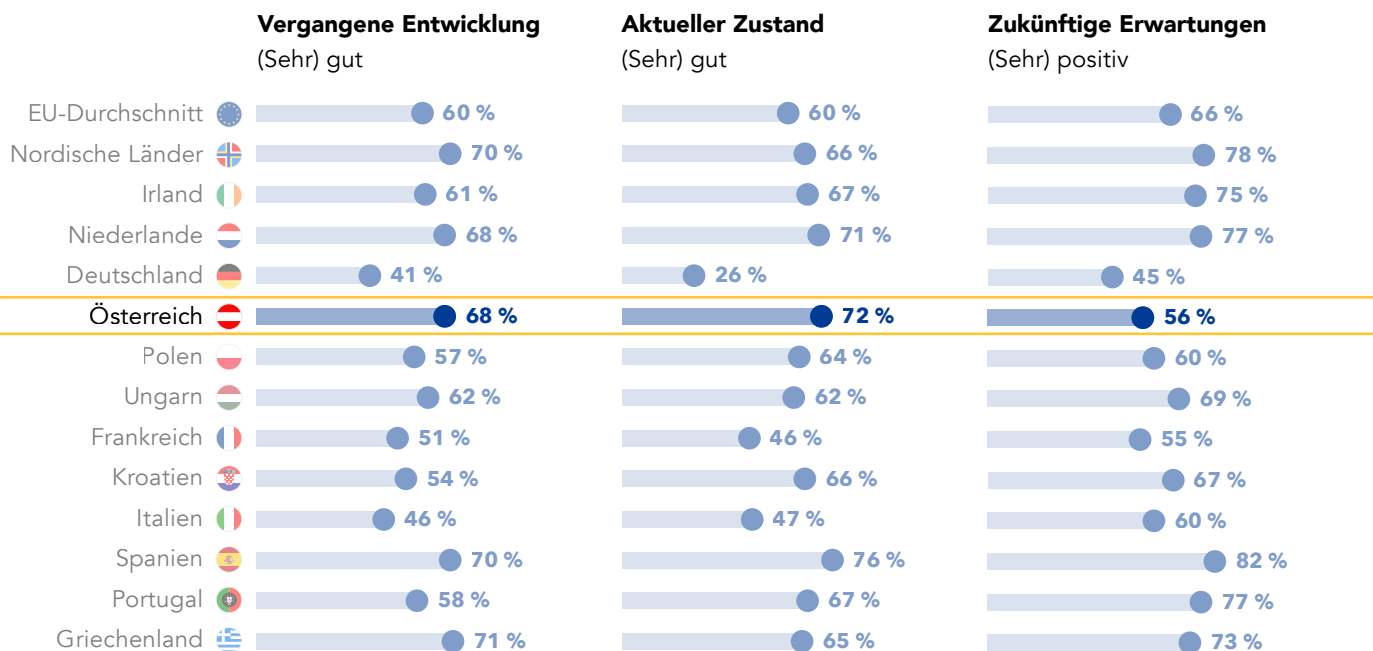
Der Anteil der österreichischen Beherbergungsbetriebe mit positiver Zukunftseinschätzung hat sich nach einem Einbruch im Jahr 2025 wieder erholt. Diese Entwicklung ist zwar positiv, bleibt im europäischen Vergleich jedoch verhalten: 56 % der Betriebe erwarten eine positive Entwicklung in den kommenden Monaten – und liegen damit um zehn Prozentpunkte unter dem EU-Durchschnitt. Die jüngste Geschäftsentwicklung zeichnet ein positiveres Bild: 68 % bewerten die vergangene Geschäftsentwicklung (sehr) gut, und fast drei von vier Befragten (72 %) beschreiben die aktuelle Wirtschaftslage als (sehr) gut, beides Werte, die über dem europäischen Durchschnitt liegen.

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. Österreich liegt bei 68 % (EU: 60 %), und damit gleichauf mit den Niederlanden und deutlich vor seinem unmittelbaren Nachbarn Italien.

Wahrnehmung der Beherbergungsbetriebe hinsichtlich ihrer wirtschaftlichen Entwicklung, nach Land





Silvretta Montafon, Vorarlberg

Preise stabil, Auslastung steigend, aber Investitionen rückläufig

Die österreichischen Beherbergungsbetriebe verzeichnen für die letzten sechs Monate eine solide Geschäftsentwicklung. Zwei von fünf (39 %) verzeichneten einen Anstieg der Tagesraten, der weitgehend dem EU-Durchschnitt (40 %) entsprach, während die Hälfte (52 %) eine höhere Auslastung meldete und damit auf ähnlichem Level dem europäischen Referenzwert (50 %) lag. Die Finanzierung sticht als relativer Lichtblick hervor: Etwa die Hälfte (51 %) bezeichnet den Zugang zu Kapital als nicht schwierig (EU: 44 %), und weniger als jeder Fünfte (17 %) empfindet ihn als Herausforderung (EU: 21 %). Bei den Investitionen zeichnet sich jedoch ein zurückhaltenderes Bild ab: Auf jeden Betreiber, der höhere Ausgaben plant, kommen zwei, die Kürzungen vornehmen wollen. Dieses Verhältnis ist eines der schwächsten in Europa.

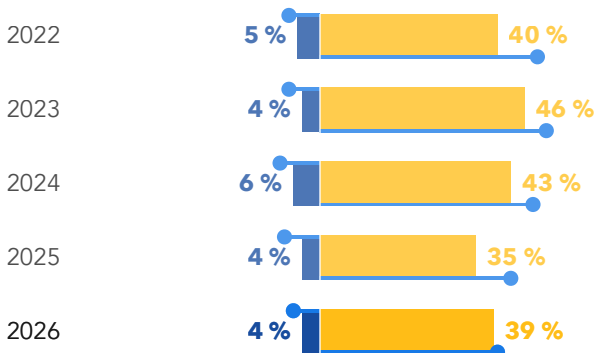
56 % der österreichischen Hoteliers erwarten eine positive Geschäftsentwicklung in den nächsten sechs Monaten

Entwicklung des Beherbergungsbetriebs in den letzten 6 Monaten

● EU-Durchschnitt

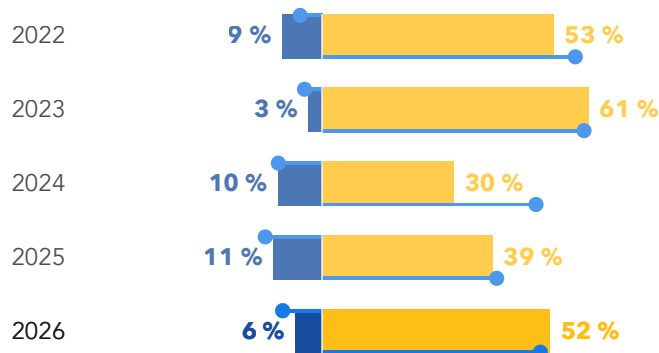
Entwicklung des durchschnittlichen Tagessatzes

(Stark) gesunken ■ (Stark) gestiegen



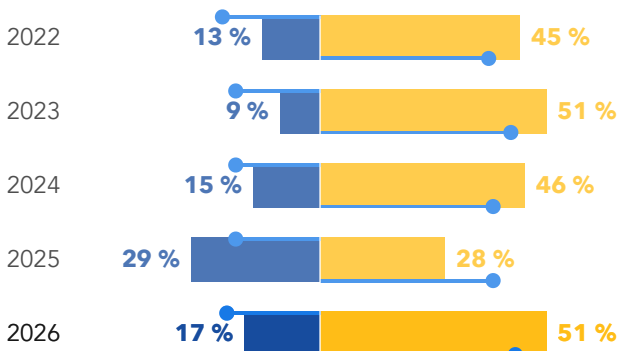
Entwicklung der Belegungsrate

(Stark) gesunken ■ (Stark) gestiegen



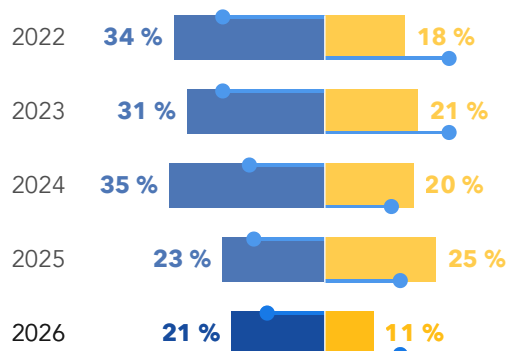
Zugang zu Finanzierung und Kapital

(Sehr) schwierig ■ (Überhaupt) nicht schwierig



Investitionspläne

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

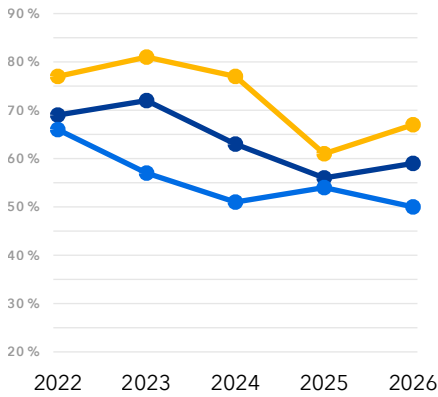




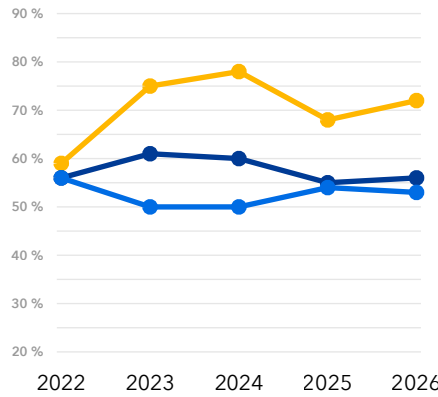
Europaweite Wahrnehmung der Geschäftsentwicklung, nach Unterkunftsart

■ Geschäftskette ■ Einzelunternehmen ■ Alternative Unterkünfte

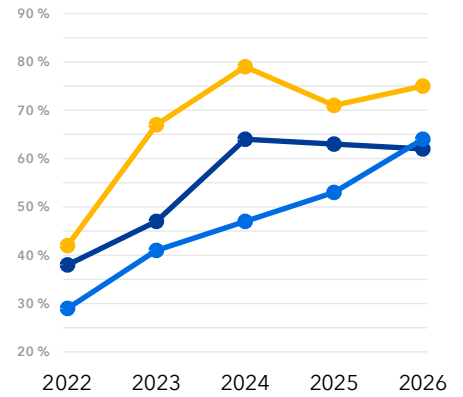
Allgemeine Entwicklung in den letzten 6 Monaten
(Sehr) gut



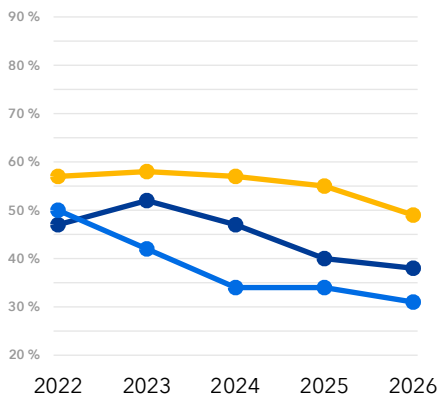
Aktuelle wirtschaftliche Lage
(Sehr) gut



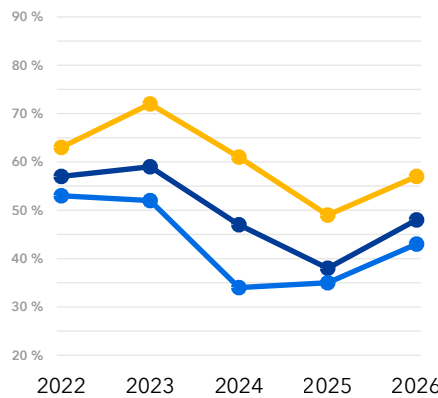
Wirtschaftliche Lage in den nächsten 6 Monaten
(Sehr) positiv



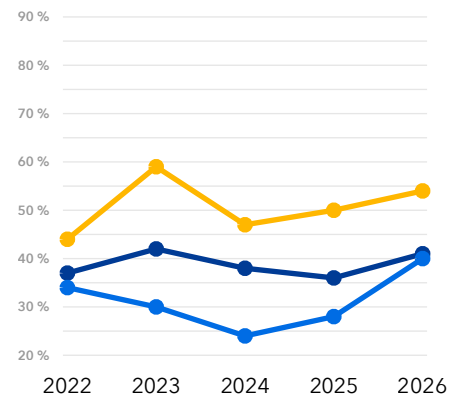
Entwicklung des durchschnittlichen Tagessatzes
(Stark) gestiegen



Entwicklung der Belegungsrate
(Stark) gestiegen

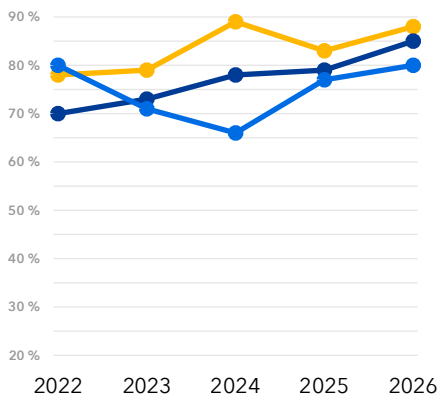


Zugang zu Finanzierung und Kapital
(Überhaupt) nicht schwierig



Investitionspläne

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



Europaweit melden Kettenhotels durchweg eine positivere Geschäftsstimmung bei allen Kennzahlen, darunter die Wirtschaftslage, die wichtigsten Leistungskennzahlen, die Zimmerpreise und die Auslastung. Einzelunternehmen und alternative Unterkünfte 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.

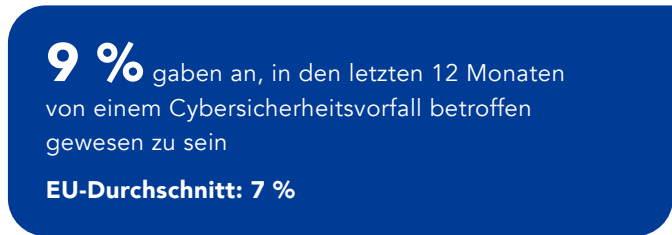
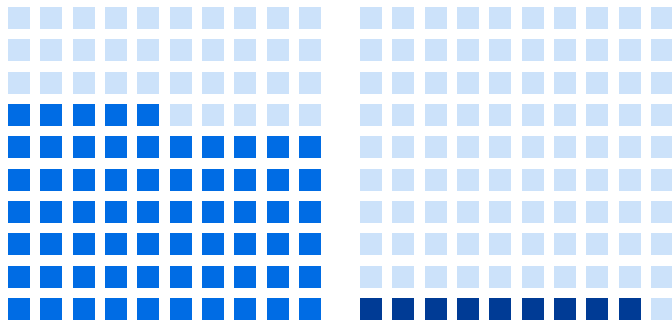
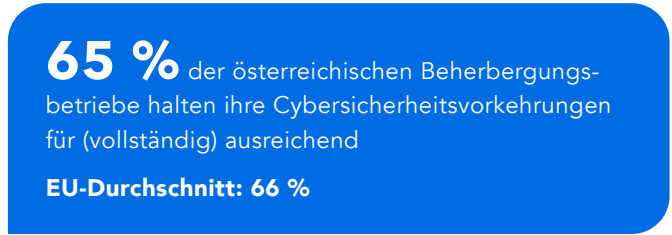
Trotz dieser Unterschiede ist die allgemeine Einschätzung des Geschäftsumfelds über alle Unterkunftsarten hinweg weitgehend einheitlich. Das weist darauf hin, dass die Betreiber auf die gleichen zugrundeliegenden Marktbedingungen reagieren. Dies zeigt sich besonders deutlich bei der Auswertung der Auslastungs- 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

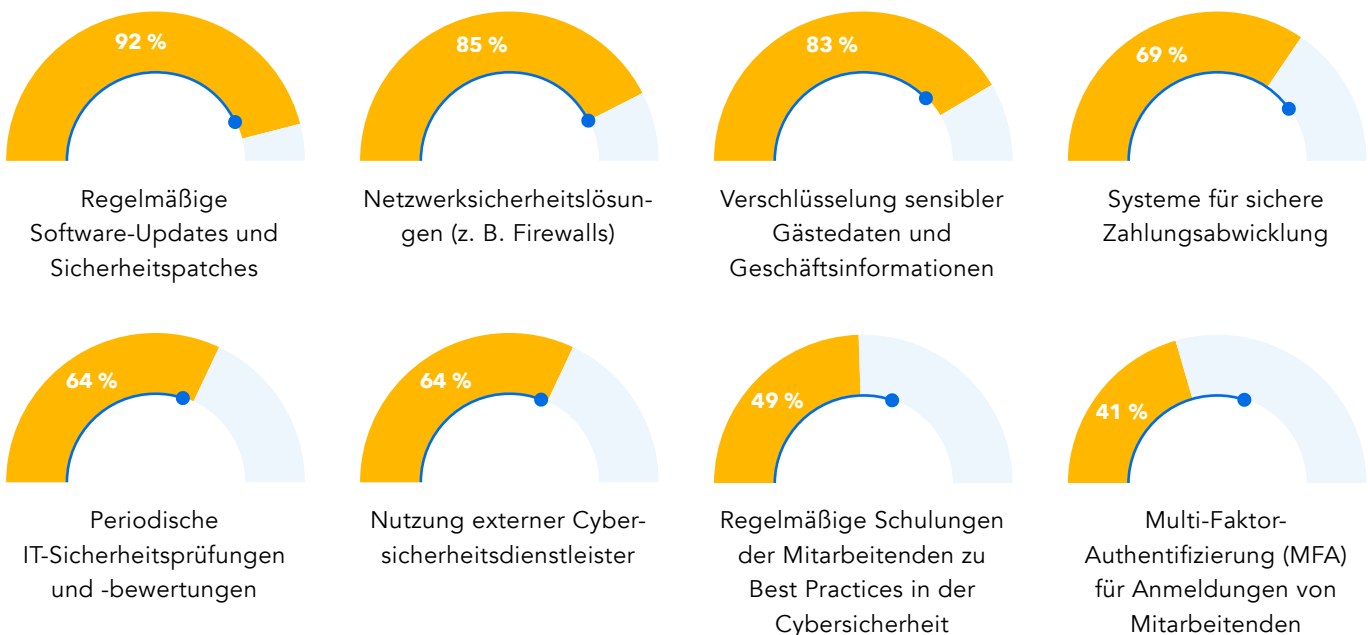
Einordnung von Cyberrisiken in das übergeordnete operative Umfeld

Österreichische Beherbergungsbetriebe zeigen Vertrauen in den Stand ihrer Cybersicherheitsvorkehrungen und liegen damit weitgehend im EU-Durchschnitt (65 % gegenüber EU: 66 %). Auch der Anteil derjenigen, die von Sicherheitsvorfällen in den vergangenen 12 Monaten berichten, befindet sich auf dem Gesamt-EU-Level (9 % gegenüber EU: 7 %). Um sich vor potenziellen Angriffen zu schützen, führt die überwiegende Mehrheit regelmäßige Software-Updates durch (92 %) und nutzt Netzwerksicherheitslösungen wie Firewalls (85 %) und Datenverschlüsselung (83 %).















Insgesamt liegen österreichische Unternehmen bei den meisten technischen Cybersicherheitsmaßnahmen auf dem Niveau ihrer europäischen Nachbarn oder sogar darüber. Eine deutliche Ausnahme bildet der Bereich Personal: Nur die Hälfte (49 %) bietet regelmäßige Mitarbeiterschulungen zu Best Practices im Bereich Cybersicherheit an und liegt damit zwölf Prozentpunkte unter dem EU-Durchschnitt (61 %). Nur zwei von fünf (41 %) nutzen die Multi-Faktor-Authentifizierung für Mitarbeiter-Logins, im Vergleich zu drei von fünf in ganz EU (EU: 60 %).



Derzeit eingesetzte Cybersicherheitsmaßnahmen ● EU-Durchschnitt



Im Jahr 2026 sind österreichische Hoteliers am stärksten besorgt über Störungen ihres Betriebsumfelds durch klimatische und digitale Risiken. Zu den am häufigsten genannten Herausforderungen gehören extreme Wetterereignisse, die sich auf den Reiseverkehr auswirken (36 %), IT-Systemausfälle (30 %) und Cybersicherheitsvorfälle (30 %). Lokale Störungen wie Streiks im öffentlichen Nahverkehr oder Bauarbeiten werden von rund jedem Vierten (24 %) als eines der drei größten Probleme genannt. Gleichzeitig erwarten 19 % 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.



Hallstatt, Oberösterreich

Preistransparenz ist für österreichische Hoteliers der Eckpfeiler des Online-Vertrauens: 61 % nennen eine klare Darstellung des Gesamtpreises im Voraus als den mit Abstand wichtigsten Faktor. Die Hälfte (49 %) hebt den Faktor klarer Stornierungsbedingungen hervor, während 43 % auf authentische Gästebewertungen verweisen. Die sichere Zahlungsabwicklung folgt mit 39 %. Ein geringerer Anteil der Betreiber betrachtet die Einhaltung der DSGVO/DSG oder die Transparenz in Bezug auf personalisierte Angebote als hochkarätige Vertrauensfaktoren.

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



Saisonabhängigkeit im Reisebereich

Kunden in der Nebensaison zu gewinnen, gelingt nicht allein über den Preis

Um die ganzjährige Auslastung zu fördern, setzen österreichische Hoteliers auf eine Kombination aus digitaler Strategie und Flexibilität. Die Zusammenarbeit mit Online-Reiseplattformen sticht hier als klarer Schwerpunkt heraus. Zwei Drittel (65 %) empfinden sie als wirksam, um Buchungen außerhalb der Saison zu generieren. Neben plattformbasierten Strategien setzen die Betreiber auf flexible Buchungs- und Stornierungsbedingungen (58 %) sowie Sonderpreise und Pauschalangebote (51 %), wobei Letztere in anderen Ländern beliebter sind (EU-Durchschnitt: 72 %). Das Ausrichten von Konferenzen oder Veranstaltungen findet am wenigsten Anklang. Sechs von zehn österreichischen Unterkünften verfolgen diesen Ansatz nicht aktiv.



MuseumsQuartier, Wien

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

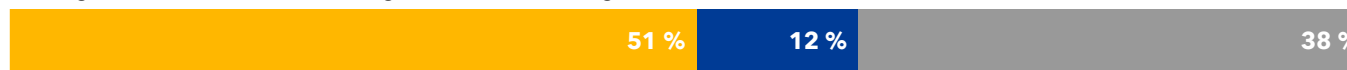
Zusammenarbeit mit digitalen Reiseplattformen, um die Verfügbarkeit in der Nebensaison zu fördern



Anpassung von Buchungs- und Stornierungsbedingungen



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



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



Ausbau oder Anpassung der Anlage um wetterunabhängige Angebote



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

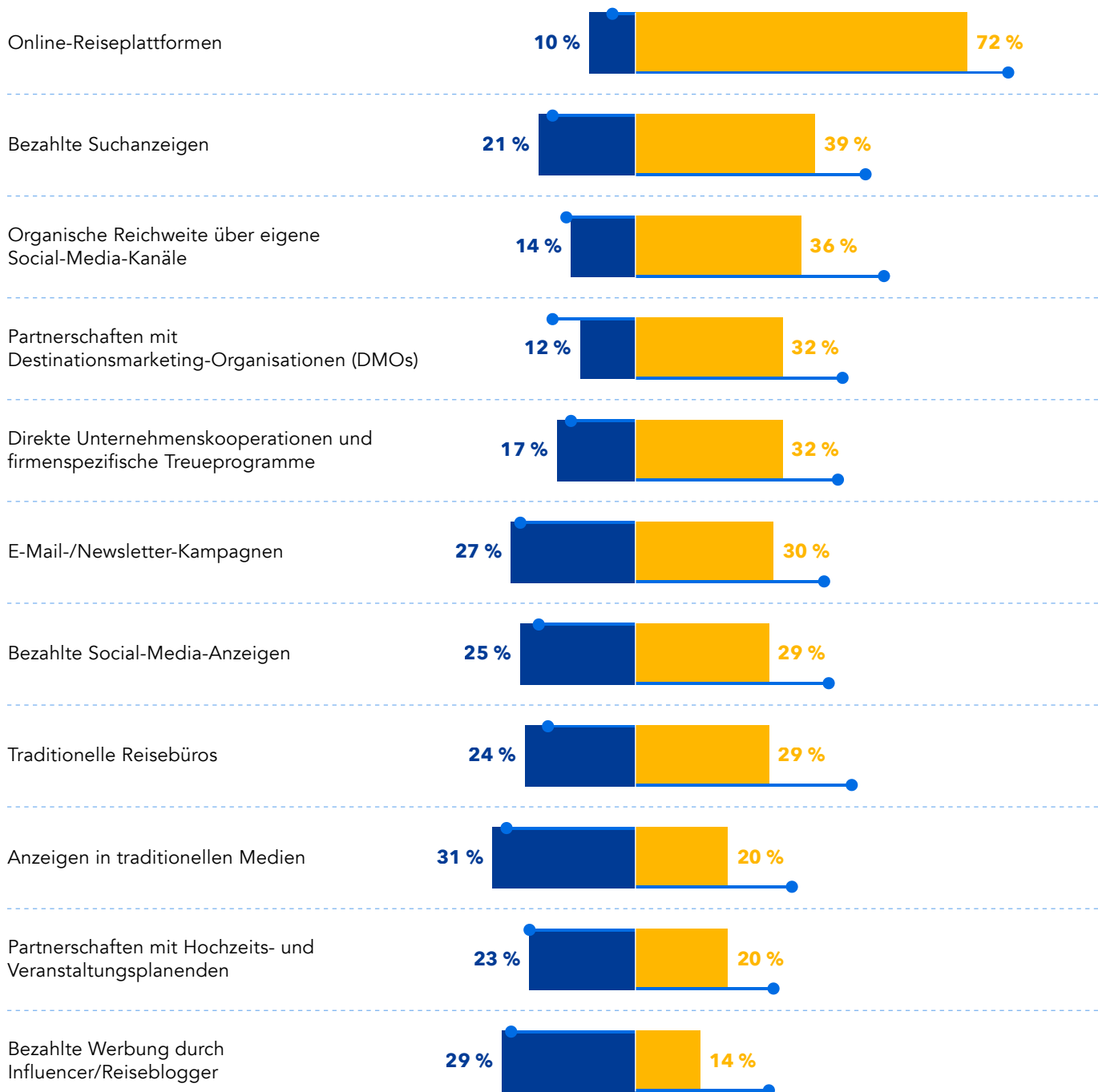


Um Nachfrage in der Nebensaison zu generieren, sind sowohl ein attraktives Angebot als auch eine effektive Vermarktung erforderlich. Die Preisgestaltung kann einen Aufenthalt attraktiver machen, aber erst Vertriebspartner und Marketingkanäle tragen dazu bei, dieses Angebot der richtigen Zielgruppe zu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

Die Präferenzen Österreichs in Bezug auf Vertriebskanäle für die Nebensaison folgen einer klaren Digital-First-Hierarchie. Online-Reiseplattformen werden von fast drei Vierteln (72 %) der Hoteliers als (sehr) effektiv bewertet und liegen damit deutlich vor bezahlter Suchmaschinenwerbung (39 %) und organischen sozialen Medien (36 %).

Wirksame Kanäle und Methoden zur Sicherung von Aufenthalten in der Nebensaison

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



Eventgetriebener Tourismus

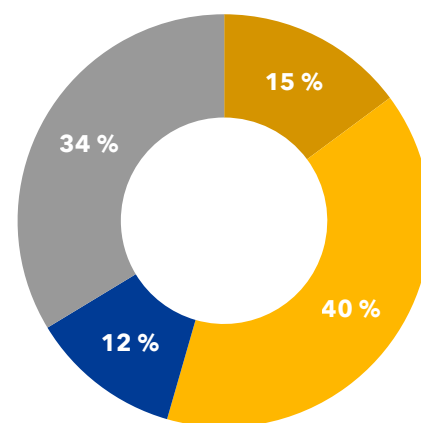
Mehr als die Hälfte der österreichischen Unterkünfte profitiert vom Veranstaltungstourismus

67 % der österreichischen Beherbergungsbetriebe gaben an, dass in ihrer Region in den letzten 12 Monaten in irgendeiner Form Eventgetriebener Tourismus vorhanden war. Die Mehrheit konnte davon profitieren. Ein Drittel (34 %) verzeichneten im gleichen Zeitraum keinerlei veranstaltungsbedingten Tourismus. Gut die Hälfte der Betreiber, die von veranstaltungsorientiertem Tourismus profitieren, verzeichneten dadurch mehr Buchungen in nachfrageschwächeren Zeiten. Ebenso viele sahen darin eine Möglichkeit, geringere Einnahmen in anderen Phasen des Jahres auszugleichen (jeweils 53 %). Die Hälfte der Befragten (49 %) meldeten verbesserte Umsätze pro Zimmer. Bemerkenswert ist, dass 44 % mehr internationale Gäste anzogen. Das deutet darauf hin, dass Veranstaltungen als Türöffner für Fernreisen-Gäste dienen.

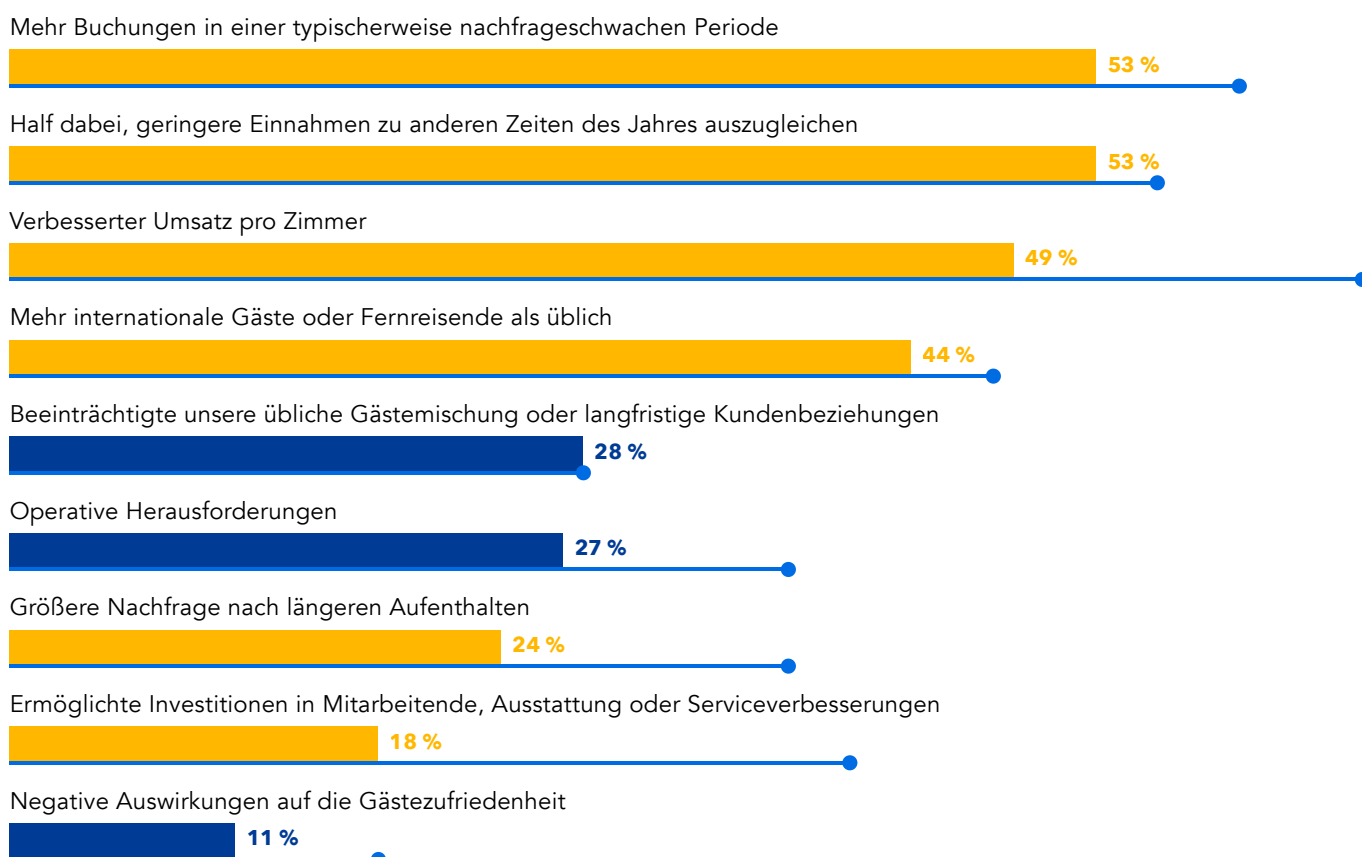
Umgekehrt stellten einige Befragte negative Auswirkungen von Veranstaltungsreisen fest, wobei etwa jeder Vierte (27 %) operative Herausforderungen anführte. Negative Auswirkungen auf die Gästezufriedenheit waren noch seltener und wurden mit nur 11 % angegeben. Insgesamt fällt auf, dass betriebliche Schwierigkeiten und eine verminderte Gästezufriedenheit, wie sie anderswo zu beobachten sind, in Österreich vergleichsweise gering ausfallen. Zwar werden auch einige positive Auswirkungen weniger stark wahrgenommen als im europäischen Vergleich - in der Gesamtschau ergibt sich dennoch ein positives Bild des Veranstaltungstourismus für österreichische Unterkunftsbetreiber.

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

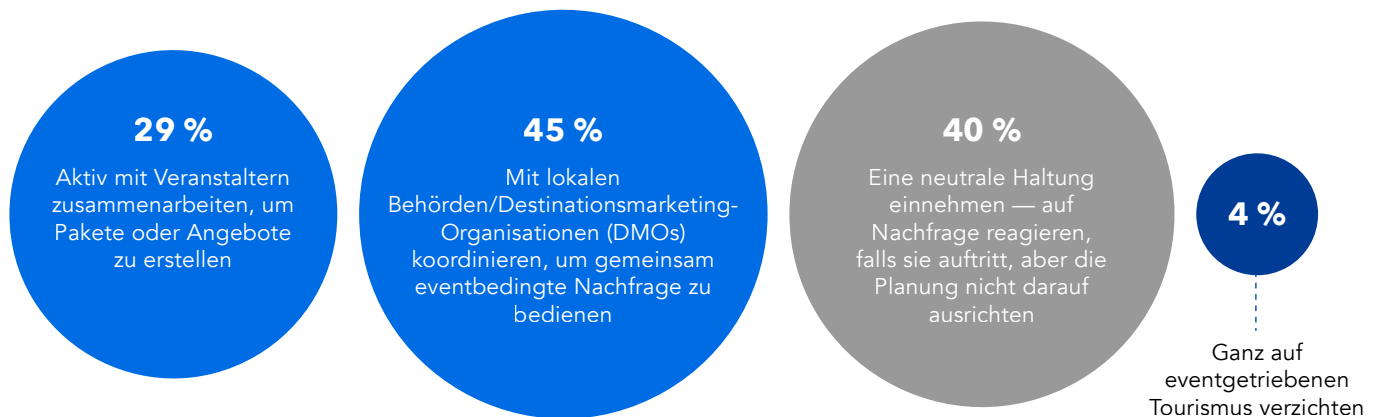


Auswirkungen von Veranstaltungstourismus ● EU-Durchschnitt



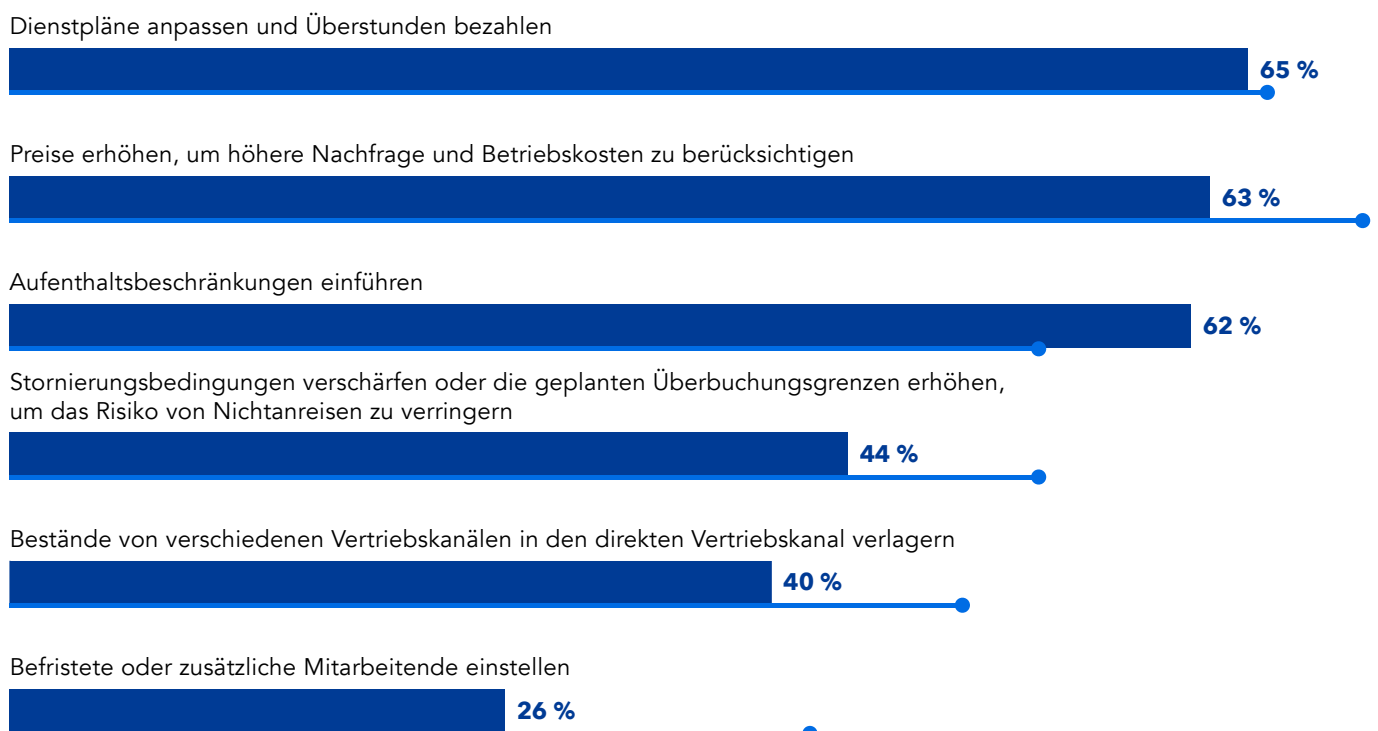
Mit Blick auf die Zukunft zeigen österreichische Hoteliers eine eher neutrale Haltung zum Veranstaltungstourismus. Nahezu die Hälfte (45 %) würde eine Abstimmung mit lokalen Behörden und Tourismusverbänden begrüßen, während rund drei von zehn (29 %) aktiv mit Veranstaltern bei der Entwicklung von Pauschalangeboten oder Werbeaktionen zusammenarbeiten würden. Das deutet darauf hin, dass österreichische Hoteliers offen für verschiedene Formen der Werbung und Zusammenarbeit sind. Nur 4 % würden Veranstaltungen als Reiseanlass ganz meiden und signalisieren damit eine große Offenheit, selbst unter denen, die diesen Ansatz nicht aktiv verfolgen.

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 der gestiegenen Nachfrage und den höheren Kundenerwartungen insbesondere zu veranstaltungsgeprägten Zeiten gerecht zu werden. Rund zwei Drittel (65 %) passen die Personalpläne an, während 63 % die Preise erhöhen, um sowohl der Nachfrage als auch den Kosten Rechnung zu tragen. Aufenthaltsbeschränkungen folgen mit 62 % und 44 % verschärfen die Stornierungsbedingungen. Die Verlagerung von Beständen von verschiedenen Vertriebskanälen in den direkten Vertriebskanal wird von 40 % der Unterkünfte praktiziert.

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

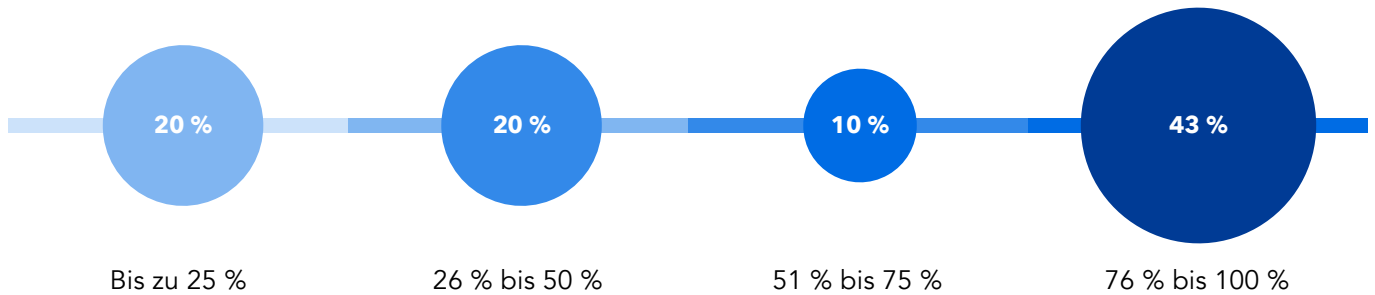


Lokale Auswirkungen

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. Unter den österreichischen Unterkünften geben über zwei von fünf (43 %) mehr als drei Viertel ihres nicht arbeitsbezogenen Betriebsbudgets bei Anbietern und Lieferanten im Umkreis von 50 km aus – der zweithöchste Anteil in Europa nach Italien –, während jeder fünfte (20 %) weniger als ein Viertel seines Budgets vor Ort ausgibt.

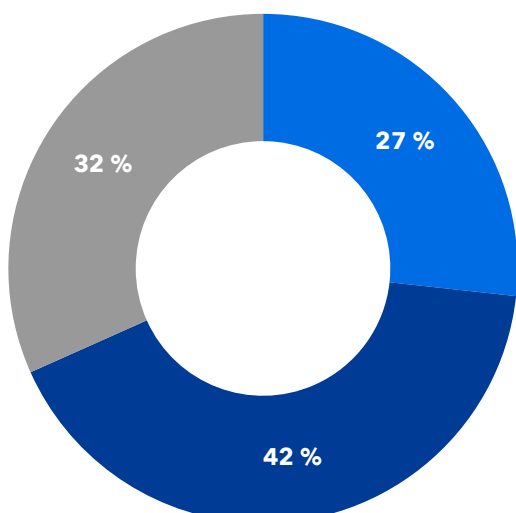
Anteil der nicht personalbezogenen Betriebsausgaben, der für lokale Anbieter und Lieferanten aufgewendet wird



Zusätzlich zu ihren Investitionen in lokale Dienstleistungen verfügen 42 % der österreichischen Unterkünfte über Einrichtungen, die auch von Einheimischen genutzt werden können, wie Restaurants, Tagungsräume und Wellnessbereiche. Für die Öffentlichkeit zugängliche Hoteleinrichtungen können sowohl für Beherbergungsbetriebe als auch für die lokale Gemeinschaft von gegenseitigem Nutzen sein, da sie dem Unternehmen zusätzliche Einnahmen verschaffen und gleichzeitig das Angebot an Aktivitäten für die Ortsansässigen erweitern.

Nutzung von Einrichtungen durch (nicht dort untergebrachte) Anwohner

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



Krimmler Wasserfälle, Salzburg

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 Österreich 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.

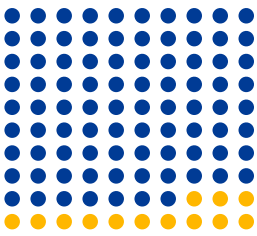
- Umfrage 2025: 24. Februar bis 22. April, 1.160 Befragte, davon 80 aus Österreich.
- Umfrage 2024: 6. Februar bis 22. März, 920 Befragte, davon 80 aus Österreich.
- Umfrage 2023: 28. März bis 15. Mai, 920 Befragte, davon 80 aus Österreich.
- Umfrage 2022: 15. August bis 21. Oktober, 1.000 Befragte,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



Unternehmenstyp

87 %

Einzelunternehmen



13 %

Geschäftsketten

Sterneklassifizierung

1 Stern

0 %

2 Sterne

1 %

3 Sterne

35 %

4 Sterne

38 %

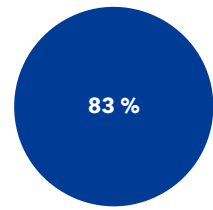
5 Sterne

3 %

Keine Sterneklassifizierung

23 %

Art der Unterkunft*



Hotels und ähnliche Beherbergungsbetriebe



Ferien- und sonstige Kurzzeitunterkünfte



Campingplätze, Wohnmobilstellplätze und Wohnwagenplätze

Position

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

Stellvertretende/r Hotelmanager:in

Team-/Abteilungsleitung



Standort der Unterkunft (Mehrfachnennungen sind möglich)

Stadt/städtisches Gebiet mit 500.000 Einwohnern oder mehr

6 %

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

4 %

Stadt/städtisches Gebiet mit bis zu 250.000 Einwohnern

15 %

Ländlich

75 %

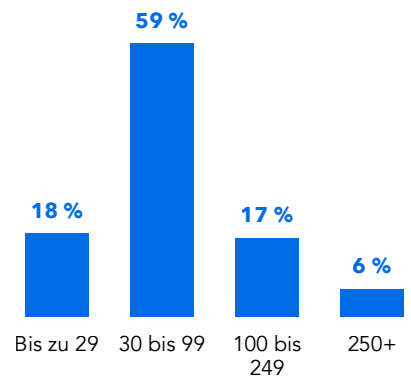
Strand/Meeresküste

1 %

Berge/Alpen

81 %

Anzahl der Betten



* 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: 74 %, Ferien- und andere Kurzzeitunterkünfte: 21 %, Campingplätze und ähnliche Unterkünfte: 5 %). Um die Vergleichbarkeit im Zeitverlauf zu gewährleisten, wurden die Ergebnisse in diesem Bericht entsprechend gewichtet und an die Verteilung früherer Ausgaben angeglichen.