



OBERSTUFEN

Tourismusbericht 2023



#MEINOBERSTUFEN

INHALTSVERZEICHNIS

1. Wer wir sind	8
2. Analyse der Vertriebsstruktur in Oberstaufen	10
3. Touristische Entwicklung	16
3.1 Gesamtentwicklung	16
3.2 Ankünfte und Übernachtungen	17
3.3 Amtliche Statistik des Staates Bayern	19
3.4 Oberstaufen PLUS und Oberstaufen PLUS GOLF	21
3.5 Ortsbereiche	24
3.6 Altersstruktur	24
3.7 Quellmärkte	25
3.8 Betriebsarten	27
3.9 Beherbergungsstruktur	30
4. Tourismus-Service-Center	34
4.1 Persönlicher Dialog mit den Gastgebern	34
4.2 Buchungsstatistik	35
4.3 Gastgeber- und Tourismus-Hocks	38
4.4 Merchandise-Artikel	40
5. Marketing	42
5.1 Kampagne "uifach mir"	42
5.2 Printmedien	44
5.3 Neues Bildmaterial	46
5.4 Themen	47
5.5 Online Marketing	50
5.6 Social Media	54
5.7 Vitalität & gesundes Leben	55
5.8 Presse	56
6. Veranstaltungen	58
6.1 Übersicht Eigenveranstaltungen	58
6.2 Veranstaltungshighlights	59
7. Erlebnisbad Aquaria	62
7.1 Besucher- und Umsatzstatistik	62
7.2 Neuerungen in 2023	63
7.3 Bericht über das Geschäftsjahr 2023	63
8. Tourismus Eigenbetrieb Oberstaufen	64
8.1 Investitionen des Tourismus Eigenbetriebs Oberstaufen (TEO)	66
8.2 Fact-Sheet Oberstaufen	67

IMPRESSUM

Herausgeber:
 Oberstaufen Tourismus Marketing GmbH – OTM
 vertreten durch Constanze Höfinghoff
 Hugo-von-Königsegg-Straße 8
 87534 Oberstaufen | Deutschland

+49 8386 9300-0 | info@oberstaufen.de
[oberstaufen.de](https://www.oberstaufen.de)

Fotos:
 Moritz Sonntag (ueberall.eu), Leo Schindzielorz,
 Tobias Heimplätzer, Michaela Merk, Nico Bogenreuther,
 Luisa Rimmel, Oberstaufen Tourismus

Konzeption, Layout & Gestaltung: Michael Prestel

Redaktionsschluss: 19. April 2024



LIEBE OBERSTAUFENER, LIEBE TOURISMUSFAMILIE, LIEBE KOLLEGINNEN UND KOLLEGEN,

der Jahresbericht 2023 liegt vor Euch und Ihnen. Wir blicken zurück, auf das, was wir in 2023 als Team, zum Teil gemeinsam mit vielen Partnern geschafft und teilweise neu begonnen haben. Dabei haben wir die touristische Entwicklung im Blick, auch über die Oberstaufens hinaus. Die Kurzfristigkeit im Buchungsverhalten sowie die Preissensibilität der Gäste in allen Segmenten stellen ebenso eine Herausforderung dar wie die Veränderung der Bettenkapazitäten in Oberstaufen. Darauf gehen wir im Bericht ausführlich ein. Weitere Einblicke in das Jahr in der Übersicht:

Viel Grundlagenarbeit in 2023

Ein echter Erfolg war es, unser Premiumprodukt Oberstaufen PLUS erfolgreich zu sichern und Oberstaufen PLUS GOLF steuerrechtlich neu aufzustellen. Das war eine extreme Kraftanstrengung für die OTM und am Ende auch für alle Partner, die sich mit dem veränderten Produkt auseinandersetzen mussten. Vielen Dank für das Vertrauen und die Geduld – am Ende hat es sich für uns alle gelohnt!

Das Busangebot mit „Freier Fahrt mit der Gästekarte“ (und der Bürgerkarte) und dem Ortsbus wurde umgesetzt und deutlich erweitert, zuletzt auch seit Dezember 2023 noch die Strecke über Aach in den Bregenzer Wald.

Die Zusammenarbeit mit dem Naturpark Nagelfluhkette entwickelte sich weiter partnerschaftlich und konstruktiv, ebenso wie die Beschäftigung mit dem Thema der Nachhaltigkeit im Tourismus im Schulterschluss mit der Bayern Tourismus Marketing GmbH und der Allgäu GmbH.

In den Geschäftsfeldern der Allgäu GmbH, in denen Oberstaufen Tourismus aktiv mitwirkt, sind zum Teil neue Weichen für die Zukunft gestellt worden: unsere Themenfelder betreffen Winter, Rad, Wandern und vor allem Gesundheit.

Der Johann-Schroth-Park wurde, dank einer großzügigen privaten Spende, von Gemeinde und Tourismusbetrieb umgestaltet und eröffnet. Somit haben die Schrothkur und sein Erfinder eine angemessene Heimat gefunden.



Marketing & Kommunikation

Auch hier wurde im Team viel bewegt, Grundlagen geschaffen, Neues konzipiert und an den Start gebracht! Unsere Ziele und Leitbilder in der Gestaltung des Tourismus, in der Produktentwicklung und Kommunikation, bleiben dabei auch 2024 weiterhin bestehen:

Oberstaufen steht für **Naturverbundenheit**, mit hoher Wertschätzung für den gemeinsamen Lebens- und Wirtschaftsraum. Wir stehen **für regionale und kulturelle Identität & Authentizität. Qualität** leitet uns in Lebensqualität, Gastgeberum, Natur und gemeinsamer Verantwortung.

Oberstaufen steht für **gesundes Leben**: Draußen sein, Heilklima, Schrothkur, Bewegung, regionale Lebensmittel.

Wir leben und vermitteln **Gemeinschaft** in Vereinskultur, Musik, Tanz, Traditionen.

Damit bestätigen wir auch die Zielsetzung für unseren Lebensraum:

1. Fortsetzung der Ausrichtung eines naturnahen und nachhaltigen Tourismus im Sinne der **ökonomischen, ökologischen und sozialen Verantwortung** für unseren Lebensraum
2. **Sicherung der Wertschöpfung** aus dem Wirtschaftszweig Tourismus in Oberstaufen
3. **Qualität** vor Quantität

Familien im Fokus

Besonders freuen wir uns über die Angebotserweiterung und -vertiefung für unsere Gäste der Zukunft. Als Highlight ist hier 2023 sicher die Eröffnung des zweiten MounTeens-Wegs, die Schatzsuche am Imberg, zu nennen, die wir in bewährter Partnerschaft und in gemeinsamer Finanzierung mit der Imbergbahn umsetzen konnten. Auch dieser zweite Detektiv-Wanderweg erfreut sich sehr großer Beliebtheit bei großen und kleinen Kindern. Es wird gemurmelt, gerätselt und freiwillig gewandert(!) – und das in jeder Altersgruppe.

Ebenfalls neu: die Familienerlebniskarte mit vielen Tipps und Hinweisen für den Urlaub und Aufenthalt mit der Familie in Oberstaufen und Umgebung, die u.a. als Auslage im Legoland für Oberstaufen wirbt. Hinzu kommen mittlerweile verschiedene Rallyes für Familien, die kostenfrei in den Tourist-Infos als Anleitung und Inspiration zur Verfügung stehen, um den Ortskern selbständig und spielreich zu entdecken.

Erfreulich, dass der Anteil der Familien in der Gästeschar nachweislich deutlich gestiegen ist!

Online – immer up to date!

Der Internetauftritt, der erst Ende 2022 an den Start ging, wurde 2023 besonders intensiv auf seine Funktionalität und Leistungsfähigkeit (Performance) hin betrachtet und immer wieder angepasst. Mit großem Erfolg – auch in der Buchungsstrecke. Mit dieser Grundlage, dem Marketing & Vertrieb sowie der guten Zusammenarbeit der Kollegen im Tourismus-Service-Center mit unseren Gastgebern, konnten wir eine hohe Wirksamkeit und damit auch Umsätze für die Betriebe erreichen.

Ganz neu seit Mitte Dezember 2023 ist die Erweiterung unseres digitalen Angebots mit **www.oberstaufen.de/jetzt**. Mit einem Klick auf einen Blick sind alle wesentlichen tagesaktuellen Infos verfügbar.

Insbesondere im Online-Marketing im Bereich Social Media wurde durch neue Formate in den Beiträgen und intensiver Auswertung von Aktionen und Maßnahmen insgesamt viel Reichweite und Interaktion gewonnen und erreicht, insbesondere bei Instagram und YouTube.

Besonders stolz sind wir auf unsere Lebensraumkampagne „uifach mir“, die 2023 im Herbst startete und uns das gesamte Jahr 2024 begleiten wird. Die umfangreiche Video-Imagekampagne soll vor allem neue Zielgruppen ansprechen und Oberstaufen bekannter machen, mit alten Bildern aus vergangenen Zeiten aufräumen. Die Kampagne zeigt das echte Oberstaufen mit lokalen Protagonisten, die sich freundlicherweise mit viel Engagement und Spaß für diese Aktion zur Verfügung gestellt haben.

Volles Programm an Veranstaltungen

Das umfangreiche Veranstaltungsprogramm in Oberstaufen bot auch 2023 Formate für verschiedenste Zielgruppen und Interessenten, für Einheimische und Gäste gleichermaßen: Vom in 2023 noch einmal neu konzipierten Winterzauber bis zum hochklassigen Neujahrskonzert mit den Queenz of Piano. Von den Deutschen Meisterschaften im Snowvolleyball bis zum Yoga-Event mit Ralf Bauer. Von der Big Band der Bundeswehr mit Stargast Laith Al-Deen am Hündle bis zur Premiere des Sommer-Streetfood Markts oder dem Klassiker des Picknicks in Weiß war alles dabei.

Die HUIMATWOCHE haben sich als Verlängerung der Saison in den Herbst mittlerweile als feste Veranstaltung über 14 Tage im Oberstaufener Veranstaltungskalender etabliert. Neu im Programm 2023 war der „Oberstaufener Weitblick“ mit Poetry-Slam, Markt der Möglichkeiten, Vorträgen und Mitmach-Aktionen im Rahmen der Allgäuer Nachhaltigkeitswoche und den Clean-up Days.

Begleiten und zum Teil einfach nur genießen durften wir auch 2023 wieder die beiden Viehscheide, die vielen Standkonzerte, Dorffeste und Feste der Vereine, die unser Miteinander prägen.

An dieser Stelle bedanken wir uns auch noch einmal sehr für das große und überwiegend ehrenamtliche Engagement der vielen Vereine, der Kirchen und vieler einzelnen Personen, die die Kultur und Tradition, die Gemeinschaft und unseren Teamgeist mit so viel Freude und Einsatz leben und bewahren, diese sichtbar und erlebbar machen und uns als Einheimische sowie unsere Gäste daran teilhaben lassen.

Viel Spaß beim Lesen der Zahlen, Daten, Fakten und vielen Informationen aus dem Tourismusjahr 2023 wünscht Euch und Ihnen



Constanze Höfinghoff

mit dem Team von Oberstaufen Tourismus

Oberstaufen, April 2024



1

WER WIR SIND

MARKT OBERSTAUFEN

*Diese Zahlen beziehen sich auf den Stand zum 31.12.2023.

Mit rund 7.900 Einwohnern* verfügt die Gemeinde über knapp 7.250 Gästebetten*. Hinzu kommen 2.738 gemeldete Zweitwohnungsbesitzer* in rund 1.700 Zweitwohnsitzen*.

Seit 2014 ist Martin Beckel Erster Bürgermeister.

Im Jahr 2023 konnten bei 259.042 Ankünften 1,32 Mio. Übernachtungen gezählt werden. (Vergleich 2019: 281.486 Ankünfte und 1,4 Mio. Übernachtungen)

DER TEO = TOURISMUS EIGENBETRIEB OBERSTAUFEN

Gegründet 2018 sorgt sich der TEO als 100%iger Eigenbetrieb der Gemeinde um die öffentliche touristische Infrastruktur, darunter die Planung, Finanzierung, Erstellung, Pflege und den Betrieb der touristischen Liegenschaften wie z.B. dem Erlebnisbad Aquaria oder dem Kurhaus, um die Wander- und Fahrradwege, die Winterwanderwege und Loipen, um Minigolf, Pumptrack, Eisplatz, Oberstaufen PARK, Spielplätze, Sauberkeit im Ort und vieles mehr.

Für diese Aufgaben und Maßnahmen erhält der Eigenbetrieb die größten Anteile aus dem Kurbeitrag gemäß der Kurbeitragssatzung und Anteile des Fremdenverkehrsbeitrags auf Basis der Fremdenverkehrsbeitragssatzung des Marktes Oberstaufen. Grundlage der Satzungen bildet das Kommunalabgabengesetz (KAG) Bayern. Weitere Finanzierungssäulen für den TEO bilden Pachteinnahmen, Fördergelder aus Bayern, Bund und EU sowie Eigenanteile der Gemeinde, denn diese Maßnahmen dienen auch dem Gemeinwohl der Bürger.

Leiterin des Eigenbetriebs ist seit dem 16. November 2020 die Tourismusdirektorin Constanze Höfinghoff. Der TEO zählt aktuell neben der Leiterin 18 Mitarbeiter:innen*, davon neun in der Verwaltung und neun aus dem Bauhof.

DIE OTM = OBERSTAUFEN TOURISMUS MARKETING GMBH

Gegründet 2006 kümmert sich die OTM als 100%ige Tochter der Gemeinde um die touristische Vermarktung des Ortes, setzt Veranstaltungen um und gestaltet gemeinsam mit privaten Partnern und Unternehmen sowie dem TEO, der Aquaria Erlebnisbad-Betriebs GmbH und der Gemeinde das touristische Angebot im Ort.

Für diese Aufgaben und Maßnahmen erhält die kommunale GmbH Anteile aus dem Kurbeitrag sowie die Einnahmen aus dem Fremdenverkehrsbeitrag, die die Gemeinde gemäß der Fremdenverkehrsbeitragssatzung und Kurbeitragssatzung auf Basis des Kommunalabgabengesetz (KAG) Bayern erhebt. Weitere Finanzierungssäulen bilden eigene Einnahmen und Erträge, Fördergelder aus Bayern, Bund und EU sowie Eigenanteile der Gemeinde, denn diese Maßnahmen dienen ebenso dem Gemeinwohl des Ortes.

Geschäftsführerin der OTM GmbH ist seit dem 16. November 2020 die Tourismusdirektorin Constanze Höfinghoff. Die GmbH zählt aktuell 29 Mitarbeiter:innen*.

DAS AQUARIA = AQUARIA ERLEBNISBAD-BETRIEBS GMBH

Gegründet im Jahr 1993 kümmert sich die Betriebs GmbH als 100%ige Tochter der Gemeinde um den Betrieb des Erlebnisbads. Maßgebliche Finanzierungssäulen des laufenden Betriebes bilden eigene Einnahmen und Erträge aus Eintrittsgeldern, Verkauf von Waren, Vermietung und Verpachtung (bspw. Massage, Gastronomie). Wesentliche Investitionen und Finanzierungen leistet der Tourismus Eigenbetrieb Oberstaufen (TEO) als Inhaber der Liegenschaft.

Für bestimmte Aufgaben kann diese kommunale GmbH zudem Anteile aus dem Kurbeitrag sowie dem Fremdenverkehrsbeitrag beziehen.

Geschäftsführerin der Aquaria Erlebnisbad-Betriebs GmbH ist seit 2014 Heidi Köberle. Das Aquaria zählt derzeit 51 Mitarbeiter:innen*.

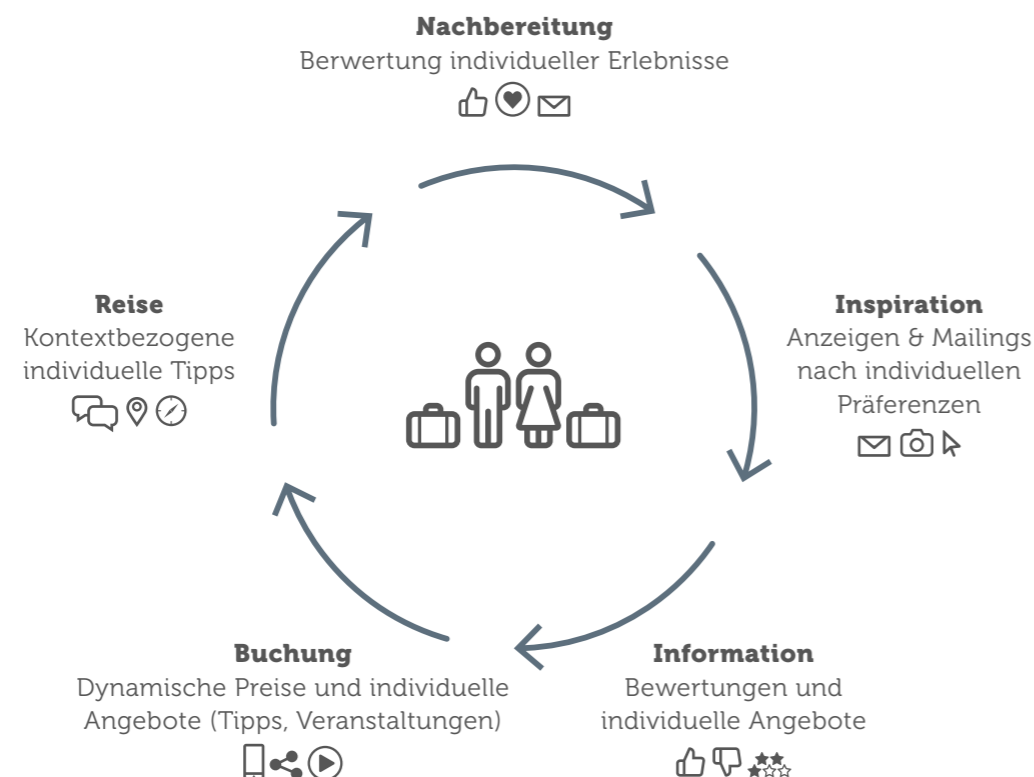


ANALYSE DER VERTRIEBSSTRUKTUR IN OBERSTAUFEN

AUSZUG AUS DER BA-THESIS VON LEA SCHÄDLER

Eine der wichtigsten Aufgaben einer DMO ist es, die Bekanntheit und die Attraktivität ihrer Region zu steigern. Während die Abkürzung DMO im vordigitalen Zeitalter für „Destination Marketing Organisation“ stand und die Hauptaufgabe mittels rein klassischer Marketing- und Werbeaktionen erfüllt wurde, steht DMO heute, im post-digitalen Zeitalter angelangt, für „Destination Management Organisation“.

Durch veränderte Rahmenbedingungen und Trends sowie Reiseverhalten nimmt die Destination Management Organisation neben klassischem Marketing eine neue Rolle ein und wird zum Kurator und Vertreiber bestehender Inhalte sowie zum Verantwortlichen für die Qualitätssicherung. Hierbei geht es nicht nur um die Serviceorientierung in Bezug auf potenzielle Gäste, sondern ebenso auf Leistungsträger, Beschäftigte und Einwohner der Destination. Um zunächst dem Gast serviceorientiert zu begegnen, bedarf es einer Betreuung über alle Schritte seiner Customer Journey hinweg.



Quelle:
Deutsche Zentrale für
Tourismus e.V. 2019

Gerade im Bereich der Buchung ist die Zusammenarbeit mit den lokalen Leistungsträgern enorm wichtig und unverzichtbar. Die Oberstaufen Tourismus Marketing GmbH (OTM) hat es sich als örtliche DMO der Gemeinde Oberstaufen zur wesentlichen Aufgabe gemacht, dem Gast verlässlich und einfach buchbar die passende Unterkunft zu präsentieren und zu vermitteln, wofür ein professionelles Destinationsmanagementsystem betrieben wird. Dies bietet nicht nur potenziellen Gästen ein serviceorientiertes Buchungssystem auf verschiedensten Kanälen, sondern auch Gastgebern eine „all-in-one-Lösung“ für ihre Buchungstrecke und als Channelmanager.

Doch wird dieses System von allen Gastgebern angenommen und auch verstanden? Kennen diese die Vertragsinhalte und die damit verbundenen Möglichkeiten, die das System bietet?

Diese Fragen hat Lea Schädler – Duale Studentin der OTM – in ihrer Bachelorarbeit durch eine Analyse sowie eine Überprüfung des Vertriebssystems der OTM erörtert. Ein Teil der Ergebnisse wird im Folgenden vorgestellt.



Lea Schädler
Nach erfolgreichem Abschluss ihres Dualen Studiums an der DHBW Ravensburg, konnte die Oberstaufen Tourismus Marketing GmbH Lea Schädler als Mitarbeiterin gewinnen.

DIE OBERSTAUFEN TOURISMUS MARKETING GMBH ALS DESTINATIONS MANAGEMENT ORGANISATION

Vom Fremdenverkehrsamt hin zur DMO. Von bloßer Gästeberatung hin zu einem professionellen und ganzheitlichen Servicepartner nicht nur für Gäste, sondern für alle Akteure in der Region. Von Unterkunftsverzeichnissen und direkter Weiterleitung von Gästeanfragen an den Gastgeber über Buchung auf Anfrage zur direkten Buchung in Echtzeit. Von Offline-Vertriebskanälen zu Online-Vertriebskanälen.

Auch in der Gemeinde Oberstaufen, deren Leitökonomie der Tourismus ist, wurde dieser Wandel durchlaufen. Die Vorstellung der Vermittlungsverträge der OTM, die sich als zentrale DMO den neuen Aufgaben und Herausforderungen stellt, zeigt die Entwicklung des Vertriebssystems über die Jahre hinweg. Aufgrund der Veränderung des Buchungsverhaltens potenzieller Gäste, welches sich vorwiegend auf das Internet und daher auf digitale Kanäle verlagert, erneuerte die OTM den Vermittlungsvertrag im Jahre 2022. Das Ziel dieses neuen erfolgsabhängigen Vertragsmodells ist es zum einen, den Gästen serviceorientiert eine einfache und verlässliche Buchungsmöglichkeit zu bieten, zum anderen steht die Wertschöpfung für die Oberstaufener Gastgeber an oberster Stelle. Das Vertriebssystem ermöglicht diesen einen Eintrag auf der offiziellen DMO-Website von Oberstaufen sowie Anschlüsse an weitere Online-Plattformen, wodurch die einzelnen Betriebe eine höhere Reichweite erfahren und ihren Vertrieb an die neuen Rahmenbedingungen einfach und mit Hilfe der OTM anpassen können. Daher wird auch die Serviceorientierung in Bezug auf die Beherbergungsbetriebe, gerade in Hinblick auf kleinere und private Vermieter, großgeschrieben, da das System eine „all-in-one-Lösung“ von der Erstellung und Versendung eines Angebotes bis hin zur verbindlichen Buchung mit entsprechender Reservierungsbestätigung darstellt und sich die Betriebe somit ganz auf ihre Gäste konzentrieren können.



Weitere Informationen und Auswertungen zur Buchungsstatistik sind in diesem Tourismusbericht auf den Seiten 33-34 nachzulesen.

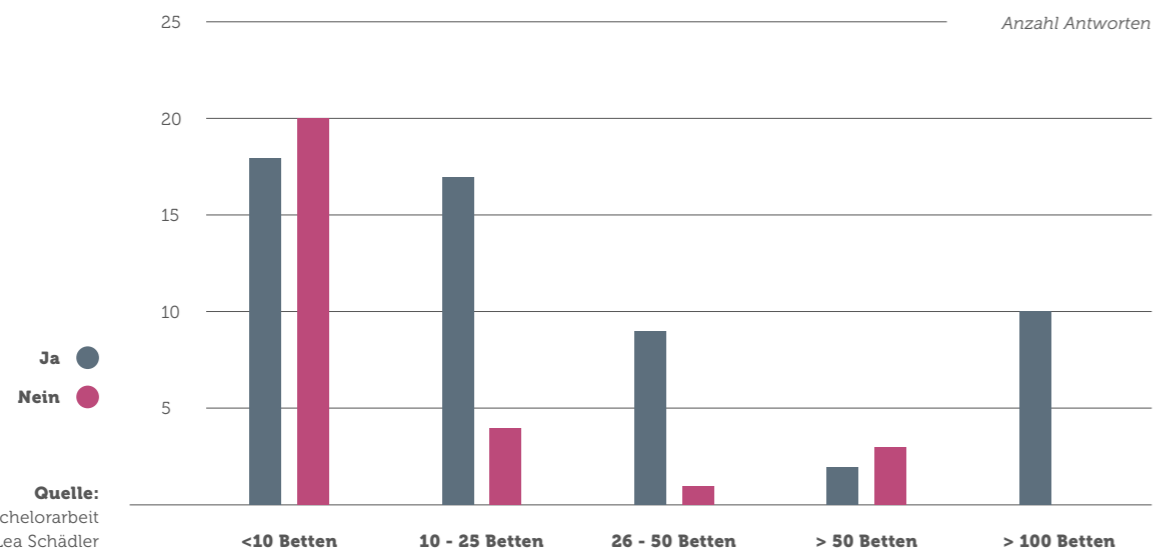
WIRD DIESES SYSTEM VON ALLEN GASTGEBERN ANGENOMMEN UND AUCH VERSTANDEN?

Betrachtet man die Gastgeberstruktur in Oberstaufen, stehen den zahlreichen kleinen und nicht gewerblichen Betrieben große und professionelle Hotels gegenüber. Gewerbliche Vermieter, wie sie auch die Hotels sind, kennen die Dringlichkeit in Bezug auf einen aktiven und vor allem digitalen Vertrieb, während die kleineren Vermieter den Schritt in Richtung Online-Buchung scheuen und an traditionellen Vertriebskanälen festhalten. In diesem Punkt geht die OTM mit dem neuen Vertragsmodell auf beide Parteien ein, indem zum einen eine Online-Buchbarkeit mit der Anschlussmöglichkeit an Drittportale und zum anderen eine Alternative zur direkten Buchbarkeit „Buchbarkeit auf Anfrage und Verfügbarkeit“ angeboten wird.

Obwohl zahlreiche Informationsveranstaltungen und Beratungsgespräche mit Verweis auf die Vorteile eines Anschlusses an das Vertriebssystems stattgefunden haben, nehmen nur circa 38 % der Oberstaufener Gastgeber teil. Mit dieser geringen Teilnehmerate kann die Frage „Wird dieses System von allen Gastgebern angenommen und auch verstanden?“ beantwortet werden.

Auch kann in Bezug auf die Umfrage gesagt werden, dass 70 % der Umfrageteilnehmer, die die Frage um die Zusammenarbeit mit der OTM verneinen, eine Unterkunft mit weniger als 10 Betten betreiben, wodurch die Aussage, dass vor allem Kleinvermieter an traditionellen Kanälen festhalten, bestätigt werden kann.

TEILNAHME AM VERTRIEBSSYSTEM UND BETTENANZAHL



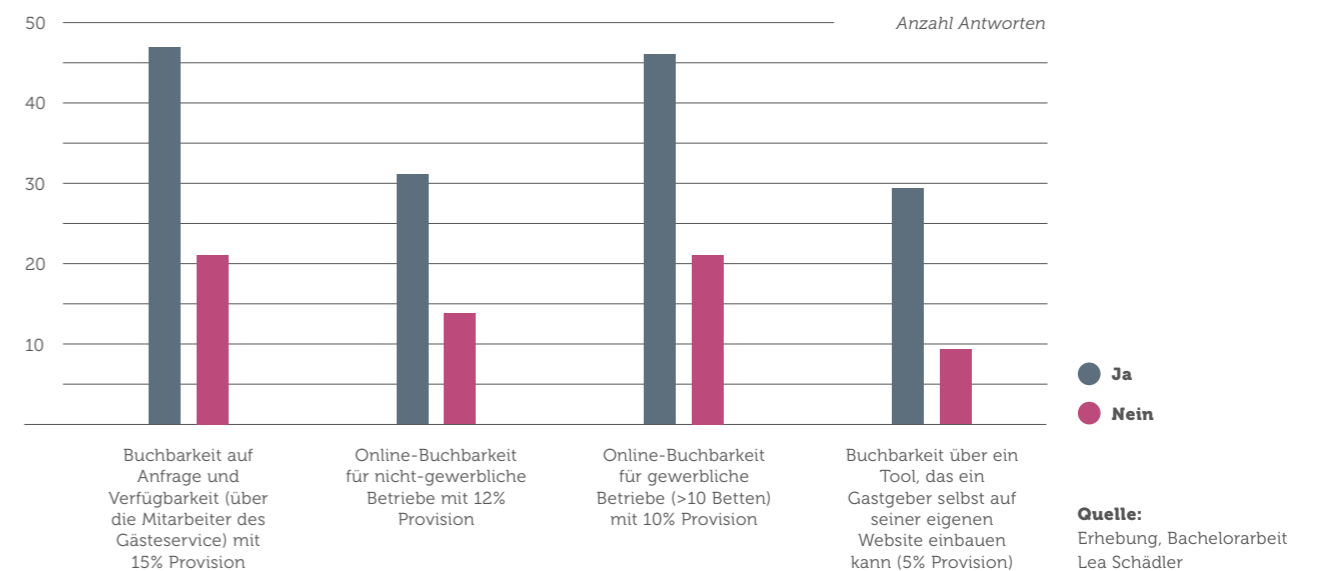
Die Vertriebsaufgabe wird durch die OTM und ihr aktuelles Vertragsmodell zeitgemäß und mit Blick auf die weiter zunehmende Verlagerung der Gästebuchungen ins Internet, speziell auf Drittportale, erfüllt. Doch die Funktion und der Erfolg des Vertriebssystems hängt von der Kooperation der Gastgeber ab. Eine gesamtheitliche Darstellung des Ortes mit einem großen Portfolio an Leistungen erhöht die Reichweite und verbessert die Präsentation der Destination und auch jedes einzelnen Leistungsträgers, der Teil davon ist.

Hinsichtlich der Teilnahme am Vertriebssystem muss die OTM noch offensiver in den Dialog mit den nicht-kooperierenden Gastgebern gehen und diese über die Wichtigkeit eines aktiven Vertriebs aufklären.

KENNEN DIESE DIE VERTRAGSINHALTE UND DIE DAMIT VERBUNDENEN MÖGLICHKEITEN, DIE DAS SYSTEM BIETET?

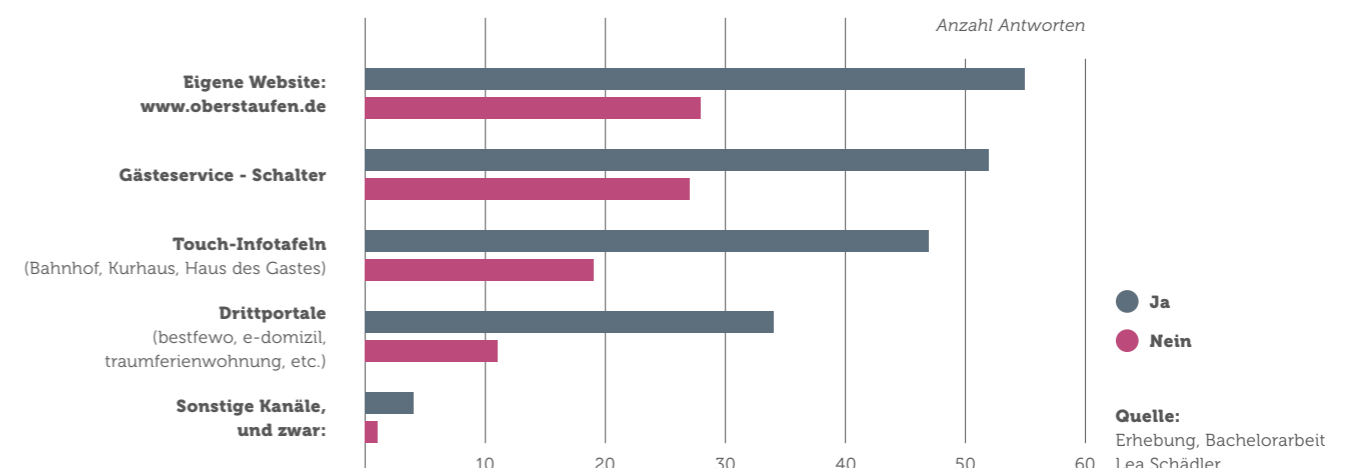
Man kann sagen, dass sowohl die Gastgeber, die am Vertriebssystem teilnehmen, als auch diejenigen Betriebe, die nicht kooperieren, das Vertriebssystem der OTM und dessen Inhalte kennen. Jedoch gibt es in gewissen Punkten auch Wissenslücken, was die folgende Grafik zeigt – hier sind alle angegebenen Antworten zutreffend und müssten für eine korrekte Antwort auf die Frage alle gleichermaßen angekreuzt werden. Sehr verwunderlich ist, dass, obwohl nahezu 50 % der Befragten weniger als 10 Betten anbieten, die Vertriebsmöglichkeit für eben diese nicht-gewerblichen Betriebe am wenigsten genannt wurde.

TEILNAHME AM VERTRIEBSSYSTEM UND KENNTNIS ÜBER VERTRIEBSMÖGLICHKEITEN DER OTM



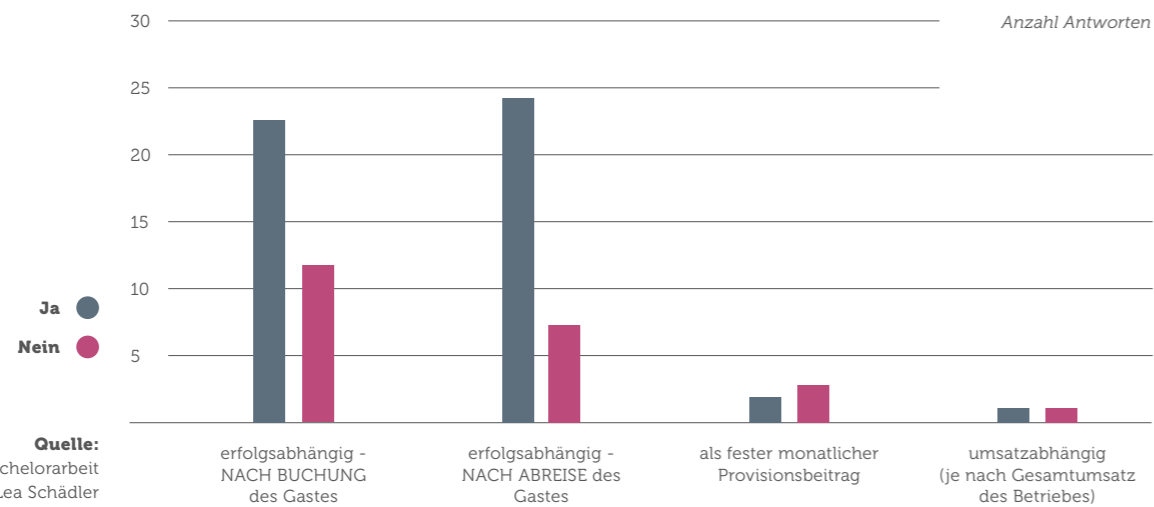
Auch bei der Auswertung der Frage über die Vertriebskanäle sind deutliche Wissenslücken zu erkennen. Gerade in Bezug auf Booking.com und Drittportale gibt es Aufklärungsbedarf, wobei bei allen Fragen festgestellt wurde, dass die kooperierenden Gastgeber über eine etwas bessere Kenntnis verfügen als die nicht-kooperierenden Teilnehmer.

TEILNAHME AM VERTRIEBSSYSTEM UND KENNTNIS ÜBER VERTRIEBSKANÄLE



Weiter wurde der Kenntnisstand über die Abrechnung der Provision durch die OTM analysiert. Anhand des Diagramms kann sofort erkannt werden, dass der größte Anteil an kooperierenden Betrieben die richtige Antwort („erfolgsabhängig – NACH ABREISE DES GASTES“) auswählte, was bedeutet, dass diese wissen, auf welche Weise die Provision durch die OTM berechnet wird. Jedoch entscheiden sich auch nahezu 45 % der kooperierenden Befragten für die erfolgsabhängige Provisionsabrechnung nach Buchung des Gastes und damit für die falsche Antwort. Vor allem das Vorgänger-Provisionsmodell wurde von mehr nicht-kooperierenden Befragten ausgewählt als von teilnehmenden Betrieben, was auf eine mangelnde Kenntnis des aktuellen Vermittlungsvertrages rückschließen lässt.

TEILNAHME AM VERTRIEBSYSTEM UND KENNNTNIS ÜBER DIE BERECHNUNG DER PROVISION



Bereits nach Bekanntgabe der ersten Umfrageergebnisse reagierte die OTM sofort und trat über den Anbieterservice mit den Gastgebern in Kontakt, um eventuelle Unkenntnisse aufzuklären und die Gastgeber für eine direkte und digitale Buchung zu sensibilisieren. Ebenso bietet die OTM seitdem proaktiv und verstärkt die Leistung „OTM on Tour“ an, die zwar den meisten Umfrageteilnehmern bekannt ist, jedoch ein nicht zu vernachlässigender Anteil von circa 40 % der Befragten angibt, diese Leistung nicht zu kennen. Diese bietet jedoch den Gastgebern eine Möglichkeit der kostenlosen Beratung und der OTM die Möglichkeit eines direkten Dialogs mit dem Gastgeber, um auch solche Wissenslücken zu beseitigen, die sich aus der Auswertung der Umfrage ergeben haben.



TOURISTISCHE ENTWICKLUNG

3.1 GESAMTENTWICKLUNG

Leichtes Minus, dabei besseres Ergebnis als es auf den ersten Blick den Anschein macht.

Die nackten Zahlen weisen Rückgänge im Vergleich zum Vorjahr auf. Diese bedürfen jedoch einer eingehenden Analyse, denn 2023 wurde von verschiedenen Faktoren geprägt, welche sich maßgeblich auf das Ergebnis ausgewirkt haben. Besonders hervorzuheben ist dabei der Verlust von Bettenkapazitäten durch Betriebsaufgaben und Teilschließungen. **Allein durch die Stilllegung von fünf Hotels sind 345 Gästebetten im Lauf des Jahres 2023 weggefallen.** Auf diese Thematik wird unter Punkt 3.8 Beherbergungsstruktur noch im Detail eingegangen.

Nach Corona war erstmals wieder ein halbwegs aussagefähiger Vergleich der Belegungszahlen mit dem Vorjahr möglich, deshalb wird in diesem Bericht hauptsächlich auf das Jahr 2022 Bezug genommen. Gleichwohl wird auch an einigen Stellen mit 2019 verglichen, dem letzten regulären Tourismusjahr vor Corona, in dem noch „normale Verhältnisse“ geherrscht haben, die nicht von einer solchen Dynamik und von unvorhersehbaren Einflüssen bestimmt waren, wie das Jahr 2023.

Definition Pauschalen:
Die Gästeanmeldungen aus den Beherbergungsbetrieben sind Basis für die Ermittlung der statistischen Ankünfte und Übernachtungen. Sie sind eindeutig definiert und bis ins Detail auswertbar. Anders verhält es sich mit den Zweitwohnungsbesitzern, die ihre Wohnungen selbst nutzen sowie mit einigen Hüttenunterkünften. Deren Ankünfte und Übernachtungen werden aus den pauschalierten Veranlagungen zum Jahreskurbeitrag berechnet und in der Statistik als Pauschalen berücksichtigt.

Quelle:
Tramino Meldewesen

Vergleich 2022 mit 2023	2022	2023	Vergleich absolut	Vergleich in %
Ankünfte (ohne Pauschalen)	230.655	228.998	-1.657	-0,72
Nächte (ohne Pauschalen)	996.357	972.033	-24.324	-2,44
Ankünfte (inkl. Pauschalen)	259.808	259.042	-766	-0,29
Nächte (inkl. Pauschalen)	1.351.958	1.328.525	-23.433	-1,73
Aufenthaltsdauer in Nächten	4,32	4,24	-0,07	-1,74

Vergleich 2019 mit 2023	2019	2023	Vergleich absolut	Vergleich in %
Ankünfte (ohne Pauschalen)	255.363	228.998	-26.365	-10,32
Nächte (ohne Pauschalen)	1.059.901	972.033	-87.869	-8,29
Ankünfte (inkl. Pauschalen)	281.486	259.042	-22.444	-7,97
Nächte (inkl. Pauschalen)	1.418.425	1.328.525	-89.900	-6,34
Aufenthaltsdauer in Nächten	4,15	4,24	0,09	2,27

3.2 ANKÜNFTEN UND ÜBERNACHTUNGEN

Sommersaison stabil, erstes und viertes Quartal durch ungünstige Einflüsse geprägt.

Das **erste Quartal** des Tourismusjahres 2023 war durch Übernachtungsrückgänge gekennzeichnet, welche in erster Linie durch Schneemangel und mildes Wetter zu erklären sind. Untermauert wird diese These durch die Wetterstatistik, die in den ersten drei Monaten des Jahres 2023 überdurchschnittlich hohe Temperaturen aufweist, im Schnitt wenig Sonnenschein, geringe Niederschlagsmengen im Januar und Februar sowie reichlich Niederschlag im statistisch gesehen zu warmen März. Die Wetter- und Schneeverhältnisse zu Beginn des Jahres 2024 lassen diesbezüglich keine Besserung erwarten, zumal Schneesicherheit laut einer Studie für 74 % der befragten Personen ein Hauptkriterium für die Auswahl des Reiseziels für ihren Winterurlaub ist. (Quelle: Bayerisches Zentrum für Tourismus, Studie Winterurlaub 2023/2024)

Mit 39,1 % beträgt der Anteil der Wintersaison an der Gesamtzahl der Übernachtungen zum ersten Mal seit über 30 Jahren wieder weniger als 40 %. Trotz einer soliden Sommersaison war das Minus von 9,23 % (ohne Pauschalen) aus den ersten drei Monaten im weiteren Jahresverlauf nicht mehr aufzuholen.

Angaben ohne Pauschalen	Ankünfte 2022	Ankünfte 2023	Vergleich in %	Nächte 2022	Nächte 2023	Vergleich in %			
❄️ 1. Quartal	Jan	19.073	15.960	-16,32	78.578	73.320	-6,69		
❄️	Feb	24.246	21.390	-11,78	97.245	92.951	-4,42		
❄️	Mrz	14.788	12.897	-12,79	69.268	56.202	-18,86		
☀️ 2. Quartal	Apr	15.508	17.125	10,43	63.739	69.030	8,30		
☀️	Mai	17.844	19.915	11,61	73.005	78.453	7,46		
☀️	Jun	21.992	22.546	2,52	94.426	90.551	-4,10		
☀️ 3. Quartal	Jul	23.839	24.601	3,20	107.781	108.054	0,25		
☀️	Aug	27.250	27.152	-0,36	134.197	129.561	-3,45		
☀️	Sep	21.818	24.855	13,92	96.551	98.067	1,57		
❄️ 4. Quartal	Okt	21.382	20.635	-3,49	90.009	87.642	-2,63		
❄️	Nov	9.735	9.124	-6,28	40.172	37.874	-5,72		
❄️	Dez	13.180	12.798	-2,90	51.386	50.328	-2,06		
1. Quartal				58.107	50.247	-13,53	245.091	222.473	-9,12
2. Quartal				55.344	59.586	7,66	231.170	238.034	2,97
3. Quartal				72.907	76.608	5,08	338.529	335.682	-0,84
4. Quartal				44.297	42.557	-3,93	181.567	175.844	-3,15
❄️ Winter¹	96.530	89.294	-7,50	400.388	379.705	-5,17			
Anteil	41,9 %	39,0 %	-6,83	40,2 %	39,1 %	-2,79			
☀️ Sommer²	134.125	139.704	4,16	595.969	592.328	-0,61			
Anteil	58,1 %	61,0 %	4,91	59,8 %	60,9 %	1,88			
Gesamt	230.655	228.998	-0,72	996.357	972.033	-2,44			
Pauschalen	29.153	30.044	3,06	355.601	356.492	0,25			
Insgesamt	259.808	259.042	-0,29	1.351.958	1.328.525	-1,73			

1: Januar bis April, November und Dezember

2: Mai bis Oktober

Quelle:
Tramino Meldewesen

1: Abweichung der Temperatur zum 30-jährigen Mittelwert von 1991 bis 2020 in Grad Celsius

2: Prozentwert vom 30-jährigen Mittel von 1991 bis 2020

	Temperatur in °C	Abweichung ¹	Niederschlag in Liter/m ²	Abweichung ²	Sonnenscheindauer in Stunden	Abweichung ²
Jan. 2023	+1,3°	+2,1°	42,5	54 %	43,1	50 %
Feb. 2023	+1,9°	+1,9°	44,8	62 %	123,5	120 %
Mrz. 2023	+5,5°	+1,7°	112,5	131 %	96,5	65 %
Durchschnitt	+2,9°	+1,9°	66,6	82,3 %	87,7	78,3 %
Jan. 2024	+0,1°	+0,9°	139,0	176 %	98,3	115 %
Feb. 2024	+6,1°	+6,1°	48,4	66 %	81,1	79 %
Durchschnitt	+3,1°	+3,5°	93,7	121 %	89,7	97 %

Quelle Wetterdaten: www.wetterkontor.de (Angaben für Kempten)

Die **Quartale zwei und drei** weisen im Vergleich zum Vorjahr zusammengerechnet einen Zuwachs bei den Übernachtungen von 0,7 % auf. Dies ist umso erfreulicher, da sich das allgemeine Reiseverhalten normalisiert und eher wieder in Richtung entferntere Urlaubsziele gerichtet hat. Die Tabelle zeigt, dass sich die Jahre 2019, 2022 und 2023 in Bezug auf die Übernachtungszahlen insgesamt nicht gravierend voneinander unterscheiden. Mit einem leichten Minus zu 2019 und einem Zuwachs zu 2022 liegt der Sommer 2023 im Rahmen eines normalen und gut ausgelasteten Tourismuszahres. Allein die Corona-Jahre 2020 und 2021, bei denen sich zunächst die Beherbergungsverbote und ab Juli die eingeschränkten Reisemöglichkeiten ins Ausland bemerkbar gemacht haben, weichen signifikant vom Gesamtbild ab. Trotz ungünstiger Einflüsse hat die Sommersaison 2023 also insgesamt einen zufriedenstellenden Verlauf genommen.

Zweites und drittes Quartal (ohne Pauschalen)

	Ankünfte 2019	Ankünfte 2020	Ankünfte 2021	Ankünfte 2022	Ankünfte 2023	Vergleich in % zu 2019	Vergleich in % zu 2022
April	16.254	49	532	15.508	17.125	5,36	10,43
Mai	18.756	3.323	7.663	17.844	19.915	6,18	11,61
Juni	23.757	18.752	16.775	21.992	22.546	-5,10	2,52
Juli	26.028	26.715	26.060	23.839	24.601	-5,48	3,20
Aug.	28.949	30.536	29.827	27.250	27.152	-6,21	-0,36
Sep.	24.709	26.284	24.116	21.818	24.855	0,59	13,92
Gesamt	138.453	105.659	104.970	128.251	136.194	-1,63	6,19

	Nächte 2019	Nächte 2020	Nächte 2021	Nächte 2022	Nächte 2023	Vergleich in % zu 2019	Vergleich in % zu 2022
April	67.385	264	6.049	63.739	69.030	2,44	8,30
Mai	72.161	6.118	31.789	73.005	78.453	8,72	7,46
Juni	94.033	81.086	82.042	94.426	90.551	-3,70	-4,10
Juli	112.819	125.315	126.434	107.781	108.054	-4,22	0,25
Aug.	129.431	144.199	157.213	134.197	129.561	0,10	-3,45
Sep.	100.538	123.149	120.212	96.551	98.067	-2,46	1,57
Gesamt	576.367	480.131	523.739	569.699	573.716	-0,46	0,71

Quelle: Tramino Meldewesen

Ursache für die Minuszahlen im **vierten Quartal** ist die nicht absehbar gewesene Schließung von drei Hotels während dieses Zeitraums mit insgesamt 300 Gästebetten. Die fehlenden Übernachtungen dieser Betriebe haben zu einem deutlich spürbaren Rückgang der Belegungszahlen des ganzen Ortes geführt, auch wenn vermutlich einige der Übernachtungen durch die Verschiebung auf andere Betriebe durchaus stattgefunden haben. Wenn man die Nächte dieser drei Häuser aus dem Jahr 2022 zu Grunde legt und diese zum tatsächlichen Ergebnis von 2023 hinzuaddiert, also fiktiv annimmt, dass diese Betriebe immer noch geöffnet wären, dann würde sich das Bild grundlegend ändern und das vierte Quartal hätte insgesamt einen Übernachtungszuwachs zu verzeichnen.

3.3 AMTLICHE STATISTIK DES STAATES BAYERN

Das Bayerische Landesamt für Statistik veröffentlicht monatlich und auch als Jahresbericht diverse Erhebungen und Zahlen zur touristischen Entwicklung in Bayern. Auch die Ankünfte und Übernachtungen inkl. touristischem Camping werden hier erfasst. Einbezogen werden alle Beherbergungsbetriebe mit **mindestens 10 Betten und mehr** bzw. Betriebe, die über zehn oder mehr Stellplätze verfügen.

ACHTUNG:

Ergebnisse aus Gemeinden, in denen sich weniger als drei Beherbergungsstätten (einer Art) befinden, werden aus Gründen der Geheimhaltung von Einzelangaben zum Schutz der Auskunftspflichtigen und der sonstigen Betroffenen nicht veröffentlicht.

UND:

In Bayern wird – anders als in anderen Bundesländern – darüber hinaus auf landesrechtlicher Grundlage in einer freiwilligen Erhebung bei den **prädikatisierten Gemeinden** auch die **Gesamtzahl der Ankünfte und Übernachtungen in den Kleinbeherbergungsstätten einschließlich der Privatquartiere mit weniger als zehn Gästebetten erfragt**.

Die Tourismuszahlen, die Oberstaufen selbst auswertet und veröffentlicht, setzen sich zusammen aus den **Meldescheinen aller Gästeaufenthalte**, die nach Tagen angemeldet werden, **sowie aus den Pauschalen** (Pauschalen werden immer ausgewiesen), also den Ankünften und Übernachtungen der Zweitwohnungsbesitzer,

die ihre Wohnung selber nutzen und aus den Zahlen der Unterkünfte, die zu einem Jahreskurbeitrag veranlagt werden.

Diese teils unterschiedliche Datenbasis führt dazu, dass die Zahlen des Landesamts für Statistik immer ein wenig von denjenigen aus Oberstaufen abweichen. Auch andere Gemeinden ziehen individuelle Berechnungsgrundlagen für ihre Auswertungen heran, so dass ein Vergleich der Landesamts-Statistik nach absoluten Zahlen zu verfälschten Ergebnissen führen würde. Allerdings kann die prozentuale Entwicklung mit anderen Orten in Relation gesetzt werden, da die Datenbasis der jeweiligen Gemeinden für sich genommen grundsätzlich gleich bleibt.

Die folgende Tabelle stellt einen prozentualen Vergleich Oberstaufens dar, mit anderen Gemeinden der Region Oberallgäu sowie mit einigen weiteren touristisch relevanten Wintersportorten Bayerns, zusammengestellt aus den Berichten des Bayerischen Landesamts für Statistik. Die Prozentwerte zeigen, dass sich Oberstaufen sowohl im ersten Quartal als auch über das ganze Jahr 2023 gesehen, statistisch im Rahmen vergleichbarer Orte befindet.

Prozentualer Vergleich mit anderen Orten

Januar bis März	Vergleich in %	Vergleich in %	Vergleich in %	Vergleich in %
	2023 zu 2019	2023 zu 2019	2023 zu 2022	2023 zu 2022
	Ankünfte	Nächte	Ankünfte	Nächte
Bad Hindelang	-21,1 %	-16,9 %	-7,0 %	-4,5 %
Oberstaufen	-24,3 %	-20,1 %	-7,8 %	-4,7 %
Garmisch-Partenkirchen	-14,4 %	-8,9 %	7,9 %	-8,3 %
Hörnerdörfer	-9,9 %	-12,4 %	-5,1 %	-8,7 %
Oberstdorf	-16,1 %	-18,1 %	-8,8 %	-9,4 %
Reit im Winkl	-16,2 %	-19,0 %	-12,4 %	-10,2 %
Mittenwald	-15,2 %	-13,1 %	-4,4 %	-10,3 %

Januar bis Dezember	Vergleich in %	Vergleich in %	Vergleich in %	Vergleich in %
	2023 zu 2019	2023 zu 2019	2023 zu 2022	2023 zu 2022
	Ankünfte	Nächte	Ankünfte	Nächte
Mittenwald	6,0 %	1,2 %	8,8 %	-0,1 %
Oberstaufen	-12,5 %	-9,6 %	1,2 %	-0,9 %
Hörnerdörfer	1,1 %	-1,4 %	2,1 %	-1,0 %
Bad Hindelang	-6,5 %	-8,7 %	0,6 %	-1,1 %
Oberstdorf	-5,3 %	-9,7 %	3,1 %	-1,3 %
Garmisch-Partenkirchen	-0,3 %	1,4 %	2,2 %	-3,0 %
Reit im Winkl	-7,4 %	-8,8 %	-2,2 %	-5,2 %

Quelle:
Bayerisches Landesamt
für Statistik

3.4 OBERSTAUFEN PLUS UND OBERSTAUFEN PLUS GOLF

Komplexe Rahmenbedingungen in 2023 sind auch bei den Oberstaufen PLUS und PLUS GOLF-Partnerbetrieben deutlich spürbar.

Hier ist die Grundgesamtheit der Betten naturgemäß geringer, als die der Gesamtheit aller Beherbergungsbetriebe Oberstaufens. Die deutlichen Schwankungen der größeren Betriebe im **ersten Quartal**, die eben auch Oberstaufen PLUS / PLUS GOLF Partner sind, wirken sich hier daher statistisch noch stärker aus. Im **zweiten und dritten Quartal** zusammengerechnet liegen die Oberstaufen PLUS Gastgeber in etwa auf dem Niveau des Vorjahres. Interessant und dabei vor allem erfreulich sind die Zuwächse im **vierten Quartal**, welche die eigentliche touristische Entwicklung aufzeigen, denn die Hotels, die während dieser Zeit den Betrieb eingestellt haben, waren keine Oberstaufen PLUS Gastgeber. Deren Übernachtungszahlen fehlen deshalb zwar in der Gesamtstatistik, jedoch nicht in der Auswertung der Oberstaufen PLUS Betriebe.

OBERSTAUFEN PLUS

	Ankünfte	Ankünfte	Vergleich in %	Nächte	Nächte	Vergleich in %
	2022	2023		2022	2023	
Jan	8.047	6.161	-23,44	35.965	31.681	-11,91
Feb	11.368	9.609	-15,47	49.159	45.588	-7,26
Mrz	4.870	3.684	-24,35	27.406	18.118	-33,89
Apr	5.058	5.698	12,65	22.191	24.372	9,83
Mai	6.005	7.093	18,12	26.411	29.311	10,98
Jun	8.279	7.823	-5,51	40.287	37.494	-6,93
Jul	8.970	8.654	-3,52	48.753	47.627	-2,31
Aug	10.424	10.516	0,88	62.250	60.796	-2,34
Sep	7.818	8.894	13,76	39.493	39.237	-0,65
Okt	7.569	7.583	0,18	35.850	36.473	1,74
Nov	1.389	1.745	25,63	7.290	7.735	6,10
Dez	4.297	4.606	7,19	18.406	18.421	0,08
Gesamt	84.094	82.066	-2,41	413.461	396.853	-4,02



Quelle:
Tramino Meldewesen

Übernachtungsrückgänge bei den Oberstaufen PLUS GOLF Betrieben.

Die Statistik der Oberstaufen PLUS GOLF Gastgeber ist üblicherweise noch größeren Schwankungen unterworfen als bei den Oberstaufen PLUS Betrieben. Grund dafür ist, dass die Anzahl der teilnehmenden Betriebe relativ gering ist, diese jedoch jeweils hohe Bettenkapazitäten bereitstellen. Das bedeutet, dass sich Entwicklungen einzelner Betriebe in eine positive oder negative Richtung immer auch gleich spürbar auf das Gesamtergebnis auswirken. Bei Oberstaufen PLUS GOLF ist keine allgemeingültige Ursache für die Lücke zum Vorjahresniveau erkennbar. Allerdings gibt es Gastgeber, deren rückläufige Belegungszahlen das Gesamtergebnis negativ beeinflusst haben. Das kann unterschiedliche Ursachen haben, z. B. innerbetriebliche Neuausrichtungen oder Umstrukturierungen des Angebots, welches nicht mehr primär auf eine maximale Belegung ausgerichtet ist, sondern auf höherwertige Angebote in Bezug auf Qualität und / oder Preisgestaltung. Im

Rahmen solcher Maßnahmen kommt es dann auch oft zu Einschränkungen des Bettenangebots, wenn Teilbereiche eines Hauses übergangsweise nicht zur Vermietung an Gäste zur Verfügung stehen.

Hier schlägt wahrscheinlich auch die extreme Preissensibilität der Reisenden zu Buche: Auch Golfer, die vermeintlich über ein höher zur Verfügung stehendes Einkommen verfügen, sind zurückhaltend: sie buchen kurzfristig und ggf. kürzere Aufenthalte als bisher.

OBERSTAUFEN PLUS GOLF



	Ankünfte 2022	Ankünfte 2023	Vergleich in %	Nächte 2022	Nächte 2023	Vergleich in %
Jan	4.180	3.595	-14,00	17.599	15.823	-10,09
Feb	4.197	3.886	-7,41	17.839	16.430	-7,90
Mrz	3.732	3.178	-14,84	16.932	13.997	-17,33
Apr	3.605	3.534	-1,97	16.192	15.059	-7,00
Mai	3.812	3.651	-4,22	17.280	16.180	-6,37
Jun	4.119	3.862	-6,24	18.331	16.402	-10,52
Jul	4.470	4.186	-6,35	19.601	17.352	-11,47
Aug	4.844	4.417	-8,82	23.401	19.324	-17,42
Sep	4.333	4.401	1,57	20.432	18.987	-7,07
Okt	4.464	4.256	-4,66	19.353	17.784	-8,11
Nov	3.102	2.832	-8,70	13.295	11.527	-13,30
Dez	3.014	2.825	-6,27	10.880	10.275	-5,56
Gesamt	47.872	44.623	-6,79	211.135	189.140	-10,42

Quelle:
Tramino Meldewesen

Vielfältige Ursachen führen in Summe zu rückläufigen Übernachtungszahlen.

Nachhaltig beeinflusst durch den schneearmen Winter, die allgemeine unsichere gesellschaftliche Lage und die Verschiebungen des Reiseverhaltens als Nachwirkung der Corona-Pandemie sind die Belegungszahlen der Oberstaufen PLUS Betriebe im Vergleich zum Vorjahr um 6,2 % zurückgegangen. Zusätzlich zu dieser komplexen Gesamtsituation kommen bei einigen Gastgebern noch betriebs-spezifische Gründe hinzu, die zu Rückgängen geführt haben, welche sich dementsprechend auch im Gesamtergebnis aller Oberstaufen PLUS Gastgeber bemerkbar gemacht haben.

OBERSTAUFEN PLUS UND PLUS GOLF



	Ankünfte 2022	Ankünfte 2023	Vergleich in %	Nächte 2022	Nächte 2023	Vergleich in %
Jan	12.227	9.756	-20,21	53.564	47.504	-11,31
Feb	15.565	13.495	-13,30	66.998	62.018	-7,43
Mrz	8.602	6.862	-20,23	44.338	32.115	-27,57
Apr	8.663	9.232	6,57	38.383	39.431	2,73
Mai	9.817	10.744	9,44	43.691	45.491	4,12
Jun	12.398	11.685	-5,75	58.618	53.896	-8,06
Jul	13.440	12.840	-4,46	68.354	64.979	-4,94
Aug	15.268	14.933	-2,19	85.651	80.120	-6,46
Sep	12.151	13.295	9,41	59.925	58.224	-2,84
Okt	12.033	11.839	-1,61	55.203	54.257	-1,71
Nov	4.491	4.577	1,91	20.585	19.262	-6,43
Dez	7.311	7.431	1,64	29.286	28.696	-2,01
Gesamt	131.966	126.689	-4,00	624.596	585.993	-6,18

Quelle:
Tramino Meldewesen

Im Vergleich zu 2019 leichte Zuwächse.

Wenn man die **Quartale zwei und drei** seit 2019 gesondert betrachtet, zeigt sich, dass es zwar deutliche Unterschiede in einzelnen Monaten gibt, sich aber diese Zeiträume in den Jahren 2019, 2022 und 2023 zusammengerechnet auf einem ähnlichen Niveau befinden. Im Vergleich zum letzten Vor-Corona-Jahr 2019 sind die Übernachtungen sogar um mehr als 1 % angestiegen. Auffallend ist, dass die Monate April und Mai zugelegt haben, der weitere Verlauf des Sommers allerdings wieder ins Minus gerutscht ist. Im Jahr 2022 kann man erkennen, dass der Effekt aus den Sommern 2020 und 2021, als der Urlaub vermehrt im eigenen Land verbracht wurde, zwar nachgelassen hat, aber noch nicht wieder völlig abgeebbt ist. Ab Juni 2023 scheint sich dann die Tendenz zum Sommerurlaub im Ausland wieder allgemein durchgesetzt und dem Niveau vor Corona angenähert zu haben.

VERGLEICH QUARTAL ZWEI UND DREI – OBERSTAUFEN PLUS & OBERSTAUFEN PLUS GOLF

	Ankünfte 2019	Ankünfte 2020	Ankünfte 2021	Ankünfte 2022	Ankünfte 2023	Vergleich in % zu 2019	Vergleich in % zu 2022
April	8.967	31	180	8.663	9.232	2,96	6,57
Mai	9.632	2.124	4.658	9.817	10.744	11,54	9,44
Jun	13.076	11.273	9.924	12.398	11.685	-10,64	-5,75
Jul	14.261	15.202	15.198	13.440	12.840	-9,96	-4,46
Aug	16.643	18.001	17.127	15.268	14.933	-10,27	-2,19
Sep	13.747	15.163	13.692	12.151	13.295	-3,29	9,41
Gesamt	76.326	61.794	60.779	71.737	72.729	-4,71	1,38

	Nächte 2019	Nächte 2020	Nächte 2021	Nächte 2022	Nächte 2023	Vergleich in % zu 2019	Vergleich in % zu 2022
April	36.967	213	1.344	38.383	39.431	6,67	2,73
Mai	38.509	4.030	17.962	43.691	45.491	18,13	4,12
Jun	54.889	54.604	52.546	58.618	53.896	-1,81	-8,06
Jul	68.445	81.899	82.049	68.354	64.979	-5,06	-4,94
Aug	80.121	92.584	101.365	85.651	80.120	-0,00	-6,46
Sep	59.542	76.989	75.857	59.925	58.224	-2,21	-2,84
Gesamt	338.473	310.319	331.123	354.622	342.141	1,08	-3,52

Quelle:
Tramino Meldewesen



3.5 ORTSBEREICHE

Steibis ragt heraus, die anderen Ortsbereiche haben rückläufige Übernachtungszahlen.

Die Betriebsarten im Ortsbereich Steibis, die von den Maßnahmen und Auswirkungen der Corona-Pandemie besonders betroffen waren, haben den Negativtrend umgekehrt und im Vergleich zum Vorjahr wieder deutliche Zuwächse bei den Übernachtungen erreicht. Dies ist umso bemerkenswerter, da sich eine schlechte Wintersaison, wie es 2022/2023 der Fall war, normalerweise besonders im Ortsbereich Steibis negativ niederschlägt. Allerdings wurde vor allem bei den Gruppenunterkünften das Niveau des Jahres 2019 noch nicht wieder erreicht, das liegt jedoch in erster Linie an Betriebsaufgaben, die direkt oder indirekt mit Corona in Verbindung gestanden haben. Alle anderen Ortsbereiche sind prozentual in ähnlicher Höhe von Übernachtungsrückgängen betroffen, diese sind jedoch allgemeiner Art und nicht explizit bestimmten Ortsteilen und den darin befindlichen Betriebsarten zuzuordnen.

	Ankünfte 2022	Anteil 2022 in %	Ankünfte 2023	Anteil 2023 in %	Vergleich in %
Oberstaufen	86.287	37,41	86.784	37,90	0,58
Steibis	37.321	16,18	39.605	17,29	6,12
Thalkirchdorf	12.417	5,38	12.275	5,36	-1,14
andere Ortsteile	94.630	41,03	90.334	39,45	-4,54
Gesamt	230.655	100,00	228.998	100,00	-0,72

	Nächte 2022	Anteil 2022 in %	Nächte 2023	Anteil 2023 in %	Vergleich in %
Oberstaufen	347.268	34,85	333.836	34,34	-3,87
Steibis	195.062	19,58	208.537	21,45	6,91
Thalkirchdorf	51.696	5,19	49.267	5,07	-4,70
andere Ortsteile	402.331	40,38	380.393	39,13	-5,45
Gesamt	996.357	100,00	972.033	100,00	-2,44

Quelle: Tramino Meldewesen

3.6 ALTERSSTRUKTUR

Die anreisenden Gäste sind im Durchschnitt um ca. ein Jahr älter geworden.

Sämtliche Auswertungen über die touristische Entwicklung 2023 sind von den rückläufigen Belegungszahlen der Wintermonate betroffen. Das gilt auch für die Statistik über die Altersstruktur der Gäste, denn Auslöser für den Anstieg des Durchschnittsalters ist die Wintersaison. Der Anteil der Personen, die den Winterurlaub im Schnee verbringen möchten, sinkt sukzessive mit zunehmendem Alter¹. Umgekehrt betrachtet steigt dementsprechend das durchschnittliche Alter der Gäste an, wenn die Schneeverhältnisse einen Wintertourismus im klassischen Sinn nur sehr eingeschränkt zulassen. Dieser Effekt kommt im Anstieg des Durchschnittsalters in den Wintermonaten zum Ausdruck. In der Sommersaison ist das Alter der Gäste im Vergleich zum Vorjahr dagegen leicht zurückgegangen, verglichen mit dem Jahr 2019 hat es sich nur unwesentlich verändert.

Jahr	❄ Winter	☀ Sommer	Gesamt
2019	39,30 Jahre	46,03 Jahre	43,02 Jahre
2020	39,91 Jahre	43,37 Jahre	42,09 Jahre
2021	38,63 Jahre	44,00 Jahre	43,21 Jahre
2022	39,48 Jahre	46,42 Jahre	43,38 Jahre
2023	40,69 Jahre	45,99 Jahre	44,32 Jahre

1: Quelle: Bayerisches Zentrum für Tourismus, Studie Winterurlaub 2023/2024

3.7 QUELLMÄRKTE

QUELLMÄRKTE NATIONAL

Steigerung aus Nord- und Ostdeutschland, Rückgänge bei näher gelegenen Bundesländern.

Die Auswertung der inländischen Quellgebiete bestätigt den allgemein feststellbaren Trend zur wieder bevorzugten Auswahl von entfernteren Urlaubszielen, denn die Zuwächse aus dem Inland stammen von nord- und ostdeutschen Bundesländern. Die klassischen Hauptquellgebiete Baden-Württemberg, Bayern, Nordrhein-Westfalen und Hessen hatten dagegen im Jahr 2023 rückläufige Zahlen zu verzeichnen. Mit einem Minus von 14,5 % waren die Rückgänge aus Rheinland-Pfalz besonders auffällig. Insgesamt ist der Anteil der Übernachtungen von Gästen aus dem Inland um 2,3 % von 90,1 % auf 88,1 % zurückgegangen.

Bundesland	Ankünfte 2022	Anteil in %	Ankünfte 2023	Anteil in %	Vergleich absolut in %
Baden-Württ.	93.512	40,54	90.914	39,70	-2,78
Bayern	41.841	18,14	40.346	17,62	-3,57
NRW	19.899	8,63	19.260	8,41	-3,21
Hessen	15.231	6,60	14.307	6,25	-6,07
Rheinland-Pfalz	11.079	4,80	9.941	4,34	-10,27
Niedersachsen	5.307	2,30	5.756	2,51	8,46
Sachsen	3.258	1,41	3.079	1,34	-5,49
Berlin	2.811	1,22	2.816	1,23	0,18
Saarland	1.985	0,86	1.829	0,80	2,52
Thüringen	1.931	0,84	1.784	0,78	-7,61
Brandenburg	1.784	0,77	1.745	0,76	-12,09
Schleswig-H.	1.647	0,71	1.689	0,74	2,55
Hamburg	1.548	0,67	1.427	0,62	-7,82
Sachsen-Anhalt	1.146	0,50	1.151	0,50	0,44
Meck.-Pomm.	531	0,23	566	0,25	6,59
Bremen	316	0,14	365	0,16	15,51
nicht zugeordnet	1.327	0,58	995	0,43	-25,02
Inland Gesamt	205.153	88,94	197.970	86,45	-3,50
Ausland Gesamt	25.502	11,06	31.028	13,55	21,67
Insgesamt	230.655	100,0	228.998	100,0	-0,72



Bundesland	Nächte 2022	Anteil in %	Nächte 2023	Anteil in %	Vergleich absolut in %
Baden-Württ.	321.835	32,30	331.786	32,08	-3,12
Bayern	153.346	15,39	145.640	14,98	-5,03
NRW	133.780	13,43	126.328	13,00	-5,57
Hessen	80.158	8,05	74.987	7,71	-6,45
Rheinland-Pfalz	58.599	5,88	50.092	5,15	-14,52
Niedersachsen	33.976	3,41	36.387	3,74	7,10
Sachsen	22.941	2,30	22.276	2,29	-2,90
Berlin	18.920	1,90	18.103	1,86	-4,32
Thüringen	12.366	1,24	12.184	1,25	6,31
Brandenburg	11.461	1,15	11.814	1,22	6,65
Schleswig-H.	11.077	1,11	11.602	1,19	-6,18
Saarland	10.722	1,08	9.609	0,99	-10,38
Hamburg	9.972	1,00	9.069	0,93	-9,06
Sachsen-Anhalt	7.581	0,76	7.320	0,75	-3,44
Meck.-Pomm.	3.661	0,37	3.567	0,37	-2,57
Bremen	2.291	0,23	2.367	0,24	3,32
nicht zugeordnet	5.487	0,55	3.036	0,31	-44,67
Inland Gesamt	898.173	90,15	856.167	88,1	-4,68
Ausland Gesamt	98.184	9,85	115.866	11,9	18,01
Insgesamt	996.357	100,0	972.033	100,0	-2,44

Quelle: Tramino Meldewesen

QUELLMÄRKTE INTERNATIONAL

Zweistellige Zuwächse in allen Kategorien der europäischen Herkunftsländer.

Entsprechend der o.g. Entwicklung der Reisenden aus deutschen Quellmärkten, besuchen umgekehrt auch wieder zunehmend internationale Gäste die hiesigen Urlaubsregionen. Mit über 12.000 Nächten mehr als im Vorjahr und einem prozentualen Anstieg von 20,4 % hat die Schweiz als internationales Hauptquellgebiet ein beträchtliches Plus geliefert, liegt damit aber bei den Übernachtungen immer noch um 13,5 % unter dem Wert des Jahres 2019.



Land/Region	Ankünfte 2022	Anteil in %	Ankünfte 2023	Anteil in %	Vergleich absolut in %
Schweiz/Liecht.	16.770	7,27	20.907	9,13	24,67
Benelux-Länder	3.407	1,48	3.887	1,70	14,09
Österreich	1.729	0,75	2.050	0,90	18,57
Europa Sonstige	2.206	0,96	2.881	1,26	30,60
Ausland Sonstige	1.390	0,60	1.303	0,57	-6,26
Ausland Gesamt	25.502	11,06	31.028	13,55	21,67
Inland Gesamt	205.153	88,94	197.970	86,45	-3,50
Insgesamt	230.655	100,0	228.998	100,0	-0,72

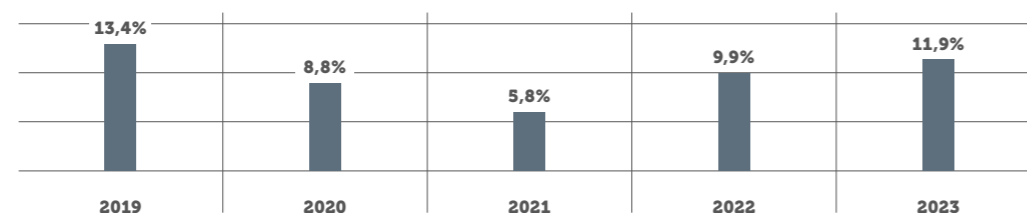
Land/Region	Nächte 2022	Anteil in %	Nächte 2023	Anteil in %	Vergleich absolut in %
Schweiz/Liecht.	60.487	6,07	72.813	7,49	20,38
Benelux-Länder	18.629	1,87	20.494	2,11	10,01
Österreich	5.136	0,52	6.179	0,64	20,31
Europa Sonstige	8.616	0,86	11.429	1,18	32,65
Ausland Sonstige	5.316	0,53	4.951	0,51	-6,87
Ausland Gesamt	98.184	9,85	115.866	11,92	18,01
Inland Gesamt	898.173	90,15	856.167	88,08	-4,68
Insgesamt	996.357	100,0	972.033	100,0	-2,44

Quelle:

Tramino Meldewesen

Obwohl der Anteil der Übernachtungen internationaler Gäste mit insgesamt 11 % noch hinter denen aus dem Jahr 2019 zurückliegt, so unterstreicht die Statistik doch die klare Tendenz und den Weg zurück hin zu einer Normalisierung des allgemeinen Reiseverhaltens ausländischer Gäste regulärer Tourismusjahre.

ANTEIL ÜBERNACHTUNGEN INTERNATIONALER GÄSTE



Quelle:

Tramino Meldewesen

3.8 BETRIEBSARTEN

Mehrzahl der Betriebsarten von den ungünstigen Faktoren des Jahres 2023 beeinflusst.

Einige Betriebsarten waren in den letzten Jahren wegen der speziellen Charakteristik ihres Gästeaufkommens ganz besonders von Einschränkungen betroffen. In der Folge ist es dadurch auch zu Betriebsschließungen oder Inhaberwechseln gekommen, was sich in Summe nochmals negativ in den Belegungszahlen gezeigt hat. Die Auswirkungen davon sind zwar nach wie vor zu spüren, allerdings wurde der Negativtrend gestoppt, denn die Hütten, Gasthöfe und die sonstigen Betriebsarten konnten wieder deutliche Zuwächse verzeichnen, ohne dabei allerdings das Niveau des Jahres 2019 schon wieder erreicht zu haben.

Darüber hinaus ist jedoch keine Betriebsart von Rückgängen verschont geblieben. Die Gründe dafür sind vielfältig und dem differenzierten und komplexen Gesamtbild geschuldet, mit dem die Beherbergungsbetriebe im Jahr 2023 konfrontiert waren. Die Rahmenbedingungen der letzten Jahre haben Unsicherheiten ausgelöst und das Buchungsverhalten stark verändert. Es wird immer spontaner gebucht, aber auch häufiger storniert. Zudem spielt der finanzielle Aspekt in weiten Teilen der Bevölkerung eine wichtige Rolle, denn in Bezug auf die Prioritäten beim Sparverhalten liegt der Urlaub mittlerweile an dritter Stelle (Quelle: Bayerisches Zentrum für Tourismus, Studie Winterurlaub 2023/2024), direkt nach Gastronomiebesuchen und Stromverbrauch. Es wird mehr am und im Urlaub gespart als bisher. Insgesamt durchaus stark, haben zahlreiche allgemeine, regionspezifische und betriebsbezogene Faktoren auf die Entwicklung Einfluss genommen.

Betriebsart	Ankünfte 2022	Ankünfte 2023	Vgl. in %	Nächte 2022	Nächte 2023	Vgl. in %
Hotel (5* und 4*S)	74.421	73.203	-1,64	292.172	277.994	-4,85
Hotel (4* und 3*S)	56.730	58.505	-0,17	220.153	220.248	-1,90
Hotel (3* und 2*S)	5.999	5.273	-12,10	28.373	24.494	-13,67
Hotel (nicht klassifiziert)	10.909	8.988	-0,50	43.061	35.847	-7,37
Hotel (garni)	10.657	10.711	0,51	31.720	31.417	-0,96
Bauernhof	9.051	8.543	-5,61	59.292	55.967	-5,61
Ferienwohnung (einheimisch)	19.839	18.910	-4,68	103.481	96.580	-6,67
Ferienwohnung (ZWB)	19.321	19.673	1,82	102.994	99.108	-3,77
Gästehaus	7.769	6.641	-14,52	34.288	31.079	-9,36
Privatvermieter (< 10 Betten)	1.057	991	-6,24	4.623	4.131	-10,64
Gasthof	620	788	27,10	1.955	2.125	8,70
Alpengasthof und Hütte	7.196	7.799	8,38	15.869	18.950	19,42
Sonstige Betriebsarten	7.086	8.973	26,63	58.376	74.093	26,92
Summe	230.655	228.998	-0,72	996.357	972.033	-2,44
Pauschalen: Unterkünfte	18.833	19.724	4,73	73.121	74.012	1,22
Pauschalen: ZWB	10.320	10.320	0,00	282.480	282.480	0,00
Gesamt	259.808	259.042	-0,29	1.351.958	1.328.525	-1,73

Definition Pauschalen:

Die Gästeanmeldungen aus den Beherbergungsbetrieben sind Basis für die Ermittlung der statistischen Ankünfte und Übernachtungen. Sie sind eindeutig definiert und bis ins Detail auswertbar. Anders verhält es sich mit den Zweitwohnungsbesitzern, die ihre Wohnungen selbst nutzen sowie mit einigen Hüttenunterkünften. Deren Ankünfte und Übernachtungen werden aus den pauschalierten Veranlagungen zum Jahreskurbeitrag berechnet und in der Statistik als Pauschalen berücksichtigt.

Quelle:

Tramino Meldewesen

KAPAZITÄTSVERLUSTE

Im Jahr 2023 haben in den Oberstaufener Hotels insgesamt 25.479 Gästeübernachtungen weniger stattgefunden als im Jahr davor, das bedeutet einen Rückgang um 4,1 %. Die Belegungszahlen sind immer auch abhängig von äußeren Einflüssen, vor allem aber von den zur Verfügung stehenden Kapazitäten. Das gilt speziell für das Jahr 2023, in dem eine besonders hohe Dynamik herrschte und viel Bewegung auf dem Markt zu spüren war. Die witterungsbedingten Einbußen in der Wintersaison wurden bereits thematisiert, diese haben auch die Hotels zu spüren bekommen. Am gravierendsten ausgewirkt hat sich jedoch die **Schließung von fünf Hotels mit insgesamt 345 Betten während des Jahres 2023**. Über das Jahr gesehen **fehlen daraus 12.712 Übernachtungen**, was in etwa die Hälfte der Rückgänge bei den Hotels ausmacht.

Allein vier Hotels haben von Oktober bis Dezember 2023 den Betrieb aufgegeben.

Auch, wenn sich anteilig Übernachtungen auf andere Häuser verlagert haben: würde man die daraus fehlenden Übernachtungen den tatsächlichen Zahlen hinzuaddieren, ergäbe sich im 4. Quartal in der Gesamtstatistik aller Betriebe ein Plus von 2,5 % bei den Übernachtungen. Hinzu kommt, dass bei einigen Häusern das Bettenangebot teilweise eingeschränkt war auf Grund von Umbau- und Renovierungsmaßnahmen oder wegen anderen betriebsinternen bedingten Gründen.

Gruppenaufenthalte

Ein weiterer Faktor in der Hotellerie ist der Rückgang von Gruppenaufenthalten, denn im Jahr 2023 ist die Anzahl der Übernachtungen von Personen, die Reisegruppen angehören, um 32,8 % im Vergleich zu 2019 zurückgegangen. Ein Beleg dafür, dass der Tagungstourismus im Nachgang von Corona deutlich nachgelassen hat. Bemerkenswert in diesem Zusammenhang ist auch der Anteil der Hotelgäste am Gesamtaufkommen, der im Jahr 2019 noch 63,2 % betragen hat, während im Jahr 2023 nur noch 60,7 % der Übernachtungen in Hotels verbracht wurden.

Ferienwohnungen und Bauernhöfe






Mit einem Minus von 5,3 % verzeichnen auch die Ferienwohnungen und Bauernhöfe rückläufige Zahlen. Allerdings kommen in diesen Segmenten die ungünstigen Bedingungen der Wintermonate besonders zum Tragen. In diesen Betriebsarten beträgt der Rückgang im ersten Quartal 2023 im Vergleich zum Vorjahr 18,3 %, während im Zeitraum von April bis Dezember nur noch ein geringes Minus von 0,6 % zu Buche steht. Abgesehen von der Wintersaison verzeichnen die Ferienwohnungen und Bauernhöfe im weiteren Jahresverlauf also stabile Zahlen. Der Anteil der Übernachtungen in Ferienwohnungen und Bauernhöfen ist seit 2019 angestiegen von 22,0 % (232.903) auf 25,9 % (251.655), in 2022 war der Anteil mit 26,7 % sogar noch etwas höher auf Grund des noch eher zurückhaltenden Reiseverhaltens ins Ausland. Diese Zahlen belegen, dass der Trend zu Unterkünften, in denen der Gast seinen Urlaub für sich allein verbringen und sich in angenehmer Umgebung heimisch fühlen kann, anstatt nur zu übernachten, grundsätzlich weiter anhält.

Betriebsgruppen (ohne Pauschalen)	Ankünfte 2022	Ankünfte 2023	Vgl. in %	Nächte 2022	Nächte 2023	Vgl. in %
Hotels	158.716	156.680	-1,28	615.479	590.000	-4,14
Ferienwohnungen, Bauernhöfe	48.211	47.126	-2,25	265.767	251.655	-5,31
Gästehäuser, Privatvermieter	8.826	7.632	-13,53	38.911	35.210	-9,51
Hütten, Gasthöfe, Sonstige	14.902	17.560	17,84	76.200	95.168	24,89
Gesamt	230.655	228.998	-0,72	996.357	972.033	-2,44

Quelle:
Tramino Meldewesen

Trotz der turbulenten Veränderungen in fast allen Bereichen und Betriebsarten ist der prozentuale Anteil an Familien* seit 2019 im Verhältnis insgesamt um 3,4 % angestiegen. Deutlich erkennbar dagegen ist der Rückgang an Gruppenaufenthalten. Trotz der wieder vermehrt angereisten Schulklassen und Freizeitgruppen liegt der Anteil an Gruppen ab sechs Personen noch immer knapp 20 % unter dem Niveau des Jahres 2019. Der prozentuale Anteil an Einzelpersonen ist im Vergleich zum Jahr 2019 um 2,7 % zurückgegangen, während mit einem Zuwachs von 3,1 % im Verhältnis mehr Paare in Oberstaufen übernachtet haben.

Prozentuale Verteilung der Personentypen

Betriebsgruppen (ohne Pauschalen)	2019	Anteil in %	2023	Anteil in %	Vergleich zu 2019
 Einzelfreisende	197.618	18,6	176.253	18,1	-2,7 %
 Paare	414.017	39,1	391.456	40,3	3,1 %
 Familien*	309.582	29,2	293.662	30,2	3,4 %
 Gruppen bis 5 Personen	61.094	5,8	53.699	5,5	-4,2 %
 Gruppen ab 6 Personen	77.590	7,3	56.963	5,9	-19,9 %
Gesamt	1.059.901	100,0	972.033	100,0	

***Definition Familie im Sinne dieser Auswertung:**
Es werden alle Personen im Meldeschein gezählt, wenn eine erwachsene Person anreist mit mindestens einer weiteren Person unter 18 Jahren (oder Jugendliche, Kinder).

Quelle:
Tramino Meldewesen



3.9

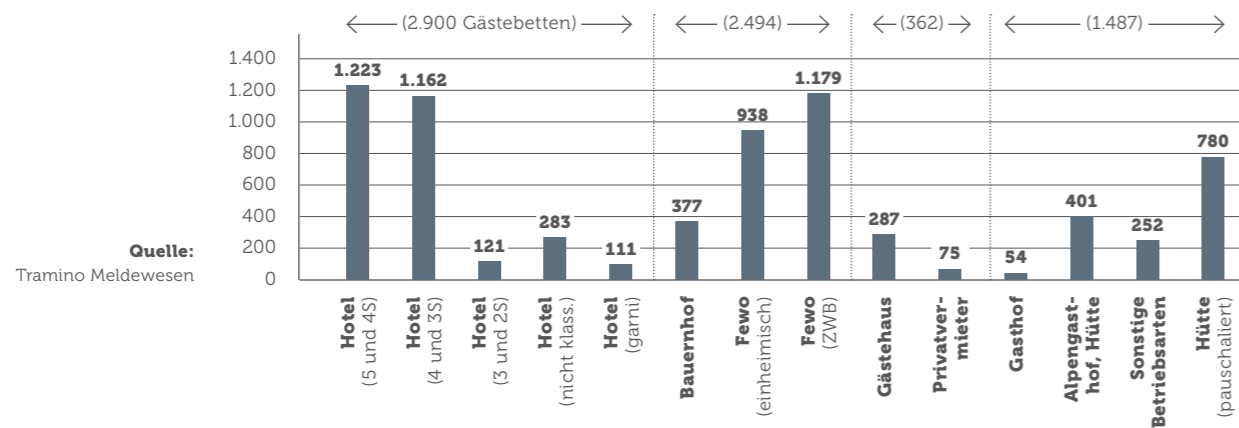
BEHERBERGUNGSTRUKTUR

Geringere Bettenkapazitäten durch Betriebsaufgaben in der Hotellerie.

Verglichen mit dem Jahr 2022 hat sich das Beherbergungsangebot in Oberstaufen um 284 Gästebetten von 7.527 auf 7.243 verringert. Die gravierendsten Veränderungen stammen aus dem Bereich der Hotellerie, denn im Lauf des Jahres 2023 haben fünf Hotels mit insgesamt 345 Betten den Betrieb aufgegeben. Durch die Schließung von vier Hotels ab Ende September 2023 sind die Übernachtungszahlen ab Oktober 2023 insgesamt signifikant zurückgegangen. Der dadurch entstandene Ausfall an Beitragsaufkommen beläuft sich allein im vierten Quartal 2023 auf über 45.000 Euro.

Im Gegensatz dazu und dem Trend der Jahre zuvor folgend hat die Anzahl der Ferienwohnungen und der darin angebotenen Gästebetten zugenommen. Im Jahr 2023 sind 24 neue Anbieter von Ferienwohnungen hinzugekommen, nach Stand Dezember 2023 werden damit insgesamt 466 Beherbergungsbetriebe unter der Betriebsart Ferienwohnung geführt (einheimische und nicht ortsansässige Anbieter zusammengerechnet). Die Zahl der Gästebetten in Ferienwohnungen ist im Vergleich zum Jahr davor nochmals um 67 auf 2.117 Betten angestiegen. Bei den sonstigen Betriebsarten hat sich das Bettenangebot innerhalb eines Jahres nur unwesentlich verändert.

ANZAHL GÄSTEBETTEN (Stand Dezember 2023)



Seit dem Jahr 2010 ist die Anzahl der Gästebetten in Oberstaufen sukzessive gesunken.

Innerhalb der letzten dreizehn Jahre hat sich das Bettenangebot aller Betriebsarten von 8.175 auf 7.243 nach Stand Dezember 2023 verringert, das bedeutet einen Rückgang um 11,4 %. Noch deutlicher zeigt sich der Bettenverlust in der Hotellerie, denn in diesem Segment ist das Angebot um 19,2 % und 690 Betten von 3.590 auf 2.900 im Dezember 2023 gesunken. Innerhalb von zwei Jahren haben acht Hotels mit insgesamt 439 Betten den Betrieb aufgegeben. Damit ist die Anzahl der Hotelbetten, welche in besonderer Weise der Wertschöpfung aus dem Wirtschaftszweig Tourismus dienen, überproportional zurückgegangen im Vergleich zur Gesamtbettenzahl.

Die Anzahl der Betten in Ferienwohnungen ist seit 2010 von 1.696 auf 2.117 angestiegen, das bedeutet eine Zunahme um 421 Betten und 24,8 %. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass dieser Wert erst in den letzten Jahren so deutlich zugenommen hat. Während es zwischen 2010 und 2019, also innerhalb von neun

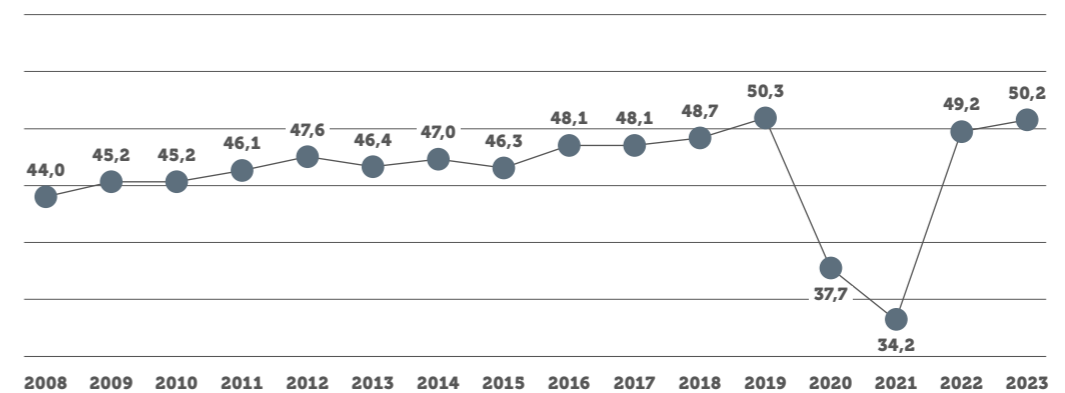
Jahren, lediglich 87 Betten in Ferienwohnungen mehr geworden sind, ist die Zahl der Ferienwohnungsbetten in den letzten vier Jahren um 334 von 1.783 auf 2.117 angestiegen. Die Anzahl der Betten in den anderen Betriebsarten (insbesondere Gästehäuser, Gasthöfe, Hütten und Kliniken) hat sich seit 2010 von 2.889 auf 2.226 verringert, was einen Rückgang um 663 Betten und 22,9 % ausmacht.

Anzahl Gästebetten	Dezember 2010	Dezember 2019	Dezember 2022	Dezember 2023	Vgl. 2010	Vgl. 2019	Vgl. 2022
Hotels	3.590	3.371	3.260	2.900	-690	-471	-360
Ferienwohnungen	1.696	1.783	2.050	2.117	421	334	67
Sonstige	2.889	2.571	2.217	2.226	-663	-345	9
Summe	8.175	7.725	7.527	7.243	-932	-482	-284

Quelle: Tramino Meldewesen

Das Verhältnis von Bettenangebot und Gästeübernachtungen (inkl. Pauschalen) ist im Jahr 2023 im Vergleich zum Vorjahr nochmals angestiegen. Damit hat dieser Prozentsatz die 50-er Marke überschritten und wieder den Bestwert aus dem starken Tourismusjahr 2019 erreicht. Dies ist ein Zeichen dafür, dass die zur Verfügung stehenden Kapazitäten im Verhältnis wieder so gut ausgelastet waren wie im Jahr 2019 und besser als die Jahre davor.

LANGZEITBETRACHTUNG VERHÄLTNIS ÜBERNACHTUNGEN / GESAMTBETTENZAHL (inkl. Pauschalen und pauschalierte Unterkünfte)



Das differenzierte Gesamtbild, das sich durch alle Auswertungen des Jahres 2023 zieht, spiegelt sich auch in der Entwicklung der **Betriebsgruppen** und dem zahlenmäßigen Verhältnis zueinander wider. Der Vergleich der vier übergeordneten Betriebsgruppen zeigt unter anderem, dass die Hotellerie, bedingt durch fünf Betriebsaufgaben, nur noch 40,0 % aller Gästebetten bereitgestellt hat, während es im Jahr davor noch 43,3 % waren. Von 32,4 % auf 34,4 % zugenommen hat dagegen der Anteil der Betten in den Ferienwohnungen und Bauernhöfen, deren Anzahl zusammengerechnet um 25 Betriebe angestiegen ist und die im Dezember 2023 mit 503 Anbietern einen Anteil von 80,6 % aller Beherbergungsbetriebe ausgemacht haben.

Betriebsgruppen	Betten 2022	Anteil in % 2022	Betriebe 2022	Anteil in % 2022	Betten 2023	Anteil in % 2023	Betriebe 2023	Anteil in % 2023
Hotels	3.260	43,3 %	44	7,3 %	2.900	40,0 %	39	6,25 %
Ferienwohnungen, Bauernhöfe	2.436	32,4 %	478	79,1 %	2.494	34,4 %	503	80,61 %
Gästehäuser, Privatvermieter	378	5,0 %	30	5,0 %	362	5,0 %	28	4,49 %
Hütten, Gasthöfe, Sonstige	1.453	19,3 %	52	8,6 %	1.487	20,6 %	54	8,65 %
Gesamt	7.527	100,0%	604	100,0%	7.243	100,0%	624	100,0%

Quelle:
Tramino Meldewesen

Leicht rückläufige Verweildauer im Vergleich zum Vorjahr.

Im Jahr 2023 hat sich der Gast mit 4,24 Tagen im Durchschnitt etwas kürzer in Oberstaufen aufgehalten als im Jahr 2022. Entscheidend für diese Entwicklung ist die etwas niedrigere Verweildauer in den Hotels sowie in den Ferienwohnungen und Bauernhöfen. In der Hotellerie wird der Grund dafür in wieder häufigeren Kurzaufenthalten an den Wochenenden liegen sowie bei der Preissensibilität der Reisenden: sie reisen – aber kürzer. Auch der Rückgang von 0,17 Tagen bei den klassischen Urlaubsunterkünften Ferienwohnung und Bauernhof kann ein Indiz für zunehmendes Kostenbewusstsein am und im Urlaub sein, indem an der Länge des Ferienaufenthaltes gespart wird.

Januar bis Dezember	Ankünfte 2022	Nächte 2022	Dauer 2022	Ankünfte 2023	Nächte 2023	Dauer 2023
Hotels	158.716	615.479	3,88 Tg	156.680	590.000	3,77 Tg
Ferienwohnungen, Bauernhöfe	48.211	265.767	5,51 Tg	47.126	251.655	5,34 Tg
Gästehäuser, Privatvermieter	8.826	38.911	4,41 Tg	7.632	35.210	4,61 Tg
Hütten, Gasthöfe, Sonstige	14.902	76.200	5,11 Tg	17.560	95.168	5,42 Tg
Summe	230.655	996.357	4,32 Tg	228.998	972.033	4,24 Tg

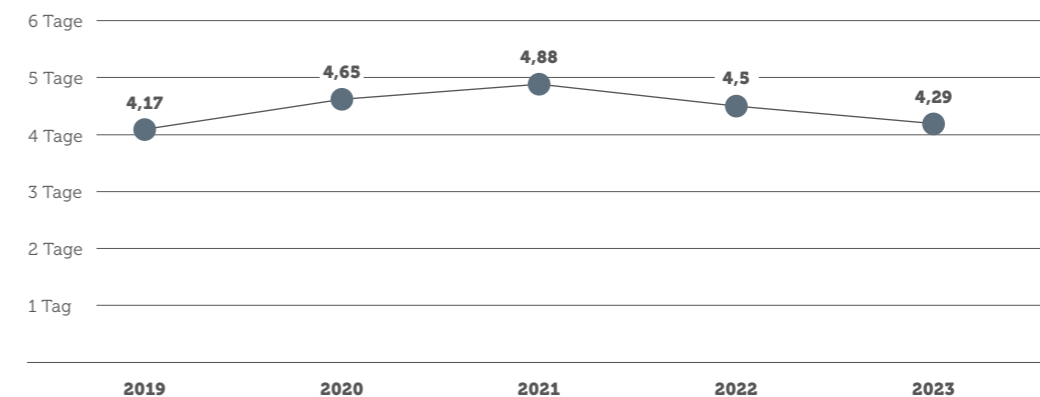
Quelle:
Tramino Meldewesen

Der Kontinuität dieses Berichts folgend werden für eine nähere Betrachtung der Sommersaison auch bei der Aufenthaltsdauer die Quartale zwei und drei herangezogen. Die Entwicklung der durchschnittlichen Verweildauer, die in den Jahren 2020 und 2021 deutlich angestiegen ist und seither wieder abnimmt, bildet gut die Gesamtsituation der letzten Jahre ab. Während die Ferien in den Sommermonaten nach 2019 auf Grund von Reisebeschränkungen häufiger im eigenen Land verbracht wurden, bewegt sich das allgemeine Reiseverhalten nun wieder in die andere Richtung. Nach Jahren der Reisebeschränkungen besteht ein hoher Nachholbedarf an entfernteren Reisezielen und die Menschen zieht es im Urlaub wieder vermehrt ins Ausland.

April bis September	2019	2020	2021	2022	2023
Hotels	3,72 Tg	4,25 Tg	4,43 Tg	3,98 Tg	3,80 Tg
Ferienwohnungen, Bauernhöfe	6,08 Tg	6,21 Tg	6,56 Tg	6,15 Tg	5,78 Tg
Gästehäuser, Privatvermieter	3,86 Tg	4,30 Tg	4,64 Tg	4,66 Tg	4,52 Tg
Hütten, Gasthöfe, Sonstige	4,44 Tg	3,62 Tg	4,37 Tg	4,52 Tg	4,36 Tg
Summe	4,17 Tg	4,65 Tg	4,88 Tg	4,50 Tg	4,29 Tg

Quelle:
Tramino Meldewesen

DURCHSCHNITTLICHE AUFENTHALTSDAUER APRIL BIS SEPTEMBER



Quelle:
Tramino Meldewesen

TOURISMUS-SERVICE-CENTER

Das Tourismus-Service-Center (TSC) der Oberstaufen Tourismus Marketing GmbH unterteilt sich in die beiden Abteilungen Gästeservice und Anbieterservice. Die Mitarbeiter:innen sind sowohl für unsere Gäste als auch für die Gastgeber in Oberstaufen der erste Ansprechpartner und unterstützen diese in jeglichen Thematiken.

4.1 PERSÖNLICHER DIALOG MIT DEN GASTGEBERN



Das gesamte Team bedankt sich bei allen Gastgebern für das entgegengebrachte Vertrauen und die Hilfsbereitschaft für Lösungsansätze, wie beispielsweise Umbuchungen oder Stornierungen trotzdem noch in Umsatz für die Gastgeber umgewandelt werden konnten. Auch in 2024 wird das OTM-Team den Gastgebern mit Rat und Tat zur Seite stehen, damit gemeinsam für Oberstaufen das gesunde Maximum an Übernachtungsgästen herausgeholt werden kann.

Nach dem ersten Jahr der Umstellung auf ein rein erfolgsabhängiges Provisionsmodell in der Zimmervermittlung, lag der Fokus und der eigene Anspruch 2023 darauf, mindestens das Ergebnis aus 2022 mit der Summe in Höhe von 2,7 Mio. Euro des vermittelten Umsatzes an die Gastgeber zu bestätigen.

Durch die Erkenntnis, dass die Gastgeber-Hocks mit den Themen Vertriebssteuerung, Anpassung der AGB's der OTM an die Marktsituation nach der Pandemie und die Online-Präsentation der Betriebe nicht so angenommen wurden, wie erhofft, ist das Team der OTM zum Angebot von Einzelterminen oder kleinen Schulungsterminen übergegangen. In persönlichen Terminen konnten die einzelspezifischen Gegebenheiten der Betriebe besprochen und folglich Optimierungen im Feratel-System vorgenommen werden.

Im gesamten Jahr 2023 lag der Schwerpunkt der Arbeit im Anbieterservice in der Optimierung der Gastgebereinträge (Onlinepräsenz im Feratel Buchungssystem auf [oberstaufen.de](https://www.oberstaufen.de)), darunter auch die Prüfung der Mindestaufenthalte und Restriktionen. Weiterhin war Hauptbestandteil der Arbeit, den Gastgebern die Vorteile der Vermittlung via OTM und den angeschlossenen Buchungsportalen zu erläutern wie auch die Onlinebuchbarkeit zu ermöglichen. Im vorangegangenen Jahr konnte die OTM die Zahl der online buchbaren Gastgeber von 155 zu Beginn des Jahres auf 177 Betriebe am Ende des Jahres ausbauen. Dabei mussten wir auch ein paar Geschäftsaufgaben im Jahr 2023 verzeichnen, wobei sich die Veränderung von vier Hotels besonders auf die Kapazitäten der touristischen Beherbergung auswirken (siehe Seite 27 ff).

Insgesamt waren am Jahresende 227 Betriebe in der Vermittlung der OTM, wobei nach wie vor 50 Betriebe auf Anfrage und Verfügbarkeit buchbar sind. Insgesamt hat das Team im Anbieterservice über 60 Termine umgesetzt, ohne

Berücksichtigung von Terminen im Rahmen von „OTM on Tour“ (=Termine bei den Gastgebern und Einstellungsoptimierungen im Feratel-System).

Zudem hat das Tourismus-Service-Center diverse telefonische / onlinebasierte Termine umgesetzt, um die Gastgeber auch bei der Eingabe der Nachhaltigkeitskriterien in das Vertriebssystem zu unterstützen, aber auch um die Marktentwicklungen in den Zwischensaisonzeiten mit Mindestaufenthalten, Preisgestaltung, An-/ Abreiseregeln und Stornierungsregeln anzupassen.

Ab November 2023 musste sich das Team auch mit dem Thema DAC 7 (=Meldepflicht digitaler Plattformbetreiber) auseinandersetzen. Die OTM tritt hier in Form eines Vermittlers auf und mit Ende März 2024 müssen die Umsätze auch transparent an die Finanzbehörden über das Feratel-System zur Verfügung gestellt werden. Hierfür mussten von den Gastgebern die erforderlichen Daten eingeholt, in das System eingepflegt und die Schnittstelle zum Bundesministerium für Finanzen hergestellt werden.

4.2 BUCHUNGSSTATISTIK

Nachdem die Jahre 2020 und 2021 von der Corona-Pandemie geprägt waren, zudem 2022 auch im ersten Halbjahr von einem vorsichtigen Buchungsverhalten bestimmt wurde, war klar, dass 2023 der erste Gradmesser für den „neuen“ Tourismus wird.

Der touristische Markt befindet sich nach wie vor noch in der Findungs- und Konsolidierungsphase. Internationale Destinationen konnten 2023 wieder komplett ohne Beschränkungen bereist werden. Neben Europa waren Märkte wie Asien, Afrika oder auch der amerikanische Kontinent bei der Haupturlaubsreise wieder sehr gefragt. In den aufgeführten Tabellen 2023 nehmen wir gleichwohl Bezug zu den Ergebnissen aus 2022. Alles davor ist durch die Änderung im Geschäftsmodell der OTM bzw. der Pandemie noch weniger aussagekräftig.

Kernaussage bleibt wie im Vorjahr: Die OTM hat sich seit 2021 im Team und technisch deutlich professionalisiert und steht im engen und vertrauensvollen Dialog mit den Vermietern. Dieser Prozess wurde in 2023 fortgesetzt und die OTM wird auch in 2024 größere technische Entwicklungen anstreben. Diese Faktoren führen zu den positiven Entwicklungen für die Betriebe in Oberstaufen und das Ziel ist es, die Erkenntnisse, die die OTM durch die Anschaffung neuer Technologien in aussagekräftigen Auswertungen und Prognosen erzielen kann, mit den Gastgebern zu teilen.

Im zweiten Jahr des deutlich professionalisierten Vertriebs **konnte das Team der OTM in 2023 insgesamt 3.966 Buchungen mit einem Umsatz in Höhe von 2,69 Mio. € brutto an die Oberstaufener Gastgeber vermitteln.**

Im Vergleich zu 2022 ist hier ein minimaler Rückgang der Buchungen zu verzeichnen, im Umsatz wird das Ergebnis aus dem Vorjahr bestätigt. Wie man der Statistik entnehmen kann, haben es der Februar und März trotz aller Bemühungen fast unmöglich gemacht, das Vorjahresergebnis zu erreichen.



WICHTIG ZU WISSEN

Die OTM GmbH hat keine Gewinnerzielungsabsicht. Als kommunale GmbH ist sie dabei gleichzeitig ausdrücklich dazu angehalten, Deckungsbeiträge zu erwirtschaften, für ihre Tätigkeit der touristischen Wirtschaftsförderung und Sicherung der Wertschöpfung aus dem Tourismus für Oberstaufen.

Markierte Bereiche sind die Lock-downphasen

	2021		2022		2023		Differenz 22/23 in %	
	Buchungen	Nächte	Buchungen	Nächte	Buchungen	Nächte	Buchungen	Nächte
Januar	39	996	385	5.453	402	5.103	104 %	94 %
Februar	30	726	404	4.620	311	3.876	77 %	84 %
März	35	620	317	3.724	253	3.098	80 %	83 %
April	34	701	278	3.014	267	2.969	96 %	99 %
Mai	110	1.619	353	3.206	344	3.344	97 %	104 %
Juni	194	2.509	377	3.355	349	3.529	93 %	105 %
Juli	269	2.894	438	4.221	454	4.796	104 %	114 %
August	253	2.737	489	4.820	451	4.367	92 %	91 %
September	261	3.106	377	3.753	360	3.572	95 %	95 %
Oktober	202	2.680	315	3.250	245	2.997	78 %	92 %
November	110	1.827	267	3.244	223	3.013	84 %	93 %
Dezember	184	2.855	290	3.730	307	4.394	106 %	118 %
Gesamt	1.721	23.270	4.290	46.390	3.966	45.058	92 %	97 %

Quelle: Feratel

Markierte Bereiche sind die Lock-downphasen

	2021	2022	2023	Differenz 22/23
	Umsatz in €	Umsatz	Umsatz	
Januar	56.490,29	284.531,84	277.323,54	-3 %
Februar	36.366,82	257.246,57	222.614,82	-13 %
März	34.055,52	219.039,17	173.144,49	-21 %
April	32.777,90	186.174,57	180.111,65	-3 %
Mai	96.575,68	187.555,24	205.458,05	10 %
Juni	145.107,25	210.985,7	229.355,91	9 %
Juli	175.189,3	260.594,73	295.545,42	13 %
August	160.623,2	294.335,80	271.574,68	-8 %
September	170.628,68	234.443,95	225.369,54	-4 %
Oktober	145.418,94	182.298,82	166.066,17	-9 %
November	101.861,89	190.124,86	178.673,38	-6 %
Dezember	167.661,87	218.893,82	270.667,25	21 %
Gesamt	1.322.757,34 €	2.726.255,07 €	2.695.904,90 €	-1 %

Quelle: Feratel

Betrachtet man die Buchungskanäle der bei der OTM erfassten Buchungen im Detail, dann kann man deutlich erkennen, dass

- » die direkten Onlinebuchungen insgesamt innerhalb eines Jahres um 6,1 % zugenommen haben.
- » durch die Neuausrichtung der Homepage oberstaufen.de eine Steigerung der Onlinebuchungen über die Website zugenommen hat
- » die Steigerung um 2,4 % an Online-Buchungen und um 3,5 % an online-gebuchten Nächten zum Vorjahr 2022 zeigt, dass die Strategie aufgeht, insbesondere privaten Vermietern die Onlinebuchbarkeit über die OTM zu ermöglichen, inkl. der Option, sich über feratel direkt an die angeschlossenen Drittportale ausspielen zu lassen.

NACH WIE VOR SCHAFFT ES DIE OTM

- den Direktvertrieb mit **51,47 %** der vermittelten Buchungen stark aufzustellen. (Buchungszentrale / Schalter und insbesondere eigene Homepage)

	Anteil an Gesamtbuchungen 2022	Anteil an Gesamtbuchungen 2023	Differenz 2022 vs. 2023
Buchungszentrale/Schalter	24,50 %	21,41 %	-3,1 %
Homepage	27,69 %	30,06 %	2,4 %
Drittportale	47,81 %	48,54 %	0,7 %
Gesamt	100,0 %	100,0 %	

- den Direktvertrieb mit **56,3%** der vermittelten Gästeübernachtungen zu sichern. (Buchungszentrale / Schalter und insbesondere eigene Homepage)

	Gästeübernachtungen nach Buchungskanal 2022	Gästeübernachtungen nach Buchungskanal 2023	Differenz 2022 vs. 2023
Buchungszentrale/Schalter	27,7 %	21,6 %	-6,1 %
Homepage	31,2 %	34,7 %	3,5 %
Drittportale	41,1 %	43,7 %	2,6 %
Gesamt	100,0 %	100,0 %	

- einen Anteil von **52,21%** bei den vermittelten Umsätzen brutto für die Betriebe zu generieren. (Gesamt 2,7 Mio. EUR in 2023)

	Anteil an Gesamtumsatz 2022	Anteil an Gesamtumsatz 2023	Differenz 2022 vs. 2023
Buchungszentrale/Schalter	22,91 %	19,59 %	-3,3 %
Homepage	30,58 %	32,62 %	2,0 %
Drittportale	46,51 %	47,79 %	1,3 %
Gesamt	100,0 %	100,0 %	

Dabei:

48,54 % Anteil der Buchungen und 43,7 % der vermittelten Übernachtungen sowie 47,79 % der vermittelten Umsätze wurden 2023 via Schnittstelle aus feratel über die angeschlossenen Drittportale gebucht (z.B. booking.com / Holidu etc.).

Im Vergleich zu anderen Destinationen ist dieser Anteil eher als gesund oder gering zu betrachten: in vergleichbaren Destinationen liegt der Anteil des „Fremdvertriebs“ oft bei rund 60 %.

Dies alles ist wichtig für die Wertschöpfungskette von Oberstaufen, denn die Einnahmen aus dem Direktvertrieb bleiben vor Ort. Die OTM setzt die erwirtschafteten Provisionen wiederum für die Weiterentwicklung der Systeme und die Schulungen der Mitarbeiter:innen ein.

Die Kurzfristigkeit der Buchungen und auch teilweise die hohe Stornierungs- und auch Umbuchungsquote, haben die Arbeit der Betriebe und die der Kolleg:innen im Gästeservice erschwert. Positiv daraus resultierend: Die Situation hat zu vielen lösungsorientierten Gesprächen mit den Gastgebern geführt.



Gesamt werden 227 der Übernachtungsbetriebe in Oberstaufen über die OTM vermittelt – dies entspricht 38,5 %. Davon sind 177 Betriebe (=78 %) online buchbar.

Im Hinblick auf die Bettenkapazität werden 50 % aller verfügbaren Betten (=mehr als 3.200 Betten) in Oberstaufen über die OTM vermittelt. Davon sind knapp 80 % online buchbar.

Im Verhältnis zu den gesamten Übernachtungen in Oberstaufen (ohne Pauschalen) sind, identisch zu dem Vorjahr, 4,3 % aller Übernachtungen über die Oberstaufen Tourismus Marketing GmbH gebucht worden – dies entspricht 41.672 Nächten. Hiervon erfolgten 9.769 Übernachtungen über das Drittportal booking.com (=23,4 % der vermittelten Übernachtungen über die OTM).

	Nächte	Anteil an gesamten Nächten in %
Nächte in Oberstaufen Gesamt (ohne Pauschalen)	972.033	
Gebuchte Nächte über die OTM (nach Anreise)	41.672	4,3 %

Quelle:
Tramino Meldewesen,
Feratel

Die in 2023 erwirtschaftete Vermittlungsprovision der OTM beläuft sich auf 154.805 € netto, wobei diese Summe für die kompletten Feratel Systemkosten (Nutzungsgebühr, Support, Updates sowie die Weiterentwicklung) genutzt wird sowie insbesondere für die Personalkosten der Kolleg:innen im Anbieterservice, denn: auch ohne eine Gewinnerzielungsabsicht ist die OTM GmbH verpflichtet, Deckungsbeiträge zu erwirtschaften.

4.3 GASTGEBER- UND TOURISMUS-HOCKS

Im Jahr 2023 wurden 3 „Tourismus-Hocks“ umgesetzt.

Der erste Tourismus-Hock fand am 31. Januar zu dem Thema „Der Natur auf der Spur im Wald und Forst“ statt. In Kooperation mit dem Naturpark Nagelfluhkette und Verantwortlichen aus den Bereichen Forst und Jagd ging es darum, die Teilnehmer auch als Multiplikatoren für die Gäste für das Thema der Besucherlenkung aufzuklären und als Botschafter zu gewinnen. Aus diesem Termin haben sich auch neue Kooperationen und ein besserer Austausch ergeben, so dass unsere Gäste auch zukünftig noch besser ein Gefühl für den Lebensraum Natur erhalten.

Der zweite Hock fand im Mai statt, wobei hier das Format der offenen Diskussion gewählt wurde. Das Thema „Allergiker geprüfter Kurort“ in Kooperation mit dem bayerischen Heilbäderverband stand auf der Agenda. Die OTM suchte hier das direkte Feedback, ob grundsätzliches Interesse an einer Zertifizierung des eigenen Unternehmens bei den Betrieben besteht. Nur bei ausreichender Beteiligung und Erreichen von zertifizierten Betten wäre eine Prädikatisierung Oberstaufens als allergikerfreundlicher Ort möglich. Im Juni fanden dazu 12 Termine mit Anja Bode

(Projektleitung im bayerischen Heilbäderverband) in diversen Betrieben statt. Weitere Gespräche wurden im Juli geführt. Zum Ende des Jahres wurde das Projekt aufgrund mangelnder Anzahl von Betrieben und damit fehlender Anzahl zertifizierter Betten zunächst auf Eis gelegt.

Der dritte Hock in 2023 fand im November unter dem Motto „Nachhaltigkeit im Tourismus“ statt. In dem Workshop holte Florian Bauhuber, Geschäftsführer und Coach der Firma Realizing Progress, die Anwesenden zunächst thematisch ab. Auf Basis der sogenannten „SDGs“ = „Sustainable Development Goals“, veröffentlicht von den Vereinten Nationen, hatte Bayern Tourismus im letzten Jahr mit Touristikern im Land eine „GemeinwohlMatrix“ erarbeitet und verabschiedet. Den bayerischen Ansatz hat sich nun auch die Allgäu GmbH zu Nutze gemacht und ist, mit dieser Matrix als „Werkzeugkasten“, dabei, einen Weg mit Maßnahmen für einen nachhaltigen Lebensraum Allgäu für das gesamte Allgäu zu hinterlegen. Oberstaufen beschäftigt sich ebenso schon seit einigen Monaten mit diesem umfangreichen Themenkomplex. Als Inspiration diente auch die Masterarbeit von Désirée Enenkel. Im Rahmen ihres Masterstudiums im Studiengang „Nachhaltigkeit und Systemisches Management“, hatte sie in Kooperation mit Oberstaufen Tourismus in der Masterarbeit „die Entwicklung einer Nachhaltigkeitsstrategie für touristische Destinationen am Beispiel von Oberstaufen“ zum Thema gemacht (siehe auch *Tourismusbericht 2022 der OTM*).

Der Fokus dieses Hocks lag insbesondere auf der Dimension der Ebene touristischer Leistungsträger und der regionalen Wirtschaft – also der von Hotels, Bergbahnen, Museen, Bauernhöfen, Einzelhandel oder Handwerksbetrieben. In dieser Dimension wurden alle vier Themenfelder der Matrix in Gruppenarbeit kritisch für Oberstaufen betrachtet: 1. Menschenwürde, 2. Solidarität / Gerechtigkeit, 3. Ökologische Nachhaltigkeit und 4. Transparenz / Mitentscheidung. Was läuft gut, wo können wir miteinander besser werden, welche Ideen haben wir dafür? Die Frage des Handlungsbedarfs in den einzelnen Feldern wurde aus den eigenen Reihen selbstkritisch als recht groß und dringend bewertet.

Zwischenfazit und Ausblick

Am Ende geht es vor allem darum, dass jeder Einzelne bei sich anfängt und seinen Beitrag in der Gemeinschaft mit anderen leistet, den Lebens-, Natur und Wirtschaftsraum Oberstaufen zu bewahren und zu stärken. Es wird weitere Hocks zu diesen Themen geben.

linkes Bild:
Referent Florian Bauhuber

rechtes Bild:
Tourismus-Hock zum
Thema Nachhaltigkeit im
Tourismus



4.4

MERCHANDISE-ARTIKEL

Das Portfolio der Merchandise-Artikel wurde im Laufe des Jahres 2023 um einige Produkte erweitert:



OBERSTAUFEN STIRNBAND

im schlichten Design aus recycelter Polyester-Kunstfaser.



OBERSTAUFEN SCHLÜSSELANHÄNGER

in drei Farben aus 100 % Naturwollfilz und beidseitigem Druck.



OBERSTAUFEN ERSTE-HILFE-SET

für unterwegs mit wasserfester Hülle und Karabinerhaken.



OBERSTAUFEN BIENENWACHSBEUTEL

für die Brotzeit bei der Wanderung aus 100 % Baumwolle, beschichtet mit zertifiziertem Bienenwachs aus Bio-Jojobaöl.



OBERSTAUFEN HANDTÜCHER

im zeitlosen Design aus 100 % hochwertigen Ringgarnen.



OBERSTAUFEN SOCKEN

der Klassiker - wieder voll im Trend mit den Namen der vier Ortsteile auf der Wade.

MOUNTEENS MURMELN

in vier Farben mit zuziehbarem Baumwoll-säckchen – stilecht bedruckt mit dem Portrait der MounTeens-Bande.



OBERSTAUFEN BEANIE

im grauen Strick aus 100 % Bio-Baumwolle mit kleinem Oberstaufen-Logopatch.



5

MARKETING

5.1

KAMPAGNE „UIFACH MIR“

**ECHT. PERSÖNLICH. ÜBERRASCHEND.
DAS SIND UIFACH MIR.**

Der Geruch von frischem Gras, Stille, die zu hören ist, Weite, die überwältigt und die Liebe zu Natur und Tier: Dies sind nur einige der Impressionen, welche die neue Kampagne "uifach mir" von Oberstaufen Tourismus beschreiben.

Anders als in klassischen Imagefilmen im Tourismus stehen hier authentische junge Oberstaufener im Mittelpunkt, die den Ort mit ihren Werten und ihrem Schaffen tagtäglich prägen.

Ziel dieser nicht ganz klassischen Imagekampagne ist es, im ersten Schritt vor allem Bekanntheit und Aufmerksamkeit für Oberstaufen zu schaffen, sowohl in neuen, als auch bereits teilweise erschlossenen Quellmärkten im westlichen und mittleren Deutschland sowie in der deutschsprachigen Schweiz. Dieser eher als Lebensraumkampagne konzipierte Ansatz macht Oberstaufen und seine Bewohner:innen auf liebevolle Art sichtbar. Es werden echte Menschen in ihrem eigenen, täglichen Umfeld portraitiert, damit Oberstaufen mit seiner Kultur als wertvoller Lebensraum gezeigt werden kann und bei den Betrachtern sowohl Wertschätzung für – als auch Sehnsucht nach Oberstaufen ausgelöst wird.

Die Pflege im Forst wird zur Verjüngungskur, die Schroth'sche Packung wird zur Frühlingsrolle, das Salzpeeling gilt dem Käse – nicht der Haut, Schäfchen zählen heißt hier, alle Schumpen in Sicherheit zu wissen. Dies und so einiges mehr wird in den piffigen Clips mit lokalen Protagonisten in Szene gesetzt.



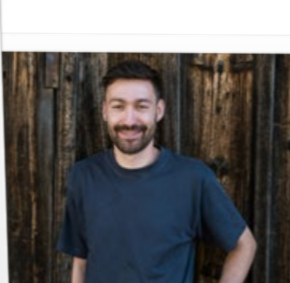
Alle Kurzclips und Informationen zu den Protagonisten gibt es unter oberstaufen.de/uifachmir



Franziska
Aushilfe auf der Sennalpe



Lina
Bauzeichnerin und Zimmerin



Marco
Hobby-Landwirt



André
Wahl-Allgäuer



Johannes
Junior-Gastgeber



Rosi
Schmuffelnase und ausgebildete Rettungshündin



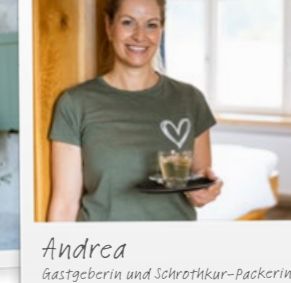
Lukas
Forstwirt



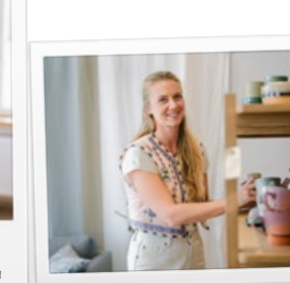
Anna
Bauingenieurin



Ferdinand
Alpiner



Andrea
Gastgeberin und Schrothkur-Packerin



Siri
Einzelhändlerin

In der Kampagne wird es nicht nur bei den im November 2023 veröffentlichten Kurzclips bleiben: Die Kampagne baut sich in 2024 weiter auf. Mit einer Auswahl der Protagonisten geht es noch tiefer ins Gespräch, um mehr noch über ihre Wurzeln, ihre Leidenschaften und ihre Lebensart zu erfahren.

Die Auspielung der neun Kurzclips erfolgt:

- über die Info-Bildschirme im Ort
- auf den offiziellen sozialen Medien von Oberstaufen Tourismus (Instagram, Facebook, YouTube)
- über Google Ads auf YouTube und Meta Ads auf den Sozialen Medien
- auf der Streaming-Plattform JOYN
- auf großen Videobildschirmen an einer Auswahl deutscher U-Bahnhöfe in Dortmund, Köln und Essen
- an den offiziellen Bildschirmen der Schweizer Bundesbahn in Deutschschweizer Bahnhöfen

KENNZAHLEN ZUR AUSSPIELUNG

	Laufzeit	Impressionen/ Reichweite	Klicks	Cost-per-Mille
Google Ads	01.11. - 15.12.	906.979	2.525	5,34 €
Social Media (paid & owned)	01.11. - 05.01.	2.107.340	3.563	1,33 €
Instream JOYN	01.11. - 15.12.	1.038.076	5.128	28,90 €

	Laufzeit	Brutto-Kontakte	Cost-per-Mille
OUT OF HOME Infoscreens Dortmund, Essen, Köln	13.11 - 19.11.	1.008.538	46,03 €
OUT OF HOME SBB Screens Bahnhöfe Deutschschweiz	06.11. - 31.12.	43.450.000	0,33 €



Brutto-Kontakte:
Geschätzter, durchschnittlicher Besucherverkehr im Buchungszeitraum; nicht messbar

Cost-per-Mille:
Kosten pro 1.000 Impressionen

ZUSAMMENGEFASSTE REICHWEITEN (Zeitraum: 01.11. - 31.12.)

DIGITALE REICHWEITE:

4.052.395



GESCHÄTZTE

OUT-OF-HOME-REICHWEITE:

44.458.538



5.2 PRINTMEDIEN

OBERSTAUFEN MAGAZIN

Das Oberstaufen MAGAZIN erschien in 2023 im regulären Zyklus mit 4 Ausgaben pro Jahr: (Auflage: je 12.000 Stück)

- » Frühlingsausgabe März-Mai: „Das Allgäu blüht auf“
- » Sommerausgabe Juni-August: „Staufner Sommerglück“
- » Herbstausgabe September-November: „Zeit zum Durchatmen“
- » Winterausgabe Dezember-Februar: „Von Schneeweiß bis Eisblau“

Die Zahl der Abonnenten stieg weiterhin stetig an: 3.534 Empfänger erhielten das Winterheft 23/24 im gratis Abonnement. Das entspricht einem Zuwachs von über 500 Empfängern im Vergleich zum Vorjahr (Winterausgabe 22/23).



Wenige Wochen nach Erscheinungstermin ist die aktuelle Ausgabe des Oberstaufen MAGAZINs, ebenso wie die vorangehenden Ausgaben auch online einsehbar unter oberstaufen.de/magazin

PRINTPRODUKTE FÜR EIGENVERANSTALTUNGEN (Auszug)

- » **Kindersommer:** Plakate und Flyer
- » **Konzert der Big Band der Bundeswehr:** Plakate und Flyer
- » **HUIMATWOCHE:** Plakate und Flyer
- » **Winterzauber:** Plakate und Flyer
- » **Neujahrskonzert mit den Queenz of Piano** Plakate



PRINTPRODUKTE FÜR FREMDVERANSTALTUNGEN (Auszug)

- » **Marktfest Oberstaufen:** Plakate und Flyer
- » **Viehscheid Oberstaufen:** Einladung Ehrengäste und Einladungen Firmenabend
- » **Viehscheid Thalkirchdorf:** Einladung Ehrengäste
- » **Schneeschuhfestival Oberstaufen:** Plakate



Unser Veranstaltungsprogramm ist stets aktuell unter oberstaufen.de/veranstaltungen einsehbar

WEITERE PRINTPRODUKTE (Auszug)

- » **Flyer „Wandern für Einsteiger“** (Auflage: 20.000 Stück)
- » **Flyer „Wandern in Steibis“** (Auflage: 20.000 Stück)
- » **Flyer „Familienerlebnisse“** (Auflage: 10.000 Stück)
- » **Kinder-Rallye-Hefte** (Auflage: je 300 Stück)
- » **Neuaufgabe Wanderkarte** (Auflage: 10.000 Stück)
- » **Flyer „Unterwegs mit Theo“** (Auflage: 5.500 Stück)



- » **MounTeens Detektivwanderwege:**
 - **Detektivbuch „In der Falle des Wilderers“** (Nachdruck, Auflage: 7.000 Stück)
 - **Detektivbuch „Der Schatz vom Imberg“** (Auflage: 5.000 Stück)

- » **Oberstaufen PLUS:**
 - **Einsteckhülle mit Faltkarte Sommer** (Auflage: 55.000 Stück)
 - **Einsteckhülle mit Faltkarte Winter** (Auflage: 40.000 Stück)



- » **Beachflags:**
 - **Oberstaufen PLUS GOLF**
 - **#meinOberstaufen**
 - **Natürlich.Vital.Glücklich**



- » **Fahnen:**
 - **MounTeens**
 - **#meinOberstaufen**
 - **Natürlich.Vital.Glücklich**



5.3 NEUES BILDMATERIAL

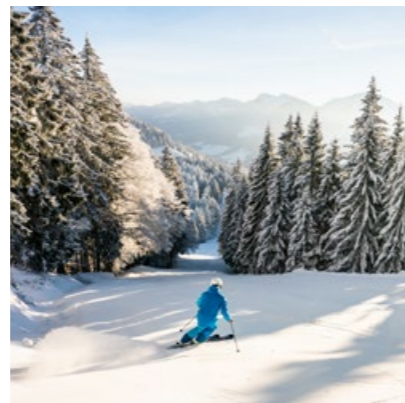
Um das Fotoarchiv von Oberstaufen weiter aufzubauen und eine zielgruppengerechte Ansprache in unseren Medien zu erreichen, wurden auch in 2023 diverse Fotoshootings mit ausgewählten Fotografen umgesetzt, darunter:



Glücklicherweise konnten aus eigenen Reihen Freunde und Familienmitglieder als Models für die Shootings gewonnen werden.

- » **Winterwandern**
- » **Ski**
- » **MounTeens Detektivwanderwege**
- » **Herbstwandern**
- » **Wellness**

Außerdem wurden ganzjährig verschiedene Landschaftsaufnahmen in Auftrag gegeben, ebenso wie Rezeptshootings für das Oberstaufen MAGAZIN und die digitalen Medien.



5.4 THEMEN

FJÄLLRÄVEN CLASSIC DEUTSCHLAND

„Hinterlasse keine Spuren in der Natur“ war auch in diesem Jahr eine der goldenen Regeln für die mehr als 260 Wandernden aus 22 Nationen, die vom 24. bis 26. Mai die Gebirgszüge rund um den Alpsee erkundeten. Als Austragungsorte präsentierten sich beide Wanderregionen Oberstaufen und Immenstadt gemeinsam mit der Allgäu GmbH dem internationalen Teilnehmerfeld mit einer attraktiven Dreitagestour.



Bereits zum zweiten Mal fanden nun die Fjällräven-Classics im Allgäu statt. Die Teilnehmenden mussten insgesamt 57 Kilometer und knapp 2.500 Höhenmeter zurücklegen. Dabei trug jede:r die komplette Ausrüstung – inklusiv Zelt und Verpflegung – selbst. Übernachtet wurde wieder in eigens dafür ausgewiesenen und freigegebenen Camps. Im Einklang mit der Natur leben und den eigenen sowie vielleicht fremden Müll entlang des Weges mitzunehmen, gehören zum Leitprinzip aller Fjällräven-Classic-Veranstaltungen. Die Teilnehmer:innen zeigten sich begeistert von der Landschaft und deren Highlights, wie den Buchenegger Wasserfällen und urigen Alphütten entlang der Strecke, welche gerne für eine kurze Stärkung genutzt wurden. Auch der Willkommensgruß der OTM-Mitarbeiter:innen beim Eintreffen in Camp 2 bei Kalzhofen fand großen Zuspruch. Die Unterstützung des Events und die Teilnahme als Austragungsort bringt Oberstaufen international in die Presse.



GOLF

Baden-Württembergische Golfrallye und After Work-Cup Oberstaufen

Kräftig die Werbetrommel für Oberstaufen gerührt hat das Team von Oberstaufen Tourismus – unterstützt von Golf-Experte Klaus Pfannkuch – diesen Sommer bei sechs Golfturnieren innerhalb von Baden-Württemberg. Von Ende Mai bis zur letzten Veranstaltung Ende September stand auf den Golfanlagen Urloffen, Schwäbisch Hall, Wiesloch, Steißlingen, Johannesthal und Gutach je ein „After Work-Cup Oberstaufen“ auf dem Programm. Die Teilnehmenden durften sich bei allen Golfturnieren über ein deftiges „Welcome back“ sowie über wertige Preise aus Oberstaufen freuen. Die Oberstaufen PLUS GOLF-Betriebe zeigten sich großzügig und stellten darüber hinaus Übernachtungs-Gutscheine für die Tombola zur Verfügung.

Auch beim sechsten Finale der Baden-Württembergischen Golfrallye am 16. September 2023 war Oberstaufen Tourismus wieder als langjähriger Partner des Golfverbundes „Hofkammer.Golf“ vor Ort vertreten. Die Abschlussveranstaltung fand in diesem Jahr im Golfclub Monrepos statt.





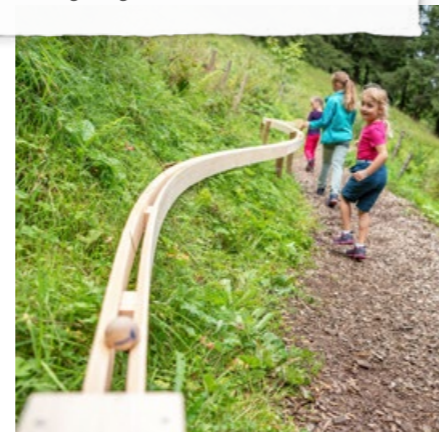
MOUNTEENS-DETEKTIVWEG

Am 9. August konnte der zweite MounTeens-Detektivwanderweg in Oberstaufen am Imberg eröffnet werden. Oberstaufen hat nach wie vor für wenige Jahre die Exklusivrechte an MounTeens Erlebnispfaden und kann somit weiterhin mit diesem Alleinstellungsmerkmal in Deutschland auftrumpfen.

Das einzigartige Konzept des Wegs vereint Bewegung in der Natur mit Spiel, Spaß und Information. Im Zuge einer modernen, multimedial aufbereiteten Schnitzeljagd gilt es für Kinder zwischen 6 und 14 Jahren gemeinsam mit den MounTeens, vier jugendliche Romanhelden aus der Feder des Schweizer Autors Marcel Naas, den Fall „Der Schatz vom Imberg“ zu lösen. Ausgestattet mit dem exklusiven Detektiv-Wandbuch geht es entspannt mit der Bergbahn zum Startpunkt des Weges. Bereits in der Gondel stimmt ein per QR-Code abrufbares Audio-File auf die anstehende Tour ein. Ein ganz besonderes Highlight sind die vielen verschiedenen Marmelbahnen, die entlang des Weges aufgebaut sind.

ECKDATEN ZUM MOUNTEENS-PROJEKT:

- » **Planung und Konzeption:** Marcel Naas (Buchautor), Jörg Ihle (Creative Director), Hündle & Imberg Bergbahn, Oberstaufen Tourismus Marketing GmbH
- » **Marketing** (Printprodukte, Printanzeigen, Social-Media-Beiträge, Kooperation mit Influencern, Give-Aways): Oberstaufen Tourismus Marketing GmbH
- » **Bau der Stationen, Spielelemente, Tafeln und Ausstattung der Detektivzentrale:** Tourismus Eigenbetrieb Oberstaufen (TEO), Hündle & Imberg Bergbahn



ZERTIFIZIERUNG „FÜR ALLERGIKER QUALITÄTSGEPRÜFTER KURORT“

Allergien nehmen immer mehr zu. Rund ein Drittel der deutschen Bevölkerung sind Allergiker. Dies ist insbesondere für die Hotellerie und Gastronomie von Bedeutung. Aus diesem Grund hat der Bayerische Heilbäder-Verband e. V. gemeinsam mit dem TÜV Rheinland ein Programm erstellt, um sich als Kurort „für Allergiker qualitätsgeprüft“ zertifizieren zu lassen.

Projektverlauf in Oberstaufen:

- » Startschuss im Juni 2023:
 - » Besuch Anja Bode, Projektleitung beim Bayerischen Heilbäder-Verband e. V.
 - » Persönlicher Besuch bei interessierten Betrieben gemeinsam mit Mitarbeitern der OTM > Positive Rückmeldung
 - » Plan: Zertifizierung Oberstaufens als „Für Allergiker qualitätsgeprüfter Kurort“ im Oktober 2023
 - » Oktober: Verschiebung auf 2024
 - » Aufgrund betrieblicher Entwicklungen bei potenziellen Partnern
 - » Notwendige Quote von mind. 10% der vorhandenen Gästebetten konnte nicht erreicht werden

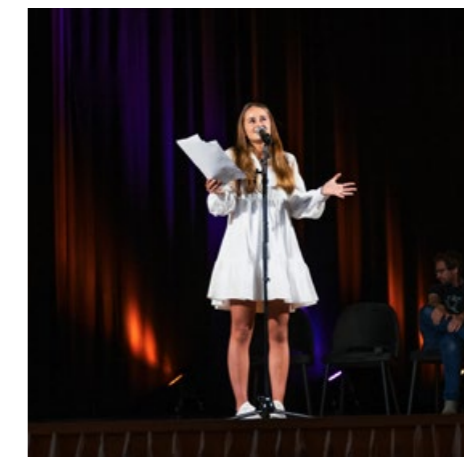


OBERSTAUFENER WEITBLICK

Im Rahmen der allgäuweiten Nachhaltigkeitswoche, gibt das Team von Oberstaufen Tourismus den Themen Müllvermeidung, Abfallverwertung, Up- und Recycling mit verschiedenen Aktionen und Veranstaltungen eine Bühne. Information und Diskussion treffen auf persönlichen Einsatz und regen zu einem Perspektivwechsel an, öffnen den Oberstaufener Weitblick: von der Gegenwart in die Zukunft, vom eigenen Umfeld auf die weite Welt. Denn jeder noch so kleine Beitrag hat große Auswirkungen.

Eckdaten zum Oberstaufener Weitblick:

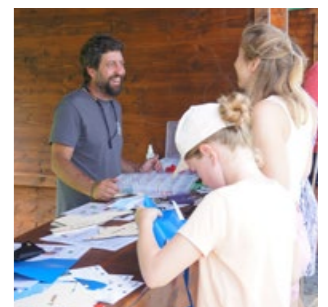
- » **ALLGÄU CleanUP Days** vom 7. bis 16. Juli
- » **Geführte Tour zu den Buchenegger Wasserfällen mit Christian Böhm** (Mitbegründer des Patron e. V.) am 8. Juli
- » **Markt der Möglichkeiten** im Oberstaufen PARK am 9. Juli
- » **Poetry Slam „Poesie im Park“** am 12. Juli mit Premiere des Oberstaufen Slams „1.834 Meter“ von Lisa Milena Horn



Die gekürzte Version von Lisa Milena Horns Oberstaufen Slam „Lass uns mal durch Oberstaufen laufen“ ist hier zu sehen.

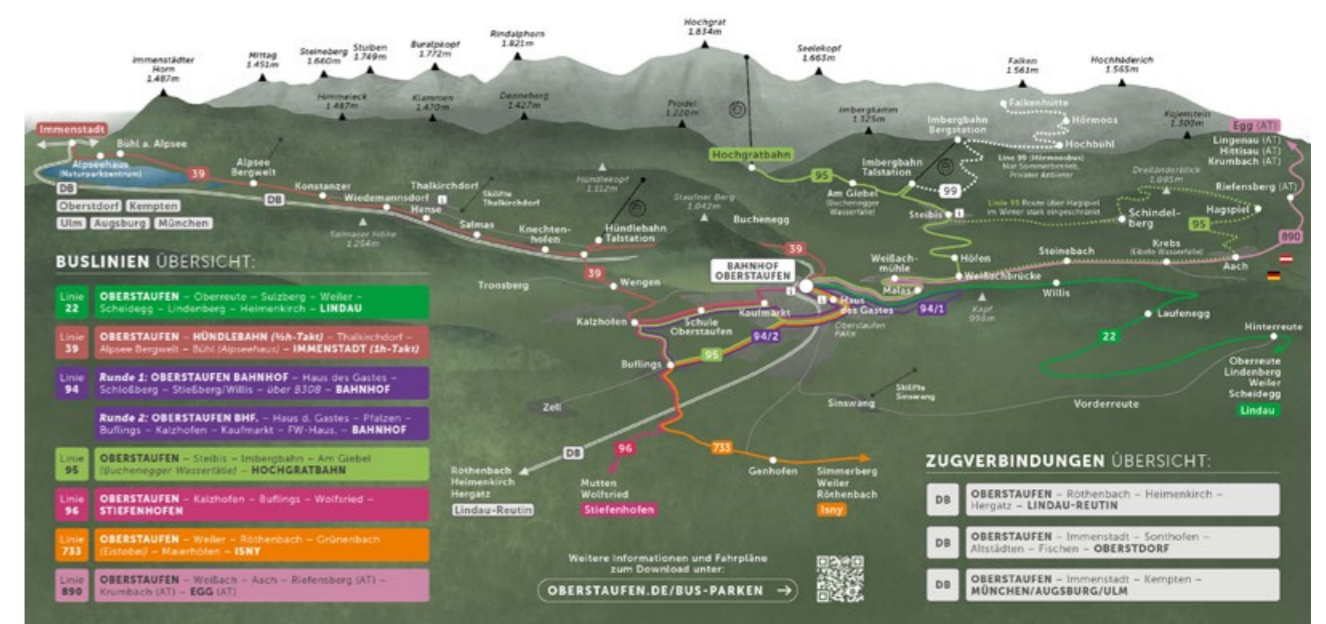


Bereits Ende 2023 hatte das Video auf YouTube knapp 17.000 Aufrufe.



BUS-ÜBERSICHTSPLAN

Seit Dezember 2022 wird die freie Busfahrt mit der Gästekarte umgesetzt und ausgebaut. Von Oberstaufen führen sechs verschiedene Buslinien plus die Zugverbindungen Richtung Immenstadt und Lindau quasi in alle Himmelsrichtungen. Eine neue Karte zeigt eine Übersicht mit den unterschiedlichen Linien und allen Haltestellen. Diese hängt bzw. steht als Tafel in den Tourist-Infos im Haus des Gastes, am Bahnhof und in Steibis und ist zudem auf der Webseite zum Download zu finden.



5.5 ONLINE MARKETING

GOOGLE ADS UND SOCIAL ADS

Klicks
Anzahl an Klicks auf die Anzeige

Impressionen
Gibt an, wie oft die Anzeige im Suchnetzwerk bei Google gezeigt wurde

CTR = Click-through-rate
Gibt an, wie viele Klicks im Verhältnis zu den Impressionen stattgefunden haben

CPC = Cost-per-Click
Bei Anzeigen bieten verschiedene Unternehmen mit - je mehr Bieter, desto höher der CPC.

CPM = Cost-per-Mille
Kosten pro 1.000 Impressionen

ROAS = Return on Advertising Spend
Verhältnis Umsatz zu Werbekosten (>100 %)

Ausgespielt wurden über das gesamte Jahr hinweg unter anderem folgende Kampagnen über Google Ads und Meta Ads:

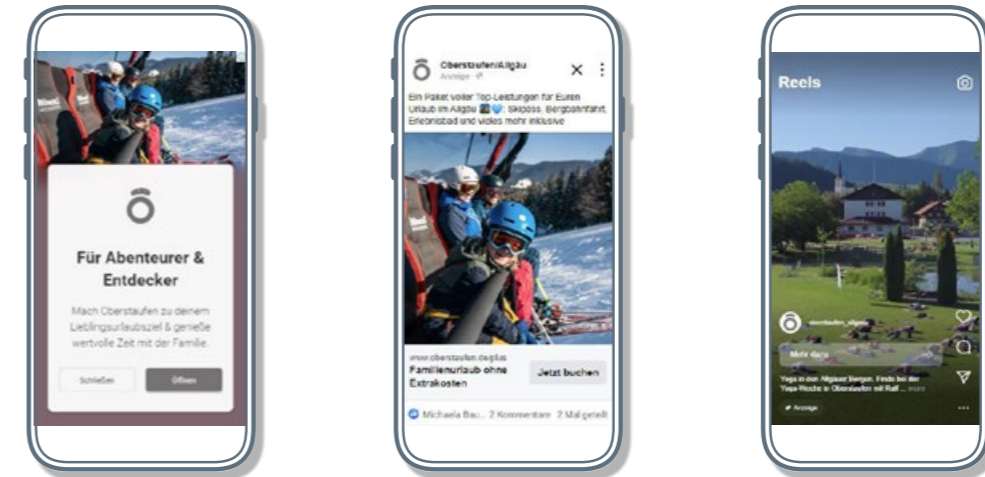
- » Urlaub in Oberstaufen
- » Premiumangebot Oberstaufen PLUS
- » Familienurlaub in Oberstaufen
- » Saisonale Themen
z.B. Wandern, Rad, Golf, Skifahren, Winter abseits der Pisten, Wellness, Vitalität & Schrottkur
- » Events in Oberstaufen
z.B. mit Highlights wie Winterzauber, Open Air Konzert der Big Band der Bundeswehr, Yoga-Woche

Zusätzlich wurden zwei Video-Kampagnen zur Bekanntheitssteigerung realisiert:

- » Imagekampagne „Lass uns mal durch Oberstaufen laufen“, mit der Poetry Slammerin und Staufnerin Lisa Horn
Laufzeit: August / September
Google Ads Impressionen: 176.558 | Social Ads Impressionen: 1.178.136
- » Imagekampagne „uifach mir“ mit 9 Kurz-Clips
Laufzeit: November / Dezember
Google Ads Impressionen: 906.979 | Social Ads Impressionen: 3.317.952

WEITERE ONLINE MARKETING-MASSNAHMEN

- » HolidayCheck Banner: Urlaubskampagne Sommer (Februar) » 220.000 Impressionen, 565 Klicks
- » HolidayCheck Banner: Urlaubskampagne Oberstaufen PLUS (März) » 220.000 Impressionen, 282 Klicks
- » HolidayCheck Newsletter: Integration mit Urlaubskampagne Sommer (Juli) » 533.286 Empfänger, 871 Klicks
- » DIE ZEIT Newsletter „Das tut mir gut“: Integration zu „Durchatmen und Auftanken“ (April + Oktober)
» ca. 70.000 Empfänger je Sendung
- » DIE ZEIT Newsletter „Familienzeit“: Integration zu Familienurlaub & MounTeens (September)
» 28.000 Empfänger



Beispiele verschiedener Social Ads auf Instagram und Facebook



Beispiele verschiedener Display Ads über Google



GUT ZU WISSEN

Die Click-through-rate (CTR) der Gesamtheit der Google Ads der OTM liegt im Durchschnitt bei 5,54 %. Der durchschnittliche CTR von Google Ads im Bereich „Travel & Hospitality“ liegt bei 4,68 %.

Der durchschnittliche Cost-per-click (CPC) liegt im Bereich „Travel & Hospitality“ bei 1,44 €.

Der durchschnittliche Cost-per-mile (CPM) im Social Media Marketing lag 2023 weltweit bei 5,23 €.

Der durchschnittliche Return-on-advertising-spent (ROAS) liegt bei Google Ads bei 200 %.

Quelle: www.storegrowers.com/google-ads-benchmarks/
<https://www.webfx.com/blog/marketing/average-ros-by-industry/>
<https://www.statista.com/statistics/873631/social-media-advertising-cpm>

Ergebnisse aus Google Ads:

Gesamtergebnisse aller Text, Display und Performance Max Kampagnen:

	Grundlegende Ziele:	Conversions maximieren und Website-Traffic erzeugen	
	Klicks	160.247	Umsatz via Google Ads 85.940,57 €
	Impressionen	2.891.385	Kosten 18.964,57 € (=ROAS 4,53 € = 453 %)
	Durchschnittlicher CPC	0,12 €	

Ergebnisse aus Social Ads:

Gesamtergebnisse aller Kampagnen auf Instagram und Facebook:

	Grundlegende Ziele:	Bekanntheit und Reichweite steigern	
	Klicks	16.258	Durchschnittlicher CPM 2,60 €
	Impressionen	1.893.728	Kosten 4.926,00 €
	Reichweite (Erreichte Konten):	875.551	

B2C-NEWSLETTER

Der B2C-Newsletter wird einmal im Monat verschickt und informiert alle Abonnenten mit aktuellen Informationen.

Die Zahl der Abonnenten steigt stetig an: 3.402 Empfänger erhielten den Newsletter im Dezember 2023. Das entspricht einem Zuwachs von knapp 400 Empfängern im Vergleich zum Vorjahr (Dezember 2022: 3.049 Empfänger).

Öffnungsrate **44%** (entspricht 1.383) | Klickrate **10%** (entspricht 312)



GUT ZU WISSEN

Die durchschnittliche Statistik zu Newslettern aus der Branche Reise/Tourismus lag 2023 bei einer Öffnungsrate von 33,01 % und Klickrate von 1,14 %.

Quelle: https://www.emailtooltester.com/de/blog/email-marketing-statistiken/#Oeffnungsraten_von_E-Mails

WEBSITE

Seit November ist die neue Website [oberstaufen.de](https://www.oberstaufen.de) online und wir können ein Resümee ziehen. Die vordergründigen Ziele des Relaunchs in 2022 waren: mit ausgewählten Inhalten und einem klaren, funktionalen Design das **Nutzererlebnis verbessern** und die **Unterkunftsbuchungen steigern**. Messbar wird die Qualität des Nutzererlebnisses durch Kennzahlen wie der **Interaktionsdauer** oder der **Anzahl an ausgelösten Ereignissen**.

Betrachtet man den Dezember 2023 im Vergleich zum Vorjahr – der Dezember 2022 war der erste Monat nach dem Relaunch – fällt besonders positiv die um 18,3 % gestiegene durchschnittliche Interaktionsdauer sowie die um 26,6 % gestiegene Anzahl an ausgelösten Ereignissen auf. Diese Kennzahlen sagen aus, dass Nutzer sich nicht nur länger auf der Seite aufhalten, sondern sich auch stärker mit ihr auseinandersetzen.

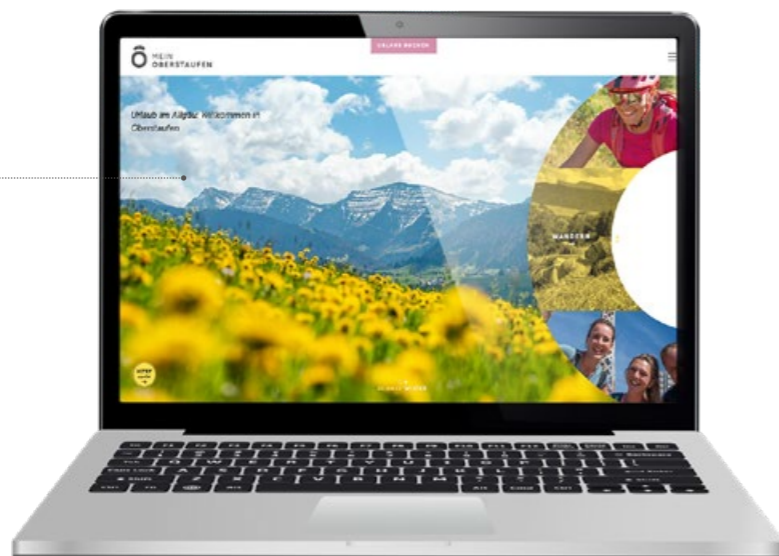
Im Dezember 2023 wurden beispielsweise besonders häufig die Busfahrpläne und der Flyer zum Winterzauber heruntergeladen. Im Bereich der Unterkunftsvermittlung ist ebenso ein starker Zuwachs zu erkennen: Im Dezember 2023 wurden 36,2 % mehr Unterkunftssuchen durchgeführt als noch im Jahr zuvor.

i
Als Ereignisse zählen unter anderem Klicks, Seitenansichten, Unterkunftssuchen, Buchungen oder Downloads.

Kennzahlen

Sitzungen	Gesamtes Jahr 2023:	763.348	
	Dezember 2023:	70.177	+5,6 % zum Vorjahr
Ereignisse	Gesamtes Jahr 2023:	11.633.388	
	Dezember 2023:	1.190.945	+ 26,6 % zum Vorjahr
Interaktionsrate <small>(Prozentsatz der Sitzungen mit Ereignissen)</small>	Gesamtes Jahr 2023:	69,3 %	
	Dezember 2023:	74,45%	+ 10,4 % zum Vorjahr
Durchschnittliche Interaktionsdauer 2023:	Gesamtes Jahr 2023:	3 m 13 s	
	Dezember 2023:	2 m 40 s	+ 18,3 % zum Vorjahr

- TOP 5 SEITEN 2023 AUF OBERSTAUFEN.DE**
1. Startseite
 2. [oberstaufen.de/wetter](https://www.oberstaufen.de/wetter)
 3. [oberstaufen.de/urlaub](https://www.oberstaufen.de/urlaub)
 4. [oberstaufen.de/plus](https://www.oberstaufen.de/plus)
 5. [oberstaufen.de/tourensuche](https://www.oberstaufen.de/tourensuche)



NEUES FEATURE: DIGITALE TAGESÜBERSICHT

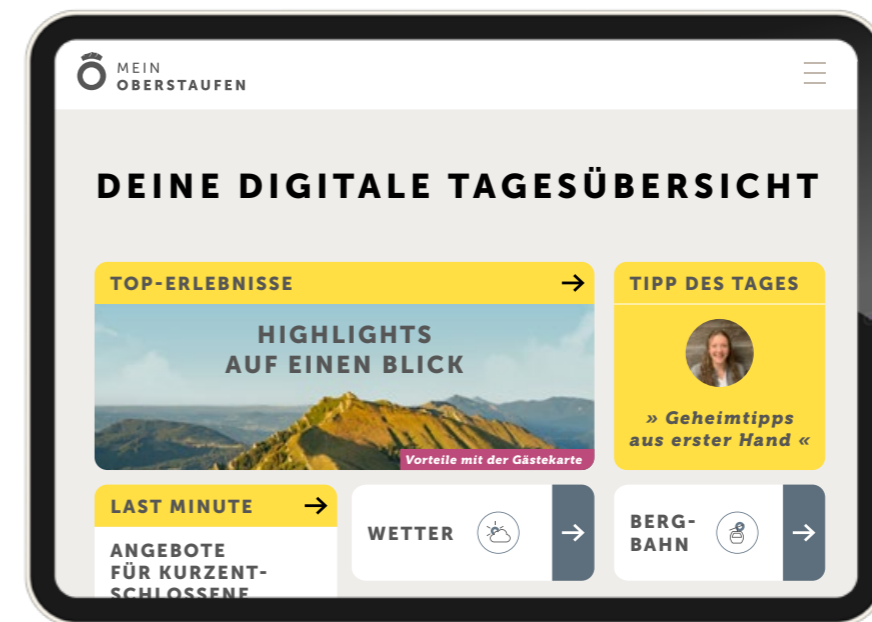
Mit einer neuen, digitalen Tagesübersicht wurde das Angebot um einen weiteren Service für Einheimische sowie Gäste vor Ort erweitert:

Unter [oberstaufen.de/jetzt](https://www.oberstaufen.de/jetzt) gibt es alle für „jetzt“ wichtigen Infos in Oberstaufen auf einen Blick auf dem Handy oder Tablet.

Ziel ist es, dem Nutzer auf einen Klick die wesentlichen Infos für „jetzt in Oberstaufen“ noch übersichtlicher zu präsentieren. Neben aktuellen Wetterdaten, Live-Webcams und wichtigen Meldungen für den Tag im Urlaubsziel Oberstaufen, erwarten die Nutzer täglich aktuelle und persönliche Empfehlungen in Form von Ausflugstipps und Veranstaltungshighlights.

Kennzahlen		
	Projektstart:	Juli 2023
	Go Live:	Mitte Dezember 2023
Seit dem Go Live: (20.12. – 31.12.2023)		
	Aufrufe:	5.090
	Nutzer:	3.297
	Interaktionsrate:	91,9%

i
In diesen ersten 11 Tagen ist die digitale Tagesübersicht bereits unter den Top 5 Landingpages der [oberstaufen.de](https://www.oberstaufen.de)



5.6 SOCIAL MEDIA

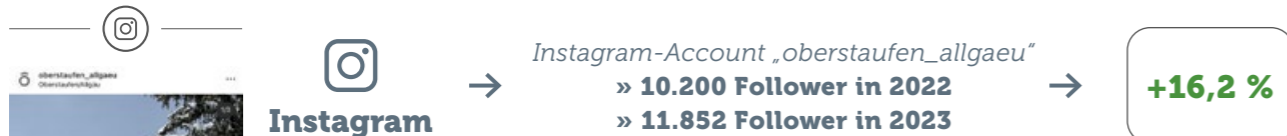
OBERSTAUFEN TOURISMUS IN DEN SOZIALEN MEDIEN



- Die beliebtesten organisch geposteten Beiträge auf Facebook in 2023:**
1. Mit wilden Gewändern, Schellen und Ruten – Klausen in Oberstaufer (06.12.2023) » **57.133 erreichte Konten**
 2. Auf einen Spaziergang durch das Winter-Wunderland Oberstaufer (27.11.2023) » **55.416 erreichte Konten**
 3. Eindrücke vom Thaler Viehscheid (22.09.2023) » **55.433 erreichte Konten**



- Die beliebtesten organisch geposteten Beiträge auf Facebook in 2023:**
1. Eröffnung des neuen Johann-Schroth-Park (22.08.2023) » **6.935 erreichte Konten**
 2. Tipps zum Offline-Urlaub genießen (14.07.2023) » **3.696 erreichte Konten**
 3. Yogaplätze in Oberstaufer (16.06.2023) » **1.575 erreichte Konten**



- Die beliebtesten organisch geposteten Feed-Beiträge auf Instagram in 2023:**
1. Auf einen Spaziergang durch das Winter-Wunderland Oberstaufer (27.11.2023) » **16.127 err. Konten**
 2. Eindrücke vom Oberstaufer Viehscheid (15.09.2023) » **13.337 erreichte Konten**
 3. Eindrücke vom Thaler Viehscheid (22.09.2023) » **11.403 erreichte Konten**

- Die beliebtesten organisch geposteten Reels auf Instagram in 2023:**
1. MounTeens-Erlebnisweg Eröffnung am Imberg (09.08.2023) » **15.491 erreichte Konten**
 2. Live-Stream vom Oberstaufer Viehscheid (15.09.2023) » **12.032 erreichte Konten**
 3. April-Scherz: Der Schwabenschalter (01.04.2023) » **11.785 erreichte Konten**



- Die beliebtesten Videos auf Youtube in 2023:**
1. KI – uifach mir in Oberstaufer im Allgäu » **68.877 Aufrufe**
 2. Schäfchen zählen – uifach mir in Oberstaufer im Allgäu » **62.213 Aufrufe**
 3. Peeling - uifach mir in Oberstaufer im Allgäu » **44.705 Aufrufe**



Hier geht's zum YouTube-Channel

5.7 VITALITÄT & GESUNDES LEBEN

KOOPERATION MIT DEM SCHROTHVERBAND OBERSTAUFEN E.V.

Auch im Jahr 2023 führte die Oberstaufer Tourismus Marketing GmbH (OTM) verschiedene Marketingmaßnahmen durch – insbesondere zu den Themen Vitalität & gesundes Leben.

Schwerpunkte lagen in diesem Themenfeld auch weiterhin in der Vermarktung der Schrothkur für den Schrothverband Oberstaufer e.V. Neben Fotoshootings wurde die Informationsbroschüre zur Schrothkur überarbeitet und ein Schroth-Tagebuch als persönlicher Begleiter für den Schrothkurgast konzipiert. Veröffentlichungen wie "Schrothler berichten" oder Presseaussendungen und Advertorials in verschiedenen Medien wurden umgesetzt.

VERANSTALTUNGEN

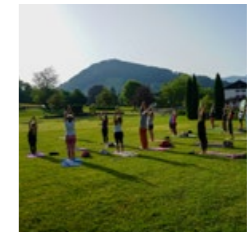
Yoga-Angebote mit Ralf Bauer

Vom 20. bis 23. Juni konnte Schauspieler und Yogi Ralf Bauer wieder für verschiedene Yoga-Angebote in Oberstaufer gewonnen werden. Neben dem täglichen, kostenfreien Sonnengruß im Oberstaufer PARK, leitete er wieder die „Königsdisziplin“ der 108-Sonnengrüße an. Ein weiteres Highlight war das tibetische Kaffee-Special, das aufgrund der hohen Nachfrage an zwei Tagen angeboten wurde.



Weitere Veranstaltungen

- » Buchvorstellung "Lauf, Wigald lauf!" Wigald Boning – Komiker, Autor und Musiker
- » Gesundheits- und Achtsamkeitsangebote mit Bianca Fechter
- » Waldbaden mit Wald-Gesundheitstrainerin Beate Kratzer
- » Gesundheits-/Fachvorträge
 - » Dr. Susanne Neuy – *Multitalent Schrothkur*
 - » Dipl. oec. troph. Gesa Mayer – *Darmgesund*
 - » Heilpraktikerin Hannah Sailer – *Darm & Immunsystem | Stress & Burn-out*



Alle Veranstaltungen wurden auch über die Sozialen Medien begleitet sowie über Pressemitteilungen bekannt gemacht (siehe 5.8).

ONLINE MARKETING & SOCIAL MEDIA

Die Inhalte zur Schrothkur auf der oberstaufer.de/schroth wurden weiter ausgearbeitet und erweitert, zum Beispiel mit FAQs zum Ablauf und der Wirkung der Kur. Außerdem wurden einzelne Landingpages angelegt zu den vier Säulen der Schrothkur, zur Wirkung der Schrothkur, zum Weg zur Kur und zur Geschichte der Schrothkur.

Des Weiteren wurden diverse Blogbeiträge auf der oberstaufer.de in der Kategorie „Vitales Leben“ veröffentlicht und mit den Social-Media-Kanälen verbunden. Beispiele hierfür sind:

- » Anleitung für eine selbstgemachte Handcreme | » Eine Packerin erzählt |
- » Lieblingsplätze für naturnahe Yoga-Sessions im Allgäu |
- » Natürlich.Vital.Glücklich. in Oberstaufer | » Erfahrungsbericht: Waldbaden

Weiter wurde das Schroth-Highlight auf Instagram neu aufbereitet und stetig mit Rezepten, Berichten und vielem mehr erweitert.



GUT ZU WISSEN

In den generellen Marketingmaßnahmen der Oberstaufer Tourismus Marketing GmbH, wird das Thema "Schroth" grundsätzlich mit beworben. Die hier aufgeführten Maßnahmen wurden zusätzlich umgesetzt.

5.8 PRESSE

CLIPPINGS

Print		
4.085.822 Verbreitete Auflage	14.080.538 Reichweite	662.808,75 € Äquivalenzwert
Online		
8.764.168 Page visits		2.515.360 Unique Users

Angabe aller Zahlen auf Basis der Infos des Medienbeobachtungsdiensts ARGUS (= kein Anspruch auf Vollständigkeit)

ÜBERREGIONALE PRESSEAUSSENDUNGEN (DE)

- » 16. Februar: Mit Schwung ins Frühjahr: Snow-Volleyball in Oberstaufen
- » April: Exclusives Yoga-Retreat mit Kerstin Linnartz und Sonnengruß mit Ralf Bauer
- » 30. Mai: Oberstaufen: Nachwuchs-Detektive ermitteln im neuesten Fall der MounTeens
- » 19. Juni: Laith Al-Deen singt in Oberstaufen mit Big Band der Bundeswehr
- » 29. Juni: Aktionstage für den Umweltschutz
- » 27. Juli: Kurznachrichten: Die Poetry Slammerin aus Oberstaufen – Lisa Horn mit „Lass uns mal durch Oberstaufen laufen“
- » 12. Sept.: Waldbaden in Oberstaufen: Mit neuer zertifizierter Gesundheitstrainerin Stress abbauen und Glück aufbauen

ÜBERREGIONALE PRESSEAUSSENDUNGEN (CH)

- » 13. Dez.: Einfach nur empfehlenswert: Eine vitale Auszeit in Oberstaufen – allgemeine Angebote und Schrothkur

REGIONALE PRESSEAUSSENDUNGEN

- » 27. Februar: Baggern und Hechten im Schnee: Oberstaufen begrüßt die deutsche Volleyball-Elite im Hotspot des Snow-Volleyballs
- » 9. März: Oberstaufen feiert Volleyball-Spektakel im Schnee
- » 5. Mai: Veranstaltungs-Highlights im Mai
- » 12. Mai: Taktverdichtungen und neues Ortsbusangebot – Der Ausbau des Nahverkehrsangebots in Oberstaufen schreitet voran
- » 22. Mai: Tourismusbericht Oberstaufen 2022 erschienen
- » 25. Mai: Durchatmen, auftanken & genießen bei der Yoga-Woche mit Star Coaches in Oberstaufen
- » 20. Juni: ‚Goethe & Rotwein‘: Kurzfristiges Literatur-Special mit Schauspieler Ralf Bauer in Oberstaufen
- » 27. Juni: Oberstaufener Weitblick: Gemeinsam für die Natur
- » 13. Juli: Spiel, Spaß & Sport im Freien beim Oberstaufener Kindersommer
- » 26. Juli: Genuss-Wochenenden in Oberstaufen
- » 28. Juli: Spürnasen und Nachwuchsdetektive aufgepasst: Neuer Spiel- und Rätselspaß mit den MounTeens am Imberg
- » 8. August: Erstklassiger Open-Air-Musikgenuss in Oberstaufen für den guten Zweck
- » 22. August: Oberstaufen widmet Kurbegründer Johann Schroth eigene Parkanlage
- » 11. Sept.: Waldbaden in Oberstaufen: Mit neuer zertifizierter Wald-Gesundheitstrainerin Stress ab- und Glück aufbauen

- » 19. Sept.: 3. Oberstaufener HUIMATWOCHE: Tradition und Brauchtum mit allen Sinnen erleben
- » 20. Sept.: Oberstaufen auf dem Weg zu noch mehr Nachhaltigkeit im Tourismus: Tourismus-Hock für direkte Bürgerbeteiligung
- » 11. Okt.: Fit durch Herbst und Winter – Vital-Vortragsreihe gibt wertvolle Impulse für Körper und Geist
- » 16. Okt.: Kultur, Natur und Detektiv-Geschichten: Oberstaufener Familienprogramm in den Herbstferien
- » 24. Nov.: ‚uifach mir‘ – So tickt Oberstaufen: Oberstaufen Tourismus mit neuer Imagekampagne
- » 4. Dez.: Deutsche Snow-Volleyballer feiern Saisonhöhepunkt in Oberstaufen
- » 18. Dez.: Kulinarik, Kino & Konzerte: Stimmungs- und genussvoller Jahreswechsel beim Oberstaufener Winterzauber
- » 27. Dez.: Dokumentarfilm ‚Beyond Tradition‘ feiert Deutschland-Vorpremiere in Oberstaufen

MEDIENKOOPERATIONEN (DE)

- » Süddeutsche Zeitung – Newsletter & Advertorial – Thema Yoga
- » Women’s Health – Advertorial – Thema Schrothkur
- » Drei Fragezeichen – Advertorial – Thema MounTeens
- » Die ZEIT LEO – Advertorial – Thema MounTeens
- » Die ZEIT – Newsletter Familienzeit – Thema MounTeens
- » Die ZEIT – Newsletter Reiseträume – Thema Oberstaufen generell
- » Die ZEIT – Newsletter ‚Das tut mir gut‘ – Durchatmen und Auftanken: Auszeit in Oberstaufen
- » ALPS – Advertorials - Ganzjahrespräsenz – Events, Themen & Erlebnisse in Oberstaufen
- » Süddeutsche Zeitung Beilage Bellboy Post Spezial Wellness & Health – Vitale Auszeit in Oberstaufen, Schwerpunkt Schroth
- » ADAC Reisemagazin Allgäu – Oberstaufen als Winterdestination, Schwerpunkt Oberstaufen PLUS
- » Schwäbische Zeitung aktiv – Oberstaufener Weitblick & Streetfood Sommer-Markt & Big Band der Bundeswehr
- » Kreisbote – Anzeigen & Advertorials – Big Band der Bundeswehr & MounTeens
- » Szene Kultur – Advertorials – Streetfood Sommer-Markt & Big Band der Bundeswehr
- » Westallgäuer PLUS – Advertorial – Oberstaufener Weitblick

MEDIENKOOPERATIONEN (CH)

- » Neue Zürcher Zeitung Online – Promoted Content mit Story-Integration & Bewerbung durch native Teaser/Ad – Thema Oberstaufen, Schwerpunkt Winter, Oberstaufen PLUS
- » Stilpalast.ch – Promoted Content mit Story-Integration und Bewerbung durch Native Teaser/Ad – Thema Oberstaufen, Schwerpunkt Winter, Oberstaufen PLUS
- » Prestige-travel.ch – Online Advert. – Oberstaufen als vielseitige Ganzjahresdestination
- » Berner Zeitung, Gesamtausgabe mit Lokalausgaben – redaktioneller Bericht – Vitale Auszeit in Oberstaufen – allg. Angebote und Schrothkur
- » Ferientrends Reisemagazin – redaktioneller Bericht – Oberstaufen als Winterdestination
- » Prestige Travel Magazin – redaktioneller Bericht – Oberstaufen als Ganzjahresdestination für Aktivurlauber
- » Neue Zürcher Zeitung Online – Promoted Content mit Story-Integration und Bewerbung durch native Teaser/Ad – Thema Schrothkur

RECHERCHEN

- » Thomas Becker für SZ Wohlfühlen im Februar mit Familie – Thema Skifahren, Oberstaufen PLUS Karte
- » Christoph Schrahe für FAZ – Thema Golf
- » Uwe Killing für ADAC Reisemagazin, Porträt Oberstaufen & Haubers Naturresort
- » Armin Herb, SRT – Thema Rad

VERANSTALTUNGEN

Hier spielt die Musik!

Von A wie Alphorn bis Z wie Zaubershow. Ein buntes kulturelles und sportliches Angebot zeichnet Oberstaufen in besonderem Maße aus: Kunstausstellungen, Gesundheitsvorträge, tägliche Wanderangebote, Kinderveranstaltungen, Standkonzerte und eine Vielzahl an Vereinsfesten im gesamten Gemeindegebiet. Die vielen Angebote setzten Anreize für einen facettenreichen Urlaub zu jeder Jahreszeit.

Oberstaufen Tourismus und der Tourismus Eigenbetrieb unterstützen ergänzend viele Veranstaltungen der Vereine, z.B. die Staufner Musikwiesn, Standkonzerte, Heimatabende, das Bergwachtfest, die Feuerwehrfeste, die beiden Viehschiede u.v.m.

6.1 ÜBERSICHT EIGENVERANSTALTUNGEN

1. Januar	Neujahrskonzert mit den Queenz of Piano
3. - 7. Januar	Winter-Streetfood-Markt, Märchenstunden und Pop-Up-Kino
7. Januar	Glow- und Feuershow
14. Februar	Erzählabend „Herzverbandelt“
3. - 5. März	German Snow-Volleyball Championship
25. Mai	Lesung mit Wigald Boning im Rahmen des Allgäuer Literaturfestivals
20. - 22. Mai	Yoga- und Vitalangebote mit Ralf Bauer
Juli - September	Kindersommer
7. - 16. Juli	Oberstaufener Weitblick
6. August	Picknick in Weiß
11. - 13. September	Sommer-Streetfood-Markt
22. August	Open-Air-Konzert der Big Band der Bundeswehr mit Stargast Laith Al-Deen
24. September - 8. Oktober	HUIMATWOCHE
18. Oktober - 16. November	Vitalvorträge für Körper, Geist und Seele
29. + 30. Oktober	MounTeens-Lesungen mit Marcel Naas
2. November	Improtheater mit den WendeJacken
27. - 30. Dezember	Winterzauber mit Wintermarkt, Eis-Schnitzer, Livemusik
28. Dezember	Kinder-Mitmach-Konzert-Party mit der Donikkl-Crew

6.2 VERANSTALTUNGSHIGHLIGHTS

ALLGÄUER LITERATURFESTIVAL MIT WIGALD BONING

Prominenter Gast vor Bergkulisse: „Lauf, Wigald, lauf!“ – hieß es zu Beginn der Wander-Saison an der Hündle Bergstation. Was sich hinter dieser Aufforderung verbirgt und warum Boning selbst sein größter Herausforderer ist, konnten 120 Besucher:innen hautnah erfahren. Auf der gut gefüllten Terrasse bei Sonnenuntergang berichtete der Comedian und Spiegel Bestseller-Autor von seinen kläglichen sportlichen Anfängen im Diskuswurf und dem täglich grüßenden Schweinehund. Boning erzählte kurzweilig und humorvoll aus seinem Leben und zog damit die Gäste in den Bann. Die Veranstaltung in Oberstaufen war auch in diesem Jahr wieder ein herausragendes Highlight im Rahmen des Allgäuer Literaturfestivals und Wigald Boning kam abermals ins Schwärmen beim Anblick der Naturkulisse von Oberstaufen.

Als Partner des Festivals hat sich Oberstaufen den Vitalitäts- und Outdoor-Themen verschrieben und holt jährlich einen Sportler oder Abenteurer ins Allgäu, um Impulse zu geben und anzuregen, selbst die Natur – und seine eigenen Grenzen – immer wieder neu zu entdecken.



BIG BAND DER BUNDESWEHR & LAITH AL-DEEN

3.000 Besucher:innen, 24 Profimusiker und ein Stargast – die Big Band der Bundeswehr spielte zum zweiten Mal an der Hündle-Talstation in Oberstaufen und begeisterte erneut mit Live-Musik der Extraklasse. In der ersten Showhälfte wurden bekannte Songs genreübergreifend interpretiert: Es wurde geklatscht und gesungen zu Medleys von Ed Sheeran und Stevie Wonder. Selbstverständlich darf bei einer klassischen Big Band, begleitet von zwei Sängerinnen und einem Sänger, auch eine Moonlight Serenade von Glen Miller im Programm nicht fehlen. Beim zweiten Teil des Showabends kam Stargast Laith Al-Deen mit auf die Bühne. Es waren tausende Hände in der Luft zu sehen, die klatschten, sich im Takt mitbewegten oder die Momente mit ihren Handys festhielten, als Al-Deen seine bekanntesten Songs anstimmte. Dazu eine hochmoderne, multimedial aufbereitete Show, die ihresgleichen sucht.

Wie üblich bei den Konzerten der Big Band der Bundeswehr spielte diese ohne Gage, dafür für einen guten Zweck. Die Ortsgruppe des BRK stellte in diesem Jahr Helferinnen und Helfer, die beim Auf- und Abbau der Bühne unterstützten. Im Gegenzug kamen für die ehrenamtlichen Lebensretter vor Ort über 12.000 Euro Spenden zusammen, welche unter anderem für die Anschaffung einer Funk-Ausstattung für ihr „Helfer vor Ort“-Fahrzeug genutzt werden kann.

Auch für 2024 konnte die Big Band der Bundeswehr wieder für einen exklusiven Tourstopp in Oberstaufen gewonnen werden.



Alle aktuellen Informationen zum Open-Air-Konzert sind unter oberstaufen.de/bigband zu finden

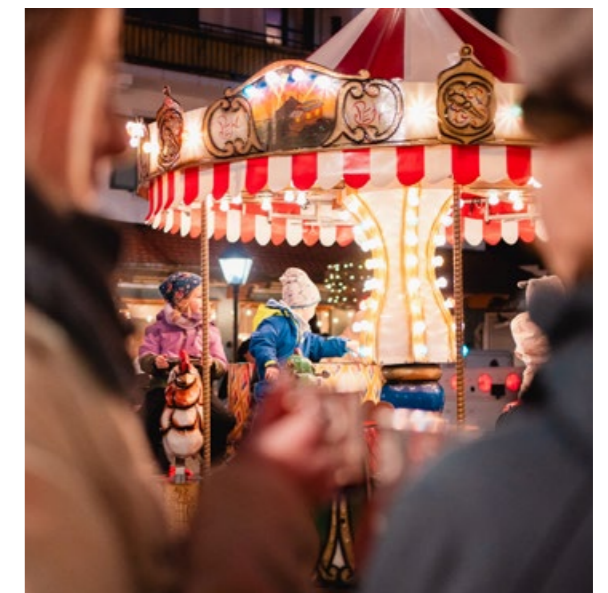


OBERSTAUFENER WINTERZAUBER 2.0

Ein festlich geschmückter und beleuchteter Marienplatz + ein illuminiertes Oberstaufen PARK + ein Kurhaus in neuem Gewand + ein gemütliches Heimatmuseum + ein Pop-Up-Kunstraum = Fünf individuell gestaltete Locations verteilt im Ortszentrum.

Der Winterzauber wächst weiter, gewinnt dabei an Standorten und Programmpunkten dazu. Mit regionalen Partnern, Vereinen und Musikern wird in den Weihnachtsferien der Ort vielseitig bespielt, um ein attraktives Programm zu bieten, ergänzend zum Wintersport – oder als Alternative. Das Konzept des Winterzaubers wird jährlich weiterentwickelt und darf organisch wachsen. Neue Akzente, Ortswechsel und Erweiterungen der beliebten Programmpunkte – das Angebot zwischen Weihnachten und Heilig-Drei-Könige begeistert sowohl Tagesausflügler als auch Übernachtungsgäste.

Erstmals fand ein Mitmach-Konzert nur für die Kleinen statt: Caro und Larissa von der DONIKKL-Crew schufen den Rahmen zum maximalen Auspowern mit ihren Kinder-Party-Songs. 100 Partygäste und ausgelassene Stimmung war die freudige Bilanz.



ERLEBNISBAD AQUARIA

Das Erlebnisbad Aquaria ist nach wie vor ein großer Anziehungspunkt in Oberstaufen - sowohl für Übernachtungs- als auch für Tagesgäste aus der näheren und weiteren Umgebung. Das Gesamtkonzept verspricht Spaß und Erholung für alle Altersgruppen, mit dem Inklusiv-Preis für Bad und Sauna haben die Gäste freie Wahl in der jeweils gewählten Zeitkategorie.

In der großzügigen Badelandschaft verteilen sich auf über 1.200 m² verschiedene Wasser- und Schwimmbecken, das Gesundheits-Solebecken sowie Rutschen und Sprungtürme. Wer es etwas sportlicher möchte, findet mit den Aktiv-Angeboten, wie Wassergymnastik, Tiefengymnastik und Aqua-Nordic-Walking Abwechslung zum erholsamen Planschen.

In den drei Aufguss-Saunen und Ruheräumen im Wintergartencharakter können sich Saunaliebhaber seit Juni 2021 im Außen-Saunabereich entspannen und sich über ein Abkühlbecken sowie eine kleine Sauna-Gastronomie freuen. Wichtiges Element des Außenbereichs ist die Inszenierung des atemberaubenden Ausblickes auf die Nagelfluhkette und das Herzstück dieser, den Hochgrat. Sowohl von den Saunen als auch von den Ruheräumen und der Saunagastronomie aus kann das „Naturkino Nagelfluhkette“ zu jeder Tages- und Abendzeit bewundert werden.

7.1 BESUCHER- UND UMSATZSTATISTIK

Jahr	Besucher	Gesamtumsatz netto in €	Jahresergebnis in €
2016	288.248	3.341.655,27	241.219,31
2017	275.780	3.301.449,23	105.236,76
2018	267.601	3.228.388,59	78.662,28
2019	278.419	3.426.850,85	26.833,64
2020	138.317	1.684.178,85	-215.235,56
2021	117.764	1.740.467,00	-1.036.342,00
2022	206.771	3.040.000,00	-350.000,00
2023	264.568	4.099.000,00	noch offen

7.2 NEUERUNGEN IN 2023

Der im Frühjahr 2023 fertiggestellte Kinder-Außenbereich lässt Kinderherzen höher schlagen. Mit verschiedenen Attraktionen können die Kleinsten Erfahrungen im gemeinsamen Spiel sammeln und sich beim Badespaß mit anderen Kindern austoben. Sonnensegel in freundlichen Farben spenden zudem Schatten an besonders warmen Sommertagen.

Mit der Fertigstellung des Kinder-Außenbereichs wurde zusammen mit dem neuen Außenbecken ein zusätzliches Angebot für Kinder und Familien geschaffen. Der Kinder-Außenbereich mit Liegewiese wird im Sommer gerne als Freibad genutzt. Mit diesem letzten Bauabschnitt wurden die umfangreichen Investitionen des Tourismus Eigenbetriebs (TEO) in das Aquaria der vergangenen drei Jahre mit Neubau der Außensauna-Abteilung, des Außenbeckens, des Kinder-Außenbereichs und der Sanierung der Technik erfolgreich abgeschlossen.



7.3 BERICHT ÜBER DAS GESCHÄFTSJAHR 2023

Das Geschäftsjahr 2023 war nach den coronabedingten Einschränkungen der vergangenen Jahre und den durchgeführten Baumaßnahmen ein „normales Jahr“ mit 365 Betriebstagen, guten Umsätzen und vielen zufriedenen Gästen.

Im August feierte das Aquaria seinen 30. Geburtstag. Mit der damaligen Entscheidung, das erste Erlebnisbad in der Region zu bauen, setzten sich die Entscheidungsträger 1993 nach vielen Diskussionen durch und können heute voller Stolz auf eine Erfolgsgeschichte zurückblicken. Das Aquaria ist eine ganzjährige Freizeitattraktion, die den Bedürfnissen der Übernachtungsgäste, den Einwohnern der Marktgemeinde und des Umlandes gleichermaßen gerecht wird. Mit den durchgeführten Investitionen der vergangenen Jahre hat sich das Aquaria auf dem Markt etabliert und zählt zu den beliebtesten Einrichtungen in der Region.

Mit Besucherzahlen von 264.568 konnten erstmals Umsatzerlöse über 4 Millionen und ein positives Betriebsergebnis erzielt werden, sodass der Verlustvortrag der vergangenen Jahre reduziert werden kann.

Das größte Potential für diesen Erfolg sind die Mitarbeiter:innen, die mit viel Engagement an 365 Tagen im Jahr das Wohl der Gäste im Auge haben. Gerade in den vergangenen schwierigen Jahren war der Zusammenhalt enorm. Der flexible Einsatz von mittlerweile 12 Aushilfen gewährleistet ein kontinuierliches hochwertiges Angebot über das ganze Jahr.

Für das Jahr 2024 ist eine Revision von ca. 12 Tagen und die Sanierung des Restaurants mit dem kompletten Küchenbereich geplant, die ebenfalls in der Investition durch den Tourismus Eigenbetrieb getragen wird. Hier werden die Gäste nochmal um Geduld gebeten, bis die Bauarbeiten abgeschlossen sind und das neue Restaurant seine Türen öffnen wird.

Heidi Köberle

Heidi Köberle, Geschäftsführerin



Heidi Köberle
Geschäftsführerin des
Erlebnisbad Aquaria



„Man sieht sich!“, grüßte Heidi Köberle seit mehr als 30 Jahren herzlich alle Aquaria-Freunde. Mit Ende Dezember 2023 verabschiedete sie sich nun in den wohlverdienten Ruhestand.

Ab dem 1. Januar 2024 übernimmt Tourismusdirektorin Constanze Höfinghoff die Geschäftsführung und Konrad Schweinberger die Betriebsleitung.

TOURISMUS EIGENBETRIEB OBERSTAUFEN

Bericht 2023 Tourismus Eigenbetrieb Oberstaufen – TEO (Auszug)

Im Tourismus Eigenbetrieb Oberstaufen (TEO) bleibt es auch 2023 noch bei Grundlagenarbeit und der Lösung von Aufgaben der Vergangenheit seit Gründung 2018 – allerdings geschieht das, Dank großem Engagement aller Beteiligten, in größeren Schritten als in den letzten 2 Jahren. Immerhin liegen die Jahresabschlüsse 2018 und 2019 vor, abschließende Steuerprüfungen stehen allerdings auch hier noch immer aus.

Die Abschlüsse 2020 - 2022 sind bereits recht weit in der Bearbeitung, 2022 wurde der TEO bereits – neben der bisherigen kameralen Buchhaltung innerhalb des Marktes – entsprechend der Eigenbetriebsverordnung parallel kaufmännisch gebucht, was es etwas einfacher macht.

Seit 2023 wird der Wirtschaftsplan erstmalig rein kaufmännisch aufgestellt und gebucht, wobei hier noch immer mit einigen Unsicherheiten, aufgrund der noch fehlenden Abschlüsse der vergangenen Jahre, zu rechnen ist.

Der TEO speist aus den Einnahmen der Fremdenverkehrsbeiträge und teilweise der Kurbeiträge, die über den Markthaushalt in den TEO fließen, auch die Oberstaufen Tourismus Marketing GmbH für die Erledigung ihrer Aufgaben.

Gremienarbeit

Mit touristischen Themen, Projekten und Zukunftsfragen beschäftigten sich der Aufsichtsrat der Oberstaufen Tourismus Marketing GmbH in 3 Sitzungen und der für den TEO zuständige Tourismusausschuss in 5 Sitzungen. Notwendige Beschlüsse wurden zudem im Marktgemeinderat behandelt und verabschiedet.

Wichtige Weichenstellungen

Wichtige Entscheidungen wurden hier unter anderem in der Beteiligung an der Entwicklung und Investition der neuen Allgäu Walser Card – neu: dem digitalen Allgäu-Walser-Pass – getroffen. Dieser soll im November 2024 als digitale Version mit einem QR-Code statt Karten-Chip an den Start gehen und ersetzt sowohl die physische Allgäu-Walser-Card mit Oberstaufener Gästekarte, optional mit Oberstaufen PLUS und PLUS-GOLF-Angeboten und dient auch als ÖPNV-Ticket, zukünftig in notwendiger QR-Code-Lesbarkeit. Lediglich der Skipass bleibt (noch) in Kartenversion erhalten.

Das noch zum Teil im Dezember 2022 erweiterte ÖPNV-Angebot, u.a. mit neuem Ortsbusangebot inkl. Hündle-Express und Erweiterung Richtung Steibis sowie in Richtung Vorarlberg / Bregenzer Wald, wird sehr gut angenommen.

Auch die Diskussionen um die Einführung eines landkreisweiten Gästetickets Bus & Bahn ab Winter 2024 beschäftigte die Gremien intensiv. Positive Beschlüsse zur Beteiligung des Marktes Oberstaufen / des TEO folgten den intensiven Beratungen dann abschließend zu Beginn des Jahres 2024. Finanziert wird das Angebot aus den Kurbeiträgen.

Investitionen

Zudem standen 2023 erneut erhebliche Investitionen in das Aquaria auf der Agenda, u. a. in die Fertigstellung der Maßnahmen aus 2022 mit Lüftungs- und Technikanierung sowie Finalisierung und Inbetriebnahme der Außenanlagen mit Kinderbecken/-spielbereich inkl. Sonnenschutz.

Darüber hinaus wurde wie immer großzügig in die Sanierung und Pflege der Rad- und Wanderwege investiert, u. a. durch Beteiligungen des TEO an den Maßnahmen am Hochgrat und Hündle, in die Sicherung der Loipenquerungen.

Neue Attraktionen

Durch eine großzügige private Spende und durch die Beteiligung des TEO konnte der kleine Kurpark zum „Johann-Schroth-Park“ weiterentwickelt werden. So haben Johann Schroth, Herman Brosig und die Schrothkur einen festen Platz und eine würdige Heimat mitten im Ortszentrum gefunden.

Eine weitere neue Attraktion für Oberstaufen wurde mit dem zweiten MounTeens-Erlebniswanderweg ebenfalls geschaffen: Diesmal mit einer Schatzsuche am Imberg. Auch hier wurde das Projekt erneut partnerschaftlich mit der Bergbahn entwickelt, umgesetzt und auch finanziert.

Basisleistungen des TEO

Der TEO investiert und finanziert jedes Jahr, maßgeblich zweckgebunden mit den Einnahmen des Kurbeitrags (inkl. Gemeindeanteil),

- » in die Pflege der öffentlichen touristischen Infrastruktur wie Wander-, Rad- Winterwanderwege, Loipen,
- » einen Großteil der Winterdienste, deutlich über den gemeindlichen Auftrag hinaus,
- » fast die gesamte Grünflächenpflege inkl. der üppigen und viel gelobten Bepflanzungen,
- » mit der OTM gemeinsam 80 % des ÖPNV-Angebots in Oberstaufen (ohne Schülerverkehr).

Zudem leisten die TEO-Mitarbeiter des Bauhofs jedes Jahr erhebliche Stunden in der personellen Unterstützung der Vereinsfeste: diverse Dorffeste, Standkonzerte, Feuerwehrfeste, das Bergwachtfest sowie das Marktfest und insbesondere die beiden Viehscheide.

Projekt der Zukunft

Ein großes Projekt, welches sich noch in der Konzeptionsphase befindet, stellt die Sanierung und Inwertsetzung des bisherigen und deutlich in die Jahre gekommenen Kurhaus dar. Es bedarf hier nicht nur einer Sanierung, sondern einer grundsätzlichen Neukonzeption zur Intensivierung der Nutzung, um die Investitionen sinnvoll und zukunftsgerichtet zu tätigen und zu rechtfertigen. Eine Attraktivierung mit ganzjähriger Nutzung für Gäste und Einheimische – mit echtem Mehrwert – ist hier zwingend erforderlich.

Die Gremien des Marktes haben sich dazu im Jahr 2023 sehr intensiv beraten und zumindest einen Grundsatzbeschluss gefasst, das Thema Kurhaus ernsthaft anzugehen. Dieser Grundsatzbeschluss war auch erforderlich, um mit der Regierung Schwabens in erste Gespräche um eine mögliche Förderung zu kommen.

Es bleibt also spannend.

8.1 INVESTITIONEN DES TOURISMUS EIGENBETRIEBS (TEO)

(Auszug)

Jahr	Investition	Gesamt netto in €	Förderung in €	Eigenanteil in €
2015 bis 2018	Erlebnisbad Aquaria Brandschutz	1.300.000	0	1.300.000
2016	Wanderweg Hündle – Buchenegg	100.000	63.000	27.000
2017	Erlebnisbad Aquaria Sanierung Parkdeck	247.000	0	247.000
2018	Premiumwanderbrücke Remmeleck	200.000	144.000	56.000
2019	Öffentliches WC am Bahnhof	25.000	0	25.000
2019/2020	Neugestaltung Oberstaufen PARK	2.280.000	801.110	1.478.890
2020	Wegsanierung Premiumweg Hochgrat – Immenstadt	96.700	67.700	19.350 Oberstaufen 9.650 Naturpark
2020	Dorfplatz Steibis	58.000	0	58.000
2020/2021	Erlebnisbad Aquaria Außensauna	6.500.000	733.700	5.766.300
2021	Kalzhofer Loipe, Erweiterung der Beschneiungsanlage	37.000	0	37.000
2021	Wegsanierung Premiumweg Hochgrat - Brunnenau	87.000	60.700	17.600 Oberstaufen 8.700 Naturpark
2021	Kurhaus Teilsanierung Parkplatz	18.000	0	18.000
2021	Wohnmobilstellplatz Thalkirchdorf	56.000	0	56.000
2021	Bistro - Auszeit Sanierung Pflasterfläche	20.000	0	20.000
2022	Erlebnisbad Aquaria Außenbecken mit Techniksanie rung	2.700.000	800.000	1.900.000
2022	MounTeens-Detektivweg Gebiet Hündle	52.500	0	52.500
2022	Sanierung Loipenbrücken	32.000	0	32.000
2022	Ausbau Bikeweg Sonnhalde	78.000	30.000	48.000
2022	Oberstaufen PARK Ergänzung Bänke und Abfalleimer	36.000	0	36.000
2022	Oberstaufen PARK Naturpark Infopoint	36.600	0	36.600
2023	MounTeens-Detektivweg Gebiet Imberg	32.000	0	32.000
2023	Johann-Schroth-Park	110.000	50.000	60.000
2023	Sanierung Loipenbrücken	22.000	0	22.000
2023	Erlebnisbad Aquaria Überholung Lüftungsg erät	36.000	0	36.000
2023	Erwerb Wanderwegpflegegerät	233.000	103.000	130.000
2023	Wanderwegsanierung im Hündlegebiet (Rutschung)	26.000	0	26.000
2023	Wanderwegesanierung am Hochgrat	11.000	0	11.000
2023	Oberstaufen PARK Zusätzliche Sonnensegel	6.000	0	6.000
2023	Oberstaufen PARK Müllschlucker	8.000	0	8.000

8.2 FACT-SHEET OBERSTAUFEN

Ein Ort im äußersten Südwesten Deutschlands, dem Allgäu, zwischen Bodensee und den Allgäuer Alpen. | Marktgemeinde seit 1553. | **Heilklimatischer Kurort** seit 1969. | Weltweit einziges anerkanntes **Schroth-Heilbad** seit 1991. | **Mildes Reizklima** (Hochgebirgsklima unterer Stufe). | **Touristischer Hauptort** im deutsch-österreichischen **Naturpark Nagelfluhkette**. | **125,83 km²** umfasst das Gemeindegebiet in Höhenlagen zwischen 654 m und 1.834 m. | 4 Ortsteile mit jeweils eigenem Charakter (Oberstaufen, Thalkirchdorf, Steibis und Aach). | Rund **7.900 Einwohner**. | **624 Unterkunftsbetriebe**, davon 39 Hotels, 466 Ferienwohnungen, 37 Bauernhöfe, 28 Gästehäuser und Privatvermieter sowie 54 Hütten und Gasthöfe. 19 Schrothkur-Gastgeber und über 260 Oberstaufen PLUS-Gastgeber. | Rund **160 Alphütten**, davon sind rund 40 bewirtschaftet. | knapp **7.250 Gästebetten**, davon über 2.900 in Hotels, knapp 2.100 in Ferienwohnungen, knapp 400 in Bauernhöfen, ca. 360 in Gästehäusern und knapp 1.500 in Hütten und Gasthöfen. 2023 über 1,32 Mio. Übernachtungen und knapp 260.000 Gästeankünfte. | **4 Skigebiete** mit rund **40 km Pisten** – größtenteils beschneit – plus Skirouten am Hochgrat. | **Drei Bergbahnen: Imberg-, Hündle- und Hochgratbahn** | Rund **82 km Langlaufloipen** – 43 km klassische Loipe und 39 km Skating-Loipe. | **12 Langlaufloipen** – davon eine beschneite Loipe und drei Höhenloipen. | Etwa **95 km Winterwanderwege** auf befestigten Fußwegen und rund **18 km Winterwanderwege** über unbefestigte Fußwege. | Ein Premium-Winterwanderweg. | Insgesamt **10 Übersichtstafeln** an Loipen und Winterwanderwegen. | Ein Eisplatz. | Naturrodelbahnen. | Pferdekutschenfahrten. | Geführte Schneeschuhtouren. | **2 Golfplätze** und 15 Plätze im Umkreis einer Autostunde. | Ca. **360 km Wanderwege** in den drei Höhenlagen um 800 m, 1.100 m und 1.700 m. | Vier Premium-Wanderwege. | Alperlebnispfad am Imberg. | **Deutschlandweit exklusive MounTeens-Detektivwanderwege am Hündle und Imberg** | Die Wanderwege werden an ca. 612 Standorten mit **ca. 2.240 Schildern** ausgezeichnet. | (E-) Bikeverleih und Rad-Tourenvorschläge. | Sommerrodelbahn. | Klettergarten. Erlebnisbad „Aquaria“. | Minigolfplätze. | **17 Spielplätze** mit **ca. 100 Spielgeräten** – Highlight ist der „Gipfelstürmer“ im Oberstaufen PARK. | An den Wanderwegen stehen ca. **780 Bänke als Sitzmöglichkeiten** zur Verfügung. | 110 Bänke werden innerorts aufgestellt. | Entlang der Wege sind ca. **80 Hundekotbehälter** platziert. | Jährlich werden ca. **15.000 Tulpen- und Narzissen-Zwiebeln** eingesetzt. | In den Blumenbeeten werden jährlich ca. **18.000 Pflanzen** eingepflanzt. | **Ca. 25.000 Lichtpunkte** werden über die Weihnachtszeit an Bäumen **im Ortskern** angebracht. Für die **Unterhaltung der Tourismuseinrichtungen** werden von den Bauhofmitarbeitern **ca. 20.200 Stunden** aufgewendet.



OBERSTAU FEN

 MEIN
OBERSTAU FEN



DEINE DIGITALE TAGESÜBERSICHT

TOP-ERLEBNISSE →

HIGHLIGHTS
AUF EINEN BLICK



Vorteile mit der Gästekarte

LAST MINUTE →

ANGEBOTE
FÜR KURZENT-
SCHLOSSENE

Was, Wann, Wo?

Tickets online buchen

WETTER



BERG-
BAHN



TIPP DES TAGES →



» Geheimtipps aus erster Hand «

Jetzt Highlights entdecken!

OBERSTAU FEN.DE/JETZT →

