Markt- und Trendreport Hotellerie Österreich 2026

Zwischen Ertragsdruck, Strukturwandel und neuer Positionierung

Die österreichische Hotellerie startet mit einer paradoxen Ausgangslage in das Jahr 2026. Die Betriebe sind gut gebucht, die Auslastung bewegt sich vielerorts auf solidem Niveau, und dennoch ist die wirtschaftliche Stimmung verhalten. Der Grund liegt weniger auf der Nachfrageseite als in einer strukturellen Verschiebung der Ertrags- und Kostenlogik, die sich über Jahre aufgebaut hat und nun offen zutage tritt. 2026 wird damit weniger ein Jahr des Aufschwungs als ein Jahr der strategischen Entscheidungen.

2026 markiert keinen Wendepunkt im Sinne eines neuen Wachstumszyklus, sondern den Übergang in eine neue Betriebslogik der alpinen Hotellerie. Viele Entwicklungen, die bislang als Trends diskutiert wurden, wirken nun gleichzeitig und zwingen Betriebe zu grundlegenden Weichenstellungen. Erstmals geht es nicht mehr um Optimierung innerhalb bestehender Modelle, sondern um deren bewusste Neuausrichtung.

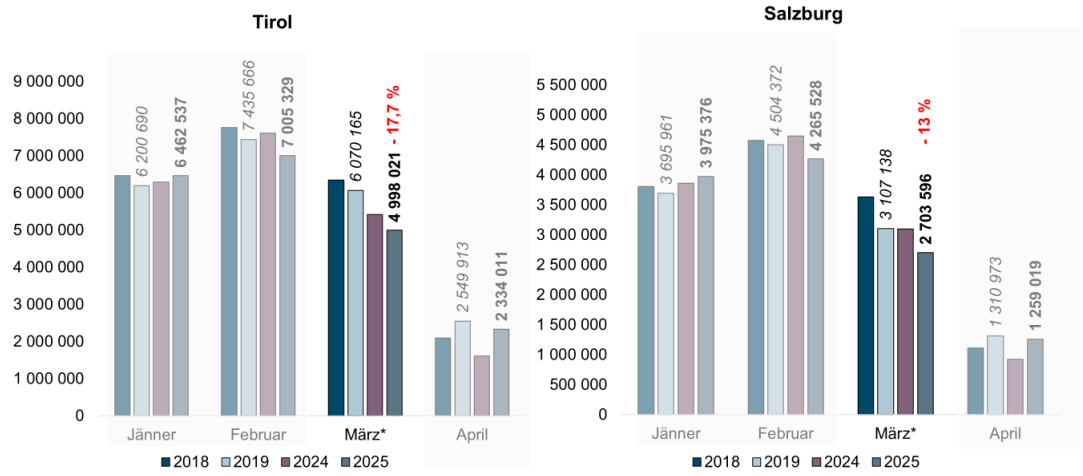
Winter unter Druck: Vom Ertragsanker zum Risikofaktor

Der Winter 2025/26 begann ungewöhnlich früh und zunächst sehr dynamisch. Bereits Ende November öffneten – neben den Gletscherskigebieten – zahlreiche weitere Skiregionen. Doch die Euphorie war nur von kurzer Dauer. Ein ausgeprägter Föhneinbruch setzte der technischen Beschneiung massiv zu und machte deutlich, wie fragil das Geschäftsmodell Wintertourismus in tieferen und mittleren Lagen inzwischen geworden ist. Die Kosten für eine belastbare Grundbeschneiung sind in den vergangenen Jahren stark gestiegen, während die Planungssicherheit sinkt. Vor allem Destinationen, deren wirtschaftliche Existenz stark von einer verlässlichen Wintersaison abhängt, geraten zunehmend unter Druck. In der Konsequenz dürfte sich das Angebot an Skidestinationen weiter verknappen, was mittelfristig zu höheren Preisen führen wird.

Die Abhängigkeit vom Winter entwickelt sich damit zunehmend von einem operativen Risiko zu einem finanzwirtschaftlichen. Kreditentscheidungen, Förderfähigkeit und Investoreninteresse werden künftig stärker an klimatische Resilienz, Saisonenverteilung und Cashflow-Stabilität geknüpft sein.

Ökonomisch betrachtet konzentriert sich die Wintersaison immer stärker auf die Monate Jänner und Februar. In dieser kurzen Phase wird der Großteil der winterlichen Wertschöpfung erzielt. Der März hingegen entwickelt sich zunehmend zum Problemmonat, unabhängig davon, wie Ostern fällt. Selbst bei oft sehr guten Schneebedingungen gelingt es vielen Betrieben nicht mehr, ein überzeugendes Wintererlebnis zu vermitteln. Für die Zukunft wird daher eine Neupositionierung notwendig sein: Entweder durch eine deutlich stärkere Vermarktung des März – und in höheren Lagen auch des Aprils – als bewusste Wintersportmonate oder durch eine strategische Erweiterung des Angebots über den klassischen Skifokus hinaus.

Entwicklung Nächtigungen Tirol und Salzburg (Jän. – Apr.)



* ***Feiertage Ostern:*** *2018: 01.04. | 2019: 21.04. | 2024: 31.03. | 2025: 20.04.*

Quelle: Statistik Austria

Sommer wächst – aber mit falscher Kostenlogik

Während der Winter an Ertragskraft verliert, entwickelt sich der Sommer mengenmäßig deutlich dynamischer. In vielen alpinen Regionen liegen die Nächtigungen inzwischen klar über dem Niveau von 2019. Dennoch bleibt unter dem Strich weniger übrig. Der sommerliche Nachfragezuwachs trifft auf Betriebe mit einer klaren Winter-DNA. Immobilien, Servicelevel und Personalmodelle sind vielfach auf das ertragreiche Wintergeschäft ausgerichtet und für Sommermonate mit niedrigeren Durchschnittsraten und schwankender Auslastung überdimensioniert. Das Ergebnis ist ein struktureller Margenverlust trotz steigender Nächtigungszahlen.

Besonders deutlich wird diese Entwicklung beim Blick auf die Ertragszahlen. Zwar sind die nominalen Umsätze pro Nächtigung in den vergangenen Jahren kontinuierlich gestiegen – von knapp 183 Euro im Jahr 2017 auf über 226 Euro im Jahr 2025. Inflationsbereinigt zeigt sich jedoch ein anderes Bild: Die realen Umsätze pro Nächtigung sind im selben Zeitraum auf rund 131 Euro gefallen. Damit hat die Branche seit 2017 rund ein Drittel ihrer realen Wertschöpfung eingebüßt. Die Inflation der letzten Jahre hat die wirtschaftlichen Fortschritte der Betriebe weitgehend aufgezehrt.

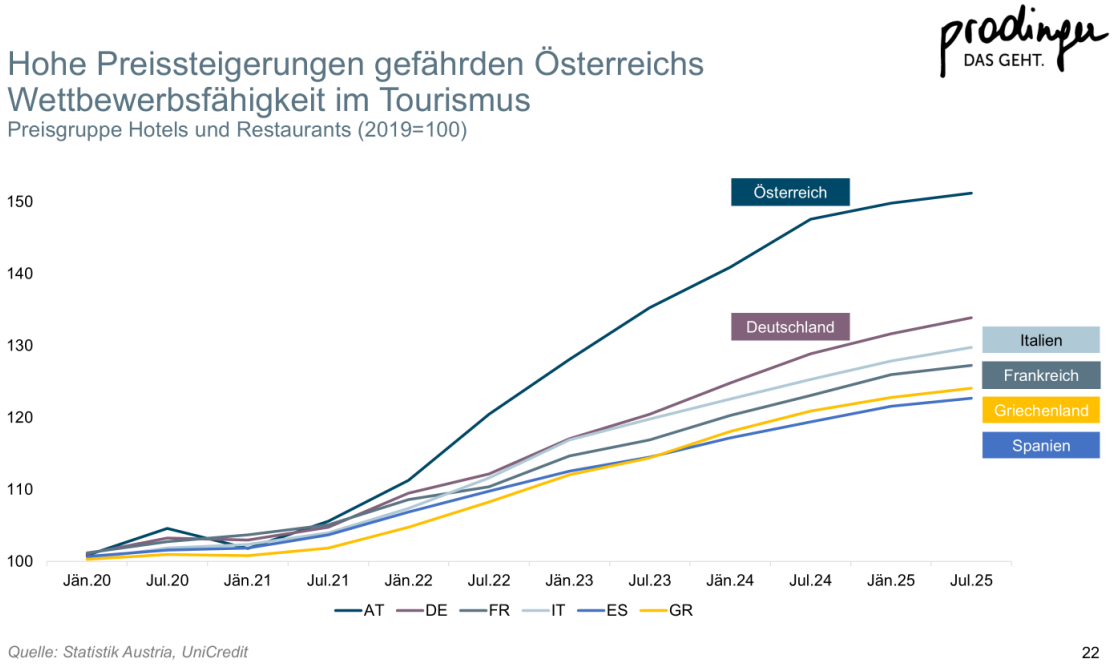
Stabile Nachfrage, verändertes Reiseverhalten

Der wirtschaftliche Ausblick für 2026 bleibt insgesamt gedämpft. Von den wichtigsten Herkunftsmärkten sind keine nennenswerten Wachstumsimpulse zu erwarten. Besonders der deutsche Markt, traditionell das Rückgrat des österreichischen Tourismus, wird kaum zusätzliche Nachfrage generieren. Die umfangreichen Investitionen entfalten primär binnenwirtschaftliche Effekte, während der private Konsum – insbesondere für Urlaubsnebenleistungen – unter Druck bleibt. Der klassische Skiurlaub wird weiterhin gebucht, gespart wird jedoch zunehmend bei Gastronomie, Skischulen und Zusatzangeboten.

Ein zentraler, bislang unterschätzter Treiber ist dabei die zunehmende Zeitknappheit der Gäste. Die Zahlungsbereitschaft ist weniger das Problem als die verfügbare mentale und zeitliche Ressource. Reisen müssen 2026 stärker als funktionierende Systeme gedacht werden – mit klaren Abläufen, reduzierter Komplexität und sofortiger Erlebbarkeit.

Kosten, Inflation und Arbeit: Entspannung mit Verzögerung

Die Inflationsentwicklung bleibt kurzfristig ein zentrales Thema. 2025 brachte eine Teuerungsrate von rund 3,5 Prozent. Haupttreiber waren gestiegene Energiepreise nach dem Auslaufen der Strompreisbremse, weiterhin hohe Dienstleistungspreise infolge vergangener Lohnrunden sowie erneut steigende Lebensmittelpreise. Ab 2026 zeichnet sich jedoch eine spürbare Entspannung ab. Durch Basiseffekte dürfte die Inflation auf etwa 2,4 Prozent sinken. Damit gilt die Phase der Hochinflation als weitgehend überwunden. Für den Tourismus bedeutet das zwar keine sofortige Entlastung, aber eine Rückkehr zu mehr Planungssicherheit, stabileren Kostenrelationen und besseren Investitionsbedingungen – insbesondere ab der zweiten Jahreshälfte 2026.



Auf der Kostenseite bleibt der Arbeitsmarkt dennoch die größte Herausforderung. Die Personalkosten, inklusive Lohnnebenkosten, liegen in vielen Betrieben mittlerweile bei über 36 Prozent des operativen Umsatzes. Gleichzeitig zeigen sich erste positive Effekte: Die operativen Ergebnisse nähern sich wieder dem Niveau von 2019 an. Ein Gross Operating Profit von rund 21,5 Prozent signalisiert, dass die Betriebe wirtschaftlich wieder Luft bekommen – allerdings auf deutlich niedrigerem realem Ertragsniveau.

Betriebliche Entwicklung Median 4* Hotellerie 2019 → 2024

4-Stern Hotel	2019	2022	2023	2024	Entw. 2019-2024
Gesamtumsatz je verfügbarem Zimmer	€ 45.852*	€ 50.269	€ 54.184	€ 56.221	**+ 22,6 %**
Auslastung in Vollbelegstagen (Betten)	176	163,9	178,9	180	**+ 2,27 %**
Mitarbeiterkosten pro VZÄ	€ 35.119*	€ 38.065	€ 45.086	€ 46.320	**+ 31,9 %**
Energiekosten pro Zimmer	€ 1.861*	€ 1.988	€ 3.097	€ 2.865	**+ 53,9 %**
Operatives Betriebsergebnis (GOP) Gross Operating Profit	21,9 %*	23,68 %	21,20 %	21,49 %	**- 1,87 PP**

** 2019 wurden 4, 4S und 5-Stern Betriebe gemeinsam betrachtet, Bauwerkskosten (ohne Einrichtung, Planung etc.)*
Quelle: Hotel-Fitness-Checks 2022-2024, Prodinger Benchmark)

6

Die neuen steuerlichen Freibeträge auf Arbeit setzen wichtige, wenn auch selektive Impulse. Steuerfreie Überstunden, begünstigte Zuschläge an Sonn- und Feiertagen sowie der geplante Zuverdienstfreibetrag im Alter (ab 2027) können dazu beitragen, Personalengpässe abzufedern und Erfahrungswissen länger im Betrieb zu halten. Entscheidend wird jedoch sein, wie praktikabel diese Regelungen im betrieblichen Alltag sind – und ob sie tatsächlich dort ankommen, wo Arbeitskraft knapp ist.

Parallel dazu zeigt sich auch auf struktureller Ebene am Hotelimmobilienmarkt eine vorsichtige Stabilisierung. Nach Jahren massiver Verwerfungen durch hohe Zinsen, gestiegene Baukosten und mehrere Insolvenzen mehren sich erste Anzeichen einer Erholung. Für 2025 wird ein Investitionsvolumen von rund 540 Millionen Euro von der OeHT erwartet, mit klaren Schwerpunkten in Salzburg, Tirol sowie der Steiermark und Kärnten.

Investiert wird dabei weniger in Neubauten als in Repositionierungen, Effizienzsteigerungen und flexible Nutzungskonzepte.

Budget ist das neue Smart

Auf der Angebotsseite vollzieht sich ein deutlicher Wandel. Während Luxushotellerie oft hohe Umsätze, aber vergleichsweise niedrige Renditen erzielt, erweisen sich Budget-, Economy- und Boutique - Lifestyle-Konzepte als deutlich profitabler. Günstige, funktionale und zugleich moderne Beherbergungsangebote gewinnen an Akzeptanz – nach den Städten nun auch in den Feriendestinationen.

2026 verschiebt sich der Wettbewerb weg von Erlebnisinszenierung hin zu operativer Exzellenz. Fehlerfreie Prozesse, klare Produkte und verlässliche Qualität werden stärker honoriert als aufwendige Konzepte ohne wirtschaftliche Tiefe.

- Funktionale, moderne Zimmer
- Klare Produktkerne
- Professioneller Betrieb ohne Überinszenierung

Serviced Living & Buy-to-Let neu gedacht

Ein Revival einfacher, klar positionierter Hotels ist ebenso denkbar wie die weitere Ausbreitung von Serviced Apartments, Co-Living- und hybriden Wohn-Hospitality-Modellen. Besonders profitabel sind Budget-, Economy- und Lifestyle-Konzepte sowie hybride Modelle zwischen Wohnen und Hospitality:

- Serviced Apartments
- Co-Living
- Best-Ager-Living
- Branded Residences

Für Betreiber steigt hingegen die Komplexität deutlich: heterogene Eigentümerstrukturen, höhere Erwartungshaltungen und zunehmende regulatorische Anforderungen machen professionelles Asset- und Stakeholder-Management zur Kernkompetenz.

Buy-to-Let-Modelle entwickeln sich daher weg vom klassischen parifizierten Eigentum hin zu:

- Flexiblen Beteiligungsmodellen
- Share-Konzepten
- Erlebnisorientierter Nutzung

Leiser Luxus & „Quietcations“

Gleichzeitig verändern sich die Erwartungen der Gäste grundlegend. Der Wunsch nach Ruhe, Entschleunigung und digitaler Distanz prägt einen neuen Trend leisen Luxus. „Quietcations“ und Rückzugsorte ohne permanente Reizüberflutung werden 2026 zu einem zentralen Differenzierungsmerkmal.

Leiser Luxus ist 2026 nicht nur ein atmosphärisches Versprechen, sondern ein aktives Steuerungsinstrument. Begrenzte Kapazitäten, bewusste Reduktion von Reizen und selektive Sichtbarkeit werden Teil der Positionierung.

Branding gewinnt – Softbrands im Kommen

Viele neuen Entwicklungen erhöhen den Stellenwert von Marken in der Hotellerie. Der Anteil gebrandeter Hotels steigt kontinuierlich, Softbrands gewinnen an Bedeutung. Auch familiengeführte Betriebe bleiben wettbewerbsfähig, sofern sie klar positioniert sind und ihre Identität strategisch schärfen. Ohne Markenstrategie wird es künftig kaum mehr gelingen, Sichtbarkeit, Preisdurchsetzung und Loyalität aufzubauen.

Man bleibt nur wettbewerbsfähig – aber nur mit klarer Markenstrategie:

- Softbrands
- Kooperationen
- Zukauf von Markenlabels

Digitalisierung, Robotik & Hyper-Personalisierung

Robotik wird gezielt eingesetzt, vor allem im Back-of-House, als Co-Worker zur Entlastung der Mitarbeitenden. Der Schlüssel liegt in der stillen Automation im Hintergrund.

Technologie und Robotik werden dabei nicht zum Selbstzweck, sondern zum wirtschaftlichen Instrument. Digitale Check-in-Prozesse, automatisierte Back-of-House-Lösungen und personalisierte Gästereisen sollen Kosten senken und gleichzeitig Qualität sichern. Der menschliche Kontakt bleibt zentral, verschiebt sich aber vom operativen Standardservice hin zur wertschöpfenden Gastgeberrolle.

Die steigenden Betriebs- und Personalkosten erzwingen neue Effizienzmodelle:

- Vollständig digitalisierte Check-in-Prozesse
- Wegfall klassischer Keycards
- Reduzierte, bedarfsgerechte Zimmerreinigung

Hyper-Personalisierung wird 2026 weniger als Serviceinnovation verstanden, sondern als Instrument zur aktiven Ertragssteuerung. Digitale Systeme ermöglichen differenzierte Preis-, Leistungs- und Servicepakete entlang der gesamten Guest Journey. Und Gäste sind bereit, für maßgeschneiderte Erlebnisse mehr zu bezahlen.

Hotels mit Haltung

Reisen bleibt auch 2026 weiterhin wertegetrieben. Nachhaltigkeit, Authentizität und soziale Verantwortung beeinflussen Kaufentscheidungen zunehmend. Hotels werden zu sozialen Akteuren in ihren Regionen.

Sporthotels 2.0 & Performance Clubs -Das Fitnessstudio als Reiseziel

Fitness wird zum Reiseanlass. Sporthotels entwickeln sich zu:

- Performance-orientierten Destinationen
- Orten für Training, Regeneration und Community

57 % der Reisenden planen, Sportevents in ihre Reise zu integrieren, bei den 18- bis 44-Jährigen sogar 68 %. Sport wird damit zur Brücke zwischen Kultur, Identität und Gemeinschaft.

Sporthotels entwickeln sich zu leistungsorientierten Ökosystemen. Training, Regeneration und Community verschmelzen zu klar positionierten Angeboten, die nicht Erholung versprechen, sondern Entwicklung – körperlich wie mental.

2026 als Jahr der strategischen Weichenstellung

2026 ist kein Jahr für kleinschrittige Anpassungen oder kosmetische Korrekturen. Die alpine Hotellerie steht vor der Aufgabe, bestehende Modelle grundlegend zu hinterfragen und neu auszurichten. Nicht Größe, nicht Lage und nicht Tradition werden über Wettbewerbsfähigkeit entscheiden, sondern strategische Klarheit, betriebliche Disziplin und die Fähigkeit zur bewussten Reduktion.

Rückfragen & Kontakt:
Prodinger Tourismusberatung

Thomas Reisenzahn
t.reisenzahn@prodinger.at

Marco Riederer
m.riederer@prodinger.at