



OBERSTAUFEN

Tourismusbericht 2024



#MEINOBERSTAUFEN



TOURISMUSBERICHT 2024

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort	4
1. Wer wir sind	6
2. FUR Reiseanalyse 2025	10
3. Touristische Entwicklung	14
3.1 Gesamtentwicklung	14
3.2 Ankünfte und Übernachtungen	15
3.3 Kapazitätsverluste	17
3.4 Quellmärkte	18
3.5 Gästestruktur	21
3.6 Ortsbereiche	24
3.7 Betriebsarten	25
3.8 Beherbergungsstruktur	27
3.9 Amtliche Statistik des Landes Bayern	29
3.10 Oberstaufen PLUS und Oberstaufen PLUS GOLF	30
4. Tourismus-Service-Center	34
4.1 Persönlicher Dialog mit den Gastgebern	34
4.2 Buchungsstatistik	36
4.3 B2B-Newsletter	38
4.4 Gastgeber- und Tourismus-Hocks	38
4.5 Merchandise-Artikel	40
5. Marketing	42
5.1 Kampagne "uifach mir"	42
5.2 Printmedien	46
5.3 Neues Bildmaterial	48
5.4 Themen	49
5.5 Online Marketing	52
5.6 Social Media	56
5.7 Presse	58
6. Veranstaltungen	60
6.1 Veranstaltungshighlights 2024	61
6.2 Wichtigste Eigenveranstaltungen	62
7. Erlebnisbad Aquaria	64
7.1 Besucher- und Umsatzstatistik	64
7.2 Neuerungen 2024	65
7.3 Bericht über das Geschäftsjahr 2024	66
8. Tourismus Eigenbetrieb Oberstaufen	68
8.1 Investitionen des Tourismus Eigenbetriebs Oberstaufen (TEO)	70
8.2 Fact-Sheet Oberstaufen	71

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, Leo Schindzielorz, Tobias Heimplätzer,
Nico Bogenreuther, Simon Brausten, Luisa Rimmel,
Julia Geppert, Hari Pulko, Travelling Creatives,
Oberstaufen Tourismus

Konzeption, Layout & Gestaltung:
Michael Prestel

LIEBE LESERINNEN UND LESER

es bleiben bewegte Jahre – in jeder Hinsicht.

Oberstaufens Beherbergungsstruktur und deren Kapazitäten befinden sich, über alle Beherbergungsarten und -kategorien hinweg, in einem deutlichen Veränderungsprozess, den man weiter im Blick behalten muss. Ein klares Muster von Gewinnern und Verlierern ist aus den Zahlen nicht zu erkennen.

Was klar zu erkennen ist:

Der anhaltende Bettenverlust der letzten zehn Jahre in Oberstaufen machte sich 2024 im Vergleich zu 2023 deutlich bemerkbar: Im Jahr 2024 fehlten im Höchststand 330 Betten, im Jahresdurchschnitt waren es 224 Betten, die dauerhaft oder zeitweise nicht zur Verfügung standen. In Übernachtungen ausgedrückt, fehlten aus diesen mangelnden Betten gegenüber dem Jahr 2023 allein 38.000 Nächte.

Die Anzahl der Ankünfte im Jahr 2024 beträgt 257.909, was einen geringfügigen Verlust von 0,44 % im Vergleich zum Jahr 2023 bedeutet. Mit 1.306.197 Nächten verzeichnet Oberstaufen 2024 im Vergleich zum Vorjahr insgesamt auch einen leichten Rückgang bei den Übernachtungen um 1,68 %, das entspricht rund 21.000 Nächten. Unter Berücksichtigung der oben genannten 38.000 fehlenden Übernachtungen durch Betriebsschließungen, ist das Ergebnis dabei durchaus als stabil zu betrachten. Eine ausführliche Analyse, mundgerecht aufbereitet, findet sich in diesem Bericht wieder.

Es gibt viele Gewinner bei den Betrieben, mit sehr erfreulichen Ergebnissen. Dabei bleibt jeder Betrieb gefordert, sein Produkt und seine Preis- und Vertriebsstrategie auf den Prüfstand zu stellen, jede Stellschraube zu prüfen und sich den heutigen sowie zukünftigen Marktbedingungen anzupassen.

Die Rahmenbedingungen bleiben eine Herausforderung:

Das Statistische Bundesamt schreibt in seinem Fazit für das Jahr 2024: *Von den privaten Konsumausgaben kamen im Jahr 2024 nur schwache positive Signale. Sie stiegen preisbereinigt um 0,3 %. Die sich abschwächende Teuerung und Lohnerhöhungen für viele Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer konnten die Käufe nur bedingt ankurbeln. Am stärksten stiegen die preisbereinigten Konsumausgaben der privaten Haushalte für Gesundheit (+2,8 %) sowie im Bereich Verkehr (+2,1 %).* **Demgegenüber gaben die privaten Haushalte deutlich weniger für Gastronomie- und Beherbergungsdienstleistungen aus als im Vorjahr (-4,4 %).** Auch Bekleidung und Schuhe wurden preisbereinigt weniger gekauft als im Jahr 2023 (-2,8 %).

Gute Gründe einmal ausführlich darzustellen, wieviel Bewegung in den Aktivitäten der Oberstaufen Tourismus Marketing GmbH (OTM) steckt. Klare Ziele: höhere Bekanntheit Oberstaufens, Vermittlung eines positiven, frischen Images, Schaffen von Reiseanlässen und damit Gewinnung neuer Gäste. Auszüge aus den Maßnahmen und Erfolgen sind im vorliegenden Bericht anschaulich dargestellt.

Auch das Team des Tourismus-Service-Centers betreute im letzten Jahr erfolgreich Gäste und Gastgeber:innen gleichermaßen in Beratung, Buchung und Vertrieb. Im **Aquaria** nahmen Personalwechsel, Revision und Investitionen Zeit, Geld und Kraft in Anspruch. Dabei fanden erfreulich viele Gäste den Weg ins Aquaria und verbrachten hier eine Menge schöner Stunden: 291.488 Besucher zählte das Aquaria im Jahr 2024, ein Plus gegenüber 2023 von 10,18 %.

Im **Tourismus Eigenbetrieb Oberstaufen** (TEO) standen erneut Investitionen in die öffentliche Infrastruktur auf dem Plan. Diesen Investitionen und der Arbeit in der Fläche widmet sich der Jahresbericht in einem Kapitel.

Bleibt mir am Ende Danke zu sagen, an meine Mitarbeitenden im Tourismus in allen drei Betrieben, an die Kolleg:innen des Marktes Oberstaufen, mit denen wir immer wieder gemeinsame Lösungen finden.

Danke auch an die vielen tollen Unternehmer:innen und Menschen in Vereinen und Organisationen, die Oberstaufen lieben und gestalten, ihren Beitrag zu einem gemeinsamen Oberstaufen leisten, unserem Lebensraum und als Heimat auf Zeit für unsere vielen Gäste.

Zu guter Letzt: Nutzt und arbeitet mit diesem Tourismusbericht!

Ziel der Jahresberichte bleibt es, in der immer komplexer werdenden touristischen Welt Transparenz zu schaffen sowie zur sachlichen und wertschätzenden Auseinandersetzung mit touristischen Themen auf allen Ebenen beizutragen. Nur so können wir den Tourismus in Oberstaufen gemeinsam für die Zukunft gestalten und sichern.

Viel Spaß mit diesem Nachschlagewerk – das nächste kommt erst in einem Jahr. Also lohnt es sich, immer mal wieder reinzuschauen...



Constanze Höfinghoff
mit dem Team von Oberstaufen Tourismus



Oberstaufen, Juni 2025

Quelle:
Statistisches Bundesamt
Pressemitteilung Nr. 019
vom 15. Januar 2025



1

WER WIR SIND

DER MARKT OBERSTAUFEN

DER TEO

DIE OTM

DAS AQUARIA

 Struktur der Gemeinde mit allen touristisch relevanten Organisationen.

DER MARKT OBERSTAUFEN

Die Marktgemeinde Oberstaufen liegt im Oberallgäu, im äußersten Südwesten Bayerns und grenzt an Österreich. Im Süden erstreckt sich die Nagelfluhkette, ein Bergzug am Nordrand der Allgäuer Alpen. Oberstaufen ist Teil des Naturpark Nagelfluhkette und umfasst flächenmäßig den größten Anteil dieses besonderen Naturraums.

Oberstaufen zählt rund 7.900 Einwohner:innen* in den vier Ortsteilen Aach, Oberstaufen, Steibis und Thalkirchdorf. Seit 2014 ist Martin Beckel Erster Bürgermeister.

Oberstaufen ist seit 1969 Heilklimatischer Kurort und seit 1991 das weltweit einzige anerkannte Schroth-Heilbad. Insgesamt verfügt Oberstaufen über 7.270 Gästebetten (*Jahresdurchschnitt*). Hinzu kommen 2.657 gemeldete Zweiwohnungsbesitzer:innen* in rund 1.700 Zweitwohnungen*. Im Jahr 2024 wurden bei den rund 260.000 Gästeankünften über 1,3 Mio. Übernachtungen gezählt.

* Diese Zahlen beziehen sich auf den Stand zum 31.12.2024.

DER TEO

= TOURISMUS EIGENBETRIEB OBERSTAUFEN

Als 100%iger Eigenbetrieb der Gemeinde kümmert sich der TEO seit dem Jahr 2018 um die öffentliche touristische Infrastruktur, also z.B. um die Planung, Finanzierung, Erstellung und Pflege der Wander- und Fahrradwege, der Winterwanderwege und Loipen, um die meisten Grünflächen und Bepflanzungen im gesamten Ort, insbesondere im Oberstaufen- und im Johann-Schroth-PARK, um die Sauberkeit im Ort, die Winterbeleuchtung und vieles mehr. Zudem ist der TEO verantwortlich für die öffentlichen touristischen Liegenschaften und Einrichtungen wie das Aquaria Erlebnisbad, das Kurhaus, den Minigolfplatz, die Pumptrack-Anlage und den Eisplatz im Oberstaufen PARK sowie die zahlreichen Spielplätze.

Für diese Aufgaben und Maßnahmen erhält der Eigenbetrieb von der Gemeinde den Kurbeitrag gemäß der Kurbeitragssatzung und den Fremdenverkehrsbeitrag 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 Einrichtungen und Maßnahmen dienen auch dem Gemeinwohl der Bürger Oberstaufens.

Leiterin des Eigenbetriebs ist seit dem 16. November 2020 die Tourismusdirektorin Constanze Höfinghoff. Der TEO zählt aktuell neben der Leiterin 18 Mitarbeiter:innen* in Verwaltung, Buchhaltung, Meldewesen und Bauhof, wo allein 9 der 18 Mitarbeiter:innen beschäftigt sind.

* Diese Zahlen beziehen sich auf den Stand zum 31.12.2024.

Weitere Aufgaben werden in Personalunion über Mitarbeitende des *Marktes Oberstaufen* und der *Oberstaufen Tourismus Marketing GmbH* übernommen.



DIE OTM

= OBERSTAUFEN TOURISMUS MARKETING GMBH

Die *Oberstaufen Tourismus Marketing GmbH* wurde 2006 als 100%ige Tochter der Gemeinde gegründet und stellt heute die zentrale DMO (= Destinationsmanagementorganisation) Oberstaufens dar.

Früher wurde eine DMO als Destinationsmarketing-Organisation auf das Marketing reduziert. Heute dagegen spielt die DMO als Destinationsmanagementorganisation die zentrale Rolle im touristischen Management dieser Destination.

Kernaufgabe einer Destinationsmanagementorganisation (DMO) ist die Gestaltung, Bündelung, Vernetzung, Koordinierung, Interessenvertretung und Vermarktung des touristischen Angebotes als Einheit – nicht für einzelne Unternehmen.

Die DMO soll die Region stärken, selbst attraktive Angebote schaffen, private Akteure bündeln und Reiseanlässe schaffen, um das Urlaubserlebnis des Gastes in der Destination als Ganzes positiv zu gestalten und gleichzeitig den Lebensraum mit seinen Einwohner:innen und natürlichen Gegebenheiten im Fokus zu behalten. Im Marketing der DMO liegt der Schwerpunkt in der Neukundengewinnung über einen zeitgemäßen Kommunikations-, Marketing- und Media-Mix.

Im Vertrieb stellt und managt die OTM insbesondere die Website oberstaufen.de inklusive der Online-Buchungsstrecke (feratel) für Gastgeber und touristische Erlebnisanbieter und berät diese Partner marktgerecht.

Darüber hinaus übernimmt die OTM die Services am Gast, z.B. in den Tourist-Informationen, der Buchungszentrale oder dem umfangreichen Veranstaltungsprogramm vor Ort. Für diese Aufgaben und Maßnahmen erhält die kommunale GmbH zweckgebunden Anteile aus dem Kurbeitrag sowie insbesondere die Einnahmen aus dem Fremdenverkehrsbeitrag, die die Gemeinde gemäß der Fremdenverkehrsbeitragssatzung und Kurbeitragssatzung auf Basis des Kommunalabgabengesetzes (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 Oberstaufen Tourismus Marketing GmbH ist seit dem 16. November 2020 die Tourismusdirektorin Constanze Höfinghoff. Die GmbH zählt aktuell 28 Mitarbeiter:innen*.

* Diese Zahlen beziehen sich auf den Stand zum 31.12.2024.



DAS AQUARIA

= AQUARIA ERLEBNISBAD-BETRIEBS GMBH

Die Immobilie des Erlebnisbads selbst liegt im Vermögen des TEO. Die Betriebs GmbH, gegründet im Jahr 1993, kümmert sich als 100%ige Tochter der Gemeinde um den Betrieb des Erlebnisbads. Maßgebliche Finanzierungssäulen des laufenden Betriebs bilden eigene Einnahmen und Erträge aus Eintrittsgeldern, Verkauf von Waren, Vermietung und Verpachtung (z. B. Massage, Gastronomie).

Wesentliche Investitionen und Finanzierungen leistet der Tourismus Eigenbetrieb Oberstaufen (TEO) als Inhaber der Liegenschaft.

Für bestimmte Aufgaben kann diese kommunale GmbH als zentrale öffentliche touristische Infrastruktureinrichtung zudem Anteile aus dem Kurbeitrag sowie dem Fremdenverkehrsbeitrag beziehen.

Geschäftsführerin der Aquaria Erlebnisbad-Betriebs GmbH ist seit dem 1. Januar 2024 die Tourismusdirektorin, Constanze Höfinghoff. Unterstützt wird sie seitdem durch den Betriebsleiter Konrad Schweinberger. Das Aquaria zählt derzeit 51 Mitarbeiter:innen*.

* Diese Zahlen beziehen sich auf den Stand zum 31.12.2024.





2

FUR REISEANALYSE 2025

i

Grundsätzlich beruhen alle Daten der Reiseanalyse auf Befragungen der deutschsprachigen Bevölkerung in Deutschland. Im Rahmen der Reiseanalyse werden jährlich bundesweit über 12.000 Interviews durchgeführt, davon zumindest 7.000 persönlich (RA face-to-face) in Privathaushalten und zusätzlich 5.000 mittels Online-Befragungen (RA online). Die Stichprobe der Reiseanalyse ist repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland in Privathaushalten im Alter von 14 Jahren und älter (bei der RA face-to-face) bzw. im Alter von 14 bis 75 Jahren (bei der RA online).

Quelle: reiseanalyse.de

Jedes Jahr veröffentlicht die **Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (FUR)** eine Zusammenfassung ausgewählter Ergebnisse der jeweils aktuellen Reiseanalyse. Die FUR ist eine neutrale, nicht kommerzielle Interessengemeinschaft der Nutzer von Tourismusforschung.

Die seit über 50 Jahren jährlich durchgeführte Reiseanalyse gilt als detaillierteste Untersuchung zur deutschen Urlaubsreisenachfrage.

Ein Auszug aus der Reiseanalyse 2025 wird im Folgenden vorgestellt.

RÜCKSCHAU 2024

Urlaubsreisen 2024 (5+ Tage):

Die Urlaubsreiseintensität, der Anteil derjenigen, die im Jahr wenigstens eine Urlaubsreise gemacht haben, lag im Jahr 2024 bei 80 %. Das entspricht gut 56 Mio. Personen, so viele wie noch nie zuvor. Die Zahl der Urlaubsreisen ist auf 68 Mio. gestiegen. Bei den Reiseausgaben war 2024 erneut ein Rekordjahr: Mit 90 Mrd. Euro lag das Volumen knapp 4 Mrd. Euro über dem Wert von 2023.

Kurzurlaubsreisen 2024 (2-4 Tage):

Für das Segment Kurzurlaubsreisen (der 14- bis 75-Jährigen) lauten die Eckdaten für das Jahr 2024: 94 Mio. Kurzurlaubsreisen mit Gesamtausgaben von 37 Mrd. Euro. Beides sind Rekordwerte, deutlich über dem Niveau der Vorjahre.

VOLUMEN BEI URLAUBSREISEN 2024

Urlaubsreisende



56,4 MIO.

2023: **54,2 Mio.**
2022: **53,1 Mio.**
2021: **47,8 Mio.**
2020: **44,6 Mio.**
2019: **55,2 Mio.**

Urlaubsreisen



68,3 MIO.

2023: **64,5 Mio.**
2022: **67,1 Mio.**
2021: **55,1 Mio.**
2020: **50,5 Mio.**
2019: **70,8 Mio.**

Ausgaben bei Urlaubsreisen



90,1 MRD.

2023: **86,3 Mrd. €**
2022: **80,1 Mrd. €**
2021: **56,0 Mrd. €**
2020: **45,1 Mrd. €**
2019: **73,1 Mrd. €**

i

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung, ab 14 Jahren in Deutschland – Urlaubsreisen 2024 ab 5 Tage Dauer

Quelle: RA 2025

Reiseziele Inland:

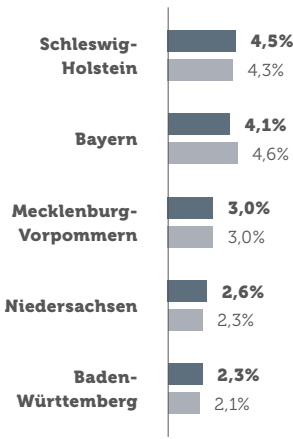
Im Ranking der nachfragestärksten Bundesländer für die Haupturlaubsreise verdrängte Schleswig-Holstein erstmalig Bayern von der Spitze. Dahinter folgten Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen und Baden-Württemberg. Mit Ausnahme Bayerns verzeichneten alle diese Ziele leichte Zuwächse oder stabile Werte gegenüber dem Vorjahr.

Reiseziele Ausland:

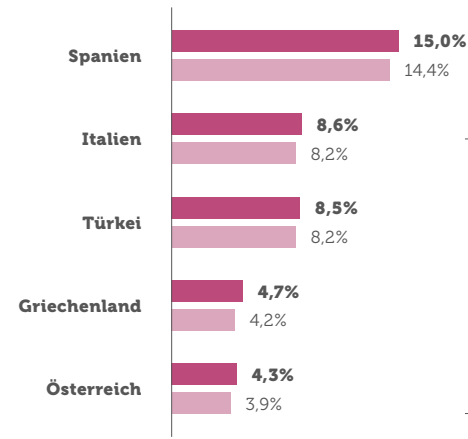
Im Ausland baute Spanien seine Dominanz weiter aus. Es folgten Italien, die Türkei und Griechenland mit leicht höheren Marktanteilen als im Vorjahr. Auch Österreich konnte wieder zulegen und Kroatien auf Platz 6 verweisen. Der Marktanteil der Fernreiseziele lag bei 6,9 % (2023: 9,3 %; 2022: 6,9 %).

REISEZIELE BEI URLAUBSREISEN 2024

REISEZIEL INLAND



REISEZIEL AUSLAND



i

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung, ab 14 Jahren in Deutschland – Urlaubsreisen 2024 ab 5 Tage Dauer

Quelle: RA 2025

■ 2024 ■ 2023

Reisedauer und Ausgaben:

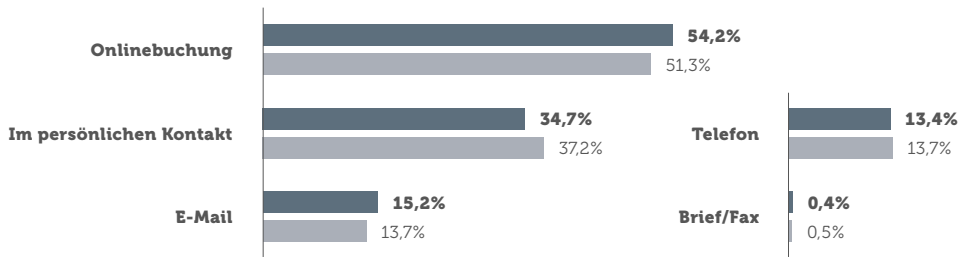
Die Reisedauer lag 2024 durchschnittlich bei 13,0 Tagen. Dies ist fast so lang wie 2023 und deutlich länger als 2022 (12,6 Tage) oder 2019 (12,4 Tage). Pro Person und Reise wurde 2024 ähnlich viel ausgegeben wie im Vorjahr, nämlich im Schnitt 1.319 Euro (2023: 1.337 Euro; 2022: 1.194 Euro; 2021: 1.017 Euro; 2020: 892 Euro; 2019: 1.032 Euro).

Buchungswege:

Im Jahr 2024 wurden bei mehr als 54 % aller Urlaubsreisen Leistungen online gebucht. Bei knapp 35 % aller Urlaubsreisen wurden Leistungen im persönlichen Kontakt gebucht. Die Zunahme der Onlinebuchungen liegt dabei im langfristigen Trend. Dem gegenüber steht der langfristig rückläufige Trend der Buchung im persönlichen Kontakt.

BUCHUNG BEI URLAUBSREISEN 2024

BUCHUNGSWEG*



i

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung, ab 14 Jahren in Deutschland – Urlaubsreisen 2024 ab 5 Tage Dauer; Mehrfachnennungen möglich

Quelle: RA 2025

* nur Urlaubsreisen mit Vorabbuchung

■ 2024 ■ 2023

AUSBLICK 2025

Beurteilung der wirtschaftlichen Lage:

Bezüglich der allgemeinen wirtschaftlichen Entwicklung haben sich die Erwartungen gegenüber Januar 2024 leicht verbessert, aber immerhin 48 % der Bevölkerung erwarten eine Verschlechterung in den kommenden 12 Monaten.

Wichtiger für die Urlaubsnachfrage ist der Blick auf die persönliche wirtschaftliche Situation: Die allermeisten, nämlich 57 % (Vorjahr 57 %), erwarten keine Veränderung. 17 % (Vorjahr 14 %) rechnen mit einer Verbesserung, 26 % (Vorjahr 29 %) befürchten eine Verschlechterung.

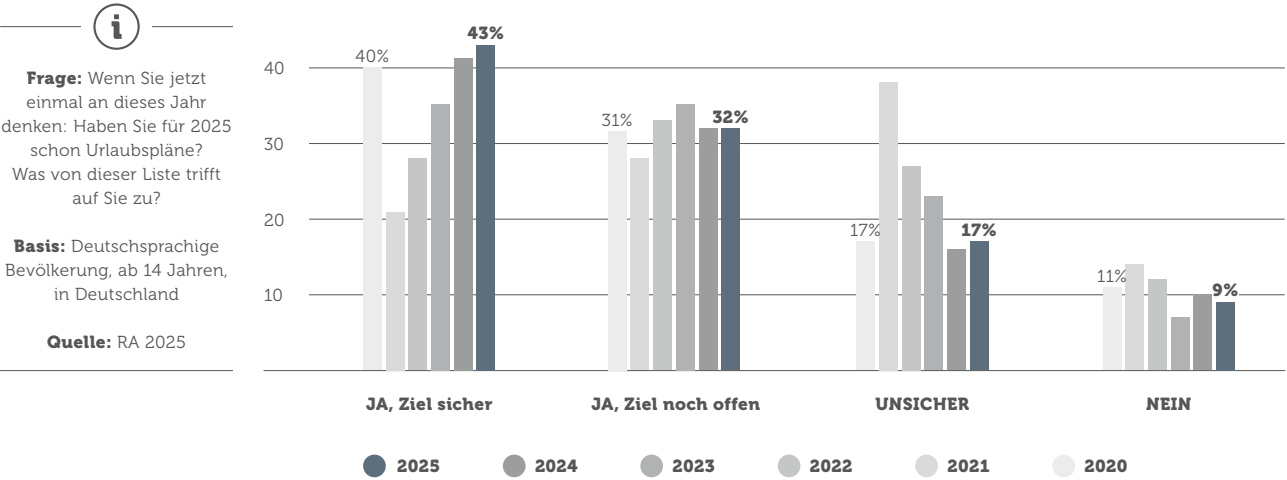
Dies ist zwar immer noch ein vergleichsweise negativer Ausblick auf die persönliche wirtschaftliche Lage, dennoch haben 74 % der Bevölkerung stabile oder sogar positive Aussichten.

Stand der Urlaubspläne im Januar 2025:

Trotz der relativ negativen Einschätzung der wirtschaftlichen Lage sind die Urlaubspläne der Deutschen sehr positiv:

75 % der Bevölkerung planen im Jahr 2025 sicher zu verreisen: Bei 43 % steht das Ziel schon fest, bei 32 % ist das Ziel noch offen. Dies sind gute Voraussetzungen für ein erfolgreiches Tourismusjahr 2025. Der Anteil der Unsicheren liegt mit 17 % auf dem gleichen Level wie vor der Pandemie. Der Wert derjenigen, die 2025 sicher keine Urlaubsreise planen, liegt bei 9 %.

REISEPLÄNE 2025



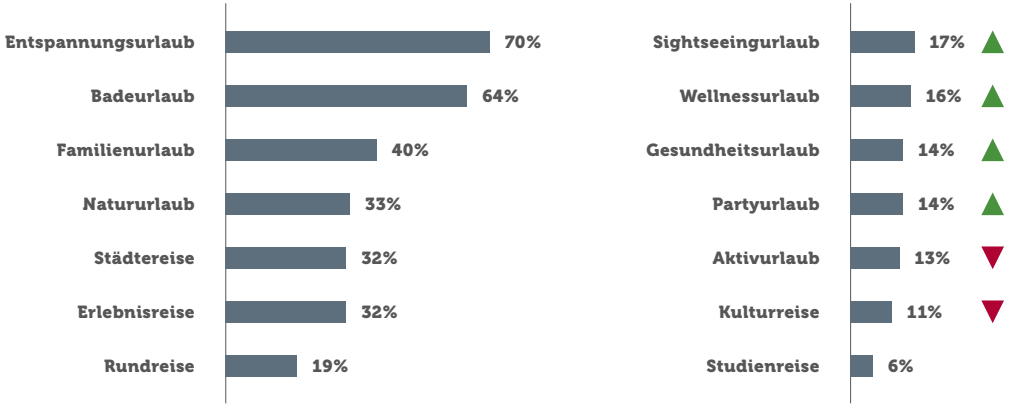
Urlaubsformen-Interesse:

Gefragt danach, welche Urlaubsformen die Bevölkerung in den nächsten drei Jahren ziemlich sicher plant oder welche Urlaubsformen generell in Frage kommen, zeigen sich zwei große Vorlieben:

Entspannungsurlaub und Badeurlaub liegen deutlich vor Familienurlaub, Natururlaub, Städtereise und Erlebnisreise.

Das Ranking der Top Sieben hat sich dabei gegenüber den Jahren vor der Corona-Pandemie nicht verändert und entspricht auch dem Ranking der tatsächlichen Nachfrage 2024. Lediglich auf den hinteren Plätzen der Rangliste gab es kleinere Verschiebungen. Diese Stabilität und Vielseitigkeit beim Urlaubsformen-Interesse ist ein weiterer Garant für eine starke Urlaubsnachfrage in der Zukunft.

URLAUBSFORMEN – INTERESSE IN DEN NÄCHSTEN 3 JAHREN



i

Frage: Welche dieser Möglichkeiten, Urlaub zu machen, planen Sie innerhalb der nächsten 3 Jahre (also 2025, 2026 oder 2027) ziemlich sicher? Welche dieser Möglichkeiten, Urlaub zu machen, kommen für Sie in den nächsten 3 Jahren (also 2025, 2026 oder 2027) generell in Frage?

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung, ab 14 Jahren, in Deutschland

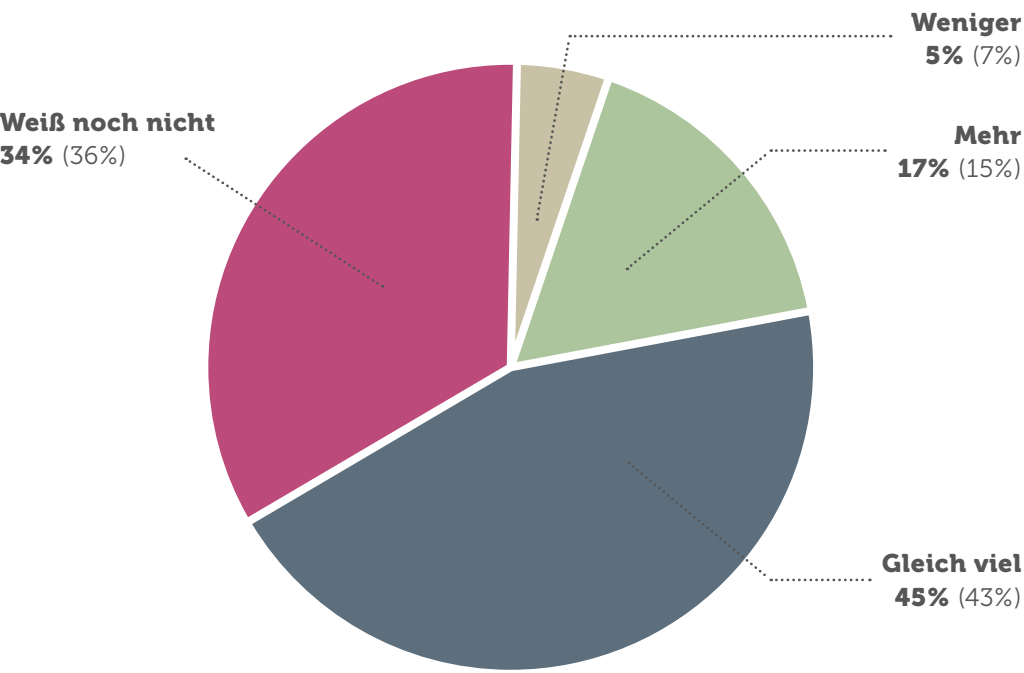
Quelle: RA 2025 – Dreiecke zeigen Rankingverschiebung gegenüber Januar 2020 („Vor-Corona“).

Ausgabepläne im Januar 2025:

Bei ihren Ausgaben für Urlaubsreisen im Jahr 2025 planen 45 % der Menschen in Deutschland gleich viel wie im Vorjahr auszugeben. 34 % wissen noch nicht, wie sich ihre Ausgaben entwickeln werden. 17 % planen höhere, 5 % niedrigere Ausgaben als 2024. Diese Werte liegen auf einem ähnlichen Niveau wie im Vorjahr mit leichten Steigerungen bei „gleich viel“ und bei „mehr“.

Diejenigen, die bei ihren Urlaubsausgaben unsicher sind oder sicher planen, weniger auszugeben, erwägen als Sparoptionen u.a. die Suche nach Sonderangeboten, den Verzicht auf Reisen, die Wahl günstigerer Reiseziele und/oder Unterkünfte oder Einsparungen bei den Nebenkosten am Urlaubsort.

AUSGABEN FÜR URLAUBSREISEN 2025



i

Frage: Was planen Sie aus heutiger Sicht für Ihre Urlaubsreisen im Jahr 2025 im Vergleich zum Jahr 2024? Werden Sie weniger, mehr oder gleich viel ausgeben?

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung, ab 14 Jahren in Deutschland; Werte von Januar 2024 in Klammern

Quelle: RA 2025



TOURISTISCHE ENTWICKLUNG

3.1 GESAMTENTWICKLUNG

Wegfall von Bettenkapazitäten führt zu leichten Rückgängen bei den Ankünften und Übernachtungen.

Im Jahr 2024 weist die Tourismusstatistik im Vergleich zu 2023 1.100 weniger Übernachtungsgäste auf sowie ein Minus von 22.295 Nächten. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer ist von 4,24 auf 4,17 Tage zurückgegangen (zählbare Belegung ohne Berücksichtigung der pauschalierten Unterkünfte sowie Zweitwohnungsbesitzer, die ihre Wohnung selber nutzen).

Zurückzuführen ist dieses Ergebnis auf Verluste von Bettenkapazitäten, die durch Betriebsschließungen verursacht wurden. Von Betrieben, deren Betten im Jahr 2024 gar nicht mehr oder zeitweise nicht zur Verfügung standen, fehlen 38.042 Übernachtungen. Addiert man diese Nächte dem Ergebnis hinzu, würde sich rechnerisch ein Zuwachs von 1,62 % bei den Übernachtungen ergeben. Auf diese Thematik wird unter den Punkten 3.3 Kapazitätsverluste und 3.8 Beherbergungsstruktur noch näher eingegangen.

Neu aufgenommen in die Übersicht der Gesamtentwicklung wurde die Anzahl der Gästebetten. Um die Realität besser abzubilden, wurde hierbei der Jahresdurchschnitt als Bezugsgröße herangezogen, nicht wie sonst üblich der Stand zum 31. Dezember eines Jahres. Dabei zeigt sich, dass die Anzahl der Betten im Verhältnis stärker rückläufig war als die der Übernachtungen. Daraus folgt, dass die Auslastung der verbliebenen Gästebetten zugenommen hat (siehe dazu die Angaben zur Bettenauslastung unter Punkt 3.8 Beherbergungsstruktur).

Der Bettenverlust 2024 im Vergleich zu 2019 beträgt im Jahresdurchschnitt 489 Betten, was einer Minderung von 7,01 % entspricht (ohne pauschalierte Betriebe). Dieser Rückgang relativiert auch die Veränderung von -10,39 % an fehlenden Übernachtungen.

Vergleich 2023 mit 2024	2023	2024	Vergleich absolut	Vergleich in %
Ankünfte (ohne Pauschalen)	228.998	227.898	-1.100	-0,48
Nächte (ohne Pauschalen)	972.033	949.738	-22.295	-2,29
Betten (ohne pauschalierte Betriebe)*	6.715	6.490	-225	-3,35
Ankünfte (inkl. Pauschalen)	259.042	257.909	-1.133	-0,44
Nächte (inkl. Pauschalen)	1.328.525	1.306.197	-22.328	-1,68
Betten (inkl. pauschalierte Betriebe)*	7.495	7.270	-225	-3,00
Aufenthaltsdauer in Nächten	4,24	4,17	-0,07	-1,65

Vergleich 2019 mit 2024	2019	2024	Vergleich absolut	Vergleich in %
Ankünfte (ohne Pauschalen)	255.363	227.898	-27.465	-10,76
Nächte (ohne Pauschalen)	1.059.902	949.738	-110.164	-10,39
Betten (ohne pauschalierte Betriebe)*	6.979	6.490	-489	-7,01
Ankünfte (inkl. Pauschalen)	281.486	257.909	-23.577	-8,38
Nächte (inkl. Pauschalen)	1.418.425	1.306.197	-112.228	-7,91
Betten (inkl. pauschalierte Betriebe)*	7.759	7.270	-489	-6,30
Aufenthaltsdauer in Nächten	4,15	4,17	0,02	0,48

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

* Jahresdurchschnitt

3.2 ANKÜNFTE UND ÜBERNACHTUNGEN

Solide Sommersaison, weitere Rückgänge in den Wintermonaten.

Mangelnde Schneesicherheit und milde Wetterbedingungen wirken sich seit einigen Jahren negativ auf den Verlauf der Wintersaison aus. Diese Entwicklung setzt sich auch im Jahr 2024 mit deutlichen Verlusten in den Monaten Januar und Februar im Vergleich zum Vorjahr fort. Einzig der Monat März weist im **ersten Quartal** einen Zuwachs im Vergleich zu 2023 auf, er profitiert dabei jedoch auch von einer Woche Osterferien.

Bereits zum zweiten Mal in Folge liegt der Anteil der Wintersaison bei den Übernachtungen unter 40 Prozent. Mit 38,3 % ist dieser Wert im Jahr 2024 noch niedriger als im Jahr davor. Auch ein deutlicher Beleg dafür, dass der Winterurlauber mittlerweile bevorzugt solche Ziele aufsucht, in denen er sicher davon ausgehen kann, gute Schneeverhältnisse vorzufinden.

Die Wetterstatistik der Monate Januar bis März 2024 belegt, dass dieser Zeitraum durch mildere Temperaturen, mehr Niederschläge und weniger Sonnenstunden als im langjährigen Mittel gekennzeichnet ist. Im Vergleich zum Vorjahr zeigen sich diese Gegebenheiten im Jahr 2024 in Bezug auf Temperatur und Niederschlag sogar noch ausgeprägter.

Angaben ohne Pauschalen		Ankünfte 2023	Ankünfte 2024	Vergleich in %	Nächte 2023	Nächte 2024	Vergleich in %
❄️ 1. Quartal	Jan	15.960	15.517	-2,78	73.320	67.236	-8,30
	Feb	21.390	19.823	-7,33	92.951	88.954	-4,30
	Mrz	12.897	15.152	17,48	56.202	62.029	10,37
☀️ 2. Quartal	Apr	17.125	12.930	-24,50	69.030	52.280	-24,26
	Mai	19.915	22.065	10,80	78.453	88.724	13,09
	Jun	22.546	18.561	-17,67	90.551	75.026	-17,15
☀️ 3. Quartal	Jul	24.601	24.818	0,88	108.054	107.197	-0,79
	Aug	27.152	29.279	7,83	129.561	132.418	2,21
	Sep	24.855	22.047	-11,30	98.067	91.475	-6,72
❄️ 4. Quartal	Okt	20.635	23.100	11,95	87.642	91.465	4,36
	Nov	9.124	10.887	19,32	37.874	39.676	4,76
	Dez	12.798	13.719	7,20	50.328	53.258	5,82
1. Quartal		50.247	50.492	0,49	222.473	218.219	-1,91
2. Quartal		59.586	53.556	-10,12	238.034	216.030	-9,24
3. Quartal		76.608	76.144	-0,61	335.682	331.090	-1,37
4. Quartal		42.557	47.706	12,10	175.844	184.399	4,87
❄️ Winter ¹		89.294	88.028	-1,42	379.705	363.433	-4,29
Anteil		39,0 %	38,6 %	-0,94	39,1 %	38,3 %	-2,04
☀️ Sommer ²		139.704	139.870	0,12	592.328	586.305	-1,02
Anteil		61,0 %	61,4 %	0,60	60,9 %	61,7 %	1,31
Gesamt		228.998	227.898	-0,48	972.033	949.738	-2,29
Pauschalen		30.044	30.011	-0,11	356.492	356.459	-0,01
Insgesamt		259.042	257.909	-0,44	1.328.525	1.306.197	-1,68

i

1: Januar bis April, November und Dezember

2: Mai bis Oktober

Quelle: Tramino Meldewesen

WETTERSTATISTIK – 1. QUARTAL 2023/2024

🌡️ Temperatur in Grad Celcius Abweichung¹			☁️ Niederschlag in Liter/m² Abweichung²		☀️ Sonnenscheindauer in Std. Abweichung²	
Jan. 2023			42,5	54 %	43,1	50 %
Feb. 2023			44,8	62 %	123,5	120 %
Mrz. 2023			112,5	131 %	96,5	65 %
Durchschnitt			66,6	82 %	87,7	78 %
Jan. 2024			139,0	176 %	98,3	115 %
Feb. 2024			48,4	66 %	81,1	79 %
Mrz. 2024			95,2	111 %	127,0	85 %
Durchschnitt			94,2	118 %	102,1	93 %

i

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

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

Das **zweite Quartal** ist durch deutliche Verschiebungen im Vergleich zum Vorjahr geprägt, welche ihre Ursachen in den unterschiedlichen Ferienterminen haben. Zum Beispiel waren die Pfingstferien im Jahr 2024 komplett im Mai, während sie im Jahr zuvor fast vollständig in den Juni gefallen sind.

Insgesamt stabil zeigt sich das **dritte Quartal**, wobei allerdings der September mit deutlichen Rückgängen im Vergleich zum Vorjahr heraussticht. Das dürfte jedoch an den ungünstigen Wetterbedingungen liegen, denn der September 2024 war, gerade auch zur Zeit des Viehscheids in Oberstaufen, insgesamt deutlich kühler, mit mehr Niederschlag und weniger Sonne als im Vorjahr

Quelle: www.wetterkontor.de, Angaben für Kempten

Ein wesentlicher Teil der Betriebsschließungen, von denen bereits in der Gesamtentwicklung unter Punkt 3.1 die Rede war, hat sich in den Monaten Oktober bis Dezember 2023 ereignet. Das bedeutet, dass dieser Zeitraum des Jahres 2024 in Bezug auf die Bettenkapazitäten am ehesten realistisch mit dem Vorjahr vergleichbar ist. Die Zuwächse im **vierten Quartal** bilden also die insgesamt eigentlich positive Entwicklung der Übernachtungszahlen ab.

3.3 KAPAZITÄTSVERLUSTE

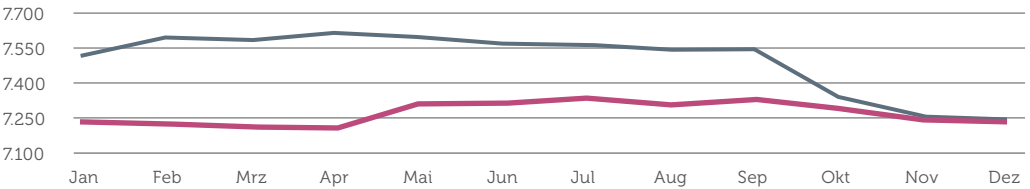
Von Veränderungen geprägte Gemengelage bestimmt die Beherbergungsstruktur.

Die Tourismuszahlen sind seit einigen Jahren gekennzeichnet durch dynamische Entwicklungen in der Struktur der Gastgeber. Besonderen Einfluss nehmen in diesem Zusammenhang Betriebsaufgaben und der damit verbundene Verlust an Gästebetten.

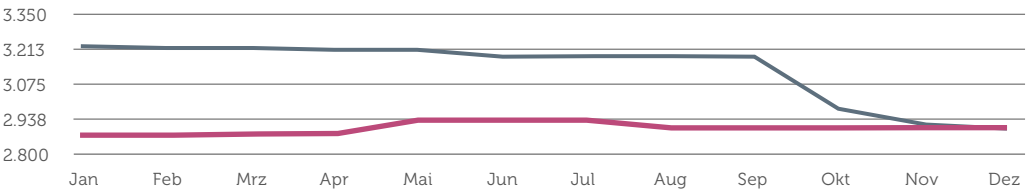
Allein im Vergleich zum Vorjahr ist die Anzahl der Gästebetten 2024 in Oberstaufen von 7.495 auf 7.270 zurückgegangen. Das bedeutet einen Rückgang um 3,0 %. Wenn man nur die in Bezug auf die touristische Wertschöpfung besonders bedeutenden Hotelbetten betrachtet, beläuft sich der Rückgang zum Vorjahr auf 6,7 % und damit 209 Betten. Grundlage für die Ermittlung dieser Zahlen ist jeweils der Jahresdurchschnitt des Gästebettenbestands.

Die nachfolgenden Diagramme sollen diese Zahlen noch besser veranschaulichen. Darin wird besonders deutlich, dass die überwiegende Anzahl der Betriebsschließungen ab Oktober 2023 stattgefunden hat. Diese Betriebe waren in den ersten drei Quartalen 2023 noch gut belegt und die Übernachtungen sind in die Statistik eingeflossen. Deren Betten standen jedoch im Jahr 2024 nicht mehr zur Verfügung. Jeweils eine Schließung eines Hotels und eine Wiedereröffnung haben das Angebot an Hotelbetten im Jahr 2024 nicht mehr signifikant verändert.

ANZAHL GÄSTEBETTEN GESAMT



ANZAHL GÄSTEBETTEN HOTELS



i

HINWEIS

Bis einschließlich 2021 wurde bei den Bettenzahlen immer der Stand zum 31. Dezember des jeweiligen Jahres herangezogen.

Ab 2022 ist in den Auswertungen dieses Berichts der Jahresdurchschnittswert Bezugsgröße für die Ermittlung der Bettenzahlen.

Langzeitbetrachtung bestätigt Kapazitätsverluste über mehrere Jahre.

Die Auswertung des Beherbergungsangebots über einen längeren Zeitraum macht deutlich, dass der Rückgang der Gästebetten in Oberstaufen einem stetig anhalten- den Trend unterliegt. Im Vergleich zum Jahr 2010 ist die Gesamtbettenzahl von 8.175 um 905 auf 7.270 zurückgegangen (minus 11,1 %). Noch gravierender verhält es sich bei den Hotels, hier hat sich das Angebot um 683 Betten, bzw. 19,0 % verringert. Demgegenüber wächst allerdings auch sukzessive die Anzahl an Ferienwohnungen, die dem touristischen Markt zur Gästevermietung zur Verfügung stehen.

Anzahl Gästebetten	Dez. 2010	Dez. 2019	Dez. 2020	Dez. 2021	Jahres- durch- schnitt 2022	Jahres- durch- schnitt 2023	Jahres- durch- schnitt 2024
Hotels	3.590	3.371	3.375	3.258	3.263	3.116	2.907
Ferienwohnungen	1.696	1.783	1.776	1.935	1.987	2.105	2.157
Sonstige	2.889	2.571	2.565	2.380	2.259	2.273	2.206
Summe	8.175	7.725	7.716	7.573	7.509	7.494	7.270

Quelle:
Tramino Meldewesen

	Vergleich 2024 mit 2010		Vergleich 2024 mit 2019		Vergleich 2024 mit 2023	
	Absolut	Prozent	Absolut	Prozent	Absolut	Prozent
Hotels	-683	-19,0 %	-464	-13,8 %	-209	-6,7 %
Ferienwohnungen	461	27,2 %	374	21,0 %	52	2,5 %
Sonstige	-683	-23,6 %	-365	-14,2 %	-67	-2,9 %
Summe	-905	-11,1 %	-455	-5,9 %	-224	-3,0 %

Quelle:
Tramino Meldewesen

3.4 QUELLMÄRKTE

QUELLMÄRKTE NATIONAL

Stabile Zahlen bei den übernachtungsstarken Bundesländern Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz im Vergleich zum Vorjahr.

Mit einem Zuwachs von 0,33 % bei den Übernachtungen aus Nordrhein-Westfalen und einem minimalen Minus von 0,16 % bei den Nächten aus Rheinland-Pfalz schneiden diese beiden übernachtungsstarken Quellmärkte klar besser ab als der Inlandsdurchschnitt.

Beim deutschen Hauptquellmarkt Baden-Württemberg sind die Ankünfte im Vergleich zum Vorjahr nur geringfügig gesunken, der Rückgang bei den Übernachtungen ist geringer als das Ergebnis der inländischen Gesamt- zahlen.

Überdurchschnittliche Rückgänge bei den Übernachtungszahlen weisen die meisten nördlichen und östlichen Bundesländer auf. Auch die Nächte von Gästen aus Bayern und Hessen sind im Vergleich zu 2023 überproportional weniger geworden.

Insgesamt ist der Anteil der Übernachtungen von Gästen aus dem Inland von 88,1 % auf 87,5 % zurückgegangen.

Bundesland	Ankünfte 2023	Anteil in %	Ankünfte 2024	Anteil in %
Baden-Württemberg	90.914	39,70	90.699	39,80
Bayern	40.346	17,62	39.453	17,31
Nordrhein-Westfalen	19.260	8,41	19.385	8,51
Hessen	14.307	6,25	13.823	6,07
Rheinland-Pfalz	9.941	4,34	9.798	4,30
Niedersachsen	5.756	2,51	5.542	2,43
Sachsen	3.079	1,34	3.067	1,35
Berlin	2.816	1,23	2.709	1,19
Thüringen	1.784	0,78	1.762	0,77
Saarland	1.745	0,76	1.696	0,74
Brandenburg	1.829	0,80	1.651	0,72
Schleswig-Holstein	1.689	0,74	1.550	0,68
Hamburg	1.427	0,62	1.424	0,62
Sachsen-Anhalt	1.151	0,50	1.023	0,45
Mecklenburg-Vorpommern	566	0,25	514	0,23
Bremen	365	0,16	410	0,18
nicht zugeordnet	995	0,43	933	0,41
Inland Gesamt	197.970	86,45	195.439	85,76
Ausland Gesamt	31.028	13,55	32.459	14,24
Insgesamt	228.998	100,0	227.898	100,0

Bundesland	Nächte 2023	Anteil in %	Nächte 2024	Anteil in %
Baden-Württemberg	331.786	32,08	304.015	32,01
Bayern	145.640	14,98	139.426	14,68
Nordrhein-Westfalen	126.328	13,00	126.740	13,34
Hessen	74.987	7,71	72.250	7,61
Rheinland-Pfalz	50.092	5,15	50.011	5,27
Niedersachsen	36.387	3,74	35.271	3,71
Sachsen	22.276	2,29	20.849	2,20
Berlin	18.103	1,86	16.745	1,76
Thüringen	11.602	1,19	11.426	1,20
Brandenburg	12.184	1,25	10.920	1,15
Schleswig-Holstein	11.814	1,22	9.901	1,04
Saarland	9.609	0,99	9.548	1,01
Hamburg	9.069	0,93	8.386	0,88
Sachsen-Anhalt	7.320	0,75	6.674	0,70
Mecklenburg-Vorpommern	3.567	0,37	3.689	0,39
Bremen	2.367	0,24	2.463	0,26
nicht zugeordnet	3.036	0,31	3.171	0,33
Inland Gesamt	856.167	88,08	831.485	87,55
Ausland Gesamt	115.866	11,92	118.253	12,45
Insgesamt	972.033	100,0	949.738	100,0



Quelle:
Tramino Meldewesen

QUELLMÄRKTE INTERNATIONAL

Weiter zunehmender Anteil der Übernachtungen von Gästen aus dem Ausland.

Im Jahr 2024 sind die Ankünfte und Übernachtungen von Gästen aus der **Schweiz und Liechtenstein** um 1,87 % im Vergleich zum Vorjahr angestiegen. Mit 74.176 liegt die Anzahl von Nächten, die Gäste aus der Schweiz in Oberstaufen verbracht haben, allerdings noch deutlich unter dem Vergleichswert aus dem Jahr 2019, als es noch 84.421 Übernachtungen von Gästen aus der Schweiz und Liechtenstein waren.

Typischerweise kommen die meisten Gäste aus den Niederlanden im ersten Quartal zur Zeit der dortigen Frühlingsferien, um hier ihren Winterurlaub zu verbringen. Die rückläufige Entwicklung bei den **Benelux-Ländern** könnte daher auf die milderen Verhältnisse im Winter zurückzuführen sein und darauf, dass diese Zielgruppe mittlerweile vermehrt noch weitere Wege in höhere und schneesichere Lagen in Kauf nimmt.

Bei den **sonstigen Herkunftsländern außerhalb Europas** war im Vergleich zu 2023 der prozentual hohe Anstieg von Gästen aus den USA mit einem Plus von 32 % bei den Übernachtungen besonders auffällig. In absoluten Zahlen bedeutet dies allerdings lediglich einen Zuwachs von 613 Übernachtungen.



Land/Region	Ankünfte 2023	Anteil in %	Ankünfte 2024	Anteil in %	Vergleich absolut in %
Schweiz/Liecht.	20.907	9,13	21.470	9,42	2,69
Benelux-Länder	3.887	1,70	3.853	1,69	-0,87
Österreich	2.050	0,90	2.136	0,94	4,20
Europa Sonstige	2.881	1,26	3.159	1,39	9,65
Ausland Sonstige	1.303	0,57	1.841	0,81	41,29
Ausland Gesamt	31.028	13,55	32.459	14,24	4,61
Inland Gesamt	197.970	86,45	195.439	85,76	-1,28
Insgesamt	228.998	100,0	227.898	100,0	-0,48

Land/Region	Nächte 2023	Anteil in %	Nächte 2024	Anteil in %	Vergleich absolut in %
Schweiz/Liecht.	72.813	7,49	74.176	7,81	1,87
Benelux-Länder	20.494	2,11	19.756	2,08	-3,60
Österreich	6.179	0,64	6.095	0,64	-1,36
Europa Sonstige	11.429	1,18	12.142	1,28	6,24
Ausland Sonstige	4.951	0,51	6.084	0,64	22,88
Ausland Gesamt	115.866	11,92	118.253	12,45	2,06
Inland Gesamt	856.167	88,08	831.485	87,55	-2,88
Insgesamt	972.033	100,0	949.738	100,0	-2,29

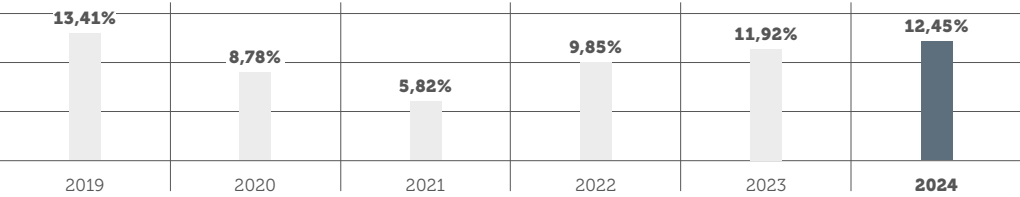
Quelle:
Tramino Meldewesen

Der Anteil von Übernachtungen internationaler Gäste ist mit 12,45 % weiter gestiegen und nähert sich somit kontinuierlich wieder dem Wert aus dem Jahr 2019.

Im Jahr 2024 sind 14,24 % aller Oberstaufener Gäste aus dem Ausland gekommen (Ankünfte), davon wiederum stammen zwei Drittel (66,15 %) aus der Schweiz und Liechtenstein. Der Anteil internationaler Gäste im gesamten Allgäu* beträgt dagegen nur 8 %, von denen 31 % aus der Schweiz und Liechtenstein kommen. Von den 21.470 Gästen aus der Schweiz und Liechtenstein haben 18.349 in Hotels Unterkunft genommen. Oberstaufen scheint also auf Grund seiner Dichte an qualitativ hochwertigen Hotels gerade für Schweizer Gäste besonders attraktiv zu sein.

* Quelle: Gästebefragung Allgäu 2023/2024 des Instituts für nachhaltige und innovative Tourismusentwicklung (INIT) der Hochschule Kempten

ANTEIL ÜBERNACHTUNGEN INTERNATIONALER GÄSTE



Quelle:
Tramino Meldewesen

3.5 GÄSTESTRUKTUR

DURCHSCHNITTSALTER DER GÄSTE

Die Oberstaufener Gäste sind im Durchschnitt um 0,32 Jahre jünger geworden.

Im Vergleich zum Jahr 2023 ist das Durchschnittsalter der Gäste wieder gesunken, wobei sich der Rückgang in etwa gleichmäßig auf die Sommer- und auf die Wintersaison verteilt. Diese positive Entwicklung verläuft entgegengesetzt zum langjährigen Trend in der Region Allgäu.

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	43,37 Jahre
2023	40,69 Jahre	45,99 Jahre	43,82 Jahre
2024	40,37 Jahre	45,70 Jahre	43,50 Jahre

Quelle:
Tramino Meldewesen

Die von Mai 2023 bis April 2024 durchgeführte Gästebefragung Allgäu* zeigt deutliche Verschiebungen der Altersstruktur im Vergleich zu einer in den Jahren 2000 und 2001 erstellten Erhebung. Während der Anteil der Übernachtungsgäste zwischen 30 und 39 Jahren vor 23 Jahren noch 18 % betragen hat, hat sich diese Zahl gemäß der aktuellen Umfrage auf 12 % verringert. Im Gegensatz dazu hat sich der Anteil der Gäste ab 70 Jahren in diesem Zeitraum von 7 % auf 12 % erhöht.

*Quelle: Institut für nachhaltige und innovative Tourismusentwicklung (INIT) der Hochschule Kempten

Das sind deutliche Zahlen, denen Oberstaufen gemeinsam mit Partnern im Allgäu und der Allgäu GmbH entgegenwirkt: Oberstaufen Tourismus richtet sich im Marketing auf die Ansprache eines jüngeren Publikums und Familien aus, dessen Bindung an den Ort mittel- und langfristig die Wertschöpfung im Ort sichert. Deswegen fokussiert sich die OTM in Bildsprache und Ansprache sowie in der Medienauswahl auf die Zielgruppe zwischen 30 und 50 Jahren und auf Frauen, da sie federführend für die Reiseentscheidungen verantwortlich sind. Auf diese Thematik wird im folgenden Abschnitt Personentypen näher eingegangen.

PERSONENTYPEN

Anteile von Familien und Gruppen sind im Vergleich zum Vorjahr gestiegen. Gegenüber dem Jahr 2023 ist der Anteil an Einzelreisenden und Paaren rückläufig, dafür haben die Teilnehmer an Gruppenreisen sowie die Familien zugelegt. Vor allem bei den Familien lohnt sich dabei ein Blick auf die saisonale Entwicklung.

Die schlechten Schnee- und Wetterbedingungen sind mutmaßlich der Grund, dass in den Wintermonaten 2024 etwas weniger Familien ihren Urlaub in Oberstaufen verbracht haben als im Jahr zuvor. Vor allem auch der deutliche Rückgang in Relation zum Jahr 2019 dürfte ursächlich mit diesen ungünstigen Witterungsverhältnissen zusammenhängen.

Genau entgegengesetzt verläuft der Trend bei den Familien* in der Sommersaison. Um beträchtliche 9,3 % ist der Anteil an Familienmitgliedern im Vergleich zu 2023 angestiegen. Im Verhältnis zum Jahr 2019 hat der Familienanteil sogar um 31,5 % zugenommen. Diese Zahlen bestätigen, dass sich die strategische Entscheidung, sich mehr als bisher um die Ansprache von Familien im Marketing und in der Produktentwicklung Oberstaufens zu kümmern, in den letzten 4 Jahren bereits auszahlt. Auch zukünftig bleibt es wichtig, Familien zu gewinnen und damit perspektivisch die Grundlage für künftige Stammgäste zu legen.

Das Institut für nachhaltige und innovative Tourismusentwicklung (INIT) der Hochschule Kempten hat in Gästebefragungen ermittelt, dass sich der Anteil der Gäste, die ihren Aufenthalt häufiger als einmal im Allgäu verbracht haben, zwischen den Jahren 2000/2001 und 2023/2024 von 72 % auf 87 % erhöht hat. Dies ist ein Beleg dafür, dass es sinnvoll ist, nicht nur den Gast von heute im Blick zu haben, sondern insbesondere auch den Stammgast von morgen.

In den letzten Jahren haben sich einige Betriebe dazu entschieden, die Schrothkur nicht mehr anzubieten. Infolgedessen hat auch die Anzahl der Übernachtungen von Einzelreisenden sukzessive abgenommen. Der Anteil an Gruppenreisenden ist zwar höher als im Vergleich zum Vorjahr, liegt aber immer noch deutlich unter dem Niveau von 2019. Ein Zeichen dafür, dass die Aufenthalte von Schülergruppen weniger geworden sind und dass der Tagungstourismus spürbar abgenommen hat.

PROZENTUALE VERTEILUNG DER PERSONENTYPEN NACH ÜBERNACHTUNGEN

Quelle:
Tramino Meldewesen

Gesamtes Jahr		2019	Anteil in %	2023	Anteil in %	2024	Anteil in %	Vergleich Anteil zu 2019	Vergleich Anteil zu 2023
	Einzelreisende	197.618	18,6	176.253	18,1	160.329	16,9	-9,5 %	-6,9 %
	Paare	414.017	39,1	391.456	40,3	368.956	38,8	-0,5 %	-3,5 %
	Familien*	309.582	29,2	293.662	30,2	301.384	31,7	8,6 %	5,0 %
	Gruppen bis 5 Personen	61.094	5,8	53.699	5,5	57.291	6,0	4,7 %	9,2 %
	Gruppen ab 6 Personen	77.590	7,3	56.963	5,9	61.778	6,5	-11,1 %	11,0 %
	Gesamt	1.059.901	100,0	972.033	100,0	949.738	100,0		

Wintersaison		2019	Anteil in %	2023	Anteil in %	2024	Anteil in %	Vergleich Anteil zu 2019	Vergleich Anteil zu 2023
	Einzelreisende	82.639	7,8	73.203	7,5	67.591	7,1	-8,7 %	-5,5 %
	Paare	162.638	15,3	139.838	14,4	130.433	13,7	-10,5 %	-4,5 %
	Familien*	156.882	14,8	125.169	12,9	121.521	12,8	-13,6 %	-0,6 %
	Gruppen bis 5 Personen	22.554	2,1	18.058	1,9	19.022	2,0	-5,9 %	7,8 %
	Gruppen ab 6 Personen	33.246	3,1	23.437	2,4	24.866	2,6	-16,5 %	8,6 %
	Gesamt	457.959	43,2	379.705	39,1	363.433	38,3		

Sommersaison		2019	Anteil in %	2023	Anteil in %	2024	Anteil in %	Vergleich Anteil zu 2019	Vergleich Anteil zu 2023
	Einzelreisende	114.979	10,8	103.050	10,6	92.738	9,8	-10,0 %	-7,9 %
	Paare	251.379	23,7	251.618	25,9	238.523	25,1	5,9 %	-3,0 %
	Familien*	152.700	14,4	168.493	17,3	179.863	18,9	31,5 %	9,3 %
	Gruppen bis 5 Personen	38.540	3,6	35.641	3,7	38.269	4,0	10,8 %	9,9 %
	Gruppen ab 6 Personen	44.344	4,2	33.526	3,4	36.912	3,9	-7,1 %	12,7 %
	Gesamt	601.942	56,8	592.328	60,9	586.305	61,7		

Quelle:
Tramino Meldewesen

AUFENTHALTSDAUER DER GÄSTE

Die durchschnittliche Verweildauer der Gäste ist leicht zurückgegangen.

Dem Trend der letzten beiden Jahre folgend ist die Aufenthaltsdauer erneut ein wenig rückläufig. Sie befindet sich nun wieder im Bereich des Jahres 2019. Mit 0,28 Tagen im Schnitt ist dabei die Verringerung bei den Ferienwohnungen und Bauernhöfen besonders auffällig. Daraus kann man den Schluss ziehen, dass es vielleicht wenig ratsam ist, sein Angebot allzu restriktiv mit einer zu langen Mindestaufenthaltsdauer zu gestalten. Insgesamt hat die Verweildauer über alle Betriebsarten hinweg abgenommen, das kann ein Indiz sein für zunehmendes Kostenbewusstsein beim Gast, indem allgemein an der Länge des Ferienaufenthaltes gespart wird.

Die generelle Entwicklung hin zu einer kürzeren Aufenthaltsdauer kann durch den Vergleich zweier Gästebefragungen mit konkreten Zahlen belegt werden. Demnach hat sich im Allgäu der Anteil von Urlauben mit einer Aufenthaltsdauer von 1 bis 7 Tagen innerhalb 23 Jahren von 43 % auf 70 % erhöht. Umgekehrt verweilen nur noch 30 % statt bisher 57 % der Gäste 8 Tage und länger im Allgäu.

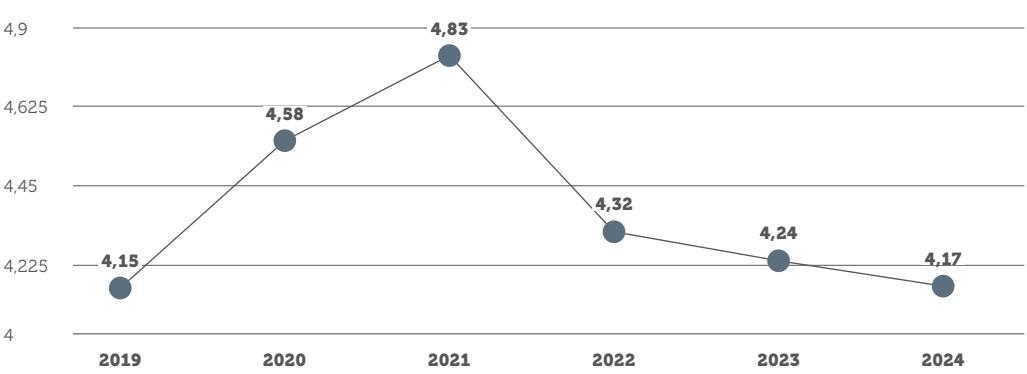
Quelle: Institut für nachhaltige und innovative Tourismusentwicklung (INIT) der Hochschule Kempten

AUFENTHALTSDAUER DER GÄSTE

Januar bis Dezember	Ankünfte 2023	Nächte 2023	Dauer 2023	Ankünfte 2024	Nächte 2024	Dauer 2024
Hotels	156.680	590.000	3,77 Tg	150.861	558.611	3,70 Tg
Ferienwohnun- gen, Bauernhöfe	47.126	251.655	5,34 Tg	51.222	258.961	5,06 Tg
Gästehäuser, Privatvermieter	7.632	35.210	4,61 Tg	7.607	34.874	4,58 Tg
Hütten, Gasthöfe, Sonstige	17.560	95.168	5,42 Tg	18.208	97.292	5,34 Tg
Gesamt	228.998	972.033	4,24 Tg	227.898	949.738	4,17 Tg

Quelle:
Tramino Meldewesen

DURCHSCHNITTliche AUFENTHALTSDAUER IN TAGEN



Quelle:
Tramino Meldewesen

3.6 ORTSBEREICHE

Hohe Zuwächse in Thalkirchdorf, leichtes Plus im Ort Oberstaufen, Rückgänge bei den restlichen Ortsteilen.

Mit einem Plus sowohl bei den Ankünften als auch bei den Übernachtungen zeigt sich der Ortsbereich Oberstaufen im Jahr 2024 in Relation zum Vorjahr stabil. Etwas anders sieht es in Steibis aus, das einen Rückgang bei den Nächten um 1,49 % zu verzeichnen hat. Dieses Minus verteilt sich auf Hütten im Alpgebiet sowie auf einige Unterkünfte mittlerer Größenordnung, die das Niveau des vergangenen Jahres nicht mehr ganz halten konnten. Mit 7,24 % mehr Gästeübernachtungen ragt der Ortsteil Thalkirchdorf besonders positiv heraus. Die Zuwächse stammen hier aus der Breite der Gastgeber – sie setzen sich aus zahlreichen Betrieben, zumeist Ferienwohnungen, zusammen.

Bei den anderen Ortsteilen kann man gut die Auswirkung von Betriebsaufgaben erkennen, denn die Rückgänge sind maßgeblich bedingt durch die Schließung eines Hotels Ende September 2023.

	Ankünfte 2023	Anteil 2023 in %	Ankünfte 2024	Anteil 2024 in %	Vergleich in %
Oberstaufen	86.784	37,90	90.515	39,72	4,30
Steibis	39.605	17,29	40.384	17,72	1,97
Thalkirchdorf	12.275	5,36	12.847	5,64	4,66
andere Ortsteile	90.334	39,45	84.152	36,93	-6,84
Gesamt	228.998	100,00	227.898	100,00	-0,48

	Nächte 2023	Anteil 2023 in %	Nächte 2024	Anteil 2024 in %	Vergleich in %
Oberstaufen	333.836	34,34	334.749	35,25	0,27
Steibis	208.537	21,45	205.432	21,63	-1,49
Thalkirchdorf	49.267	5,07	52.832	5,56	7,24
andere Ortsteile	380.393	39,13	356.725	37,56	-6,22
Gesamt	972.033	100,00	949.738	100,00	-2,29

Quelle:
Tramino Meldewesen

3.7 BETRIEBSARTEN

Die Rückgänge bei den Hotels sind auf das reduzierte Bettenangebot zurückzuführen.

Bei der Analyse der Betriebsarten lohnt sich insbesondere ein Blick auf die Hotels und dabei vor allem auf die Auswirkung der Betriebsschließungen. Würde man die Nächte der sechs Hotels, die in den Jahren 2023 und 2024 den Betrieb aufgegeben haben, den tatsächlichen Zahlen hinzurechnen, hätten die Hotels ein Plus von 1,13 % im Vergleich zu 2023 erreicht. Rechnerisch ist dabei auch die Wiedereröffnung eines Betriebs in 2024 berücksichtigt. Auch bei der Unterteilung nach Klassifizierung würden sich in fast allen Hotelkategorien Zuwächse ergeben, lediglich die nicht klassifizierten Hotels hätten ein leichtes Minus zu verzeichnen.

Signifikante Veränderungen gibt es bei den nicht ortsansässigen Anbietern von Ferienwohnungen, deren Unterkünfte einen Zuwachs von 10.716 Übernachtungen aufweisen, was ein Plus von 10,81 % bedeutet. Besonders ins Auge fällt allerdings auch der Rückgang bei den Bauernhöfen, die im Vergleich zum Vorjahr 3.495 Übernachtungen verloren haben (minus 6,24 %). Diese Entwicklung setzt sich schon im zweiten Jahr fort, denn auch der Vergleich von 2023 mit 2022 war in diesem Segment bereits rückläufig.

Nach Betriebsgruppen eingeteilt ergibt sich, neben den erklärbaren Rückgängen bei den Hotels und dem geringfügigen Minus bei den Gästehäusern und Privatvermietern, jeweils ein Zuwachs bei den Übernachtungen von mehr als 2 %.

Die sonstigen Betriebsarten beinhalten eine Klinik, ein Schullandheim, einen Campingplatz sowie drei Wohnmobilstellplätze, die teils nicht das ganze Jahr über geöffnet waren. Um keine Rückschlüsse auf einzelne Gastgeber zuzulassen, werden diese Betriebe aus Datenschutzgründen unter sonstige Betriebsarten zusammengefasst.

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

Betriebsart	Ankünfte 2023	Ankünfte 2024	Vgl. in %	Nächte 2023	Nächte 2024	Vgl. in %
Hotel (5* und 4*S)	73.203	67.372	-7,97	277.994	252.251	-9,26
Hotel (4* und 3*S)	58.505	61.384	4,92	220.248	226.781	2,97
Hotel (3* und 2*S)	5.273	5.080	-3,66	24.494	22.439	-8,39
Hotel (nicht klassifiziert)	8.988	7.777	-13,47	35.847	29.309	-18,24
Hotel (garni)	10.711	9.248	-13,66	31.417	27.831	-11,41
Bauernhof	8.543	8.082	-5,40	55.967	52.472	-6,24
Ferienwohnung (einheimisch)	18.910	19.618	3,74	96.580	96.665	0,09
Ferienwohnung (ZWB)	19.673	23.522	19,56	99.108	109.824	10,81
Gästehaus	6.641	6.687	0,69	31.079	30.931	-0,48
Privatvermieter (< 10 Betten)	991	920	-7,16	4.131	3.943	-4,55
Gasthof	788	839	6,47	2.125	2.583	21,55
Alpengasthof und Hütte	7.799	7.745	-0,69	18.950	18.396	-2,92
Sonstige Betriebsarten	8.973	9.624	7,26	74.093	76.313	3,00
Summe	228.998	227.898	-0,48	972.033	949.738	-2,29
Pauschalen: Unterkünfte	19.724	19.691	-0,17	74.012	73.979	-0,04
Pauschalen: ZWB	10.320	10.320	0,00	282.480	282.480	0,00
Gesamt	259.042	257.909	-0,44	1.328.525	1.306.197	-1,68

Betriebsgruppen (ohne Pauschalen)	Ankünfte 2023	Ankünfte 2024	Vgl. in %	Nächte 2023	Nächte 2024	Vgl. in %
Hotels	156.680	150.861	-3,71	590.000	558.611	-5,32
Ferienwohnungen, Bauernhöfe	47.126	51.222	8,69	251.655	258.961	2,90
Gästehäuser, Privatvermieter	7.632	7.607	-0,33	35.210	34.874	-0,95
Hütten, Gasthöfe, Sonstige	17.560	18.208	3,69	95.168	97.292	2,23
Gesamt	228.998	227.898	-0,48	972.033	949.738	-2,29

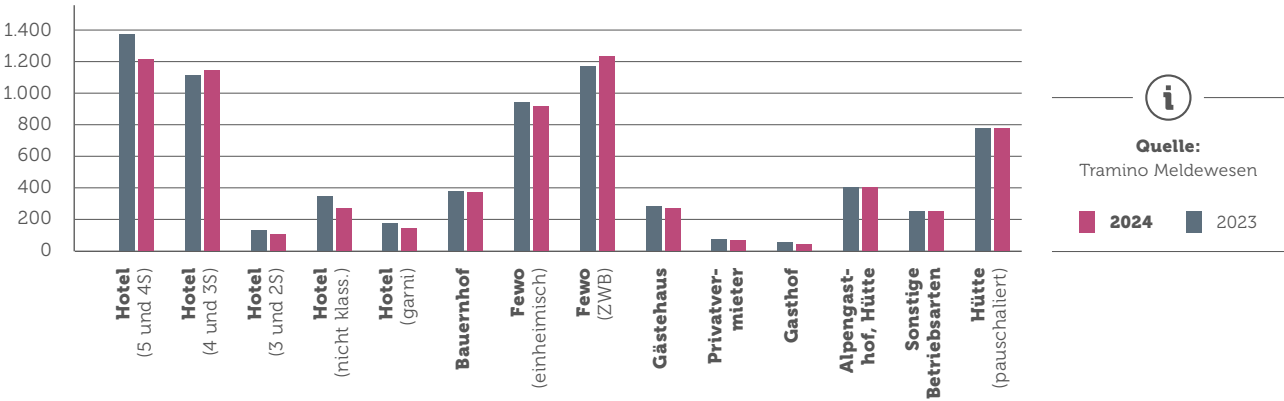
3.8 BEHERBERGUNGSSTRUKTUR

Sinkende Anzahl an Hotelbetten durch Betriebsaufgaben, erneut mehr Ferienwohnungen.

Wie an anderer Stelle bereits erwähnt, ist der Verlust an Gästebetten beherrschendes Thema bei der Analyse der Tourismuszahlen 2024. Dabei ist insbesondere der Rückgang an Betten im Bereich der Hotellerie ausschlaggebend. Von 2023 zu 2024 sind die von Hotels angebotenen Gästebetten im Jahresdurchschnitt um 230 von 3.137 auf 2.907 zurückgegangen. Damit ist der prozentuale Anteil der Hotelbetten an der Gesamtbettenzahl erstmals seit diese Zahlen ausgewertet werden auf unter 40 % gesunken.

Die Entwicklung der letzten Jahre fortsetzend hat die Anzahl der Ferienwohnungen erneut zugenommen. Insbesondere sind weitere Objekte von nicht ortsansässigen Anbietern hinzugekommen, für die ein Beherbergungsbetrieb angemeldet wurde. In diesem Segment erreichen allerdings nicht alle Unterkünfte die nach objektiven Gesichtspunkten möglich erscheinenden Belegungszahlen. Nach Betriebsgruppen zusammengefasst ist der Anteil der Betten in Ferienwohnungen und Bauernhöfen im Vergleich zum Vorjahr von 33,15 % auf 34,79 % erneut angestiegen. Als Bezugsgröße für die Ermittlung der Bettenzahlen wurde jeweils der Jahresdurchschnitt herangezogen.

ANZAHL GÄSTEBETTEN (Jahresdurchschnitt)



BETTENAUSLASTUNG (ohne Pauschalen und pauschalierte Unterkünfte)

Bettenauslastung im Vergleich zum Vorjahr leicht angestiegen.

Auslastung im Sinne dieses Berichts ist die Bettenauslastung sämtlicher Gastgeber im Gemeindegebiet bezogen auf ein vollständiges Kalenderjahr und ohne Berücksichtigung von Schließzeiten. Nicht gemeint ist damit die Zimmerauslastung in Hotels oder die Anzahl der Belegungstage von Ferienwohnungen. Wenn also zum Beispiel ein Doppelzimmer in einem Hotel mit einer Person belegt ist oder wenn ein Paar in einer Ferienwohnung mit vier Betten übernachtet, dann erhält man rechnerisch jeweils eine Bettenauslastung von 50 %, obwohl das Objekt aus Sicht des Gastgebers voll belegt ist.

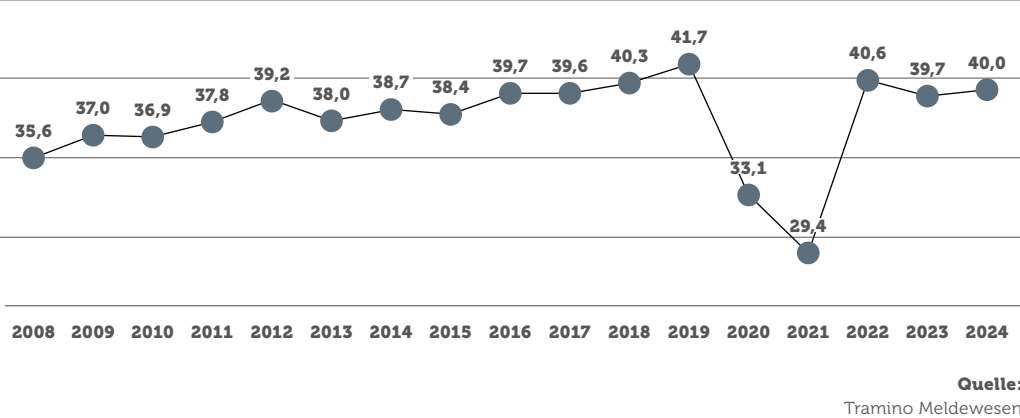
Im nachstehenden Diagramm ist die jährliche Bettenauslastung in Oberstaufen seit dem Jahr 2008 dargestellt. Deutlich erkennbar ist der kontinuierliche Anstieg dieses Wertes von 35,6 % bis hin zu 41,7 % im außerordentlich guten Tourismusjahr 2019. Nach den beiden Corona-Jahren 2020 und 2021 hat sich die Bettenauslastung ab 2022 auf einen Wert um die 40 % eingependelt. Im Jahr 2024 hat die Bettenauslastung wieder die 40 %-Marke erreicht, was im Jahr zuvor nicht ganz erzielt werden konnte.

i

HINWEIS

Bis einschließlich 2021 war Bezugsgröße für die Ermittlung der Bettenzahl und damit auch der Auslastung jeweils der Stand zum 31. Dezember eines Jahres. Ab 2022 wird im Diagramm die realistischere Zahl des Jahresdurchschnitts an Gästebetten für die Berechnung der Auslastung zugrunde gelegt. Die Werte bis 2021 und ab 2022 sind deshalb nur bedingt miteinander vergleichbar.

BETTENAUSLASTUNG (ohne Pauschalen und pauschalierte Unterkünfte)



BETTENAUSLASTUNG NACH MONATEN VON 2022 BIS 2024

Um die Verteilung über das Kalenderjahr aufzuzeigen, wurde die Bettenauslastung in der nachfolgenden Tabelle nach Monaten gegliedert. Dabei sieht man gut, dass die Auslastung in den einzelnen Monaten saisonbedingt teils deutlich voneinander abweicht und zu welchen Zeiten noch Luft nach oben ist. Die milden und schneearmen Winter werden anschaulich durch die stetigen Rückgänge der Auslastung in den klassischen Wintermonaten Januar und Februar abgebildet.

Monat	Nächte 2022	Betten 2022	Auslastung 2022	Nächte 2023	Betten 2023	Auslastung 2023	Nächte 2024	Betten 2024	Auslastung 2024
Januar	78.578	6.805	37,2 %	73.320	6.738	35,1 %	67.236	6.450	33,6 %
Februar	97.245	6.804	51,0 %	92.951	6.814	48,7 %	88.954	6.444	47,6 %
März	69.268	6.806	32,8 %	56.202	6.804	26,6 %	62.029	6.430	31,1 %
April	63.739	6.723	31,6 %	69.030	6.830	33,7 %	52.280	6.432	27,1 %
Mai	73.005	6.757	34,9 %	78.453	6.813	37,1 %	88.724	6.531	43,8 %
Juni	94.426	6.681	47,1 %	90.551	6.787	44,5 %	75.026	6.533	38,3 %
Juli	107.781	6.677	52,1 %	108.054	6.779	51,4 %	107.197	6.556	52,7 %
August	134.197	6.683	64,8 %	129.561	6.760	61,8 %	132.418	6.532	65,4 %
September	96.551	6.700	48,0 %	98.067	6.761	48,3 %	91.475	6.540	46,6 %
Oktober	90.009	6.678	43,5 %	87.642	6.555	43,1 %	91.465	6.515	45,3 %
November	40.172	6.682	20,0 %	37.874	6.474	19,5 %	39.676	6.464	20,5 %
Dezember	51.386	6.745	24,6 %	50.328	6.463	25,1 %	53.258	6.452	26,6 %
Gesamt	996.357	6.728	40,6 %	972.033	6.715	39,7 %	949.738	6.490	40,0 %

Quelle:
Tramino Meldewesen

3.9 AMTLICHE STATISTIK DES LANDES BAYERN

Verlust an Bettenkapazitäten trübt den Vergleich mit anderen Gemeinden.

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, die über mindestens 10 Betten bzw. Stellplätze verfügen. Darüber hinaus wird in Bayern 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 10 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, also den Ankünften und Übernachtungen der Zweitwohnungsbesitzer, die ihre Wohnung selber nutzen und aus den Zahlen der Unterkünfte, die zu einem Jahreskurbeitrag veranlagt werden.

Die vom Landesamt für Statistik veröffentlichten Zahlen weichen von den jeweiligen individuell erstellten Tourismusstatistiken der einzelnen Orte teils erheblich ab. Insbesondere sind in der amtlichen Statistik keine Pauschalen für Gruppenunterkünfte und Zweitwohnungsbesitzer enthalten. Auch die Ankünfte und Übernachtungen der Kleinbeherbergungsbetriebe unter 10 Betten sind darin nicht mit einbezogen, da diese auf freiwilliger Basis erhoben werden. Hinzu kommen Unterschiede auf Grund von teilweise verspäteten Meldungen und von rückwirkenden Korrekturen.

Das alles führt dazu, dass die vom Landesamt veröffentlichten Berichte keine Vergleiche mit anderen Gemeinden nach absoluten Zahlen zulassen. Da aber die Datenbasis, die die jeweilige Gemeinde für ihre eigenen Auswertungen benutzt, für sich genommen grundsätzlich gleich bleibt, kann die prozentuale Entwicklung mit anderen Orten in Relation gesetzt werden.

Die folgende Tabelle zeigt einen prozentualen Vergleich Oberstaufens mit anderen Gemeinden der Region Oberallgäu sowie mit einigen weiteren touristisch relevanten Wintersportorten Bayerns, zusammengestellt aus den Berichten des Bayerischen Landesamts für Statistik. Auf den ersten Blick steht Oberstaufen bei dieser Auswertung nicht gut da. Berücksichtigt man jedoch die turbulente und dynamische Entwicklung, die der Ort in den letzten Jahren zu bewältigen hatte, zeigt sich dieses Ergebnis in einem anderen Licht. Im Jahr 2024 hat Oberstaufen im Vergleich zu 2023 im Jahresdurchschnitt 230 gewerbliche Hotelbetten verloren. Der vergleichsweise negative Wert Oberstaufens ist also durch die signifikante Verringerung des Angebots bei Betrieben über 10 Betten plausibel zu erklären.

Januar bis Dezember	Vgl. in % 2024 zu 2019	Vgl. in % 2024 zu 2019	Vgl. in % 2024 zu 2023	Vgl. in % 2024 zu 2023
	Ankünfte	Nächte	Ankünfte	Nächte
Garmisch-Partenkirchen	5,6 %	9,0 %	5,9 %	7,4 %
Hörnerdörfer	3,7 %	0,1 %	2,6 %	1,5 %
Bad Hindelang	-3,2 %	-7,5 %	3,6 %	1,3 %
Oberstdorf	-5,6 %	-9,5 %	-0,3 %	0,3 %
Mittenwald	13,5 %	-0,8 %	7,1 %	-2,0 %
Reit im Winkl	-9,4 %	-11,6 %	-2,2 %	-3,1 %
Oberstaufen	-14,0 %	-12,6 %	-1,7 %	-3,3 %

i

Prozentualer Vergleich mit anderen Orten

Quelle:
Bayerisches Landesamt für Statistik

3.10

OBERSTAUFEN PLUS UND OBERSTAUFEN PLUS GOLF

Oberstauen PLUS mit weniger Betrieben und Betten, Oberstauen PLUS GOLF mit Übernachtungszuwachs.

Im Jahr 2024 sind in den Oberstauen PLUS und Oberstauen PLUS GOLF-Betrieben 0,96 % mehr Gäste angereist als im Jahr davor. Die Übernachtungen in diesem Bereich sind allerdings um 2,78 % zurückgegangen. Dabei werden diese Zahlen von Oberstauen PLUS und von Oberstauen PLUS GOLF sehr unterschiedlich beeinflusst. Das Minus bei Oberstauen PLUS ist ursächlich bedingt durch Betriebsaufgaben und durch ein rückläufiges Bettenangebot in diesem Bereich. Die Übernachtungen in den Oberstauen PLUS GOLF-Betrieben haben dagegen im Vergleich zum Vorjahr zugenommen.

Oberstauen PLUS stellt nach wie vor einen bedeutenden Wettbewerbsvorteil für Betrieb und Destination dar. Die Teilnahme ist für alle Beteiligten von Nutzen und der Gast profitiert von den zahlreichen attraktiven Inklusiv-Leistungen.

OBERSTAUFEN PLUS UND PLUS GOLF



	Ankünfte 2023	Ankünfte 2024	Vergleich in %	Nächte 2023	Nächte 2024	Vergleich in %
Januar	9.756	9.562	-1,99	47.504	43.644	-8,13
Februar	13.495	12.323	-8,68	62.018	57.299	-7,61
März	6.862	8.452	23,17	32.115	34.655	7,91
April	9.232	7.387	-19,98	39.431	30.148	-23,54
Mai	10.744	12.508	16,42	45.491	53.876	18,43
Juni	11.685	10.237	-12,39	53.896	45.150	-16,23
Juli	12.840	13.377	4,18	64.979	64.476	-0,77
August	14.933	15.933	6,70	80.120	79.345	-0,97
September	13.295	11.648	-12,39	58.224	54.358	-6,64
Oktober	11.839	13.116	10,79	54.257	55.948	3,12
November	4.577	5.570	21,70	19.262	21.032	9,19
Dezember	7.431	7.797	4,93	28.696	29.763	3,72
Gesamt	126.689	127.910	0,96 %	585.993	569.694	-2,78 %

Quelle:
Tramino Meldewesen

OBERSTAUFEN PLUS

Deutlicher Rückgang des Bettenangebots bei Oberstauen PLUS.

Im Jahr 2023 haben 315 Betriebe bei Oberstauen PLUS teilgenommen, im Jahr 2024 waren es nur noch 267 Teilnehmer, also 39 Betriebe mit insgesamt 304 Betten weniger. Das bedeutet einen durchschnittlichen Rückgang der Oberstauen PLUS Betten zum Vorjahr um 10,2 %. Vor diesem Hintergrund ist das deutlich geringere Minus bei den Übernachtungen um lediglich 4,9 % als positiv zu bewerten.

Grund für den Verlust an Oberstauen PLUS-Betten ist weniger die Gestaltung des neuen Gutscheineinkaufspreises ab 01.12.2023, sondern die allgemeinen Entwicklungen im Bereich der Gastgeberstruktur. Diese waren geprägt durch Betriebsaufgaben aus Alters- oder Wirtschaftlichkeitsgründen bei fünf Hotels und Gästehäusern. Zahlreiche Inhaber von Ferienwohnungen, insbesondere von nicht ortsansässigen Anbietern, vermieten zwar weiter, haben sich jedoch gegen eine erneute Oberstauen PLUS-Teilnahme entschieden.

Zusätzlich zu dieser komplexen Gesamtsituation kommen bei einigen Gastgebern noch betriebsspezifische Gründe hinzu, die zu Rückgängen geführt haben, welche sich dementsprechend auch im Gesamtergebnis aller Oberstauen PLUS-Gastgeber bemerkbar gemacht haben.

OBERSTAUFEN PLUS

	Ankünfte 2023	Ankünfte 2024	Vergleich in %	Nächte 2023	Nächte 2024	Vergleich in %
Januar	6.161	5.991	-2,76	31.681	28.442	-10,22
Februar	9.609	8.677	-9,70	45.588	42.234	-7,36
März	3.684	4.991	35,48	18.118	19.956	10,14
April	5.698	4.166	-26,89	24.372	17.104	-29,82
Mai	7.093	8.448	19,10	29.311	36.394	24,16
Juni	7.823	6.357	-18,74	37.494	29.432	-21,50
Juli	8.654	9.083	4,96	47.627	46.962	-1,40
August	10.516	10.873	3,39	60.796	57.975	-4,64
September	8.894	7.419	-16,58	39.237	35.671	-9,09
Oktober	7.583	8.354	10,17	36.473	36.406	-0,18
November	1.745	2.081	19,26	7.735	7.909	2,25
Dezember	4.606	4.738	2,87	18.421	18.937	2,80
Gesamt	82.066	81.178	-1,08 %	396.853	377.422	-4,90 %

Quelle:
Tramino Meldewesen





OBERSTAUFEN PLUS GOLF

Oberstaufen PLUS GOLF mit mehr Übernachtungen bei annähernd gleichem Bettenangebot.

Die Übernachtungen in den Oberstaufen PLUS GOLF-Betrieben haben im Jahr 2024 in Relation zum Vorjahr um 1,66 % zugenommen. Nach einer eher zögerlichen Wintersaison hat sich dabei die Entwicklung über das Jahr gesehen stetig verbessert.

Es ist zu erwarten, dass die Statistik der Oberstaufen PLUS GOLF-Betriebe im kommenden Jahr spürbar zulegen wird, denn ab dem Akzeptanzzeitraum 2025 (01.12.2024 bis 30.11.2025) haben sich zwei weitere Hotels für die Teilnahme bei Oberstaufen PLUS GOLF entschieden. Deren Belegungszahlen wirken sich allerdings auf die Statistik 2024 noch so gut wie gar nicht aus, denn eines davon war den überwiegenden Teil des Monats Dezember geschlossen und das andere hat erst im Januar 2025 wiedereröffnet.

OBERSTAUFEN PLUS GOLF

	Ankünfte 2023	Ankünfte 2024	Vergleich in %	Nächte 2023	Nächte 2024	Vergleich in %
Januar	3.595	3.571	-0,67	15.823	15.202	-3,92
Februar	3.886	3.646	-6,18	16.430	15.065	-8,31
März	3.178	3.461	8,90	13.997	14.699	5,02
April	3.534	3.221	-8,86	15.059	13.044	-13,38
Mai	3.651	4.060	11,20	16.180	17.482	8,05
Juni	3.862	3.880	0,47	16.402	15.718	-4,17
Juli	4.186	4.294	2,58	17.352	17.514	0,93
August	4.417	5.060	14,56	19.324	21.370	10,59
September	4.401	4.229	-3,91	18.987	18.687	-1,58
Oktober	4.256	4.762	11,89	17.784	19.542	9,89
November	2.832	3.489	23,20	11.527	13.123	13,85
Dezember	2.825	3.059	8,28	10.275	10.826	5,36
Gesamt	44.623	46.732	4,73 %	189.140	192.272	1,66 %

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 eng miteinander verbunden sind.

Die Mitarbeiter:innen des Gästeservices sind im Wesentlichen Dienstleister und Berater für unsere Gäste und unterstützen diese z.B. in der Wahl ihres passenden Urlaubsquartiers und ihrer Urlaubsgestaltung vor Ort.

Darüber hinaus ist das Team im Anbieterservice professioneller Ansprechpartner für die Gastgeber in Oberstaufen und unterstützt diese in touristischen Themen, insbesondere in der Vermietung und im Vertrieb ihres Quartiers.

4.1 PERSÖNLICHER DIALOG MIT DEN GASTGEBERN

Das gesamte Team bedankt sich bei allen Gastgebern für das entgegengebrachte Vertrauen.

Auch im Jahr 2025 steht das OTM-Team den Gastgebern mit Rat und Tat zur Seite, damit wir uns gemeinsam erfolgreich für Oberstaufen und seine Gäste präsentieren.

Es war ein spannendes Jahr 2024 für die OTM und auch für die Gastgeber Oberstaufens. Neue rechtliche und technische Herausforderungen sowie das kaum noch vorhersehbare Buchungsgeschehen haben permanente Anpassungen der eigenen Strategien erfordert.

Im Anbieterservice lag der Fokus des Jahres bei folgenden Themen:

DAC7-MELDEPFLICHTEN DIGITALER PLATTFORM-BETREIBER NACH DEM PLATTFORMEN-STEUER-TRANSPARENZGESETZ (PSTTG)

Mit dem Ziel, die Zusammenarbeit der EU-Mitgliedsstaaten im Bereich Steuern zu verbessern, hat die EU ein Gesetz verabschiedet: DAC7. Unter anderem zielt DAC7 darauf ab, Transparenz in Bezug auf die Einnahmen zu bekommen, die über digitale Plattformen erzielt wurden.

In diversen Mailings sowie telefonischen oder onlinebasierten Terminen nahm das Team des Anbieterservices die Gastgeber an die Hand, neue rechtliche Anforderungen im Rahmen der DAC7-Kriterien zu erfüllen und bei der Eingabe von DAC7-Kriterien in das Vertriebssystem zu unterstützen.

GASTGEBERWOCHE OBERALLGÄU

Die Angebote der Gastgeber-Hocks wurden in den letzten Jahren nicht so angenommen wie erhofft. Aus dieser Erkenntnis heraus führte Oberstaufen Tourismus in Kooperation mit den Oberallgäuer Partnerregionen und -gemeinden Alpsee-Grünten, Bad Hindelang und den Hörnerdörfern das Format der kompakten Gastgeberwoche Oberallgäu ein.

Neben einer Gastgeberbefragung in digitaler Form wurden vor allem, erstmalig über drei Tage hinweg, verschiedene Fachvorträge in Oberstaufen sowie in den Nachbargemeinden umgesetzt. Der Gastgebertag mit Impulsvortrag und Prospektbörse in Sonthofen bildete den Abschluss des Formats. Die Gastgeberwoche wird auch im Jahr 2025 mit leichten Anpassungen fortgesetzt.

OPTIMIERUNG IM VERTRIEB

Um den Anforderungen des sehr kurzfristigen, sprunghaften und insbesondere digitalen Buchungsverhaltens besser gerecht zu werden, wurden vermehrt persönliche Termine mit den Gastgebern genutzt. In den Gesprächen konnten die individuellen betriebsspezifischen Gegebenheiten besprochen und Optimierungen im feratel-System vorgenommen werden. Im vorangegangenen Jahr konnte die Zahl der online buchbaren Gastgeber von 181 zu Beginn des Jahres auf 206 Betriebe am Ende des Jahres ausgebaut werden. 2024 verzeichnete Oberstaufen einige Geschäftsaufgaben, überwiegend altersbedingt oder aufgrund fehlender Nachfolgeregelungen. Insgesamt waren am Jahresende 252 Betriebe in der Vermittlung, wobei 206 Betriebe direkt online buchbar und 46 Betriebe auf Anfrage und Verfügbarkeit buchbar sind.

EINFÜHRUNG UND NUTZUNG VON DATEN DES NEUEN VORSCHAU-TOOLS „MYRATE“.

Mit diesem Werkzeug kann Oberstaufen Tourismus seit Anfang 2024 erstmals als Destination eine Vorausschau von z.B. Nachfrage und Angebot sowie Verfügbarkeiten und Preisniveau in den verschiedenen online buchbaren Beherbergungssegmenten im gesamten Ort betrachten – unabhängig von den Daten aus dem Buchungssystem feratel.

Vereinfacht ausgedrückt bedient sich MyRate technisch gesehen eines sog. „Webcrawlers“. Dieser prüft permanent alle online buchbaren Kapazitäten in Oberstaufen im Internet und gleicht diese mit den im Meldewesen gemeldeten Kapazitäten nach Beherbergungsart ab.

Diese Analyse gibt spannende Einblicke in Preisstruktur, Verfügbarkeit und Nachfrage im Ort. Sie gibt wichtige Erkenntnisse und damit Handlungsoptionen für die OTM und die Betriebe selbst, sowohl im Vertrieb als auch im Marketing. Es können insbesondere online kurzfristig und zielgerichtet Preise, Mindestaufenthaltstage oder andere Kriterien dem Marktgeschehen angepasst sowie Budgets in Kampagnen noch zielgerichteter eingesetzt und gesteuert werden. Die Erkenntnisse werden auch gerne an die Partnerbetriebe weitergegeben, um eine gesamtheitlich positive Entwicklung für Oberstaufen zu erzielen. Auch ein Benchmark mit vergleichbaren Destinationen ist möglich.

Dieses Wissen konnten die Mitarbeiter:innen des Anbieterservice bisher mit knapp über 20 Betrieben in individuellen Gesprächsterminen teilen und so die Performance dieser Betriebe verbessern.

4.2

BUCHUNGSSTATISTIK



WICHTIG ZU WISSEN

Die OTM 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.

Der Anbieterservice versteht sich als Berater und Vertriebspartner für die Beherbergungsbetriebe. Ziel ist es, Betriebe, wo nötig, zu professionalisieren. Außerdem den Partnern insgesamt – über zeitgemäße Vertriebstechнологien und -strategien sowie über entsprechende digitale Kanäle – Umsätze in die Betriebe zu spülen.

Mit der Summe des über die OTM vermittelten Umsatzes nach Erfassung in Höhe von 2,761 Mio. Euro für die Gastgeber Oberstaufens, wurde die OTM diesem Ziel gerecht. Die Ergebnisse der Jahre 2022 und 2023 konnten damit sogar übertroffen werden.

Nach fast drei Jahren der Umstellung des Zimmervermittlungsmodells der OTM wartete im Jahr 2024 gleich die nächste Herausforderung. Denn der Beherbergungsmarkt in Oberstaufen befindet sich in einer großen Dynamik, zeitweise oder dauerhafte Hotelschließungen und Betriebsaufgaben waren zu verzeichnen. Auch Privatvermieter geben zum Teil aus Altersgründen die Vermietung auf, gleichzeitig kommen neue Gastgeber auf den Markt. Daher ist es besonders erfreulich, dass in diesen Zeiten des Wandels die Gastgeberanzahl in feratel auf oberstaufen.de im Vergleich zum Vorjahr ausgebaut werden konnte.

Der sich bereits Ende 2023 gezeigte Wandel im Buchungsverhalten der Gäste, von einem eher mittel- bis sogar langfristigem Buchungsverhalten, hin zum aktuell dominierenden überwiegend sehr kurzfristigen Buchungsverhalten, setzte sich im Jahr 2024 konsequent fort. Langfristige Sommerbuchungen, die sonst im November/Dezember bei den Gastgebern eingingen, wurden erst im 1. Quartal des Jahres getätigt. Besonders im Januar und Februar 2024 war dies zu spüren. So erklären sich auch die Zuwächse in den Buchungsumsätzen nach Erfassung im 1. Quartal 2024.

Besonders die Zwischensaisonzeiten bedürfen intensiver Aufmerksamkeit: Es gibt Spielräume zu gestalten mit Mindestaufenthalten, Preisanpassungen, An-/Abreise- sowie Stornoregeln. Gerade hier können Umsätze und Erfolge gezielt gesteuert werden.

In der aufgeführten Tabelle (*siehe Seite 37*) wird ein direkter Bezug zu den Ergebnissen aus den Jahren 2022, 2023 und 2024 genommen. Ein Vergleich über einen längeren Zeitraum ist nicht aussagekräftig bzw. nicht möglich, bedingt durch die Änderung des Vermittlungsmodells, der Anzahl der Betriebe im System sowie durch die Corona-Zeit.

Die OTM hat keine Gewinnerzielungsabsicht. Alle generierten Einnahmen der OTM werden für den Tourismus in Oberstaufen eingesetzt.

Die durch die Vermittlung in die Betriebe erzielten Provisionen werden maßgeblich für die Systemkosten von feratel sowie für die Vertriebskosten über die Drittportale und Online-Marketingmaßnahmen genutzt. Zudem dienen diese anteilig als Deckungsbeitrag für die Personalkosten der Mitarbeiter:innen im Anbieterservice.

STATISTIK NACH ANREISE

Im nun dritten Jahr der aktiven Vermittlungen konnte das Team der OTM **laut Statistik nach Anreise** insgesamt 3.812 Buchungen mit **einem Umsatz in Höhe von 2,723 Mio. Euro brutto an die Oberstaufener Gastgeber vermitteln**. Im Vergleich zu 2023 konnten sowohl in den Buchungen (+0,3 %), den Übernachtungen (+5,5 %), den gebuchten Personen (+3,2 %) und dem Umsatz (+10,0 %) Steigerungen erzielt werden. Die verhältnismäßig hohe Umsatzsteigerung, verglichen mit den Buchungen, Übernachtungen und gebuchten Personen, lässt sich durch die Preiserhöhungen der Gastgeber erklären.



In der Statistik nach Anreise werden alle tatsächlich stattgefundenen Aufenthalte und Umsätze im jeweiligen Zeitraum dargestellt.

Es gilt an dieser Stelle die kontinuierliche Preissteigerung sowie das Verhältnis von Qualität und Preis im Blick zu behalten, um weiterhin, sowohl in Qualität als auch im Preis, ausgewogen und angemessen sowie wettbewerbsfähig zu bleiben.

STATISTIK NACH ERFASSUNG

Laut der Statistik nach Erfassung konnte das Team der OTM im Jahr 2024 **einen Umsatz von 2,761 Mio. Euro brutto in die Oberstaufener Betriebe vermitteln**.

	2022		2023		2024		Vergleich 2023/2024	
	Buchungen	Nächte	Buchungen	Nächte	Buchungen	Nächte	Buchungen	Nächte
Januar	385	5.453	402	5.103	440	6.188	109 %	121 %
Februar	404	4.620	311	3.876	301	4.156	97 %	107 %
März	317	3.724	253	3.098	261	3.020	103 %	97 %
April	278	3.014	267	2.969	240	2.641	90 %	89 %
Mai	353	3.206	344	3.344	319	3.402	93 %	102 %
Juni	377	3.355	349	3.529	275	2.840	79 %	80 %
Juli	438	4.221	454	4.796	416	3.863	92 %	81 %
August	489	4.820	451	4.367	421	4.074	93 %	93 %
September	377	3.753	360	3.572	309	3.188	86 %	89 %
Oktober	315	3.250	245	2.997	295	3.568	120 %	119 %
November	267	3.244	223	3.013	241	3.427	108 %	114 %
Dezember	290	3.730	307	4.394	283	3.787	92 %	86 %
Gesamt	4.290	46.390	3.966	45.058	3.801	44.154	96 %	98 %

	2022 Umsatz in €	2023 Umsatz in €	2024 Umsatz in €	Vergleich 2023/2024
Januar	284.531,84	277.323,54	350.630,56	126 %
Februar	257.246,57	222.614,82	249.643,80	112 %
März	219.039,17	173.144,49	185.574,62	107 %
April	186.174,57	180.111,65	172.976,89	96 %
Mai	187.555,24	205.458,05	209.857,43	102 %
Juni	210.985,70	229.355,91	190.957,85	83 %
Juli	260.594,73	295.545,42	260.109,27	88 %
August	294.335,80	271.574,68	265.881,66	98 %
September	234.443,95	225.369,54	197.228,25	88 %
Oktober	182.298,82	166.066,17	220.066,69	133 %
November	190.124,86	178.673,38	210.977,78	118 %
Dezember	218.893,82	270.667,25	247.955,80	92 %
Gesamt	2.726.255,07 €	2.695.904,90 €	2.761.860,60 €	102 %

Die Zahl der Buchungen und die daraus resultierenden Übernachtungen in Oberstaufen werden über die Website der Oberstaufen Tourismus Marketing GmbH (oberstaufen.de), die Buchungszentrale der Tourist-Informationen, dem feratel-Gastgeber-Widget sowie den bei der OTM via feratel angeschlossenen Drittportalen generiert.

So konnten im Direktvertrieb über die OTM (Buchungszentrale) insgesamt 19,9 % der Buchungen im Jahr 2024 erzielt werden. Das ist im Vergleich zum Vorjahr ein Rückgang von 1,5 %. Die Website hingegen konnte mit einem Anteil von 33,6 % an den Buchungen einen Zuwachs um 3,5 % verzeichnen. Die Drittportale haben 2024 einen Anteil von 35,8 % an den Buchungen und damit ein leichtes Minus von 2,5 % im Vergleich zum Vorjahr. Das Website-Widget konnte seinen Anteil an den Buchungen um 0,5 % auf 10,7 % leicht erhöhen.

Der Anteil von 80 % der Buchungen über die Online-Kanäle unterstreicht die Bedeutung der direkten Online-Buchbarkeit der Betriebe. Mit einem Anteil von knapp 54 % der Buchungen über die eigenen Kanäle (Buchungszentrale und Website) zeigt Oberstaufen Tourismus ihre anhaltende Vertriebsstärke.



In der Statistik nach Erfassung werden alle vermittelten Buchungen und Umsätze im jeweiligen Zeitraum dargestellt. Dabei werden auch Buchungen erfasst, die zu einem späteren Reisezeitpunkt (z.B. im Folgejahr) stattfinden oder vor Anreise storniert werden.

Statistik nach Erfassung, Quelle:
feratel



Statistik nach Erfassung, Quelle:
feratel



Gesamt werden 252 der Übernachtungsbetriebe in Oberstaufen über die OTM vermittelt – dies entspricht 40,6 %. Davon sind 206 Betriebe (= 81,75 %) online buchbar.

Im Hinblick auf die Bettenkapazität werden 42,1 % aller verfügbaren Betten (= mehr als 2.700 Betten) in Oberstaufen über die OTM vermittelt. Davon sind knapp 82 % online buchbar.

Im Verhältnis zu den gesamten Übernachtungen in Oberstaufen (ohne Pauschalen) sind 4,6 % aller Übernachtungen über die Oberstaufen Tourismus Marketing GmbH gebucht worden – dies entspricht 44.154 Nächten (Vergleich 2023: 41.672 Nächte = Anteil von 4,3 %).

	Nächte	Anteil an gesamten Nächten in %
Nächte in Oberstaufen Gesamt (ohne Pauschalen)	950.546	100,0
Gebuchte Nächte über die OTM (nach Anreise)	44.154	4,6

4.3

B2B-NEWSLETTER

Der B2B-Newsletter von Oberstaufen Tourismus informiert Partner wie Hoteliers und Gastronomen über aktuelle Neuigkeiten aus dem Tourismus, über rechtliche Veränderungen, Gastgeber-Hocks, kommende Events als Reiseanlass, den aktuellen Veranstaltungskalender der kommenden 4 Wochen inkl. PDF-Datei zum Ausdruck und Sonderthemen wie z.B. Umfragen.

Neben den regulären monatlichen Mailings wurden zudem einige Sondernewsletter verschickt, sodass 2024 **insgesamt 20 B2B-Newsletter** versendet wurden.

632 Empfänger erhielten den Newsletter im Dezember 2024. Das entspricht dem Vorjahresniveau.



4.4

GASTGEBER- UND TOURISMUS-HOCKS

NACHHALTIGKEIT IM TOURISMUS

Im Jahr 2024 wurden zwei Tourismus-Hocks umgesetzt. Der erste fand am 12. März zu dem Thema „Nachhaltigkeit und Qualität – Der Allgäuer Weg“ statt. In Kooperation mit der Allgäu GmbH wurde über die Notwendigkeit eines nachhaltigen Qualitätsverständnisses, über Lebensraum und Tourismus sowie über den strategischen Ansatz der Allgäu GmbH zu diesem Thema referiert.

WINTER IM WANDEL

Über 30 Teilnehmende begrüßte das Team der OTM am 17. Oktober 2024 beim zweiten Tourismus-Hock zum Thema „Wintertourismus in Oberstaufen“ im Kurhaus. Ziel des Termins war, einen Überblick über Fakten rund um das Thema Wintertourismus zu vermitteln, einen Einblick auf die Beschäftigung mit kommenden Wintersaisons auf Allgäu-Ebene zu geben sowie konkrete Ideen für Ergänzungsangebote von den Teilnehmenden zusammenzutragen.

In der Winterkommunikation und Angebotsgestaltung steht Schnee als Sehnsuchtsmotiv weiterhin im Fokus. Gleichzeitig wird die Kommunikation differenzierter und agiler, auch der „hybride Winter“ wird berücksichtigt, in dem es in den Höhenlagen weiß und in den Tallagen schneefrei sein kann. Reisemotive und Sehnsüchte rücken, gegenüber den Aktivitäten, mehr in den Fokus. Hierbei spielen die Themen Licht, Naturerlebnis, Genuss und gesundes Leben eine wichtige Rolle.

Oberstaufen Tourismus, der Markt Oberstaufen und weitere Akteure beschäftigen sich gemeinsam auf verschiedenen Ebenen mit den Aspekten von Klimawandel-Anpassungsstrategien. Einen vertiefenden Einblick in die Arbeit auf Allgäu-Ebene gab Erik Siemen, Verantwortlicher für das Geschäftsfeld Winter der Allgäu GmbH. Im Mittelpunkt seiner Ausführungen standen drei Transformationsfelder, mit denen sich die Beteiligten des Geschäftsfeldes in Workshops beschäftigen: Weiterentwicklung des Kernangebotes ‚Schneesport‘, das hybride Wintersaisonmodell für das Allgäu sowie die zukünftige Kommunikation des Allgäuer Winters. Auf Grundlage der Informationen wurden im letzten Teil des Tourismus-Hocks Ideen für Ergänzungsangebote von den Teilnehmenden gesammelt. Die anwesenden Akteure aus den Bereichen Beherbergung, Gastronomie, Handel, Freizeitanbieter und Bergbahnen machten sich Gedanken zu Angeboten, die sie in ihrem Bereich umsetzen wollen. Die Maßnahmenammlung stellt auch die Grundlage für weitere Termine mit unterschiedlichen Interessengruppen dar, bei denen bereits im laufenden Jahr konkrete Umsetzungsschritte festgelegt wurden wie z.B. die Erarbeitung neuer Veranstaltungsformate für 2025.

GASTGEBERHOCK ZU "ERGEBNISSE DER GASTGEBER-BEFragung OBERALLGÄU"

Erstmalig wurde im Jahr 2024 zusammen mit den Partnerregionen und -gemeinden die „Gastgeberwoche Oberallgäu“ umgesetzt. Neben dem Gastgebertag in Sonthofen wurde ein dreitägiges Seminar-Programm mit Fachvorträgen und Impulsen in Oberstaufen und den Partnergemeinden umgesetzt. Als Folgeerkenntnis aus der Gastgeberwoche und der damit verbundenen Gastgeberbefragung wurde im Oktober ein Gastgeber-Hock als Workshop umgesetzt. Zu Gast waren hier die Beratungsagentur netzvitamine. Thematisch wurden sehr viele Bereiche wie aktuelle Trends im Tourismus, digitale Transformation, Neukundenakquise & Zukunftssicherung, Erlebnisse & Aktivitäten sowie Revenue-Management/Kostenkalkulation betrachtet. Abschließend gab es einen Ausblick auf kommende Trends und Optimierungspotenziale, ohne dabei die eigene Betriebsidentität zu verlieren.

Alle Erkenntnisse wurden als Faktencheck pro Thema zusammengefasst und über das Mitteilungsblatt Oberstaufen („Blättle“) und den B2B-Newsletter veröffentlicht.



Tourismus-Hock zum Thema "Wintertourismus in Oberstaufen"

4.5 MERCHANDISE-ARTIKEL

Das Portfolio der Merchandise-Artikel wurde im Laufe des Jahres 2024 um einige Produkte erweitert:



OBERSTAUFEN SOCKEN

mit den Namen der vier Ortsteile auf der Wade – neu: jetzt auch in schwarz



OBERSTAUFEN HOODIE

in zwei Farben (brombeer und rauchblau) mit Stickmotiv auf dem Rücken oder klein auf der Vorderseite



OBERSTAUFEN BEANIE

aus 100 % Bio-Baumwolle mit kleinem Oberstauen-Logopatch, Farbe grau – neu: jetzt auch in blaugrau



OBERSTAUFEN MAGNET

mit der Ortsansicht Oberstaufens im 3D-Design

MOUNTEENS PUZZLE

28-teilig, in zwei Motiven, die sich an den beiden MounTeens-Detektivwanderwegen am Hündle und Imberg orientieren





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 Kampagne "uifach mir" von Oberstaufen Tourismus beschreiben. Anders als in klassischen Imagefilmen im Tourismus stehen ganz authentische junge Oberstaufener im Mittelpunkt, die den Ort mit ihren Werten und ihrem Schaffen tagtäglich prägen.

Der Start der Kampagne erfolgte im November 2023 und baute sich im Jahr 2024 weiter auf. Die Implementierung erfolgte in drei Kampagnenphasen.

PHASE I – KURZCLIPS MIT AUGENZWINKERN

ZIELE: REICHWEITE, AUFMERKSAMKEIT, BEKANNTHEIT

Neun Kurzclips und ein Teaser zeigen die „**Staufner Neuinterpretation**“ **bekannter Begrifflichkeiten**, ohne die gezeigten Tätigkeiten ins Lächerliche zu ziehen. Es wurde auf geistvollen Humor gesetzt, um besondere Aufmerksamkeit zu wecken und im Gedächtnis zu bleiben. Die Protagonisten agieren in ihrem natürlichen Umfeld.

Die Ausspielung erfolgte multimedial:

- » **Videoanzeigen** (Pre/Mid Roll Ads) im ‚Run of Network‘ von Seven.One Media
- » **Out of Home:** Bespielung von diversen Screens an U-Bahnhöfen ausgewählter Städte in Nordrhein-Westfalen und in 20 Bahnhöfen der Deutschschweiz
- » **Social-Media-Anzeigen** auf Instagram und Facebook
- » **Google Ads** auf YouTube
- » Organische Beiträge auf YouTube, Facebook & Instagram sowie LinkedIn
- » Ausspielung auf Touch-Terminals im Ort

Begleitende Maßnahmen:

Pressearbeit | Veröffentlichungen im Oberstaufen MAGAZIN | Veröffentlichungen im B2B- und B2C-Newsletter | Veröffentlichungen im Gemeindeblatt & Plakataushänge im Gemeindegebiet



Weitere Informationen und Kennzahlen zur Kampagnenphase I sind im Tourismusbericht 2023 auf den Seiten 42 + 43 zu finden.

PHASE II – PORTRÄTS MIT TIEFGANG



ZIELE: SIEHE PHASE I + SEHNSUCHT, IDENTIFIKATION

Im zweiten Schritt bekommen die Geschichten von einigen der bereits in Phase I eingeführten Protagonisten mehr Raum.

In Form von **ungescripteten Kurzreportagen** werden persönliche Geschichten und Erinnerungen mit starken, echten, meist situativen Bildern transportiert. So entstehen **fünf Videoporträts** aus den Themenbereichen Alpwirtschaft, Schrothkur, Hotellerie / Gastronomie, Einzelhandel und Handwerk.

Zu jedem der Videos gibt es eine themenspezifische Landingpage, auf der weitere Hintergründe im touristischen Kontext transportiert werden, mehrere Video-Teaser runden das Paket ab.

Die Ausspielung erfolgte ebenfalls multimedial:

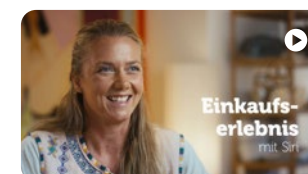
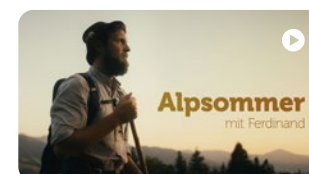
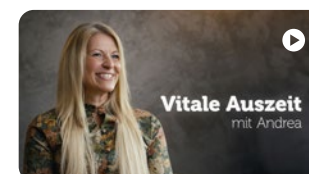
- » **Kinowerbung** in ausgewählten Kinos in Bayern, Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg, u.a. auf der **größten Leinwand der Welt**
- » **Out of Home:** Bespielung von 416 Screens in U-Bahnhöfen ausgewählter Städte in Bayern, Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg
- » **Videoanzeige** (MidRoll-Ads) mit 4:20 min als **gesamte Werbepause** im Streaming-Angebot von **JOYN** (Seven.One Media) – erstmalig vom Anbieter so umgesetzt, ausgespielt an ausgewählte Zielgruppen in Baden-Württemberg, Bayern, Hessen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz
- » **Social-Media-Anzeigen** auf Instagram und Facebook, ausgespielt an ausgewählte Zielgruppen in Baden-Württemberg, Bayern, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Oberstaufen und Umgebung sowie der Deutschschweiz
- » **Google- und Microsoft-Anzeigen**, ausgespielt an ausgewählte Zielgruppen in Baden-Württemberg, Bayern, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Oberstaufen und Umgebung sowie der Deutschschweiz
- » Organische Posts auf YouTube, Facebook & Instagram sowie LinkedIn
- » Ausspielung auf Touch-Terminals im Ort

Begleitende Maßnahmen:

Pressearbeit | Veröffentlichungen im Oberstaufen MAGAZIN | Veröffentlichungen im B2B- und B2C-Newsletter | Blog-Beiträge auf der Website von Oberstaufen Tourismus | Veröffentlichungen im Gemeindeblatt & Plakataushänge im Gemeindegebiet



Eines der fünf Videoporträts: „Vitale Auszeit mit Andrea“ mit Themenschwerpunkt Schrothkur



PHASE III – GEMEINSCHAFT ERLEBEN

ZIELE: SIEHE PHASE I UND II + CALL TO ACTION

Mit Phase III erfolgt **der direkte Aufruf, Mitglied der Gemeinschaft zu werden und seine Heimat (auf Zeit) in Oberstaufen zu finden**. Die Bilder entwickeln sich weg vom Beobachtenden, hin zur direkten Ansprache des Zusehenden. Die Protagonisten aus Phase I und II kommen zusammen. Ferdinand, der Protagonist für den Alpsommer, spricht die Zuschauer:innen an: „Komm uifach!“ und erlebe es selbst. Die Ausspielung adressiert zwei unterschiedliche Motivationen, hinterlegt sind unterschiedliche Zielseiten. Gäste landen auf der Buchungsstrecke für Ferienunterkünfte, Mitarbeitende kommen auf ein eigens implementiertes, branchenübergreifendes Jobportal auf der reichweitenstarken Tourismus-Webseite. So wird aus der Tourismuskampagne eine echte Lebensraumkampagne. Es kommt zusammen, was zusammengehört: Das Leben der Einheimischen, der Mitarbeitenden von außerhalb und der Gäste.



Die Ausspielung erfolgte weiter multimedial:

- » **Kinowerbung** in ausgewählten Kinos im Umkreis
- » **Out of Home:** Fitnessstudio LED-Walls
- » **Videoanzeige** (MidRoll-Ads) im Streaming-Angebot von **JOYN** (Seven.One Media), ausgespielt an ausgewählte Zielgruppen in Baden-Württemberg, Bayern, Hessen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz
- » **Social-Media-Anzeigen** auf Instagram und Facebook, ausgespielt an ausgewählte Zielgruppen in Baden-Württemberg, Bayern, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Oberstaufen und Umgebung sowie der Deutschschweiz
- » **Google- und Microsoft-Anzeigen**, ausgespielt an ausgewählte Zielgruppen in Baden-Württemberg, Bayern, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Oberstaufen und Umgebung sowie der Deutschschweiz
- » Organische Posts auf YouTube, Facebook & Instagram sowie LinkedIn
- » Ausspielung auf Touch-Terminals im Ort

Ergänzt wurde die Ausspielung um den Kanal Netflix sowie die Präsenz auf verschiedenen reichweitenstarken Online-Infotainment-Plattformen.

Begleitende Maßnahmen:

Pressearbeit | Veröffentlichungen im Oberstaufen MAGAZIN | Veröffentlichungen im B2B- und B2C-Newsletter | Veröffentlichungen im Gemeindeblatt & Plakataushänge im Gemeindegebiet

ERFOLGSZAHLEN



Digitale Reichweite

12.024.047



Bis zu **57%** mehr
neue Website-Nutzer
aus ausgewählten Zielmärkten



Microsoft Ads:

94,83%

View-Through-Rate



0,0044 €

Mediakosten pro Kontakt



InStream Ads:

CLICKRATE bis zu **0,32%**
(üblicher Vergleichswert: 0,1 - 0,2%)



Out-of-Home-Reichweite (geschätzt)

55.558.463

Oberstaufen Tourismus ist, zusammen mit der Silberstern Filmproduktion, mit der Kampagne „uifach mir“ für den GERMAN BRAND AWARD 2025 nominiert!

Die German Brand Award-Jury zeichnet nur die besten Marken und Konzepte aus.



Weitere Informationen
zum Award unter:

[GERMAN-BRAND-AWARD.COM](https://german-brand-award.com) →



**german
brand
award
25
nominee**

5.2 PRINTMEDIEN

OBERSTAUFEN MAGAZIN

Das Oberstaufen MAGAZIN erschien im Jahr 2024 im regulären Zyklus mit vier Ausgaben pro Jahr: (Auflage: je 12.000 Stück)

- » Frühlingsausgabe März-Mai: „**Luftig, frisch und farbenfroh**“
- » Sommerausgabe Juni-August: „**Weite erleben, Nähe spüren**“
- » Herbstausgabe September-November: „**Momente der Ruhe und Erholung**“
- » Winterausgabe Dezember-Februar: „**Eisige Weiten, strahlende Aussichten**“

Die Zahl der Abonnenten stieg weiterhin stetig an: 4.390 Empfänger erhielten das Winterheft 24/25 im kostenfreien Abonnement. Im Vergleich zum Vorjahr (Winterausgabe 23/24) entspricht das einem Zuwachs von mehr als 800 Empfängern.



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)

- » **BEWUSST SEIN – Achtsamkeitstage im Zeichen der Elemente:** Plakate und Flyer
- » **Oberstaufener WEITBLICK:** Plakate und Flyer
- » **Kindersommer:** Plakate und Flyer
- » **Oberstaufener HUIMATWOCHEN:** Plakate und Flyer
- » **Vitalwochen:** Plakate und Flyer
- » **Oberstaufener WINTERZAUBER:** Plakate und Flyer



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

PRINTPRODUKTE FÜR FREMDVERANSTALTUNGEN (Auszug)

- » **Marktfest Oberstaufen:** Plakate und Flyer (Gestaltung und Druck)
- » **Viehscheid Oberstaufen:** Einladung Ehrengäste (Gestaltung und Druck)
- » **Viehscheid Thalkirchdorf:** Einladung Ehrengäste (Gestaltung und Druck)

WEITERE PRINTPRODUKTE (Auszug)

- » **Flyer „Regionale Produkte“** (Neu- & Nachdruck; Auflage gesamt: 7.000 Stück)
- » **Flyer „Urlaub auf vier Pfoten“** (Nachdruck; Auflage: 5.000 Stück)
- » **Kinder-Rallye-Hefte** (Nachdruck; Auflage: je 650 Stück)
- » **Faltkarte Sommer** (Nachdruck; Auflage: 30.000 Stück)
- » **Abrissblock Ortsplan** (Neu; Auflage: 200 Blöcke → 20.000 Blatt)
- » **MounTeens Detektivbuch „Der Schatz vom Imberg“** (Nachdruck; Auflage: 7.000 Stück)
- » **Schroth-Tagebuch** (Neu; Auflage: 6.000 Stück)



OBERSTAUFEN PLUS / OBERSTAUFEN PLUS GOLF (Auszug)

- » **Einsteckhülle mit Faltkarte Sommer** (Nachdruck; Auflage: 50.000 Stück)
- » **Einsteckhülle mit Faltkarte Winter** (Nachdruck; Auflage: 30.000 Stück)
- » **Einsteckhülle** (Nachdruck; Auflage: 30.000 Stück)
- » **Oberstaufen PLUS GOLF-Broschüre** (Neu; Auflage: 7.500 Stück)



WEITERE PRODUKTE (Auszug)

- » **Fahnen**
 - MounTeens für Hündle und Imberg
 - #meinoberstaufen
- » **Hussen** für Mannheimer Gitter mit Oberstaufen-Logo
- » **Dibondtafel** „MounTeens – so funktioniert’s“ (Hündle)
- » **Roll-up** Oberstaufen



5.3 NEUES BILDMATERIAL

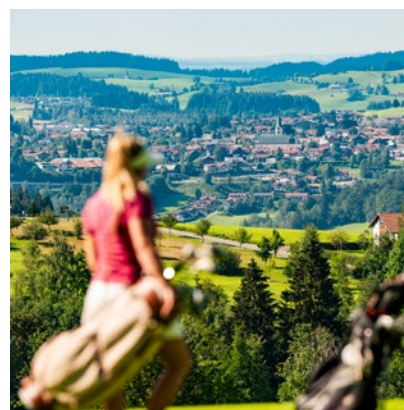
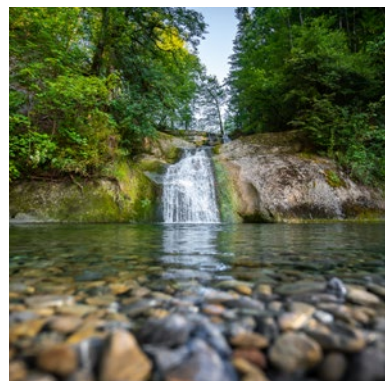
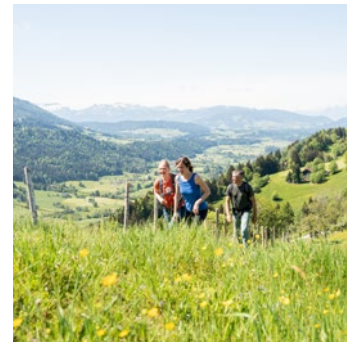
Um das Fotoarchiv von Oberstaufen zu erweitern und die Medien zielgruppen- gerecht zu gestalten, wurden 2024 insgesamt **20 Fotoshootings** mit regionalen Fotografen realisiert, darunter:

- » Wandern im Frühjahr
- » Trailrunning im Algebiet Imberg
- » Herbstwandern mit der ganzen Familie
- » Golfen mit Bergblick im Sommer & Herbst
- » Langlaufen mit Ortsblick



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

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



5.4 THEMEN

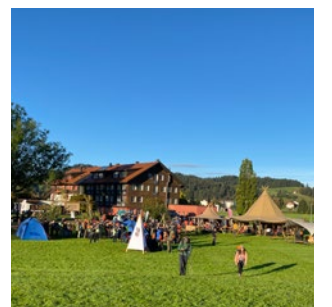
FJÄLLRÄVEN CLASSIC DEUTSCHLAND

Ein respektvoller Umgang mit der Natur und die „leave no trace“-Philosophie standen im Fokus des internationalen Wander-Events "Fjällräven Classic Germany". Vom 25. bis 27. September 2024 erlebten über 300 Outdoor-Liebhaber aus 28 Nationen den einzigartigen Natur- und Kulturraum des Naturpark Nagelfluhkette.

Während der dreitägigen Tour trugen die Wanderer ihre komplette Ausrüstung, inklusive Zelt und Verpflegung, selbst. Übernachtet wurde in eigens dafür ausgewiesenen und freigegebenen Camps. Im Einklang mit der Natur leben, den eigenen Müll und vielleicht sogar fremden Müll entlang des Weges mitnehmen, gehört zum Leitprinzip aller Fjällräven Classic-Veranstaltungen. Zwei Ranger aus dem Naturpark Nagelfluhkette informierten die Teilnehmenden über die Besonderheiten der Kulturlandschaft. Die Wanderer zeigten sich begeistert von der Gastfreundschaft sowie den landschaftlichen Höhepunkten entlang der Strecke. Auch die ein oder andere Alphütte entlang der Strecke wurde gerne für eine kurze Stärkung genutzt.

Nach dem Start in Oberstaufen und zwei Natur-Camp-Nächten in Immenstadt und an der Hochgratbahn-Talstation erreichten die Teilnehmenden am 27. September nach insgesamt 58 km und 2.272 hm das Ziel in Kalzhofen.

OTM-Mitarbeiter:innen überraschten die Teilnehmenden am letzten Tag mit einem Eiswagen in Hinterstaufen und begrüßten sie mit lautem Schellengeläut im Ziel. Die Teilnahme Oberstaufens als Start- und Zielort sorgte für zahlreiche internationale Beiträge in Social-Media-Kanälen und in der Presse.



REZERTIFIZIERUNG DER PREMIUM-WANDERWEGE

Die vier vom Deutschen Wanderinstitut ausgezeichneten Premium-Wanderwege rund um Oberstaufen beeindruckten mit einer abwechslungsreichen Routenführung und exzellenten Beschilderung. Im Sommer 2024 erfolgte die erfolgreiche Rezertifizierung der Wege durch das Deutsche Wanderinstitut. Somit ist Oberstaufen auch in den kommenden drei Jahren berechtigt, die Premium-Wanderwege als besondere Qualitätswege in den Fokus zu stellen.

Bei der Zertifizierung eines Weges wird ein umfangreicher Kriterienkatalog angewendet. Jeder Kilometer des Weges wird anhand von Hunderten von Merkmalen bewertet, darunter das Wegeformat, die Landschaft, kulturelle Sehenswürdigkeiten, mögliche Hindernisse und das Wanderleitsystem. Durch die Berücksichtigung dieser Kriterien lässt sich das Wandererlebnis objektiv bewerten.



Die vier Premium-Wanderwege in Oberstaufen

- » Premium-Wanderweg „Luftiger Grat“
- » Premium-Wanderweg „Wildes Wasser“
- » Premium-Wanderweg „Alpenfreiheit“
- » Premium-Wanderweg „Grenzenloser Weitblick“

Weitere Informationen unter oberstaufen.de/premiumwandern



OBERSTAUFEN PLUS GOLF

Pressereise

Genuss und Golf standen bei der Pressereise Oberstaufer PLUS GOLF vom 11. bis 13. Oktober 2024 im Fokus. Vier Journalisten hochkarätiger Golf-Medien lernten den Golftourismus in Oberstaufer mit seinem Premiumprodukt kennen. Zwei Übernachtungen mit Frühstück wurden durch das Hotel Bergkristall gesponsert. Es wurden die beiden ortsnahe Golfplätze Steibis und Bregenzer Wald besucht und – im Rahmen der limitierten Möglichkeiten aufgrund regnerischen Wetters – teils bespielt.

Als kulinarische Exkursion stand zudem eine Besichtigung und Verkostung in der Bergkäserei Steibis auf dem Programm. Die ersten Artikel im Nachgang zur Presse-reise wurden bereits im Winter 2024/25 veröffentlicht.

WZ-Golfturnierserie – Promotion mit der Westdeutschen Zeitung

Die WZ-Golfturnierserie 2024 umfasste insgesamt drei Qualifikationsturniere und zwei Finalturniere im für Oberstaufer relevanten Zielmarkt Nordrhein-Westfalen. Oberstaufer Tourismus trat als Sponsor auf und erhielt im Gegenzug eine entsprechende Marken- und Produktpräsenz im Gesamtwert von knapp 30.000 Euro: Online wurde das Logo Oberstaufens auf der Anmeldeseite angezeigt sowie zwei PR-Berichte auf der Seite wz.de/golfturnier veröffentlicht. In Facebook- und Instagram-Posts wurde Oberstaufer mehrmals erwähnt. Das Oberstaufer-Logo wurde zudem in zwölf Eigenanzeigen der Turnierserie in der gedruckten Ausgabe der Westdeutschen Zeitung (151.000 Leser/Ausgabe) platziert. Darüber hinaus waren im Zeitraum von März bis August 2024 insgesamt acht PR-Berichte in der Zeitung zu lesen – sowohl im E-Paper als auch in der Print-Ausgabe.

Zur Finalveranstaltung der Turnierserie reiste Tourismusdirektorin Constanze Höfinghoff persönlich nach Wuppertal. Mit im Gepäck ein leckeres ‚Griaß Di‘ für alle Teilnehmenden in Form von regionalen Spezialitäten wie Bergkäse, Meckatzer Bier und d’Hiesige Softdrinks von Allgäuer Alpenwasser.

Den fünf Gewinner:innen überreichte sie außerdem die hochkarätigen Hauptpreise – jeweils drei Übernachtungen für zwei Personen im Doppelzimmer inklusive aller Oberstaufer PLUS GOLF-Leistungen. Dank gilt den Partnerbetrieben *Bad Rain*, *Bergkristall*, *Birkenhof*, *Dein Engel* und *Rosenalp* für die kostenlose Bereitstellung der Preise.

(PRE-)OPENING DER WINTERSAISON

Informieren, Austauschen und Genießen. Unter diesem Motto stand das erste (Pre-) Opening der Wintersaison der Oberstaufer Tourismus Marketing GmbH zusammen mit den Bergbahnen am 18. Dezember in der Festhalle Steibis. Rund 130 Mitarbeitende von Tourismusbetrieben und aus dem Einzelhandel informierten sich im Rahmen der Veranstaltung über Aktuelles rund um die Winterangebote und -Services in der Urlaubsregion Oberstaufer. Tourismusdirektorin Constanze Höfinghoff, Thomas Lingg (Geschäftsführer Hündlebahn), Florian Reichart (Geschäftsführer Imbergbahn) und Klaus Geißler-Hauber (Sport Hauber) stimmten die Teilnehmenden auf die Wintersaison ein und gaben Einblicke in die Arbeit der Bergbahnen, der OTM und des Wintersportverleihs.

Im Rahmen der von Bernhard Lingg moderierten Talkrunde stellten ergänzend außerdem auch Vertreter:innen weiterer Leistungspartner ihre Angebote dar: Skischulen, Hochgratbahn, Skilifte Sinswang, Naturpark-Nagelfluhkette, Aquaria Erlebnisbad, Bergwelt Oberstaufer, Kirchengemeinden, Einzelhandel u.v.m.

Bei Speis und Trank nutzten die Teilnehmenden anschließend die Gelegenheit, die Ansprechpartner:innen persönlich kennenzulernen, sich zu informieren und gemeinsam auf die Wintersaison einzustimmen.

GESUNDHEITSKAMPAGNE IN KOOPERATION MIT DER ALLGÄU GMBH

Gemeinsam mit den Geschäftsfeldpartnern aus dem Geschäftsfeld Gesundheit der Allgäu GmbH wurde – federführend von Oberstaufer und Füssen – eine neue Kampagne zum Thema Glück erarbeitet. Unter dem Titel „Dein Glück ruft... im Allgäu“ wurden acht verschiedene ‚Wege zum Glück‘ ausgearbeitet und zur Ansprache neuer Gäste mit Fokus auf Bewegtbild aufbereitet.

Entstanden sind neun Clips (ein Imagefilm und ein Clip pro Thema) zu den Themen Bewegung, Naturheilkunde, ‚Mitanand‘, Draußen sein, Resonanz, Pausen entdecken, Achtsamkeit und Genuss. Die Dreharbeiten fanden unter anderem auch in Oberstaufer statt. Die Kampagne wird im Jahr 2025 über verschiedene Kanäle ausgespielt – zunächst seitens der Allgäu GmbH, im Anschluss und durch weitere Assets ergänzt auch seitens Oberstaufer Tourismus.

TOURENPORTALE

Tourenportale stellen eine wichtige Inspirations- und Informationsquelle bei der Reise- und Freizeitplanung für Gäste und Einheimische dar. Rund 200 Tourenvorschläge für unterschiedliche Aktivitäten und Zielgruppen sind unter oberstaufer.de/tourensuche zu finden. Die Tourensuche basiert auf dem Portal Outdooractive. Die Inhalte wie Tourenverläufe, Beschreibungen und Bilder, werden vom Themenmanagement-Team der OTM angelegt, kontinuierlich gepflegt und mit Kartenwerken und Printmedien abgeglichen. Auch kurzfristige Sperrungen oder Gefahrenhinweise werden über das Portal kommuniziert. Hinzu kommen derzeit über 100 Touren im Tourenportal Komoot, die von der OTM verwaltet werden.

2024 wurden die Inhalte beider Portale aktualisiert. Vorteile der offiziellen Tourenempfehlungen sind die Aktualität der Informationen, die Berücksichtigung von Schutz- und Schongebieten, die Verwendung von aktuellem Bildmaterial sowie die Kommunikation von Tipps zu den einzelnen Touren.

ERLEBNISPROGRAMME

Für die Sommer- und Wintersaison wurden neue Erlebnisprogramme für die Gäste erstellt sowie Angebote von Leistungspartnern in den Online-Erlebnishop aufgenommen. Das Angebot umfasste geführte E-Biketouren für unterschiedliche Zielgruppen, Waldbaden und Themenwanderungen ebenso wie Schneeschuh-, Winterwander-, Langlauf- und Biathlonangebote.

Themenmanagerin Luise Vieweg absolvierte 2024 zudem eine Ausbildung zur zertifizierten Natur- und Landschaftsführerin und übernahm ab Herbst auch eigene Erlebnisprogramme wie die beliebte Ortsführung, Fackel- und Winterwanderungen.



Oberstaufer – Tourismusbericht 2024



5.5

ONLINE MARKETING

GOOGLE ADS UND SOCIAL ADS

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

- » Urlaub in Oberstaufen und Urlaub im Allgäu
- » Premiumangebote Oberstaufen PLUS und Oberstaufen PLUS GOLF
- » Familienurlaub in Oberstaufen
- » Saisonale Themen, bspw. Wandern, Rad, Golf, Skifahren, Winterwandern, Wellness, Schrothkur
- » Events in Oberstaufen, u.a. Highlights wie Oberstaufener WINTERZAUBER, BEWUSST SEIN, Open-Air-Konzert der Big Band der Bundeswehr, Oberstaufener WEITBLICK, Oberstaufener HUIMATWOCHE

Außerdem wurden diverse Video-Ads im Zuge der Kampagne uifach mir geschalten – weitere Informationen hierzu auf den Seiten 42-45.

Ergebnisse aus Google Ads (ausgenommen Sonderkampagne uifach mir): Gesamtergebnisse aller Text, Display- & Performance-Max-Kampagnen:

Grundlegende Ziele: Conversions maximieren und Website-Traffic erzeugen			
	Klicks	225.704	 Umsatz via Google Ads 269.595,25 €
	Impressionen	5.471.311	 Kosten 22.702,11 €
	Click-through-Rate (CTR)	12,71 %	 ROAS 1.187,53 %

Ergebnisse aus Meta Ads (ausgenommen Sonderkampagne uifach mir): Gesamtergebnisse aller Kampagnen auf Instagram und Facebook:

Grundlegende Ziele: Bekanntheit und Reichweite steigern sowie Website-Traffic erzeugen			
	Klicks	25.750	 Click-through-Rate (CTR) 1,32 %
	Impressionen	4.025.067	 Cost-per-Mille (CPM) 1,61 €
	Reichweite (Erreichte Konten)	1.945.683	 Kosten 6.477,91 €

Ergebnisse aus Pinterest Ads:

Anzeigen zur Urlaubsinspiration Sommer und Herbst, Rezepte Herbst / Winter (u.a. Käsesuppe, Krautspätzle, Krautkrapfen):

	Klicks auf Pins	3.083	 Cost-per-Mille (CPM) 1,49 €
	Klicks auf <u>oberstaufen.de</u>	2.858	 Click-through-Rate (CTR) 0,86 %
	Impressionen	357.691	 Cost-per-Click (CPC) 0,17 €
	Kosten	525,30 €	



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 %)

WEITERE ONLINE MARKETING-MASSNAHMEN

Hier insbesondere mit dem Fokus auf das Premiumprodukt Oberstaufen PLUS

BERGFEX: PROMOTIONBOX & APPVERTISING WINTER (KW 02 JANUAR)

Skifahren für (Wieder-)Einsteiger & freier Skipass

 Impressionen: 650.314

 Klicks: 2.623

BERGFEX: PROMOTIONBOX & APPVERTISING WINTER (KW 03 JANUAR)

Familienskifahren & freier Skipass

 Impressionen: 764.834

 Klicks: 2.653

BERGFEX: TIPP DER WOCHE WINTER (KW 04 JANUAR)

Winterurlaub ohne Extrakosten

 Impressionen: 266.400

 Klicks: 425

BERGFEX: TIPP DER WOCHE WINTER (KW 05 JANUAR/FEBRUAR)

Familienurlaub ohne Extrakosten

 Impressionen: 324.958

 Klicks: 327

HOLIDAYCHECK: NEWSLETTER BANNER INTEGRATION IN SOMMERURLAUB NEWSLETTER (MÄRZ)

Banner für Urlaub im Allgäu

 Empfänger: 549.235

 Klicks: 1.244

STAND ALONE NEWSLETTER DER ALLGÄU GMBH: „VON ACHTSAMKEIT BIS AKTIV-AUSZEIT“ (MAI)

Mit den Themen BEWUSST SEIN, Oberstaufen PLUS, MounTeens Detektivwege, Golf, Teaser Open-Air-Konzert der Big Band der Bundeswehr

 Empfänger: 12.238

 Öffnungsrate: 38 %

 Klickrate: 4 %

BAYTM: NEWSLETTER „FEIERN IN BAYERN: VOLKSMUSIK UND TANZ“ (JUNI)

Integration Tipps unserer Partner

„Allgäu-Urlaub ohne Extrakosten – Premiumangebot Oberstaufen PLUS“

 Empfänger: 51.774

 Öffnungsrate: 24,98 %

 Klicks aus Teaser: 466

BERGFEX: PROMOTIONBOX & APPVERTISING SOMMER (JULI)

Allgäu-Urlaub ohne Nebenkosten

 Impressionen: 1.236.796

 Klicks: 1.499



B2C-NEWSLETTER

Der B2C-Newsletter, der monatlich versandt wird, dient der Inspiration für eine Auszeit in Oberstaufen mit reichlich Informationen zu aktuellen Themen und stattfindenden Veranstaltungen. Neben den regulären monatlichen Mailings wurden einige ergänzende Sondernewsletter verschickt, in der Summe **insgesamt 19 Newsletter**. Erfreulich ist der kontinuierliche Zuwachs an Abonnenten sowie die übermäßig hohe Interaktion mit den Bildern, Grafiken und dahinter gesetzten Links.

3.575 Empfänger erhielten den Newsletter im Dezember 2024. Das entspricht einem Zuwachs von 173 Empfängern im Vergleich zum Vorjahr (Dezember 2023: 3.402 Empfänger). Erfreulicherweise wird der Newsletter von den Empfängern auch überdurchschnittlich geöffnet und die Artikel ebenso deutlich überdurchschnittlich angeklickt.



WEBSITE

Die seit November 2022 neu aufgestellte Webseite oberstaufen.de trägt weiterhin mit ausgewählten Inhalten und einem klaren, funktionalen Design dazu bei, das Nutzererlebnis zu verbessern und die Unterkunftsbuchungen zu steigern. Messbar wird die Qualität des Nutzererlebnisses durch Kennzahlen wie der Interaktionsdauer oder der Anzahl an ausgelösten Ereignissen.

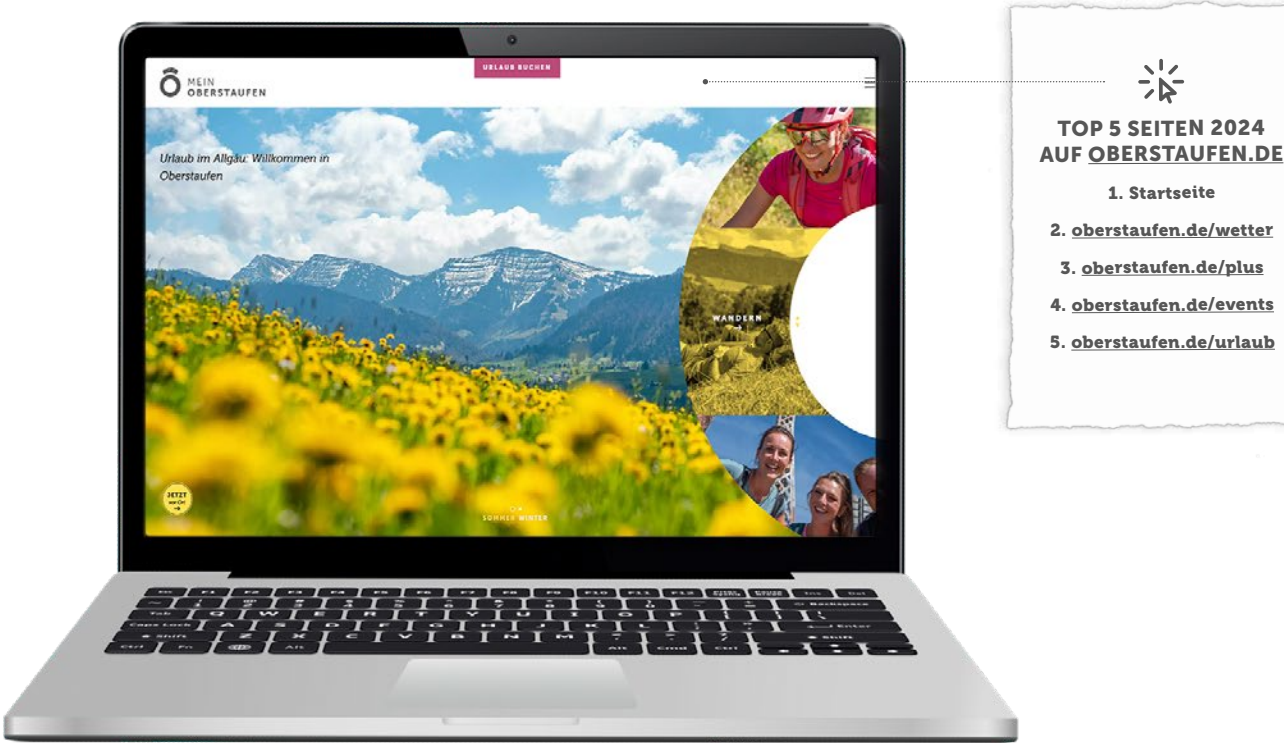
Kennzahlen			
Sitzungen:	Gesamtes Jahr 2024:	821.035	+7,9 % zu 2023
	Davon Sitzungen mit Interaktionen (=User interagiert mit den Seiten)	598.488	+12,9 % zu 2023
	Bedeutet eine Interaktionsrate von	72,89 %	+4,6 % zu 2023
Nutzer:	Gesamtes Jahr 2024:	459.420	+11 % zu 2023
	Davon neue Nutzer	449.715	+10 % zu 2023
	Kommen über Suchmaschinen auf oberstaufen.de	62,6 %	
	über den direkten Aufruf der Seiten	18,3 %	
	über Google-Ads	9,2 %	
Ereignis-anzahl	Gesamtes Jahr 2024:	14.119.814	+21,1 % zu 2023
	Ereignisse pro Nutzer	30,78	+9,3 % zu 2023
	Besonders beliebt sind Flyer für Veranstaltungen oder Busfahrpläne		
Interaktions-dauer	Durchschnittliche Interaktionsdauer por aktivem Nutzer	2 m 57s	-7,45 % zu 2023

NEU: JOBPORTAL FÜR OBERSTAUFEN

Seit Anfang Juli 2024 haben Unternehmen aller Branchen und Tätigkeitsfelder der Marktgemeinde Oberstaufen die Möglichkeit, Stellenanzeigen kostenfrei auf dem neuen Jobportal von Oberstaufen Tourismus zu schalten.



Eine hohe durchschnittliche Interaktionsdauer (im Vergleich zu anderen Seiten auf der oberstaufen.de) und Klicks auf E-Mail und Telefon innerhalb der Anzeigen beweist die Attraktivität des kostenlosen Angebots.




GUT ZU WISSEN
Die durchschnittliche Statistik zu Newslettern aus der Branche Reise/ Tourismus lag 2024 bei einer Öffnungsrate von 33,25 % und einer Klickrate von 2,56 %.

Quelle:
mailchimp.com/de/resources/email-marketing-benchmarks/


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

Die oberstaufen.de trackt die User über Google Analytics. Voraussetzung für die Nachverfolgung des Nutzerverhaltens ist das Akzeptieren des Consent Banners, bzw. der Cookies.

5.6 SOCIAL MEDIA



GUT ZU WISSEN

Die durchschnittliche Interaktionsrate bei Instagram-Seiten liegt bei 2,83 % und bei Facebook-Seiten in vergleichbarer Größe bei 3,2 %.

Quelle: Meta-Insights

In den letzten Jahren hat sich Oberstaufen Tourismus auf den sozialen Plattformen stark professionalisiert und weiterentwickelt. Insgesamt wurden im Jahr 2024 3,03 Mio. Konten auf Instagram und 1,15 Mio. Follower auf Facebook angesprochen.

Die überdurchschnittliche Interaktionsrate von 5,4 % auf Instagram belegt, dass die angesprochene Zielgruppe hierbei nicht nur konsumiert, sondern sich auch aktiv mit den Themen, die Oberstaufen ausmachen und prägen, auseinandersetzt. Bei Facebook liegt die Interaktionsrate bei 1,9 %.



Besonders erfolgreich waren folgende organische Beiträge auf Facebook:

- 1. Frühlingswanderungen am Hochgrat – Beitrag mit Bildergalerie, gepostet am 27. Februar**
» 29.550 Impressionen | » 80 % Nicht-Follower-Rate
- 2. MounTeens startet in die Sommersaison – Beitrag zu den MounTeens-Wegen, gepostet am 8. Mai**
» 24.033 Impressionen | » 82,4 % Nicht-Follower-Rate
- 3. Alpsommer adé! – Beitrag zum Viehscheid in Oberstaufen, gepostet am 1. September**
» 25.531 Impressionen | » 86 % Nicht-Follower-Rate



Besonders erfolgreich waren folgende organische Beiträge auf Instagram:

- 1. Atemlos in Oberstaufen – Reel mit viralem Sound, gepostet am 27. Juni**
» 2,7 Millionen Impressionen | » 99,6 % Nicht-Follower-Rate
- 2. Erster Schnee im September – Reel mit Reaktion, gepostet am 12. September**
» 75.600 Impressionen | » 62 % Nicht-Follower-Rate
- 3. Gelebte Allgäuer Tradition – Bildbeitrag zum Oberstaufener Viehscheid, gepostet am 13. September**
» 36.970 Aufrufe | » 57,2 % Nicht-Follower-Rate

KOOPERATIONEN MIT CONTENT CREATOR:INNEN

Außerdem hat Oberstaufen Tourismus in diesem Jahr **insgesamt 13 Kooperationen** mit Content Creator:innen aus ganz Deutschland abgeschlossen. Die Zusammenarbeit erfolgte stets in Verbindung mit einer Veranstaltung oder einem Wandertipp. Ziel der Kooperationen war es, neue Follower zu gewinnen, die der Gesamtzielgruppe des Marketings von Oberstaufen Tourismus entsprechen, und diesen die Destination Oberstaufen mit ihren Angeboten nahezubringen.

Eine Auswahl der Posts aus diesen Kooperationen:

- » „Entdecke mit den MounTeens die Allgäuer Natur“ – Kooperation mit dem Account *@allgaeumitkids*
- » „Ein Wochenende in Oberstaufen“ – Kooperation mit dem Account *@wildwaerts_eva*
- » „Winterwandern und WINTERZAUBER – ein Tag in Oberstaufen“ – Kooperation mit dem Account *@caoxo*

WAS BEDEUTET ...

... Reichweite?

Hiermit ist die reine Anzahl der einzelnen Nutzerkonten gemeint, die den Beitrag auf den jeweiligen Plattformen gesehen haben.

... Interaktionsrate?

Diese Kennzahl misst, wie stark die erreichten Konten mit den Inhalten der jeweiligen Plattform interagiert. Dabei werden Likes, Kommentare, das Speichern von Inhalten etc. berücksichtigt.

... Impressionen?

Impressionen geben an, wie oft ein Beitrag den jeweiligen Nutzern angezeigt wurde, unabhängig davon, ob das Konto damit interagiert hat oder nicht. Dabei ist es möglich, dass eine einzelne Person mehrere Impressionen für denselben Beitrag generieren kann.

... Nicht-Follower-Rate?

Hiermit sind die erreichten Konten gemeint, die dem Oberstaufener Account oder der Seite nicht folgen und somit potenzielle neue Follower sein könnten.



Die meistgeklickten Videos auf Youtube 2024:

- » Erlebe Deinen Bergsommer – Teaser von #uifachmir mit **223.679** Aufrufen
- » Komm uifach für immer nach Oberstaufen – Teaser zum Jobportal mit **130.982** Aufrufen
- » Komm uifach nach Oberstaufen – Teaser zum Urlaubsangebot mit **124.888** Aufrufen

Im Rahmen der Social-Media-Strategie von Oberstaufen Tourismus wurden im Jahr 2024 sowohl neue Kanäle auf verschiedenen Plattformen eingeführt als auch die Bespielung bereits bestehender, ruhender Kanäle wieder aufgenommen.

Der Fokus liegt vor allem auf **der Erhöhung der allgemeinen Sichtbarkeit**. Dies bedeutet, dass bei Suchanfragen nach Oberstaufen relevante und aussagekräftige Inhalte bereitgestellt werden, die ein konsistentes und umfassendes Bild der Destination vermitteln.



Auf dem Pinterest-Kanal von Oberstaufen Tourismus wurden einzelne „Pinnwände“ zu den vier Jahreszeiten, mit einem ‚Kochbüchle‘ sowie Handy-Hintergrundbildern angelegt und mit neuem Content befüllt. Zudem wurden **insgesamt fünf Kampagnen** durchgeführt. Die drei folgenden Kampagnen waren thematisch auf dazugehörige Blog-Beiträge angelehnt:

- 1. Sommer Inspiration** – Laufzeit vom 25. Juli bis 24. August 2024
» 141.570 Impressionen | » 1,16 % Interaktionsrate
- 2. Spätsommer / Herbst Inspiration** – Laufzeit vom 2. bis 16. September 2024
» 85.540 Impressionen | » 0,83 % Interaktionsrate
- 3. Allgäuer Rezepte** – Laufzeit 19. September bis 19. Dezember 2024
» 68.750 Impressionen | » 1 % Interaktionsrate



GUT ZU WISSEN

Die durchschnittliche Interaktionsrate bei Pinterest-Seiten in vergleichbarer Größe liegt bei 1,92 %.

Quelle: Pinterest-Insights

5.7
PRESSE

CLIPPINGS

i

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

Print		
2.644.203	9.475.086	366.275,90 €
Verbreitete Auflage	Reichweite	Äquivalenzwert
Online		
5.415.843	533.024	
Page visits	Unique Users	

ÜBERREGIONALE PRESSEAUSSENDUNGEN 2024 (DE)

» 9. Januar	Jahres-Vorschau für Oberstaufen
» 19. März	Imagekampagne uifach mir – Phase II
» 17. April	Neues Naturerlebnis-Programm
» 8. Mai	BEWUSST SEIN – Achtsamkeitstage im Juni in Oberstaufen
» 13. Juni	Oberstaufener WEITBLICK
» 28. August	Jubiläum 50 Jahre Viehscheid Oberstaufen

REGIONALE PRESSEAUSSENDUNGEN 2024

» 15. Februar	Top-Teams greifen bei den German Snow-Volleyball Championships in Oberstaufen an
» 19. März	Zu schön, um real zu sein? Imagekampagne ‚uifach mir‘ weckt Sehnsucht nach Oberstaufen
» 20. März	Vorhang auf, Bühne frei und raus in die Natur: Osterferienprogramm in Oberstaufen
» 27. März	Impulse für mehr Wohlbefinden: Vitales Vortragsangebot von Oberstaufen Tourismus
» 8. April	Auf Entdeckertour: Oberstaufen Tourismus lädt zu geführten Streifzügen in die Natur ein
» 14. Mai	Warum das Draußensein so gut tut: Lesung mit Abenteurer Christo Foerster
» 21. Mai	Oberstaufen Tourismus veröffentlicht Jahresbericht 2023
» 5. Juni	Einatmen. Ausatmen. Ankommen. BEWUSST SEIN – Achtsamkeitstage in Oberstaufen
» 14. Juni	Auf Olympia-Kurs: Deutsche Handballfrauen trainieren in Oberstaufen
» 19. Juni	Oberstaufener WEITBLICK – Event-Woche für unser Morgen
» 13. August	Big Band der Bundeswehr spielt Open-Air-Konzert in Oberstaufen zugunsten der Bergwacht
» 19. August	Oberstaufen Tourismus launcht branchenübergreifendes Jobportal – überregionale Bewerbung innerhalb Imagekampagne ‚uifach mir‘
» 20. August	Kulinarische und akustische Erlebniswelten beim 2. Sommer-Street-Food-Markt in Oberstaufen
» 23. August	Big Band der Bundeswehr begeistert Oberstaufen
» 28. August	Ein Fest für Mensch und Tier, Herz und Heimat: Der Staufner Viehscheid feiert 50. Jubiläum
» 6. September	Wenn Heimatgefühl spürbar wird: Tradition und Brauchtum für alle Sinne bei den 4. Oberstaufener HUIMATWOCHE
» 2. Oktober	Prävention und Selbstfürsorge für Körper, Geist und Seele: Vital-Vortragsreihe von Oberstaufen Tourismus
» 17. Oktober	Naturentdecker und Nachwuchsdetektive aufgepasst! Die Herbstferien in Oberstaufen werden spannend
» 9. Dezember	Lichterglanz, Livemusik und Leckerbissen zum Jahreswechsel beim Oberstaufener WINTERZAUBER

MEDIENKOOPERATIONEN 2024 (DE)

- » Agentur Feedback – Eventzeitung – Thema Snow-Volleyball
- » Schwäbische Zeitung – ½ Seite Advertorial – Thema Naturwunder & Mikroerlebnisse
- » Magazin Geolino – ½ Seite Advertorial – Thema MounTeens
- » Magazin Junior – 1 Seite Advertorial – Thema MounTeens
- » Westdeutsche Zeitung – Kooperation WZ-Golf Turnierserie
- » Schwäbische Zeitung aktiv – ½ Seite Advertorial – Thema BEWUSST SEIN / Yoga
- » Yoga aktuell – Einhefter (1 Seite) + Header-Onlinebanner – Thema BEWUSST SEIN / Yoga
- » Yoga world – Advertorial + Kalender Listung – Thema BEWUSST SEIN / Yoga
- » Zeitschrift Schöner Urlaub – Advertorial – Thema Big Band der Bundeswehr
- » Magazin Golf Szene Baden – Advertorial – Thema Oberstaufen PLUS GOLF
- » Wandermagazin OutdoorWelten – Thema MounTeens „spielerisch wandern“
- » Reisemagazin Bild Süd – ½ Seite Advertorial – Thema Herbsterlebnisse & Huimatwochen
- » Magazin unterwegs – 1 Seite Advertorial – Thema Herbsterlebnisse & Huimatwochen / Viehscheid
- » Schwäbische Zeitung aktiv – ½ Seite Advertorial – Thema Herbsterlebnisse
- » Die ZEIT Reisekompass – ½ Seite Advertorial – Thema Winter in Oberstaufen & WINTERZAUBER
- » Ferienzeitung – Steckbrief – Thema Oberstaufener WINTERZAUBER
- » Westdeutsche Zeitung Magazin „Winterzauber“ – 1 Seite Advertorial – Thema Oberstaufen PLUS mit Winter, WINTERZAUBER und Snow-Volleyball
- » Süddeutsche Zeitung Beilage „Urlaub im Winter“ – ½ Seite Anzeige – Thema Oberstaufen PLUS mit Winter, WINTERZAUBER und Snow-Volleyball
- » Mein Allgäu – ½ Seite Steckbrief – Thema Oberstaufen allgemein
- » Funke Digitalzeitung Beilage „Mein Urlaub – Winter“ – 1 Seite Advertorial – Thema Oberstaufen PLUS mit Winter, WINTERZAUBER und Snow-Volleyball
- » Passauer Neue Presse – ½ Seite – Thema Winter mit Gewinnaktion Hotel Bad Rain

MEDIENKOOPERATIONEN 2024 (CH)

- » Stilpalast.ch – Advertorial + Facebook-Post – Thema BEWUSST SEIN / Yoga
- » annabelle – Teaser (Bild- & Text-Ad) – Thema BEWUSST SEIN / Yoga
- » Yoga! Das Magazin – Header-Onlinebanner – Thema BEWUSST SEIN / Yoga
- » Tages-Anzeiger Zürich – ½ redaktionelle Berichterstattung – Thema BEWUSST SEIN / Yoga

PRESSERECHERCHEN & -REISEN 2024

Datum	Thema/Anlass	Teilnehmer:innen
25. Mai	Gruppenreise Wandern, Allgäu GmbH	Bettina Pabel freie Journalistin
		Frank Schwaibold freier Journalist, für Reutlinger Generalzeiger; Sindelfinger Zeitung / Böblinger Zeitung
		Annette Frühauf freie Journalistin, für Clever Campen, Kath. Wochenanzeiger
		Ingrid Frisch freie Journalistin, u.a. für Passauer Neue Presse
3. Juni	Individuelle Recherche	Britta Lieder freie Journalistin, brittasiehtdiewelt.de
		Regula Wegmann freie Journalistin, u.a. für Jaguar Tribune (Schweiz)
11. August	Individuelle Recherche	Bettina Pabel freie Journalistin
21. Sept.	Produktion Kindergeschichte für „Bayern. Das Magazin“	Astrid Därr freie Journalistin im Auftrag von Bayern Tourismus
8. Oktober	Individuelle Recherche	Nikolaus Sieber freier Journalist, u.a. für Neue Westfälische & Straubinger Zeitung
		Uwe Gebauer Westfälische Nachrichten
		Hans-Peter Rudolf Reisenundgolfen.de
		Bernd Stegmaier Golfen, Golf Women
11. Oktober	Pressereise Oberstaufen PLUS GOLF über genböck pr	Reinhard-Karl Üblacker Tourist Book



6

VERANSTALTUNGEN

Die schönste Zeit des Jahres in Oberstaufen zu verbringen bedeutet, Neues entdecken, Besonderes erleben und nachhaltig mit einem Lächeln daran zurückdenken. Und wer wieder kommen möchte, der findet neben den beliebten Traditionsveranstaltungen, welche ständig weiterentwickelt und verbessert werden, auch jede Saison neue kreative Event-Formate, die zum Seele baumeln lassen, Genießen und Horizont erweitern einladen.

Der randgefüllte Veranstaltungskalender von Oberstaufen reicht von traditionellen Festen und Auftritten der örtlichen Vereine über ein ganzjähriges Bewegungs- und Wanderangebot, Pop-up-Kino-Vorstellungen, Ferien-Familienprogrammen und vitalen Impulsen, bis hin zu hochklassigen Konzerten und Themenwochen zu Yoga, Nachhaltigkeit, Heimat, Gesundheit und einem magischen Jahreswechsel voller Kulinarik, Livemusik und Lichtinstallationen.

Das Programm dient dabei nicht nur der Unterhaltung der Gäste und Einheimischen vor Ort. Besondere Veranstaltungshighlights und Aktionstage stellen auch einen Reiseanlass dar und dienen dazu, immer wieder neue Ansätze in Kommunikation und Marketing für Oberstaufen zur Neukundengewinnung zu schaffen.

Oberstaufen Tourismus und der Tourismus Eigenbetrieb (TEO) unterstützen ergänzend viele Veranstaltungen der Vereine, wie zum Beispiel die Staufner Musikwiesn, Standkonzerte, Heimatabende, das Bergwachtfest, die Feuerwehrfeste, insbesondere die beiden Viehscheide u.v.m als weitere Highlights des Veranstaltungskalenders.

Zudem findet ein regelmäßiger Austausch mit Vertretern von OHA (Oberstaufen handelt aktiv e.V.) und BHG (Bayerischer Hotel- und Gaststättenverband) statt und es werden gemeinsame Aktionen umgesetzt.





Unser Veranstaltungsprogramm ist stets aktuell unter [oberstaufen.de/veranstaltungen](https://www.oberstaufen.de/veranstaltungen) einsehbar

6.1 VERANSTALTUNGSHIGHLIGHTS 2024

Januar	Juli
01.01. Neujahrskonzert mit den Queenz of Piano	05.–14.07. Oberstaufener WEITBLICK: Event-Woche für unser Morgen
bis 06.01. Oberstaufener WINTER-ZAUBER mit Street-Food-Markt, Märchenstunden und Pop-up-Kino	ab 20.07. Oberstaufener Kindersommer (bis Anfang September)
27.01. Winterfest in Steibis	27.07. Gartenfest Oberstaufen
Februar	August
02.–04.02. Schneeschuh-Festival	03.08. Thaler Dorffest
23.–25.02. German Snow-Volleyball Championships	04.08. Picknick in Weiß
März	10.08. Bergwachtfest Steibis
31.03. Osterkonzert der Musikkapelle Thalkirchdorf	18.08. 50 Jahre Trachtenverein Steibis
April	21.08. Open-Air-Konzert der Big Band der Bundeswehr
03./04.04. Pop-up-Kino Vorstellungen	30.08.–01.09. Sommer-Streetfood-Markt
10.–21.04. Jahresausstellung Künstlerkreis	September
10.04.–15.05. Frühjahrs-Vitalwochen	01.09. Hochgratlauf
13.04. Jahreskonzert der Musikkapelle Steibis	13.09. Staufner Viehscheid
28.04. Verkaufsoffener Sonntag	20.09. Thaler Viehscheid
Mai	21.09. Zeltfest Thaler Viehscheid
01.05. Maifest in Oberstaufen & Thalkirchdorf	22.09.–06.10. Oberstaufener HUIMATWOCHEN
08./09.05. Staufner Musik-Wiesn	25.–27.09. Fjällräven Classic Deutschland
19.05. Pfingsthock in Steibis	29.09. Verkaufsoffener Sonntag
31.05. Lesung von Christo Foerster im Rahmen des Allgäuer Literaturfestivals	Oktober
Juni	28.–30.10. Herbstferienprogramm
20.–23.06. BEWUSST SEIN – Achtsamkeitstage im Zeichen der Elemente	22.10.–12.11. Herbst-Vitalwochen
23.06. Jubiläum 170 Jahre Musikkapelle Thalkirchdorf	Dezember
28.–30.06. Marktfest Oberstaufen	27.12.–06.01. Oberstaufener WINTER-ZAUBER mit Wintermarkt, Eis-Skulpturenkünstler und Livemusik



Markierte Veranstaltungen waren Eigenveranstaltungen von Oberstaufen Tourismus

6.2 WICHTIGSTE EIGENVERANSTALTUNGEN

BEWUSST SEIN – ACHTSAMKEITSTAGE IM ZEICHEN DER ELEMENTE

Vier Tage – 19 Sessions – 200 Teilnahmen: Vom 20. bis 23. Juni hielt ein neues Eventformat Einzug in Oberstaufen. Nach dem Erfolg der vergangenen Yoga-Angebote mit Ralf Bauer wurde das zeitgemäße Thema neu aufgestellt und verfeinert. Rund um den internationalen Tag des Yogas und die Sommersonnwende füllten Angebote zu Yoga und Meditation, Workshops rund um Ayurveda und Kräuter sowie Atmung und Naturkraft vier Tage, die von regionalen Coaches gestaltet und angeleitet wurden.

Das abwechslungsreiche Programm gab den Teilnehmer:innen die Möglichkeit, individuell einzelne Sessions, ganze Tage oder das gesamte lange Wochenende als Retreat zu buchen. Die Teilnehmerliste war gut gefüllt – vor allem mit Gästen, die eine ganze Woche in Oberstaufen verbrachten und einzelne Angebote in ihren Urlaub einbauten oder speziell zu diesem Anlass erstmalig zu Besuch ins Allgäu kamen.

OBERSTAUFENER WEITBLICK

Mitte Juli 2024 setzte das Team von Oberstaufen Tourismus im Rahmen des Oberstaufener WEITBLICKs knapp 20 Angebote rund um das Thema Nachhaltigkeit um. Fernab des erhobenen Zeigefingers wurden die Themen Natur, Lebensmittel und Plastik kreativ, trickreich und unterhaltsam angepackt – für neue Blickwinkel und Inspiration: Von Tipps zum grünen Daumen von Pantomime Bastian oder einem Workshop zum Thema „Selbstversorgen aus dem Garten“ über Lebensmittelrettung am eigens entzündeten Lagerfeuer mit Endless Nature bis hin zur Herstellung von Naturkosmetik.

Den Blick für unser Morgen öffneten auch sechs Poet:innen beim Open-Air-Poetry Slam im Oberstaufen PARK sowie drei spannende Dokumentarfilme, gezeigt im WEITBLICK-Kino-Setting im Kurhaus. Das bunte Programm hielt für Jedermann etwas bereit und lud dazu ein, den ersten kleinen Schritt zu gehen, um gemeinsam großes bewirken zu können.



BENEFIZKONZERT DER BIG BAND DER BUNDESWEHR

Am 21. August 2024 spielte die Big Band der Bundeswehr zum dritten Mal in Oberstaufen auf. Dank der Kooperation mit der Hündle Bergbahn, die den Parkplatz als Eventgelände zur Verfügung stellte und mit der Infrastruktur vor und hinter den Kulissen unterstützte, konnten rund 4.000 begeisterte Gäste den hochkarätigen Abend open-air und kostenfrei genießen. Spendenempfänger war 2024 die Bergwacht Oberstaufen, die damit auch in der Pflicht waren, die größte mobile Bühne Deutschlands in jeweils sechs Stunden mit rund zwölf Mann auf- und wieder abzubauen. Das Catering übernahmen auch in diesem Jahr wieder lokale und regionale Vereine, so dass sich auch deren Kassen füllten.

OBERSTAUFENER HUIMATWOCHE

Vom 22. September bis 6. Oktober hieß es Genießen, Selbermachen und Entdecken: Insgesamt elf Workshops, acht Vorstellungen des Bauerntheaters, sechs Auftritte und Konzerte der örtlichen Vereine sowie sechs geführte Entdeckertouren in die Welt der Allgäuer Kräuter und Wälder luden dazu ein, Tradition und Brauchtum zu erleben und Heimatgefühl hautnah zu spüren.

Besonders kreativ ging es beim Herstellen von Oxymel, fermentiertem Gemüse, Gewürzmischungen, Käse oder Blumenkränzen zu. Die Auftritte der örtlichen Vereine – Theater, Alphörner, Jodler, Musikkapellen, Volkstanzgruppe und Plattler – sorgten für stimmungsvolle Abende. Besondere Highlights gab es an den zwei Wochenenden: Der Kunsthandwerkermarkt am 28. September, mit zusätzlichem verkaufsoffenem Sonntag am 29. September und zum krönenden Abschluss rollten am 6. Oktober rund 40 Oldtimer-Traktoren auf dem historischen Gelände des Heimatmuseums an. Zu bestaunen gab es neben Traktoren auch landwirtschaftliche Geräte, Mopeds und Unimogs.



OBERSTAUFENER WINTERZAUBER

Vier Veranstaltungslocations, acht gefüllte Tage mit unterschiedlichem Veranstaltungsprogramm für Groß und Klein: Das sind nur die nüchternen Eckdaten des Oberstaufener WINTERZAUBER 2024/25. Vielmehr verwandelte sich der Ort zu einem stimmungsvollen Treffpunkt. Das noch junge Veranstaltungskonzept zwischen den Jahren hat sich bereits im dritten Jahr zu einem starken Besuchermagneten etabliert. Neue Akzente fanden großen Anklang: Erstmals konnte man überlebensgroße Leuchtfiguren beim abendlichen Spaziergang entdecken. Das Programm auf der Bühne am Marienplatz wurde noch weiter ausgebaut. Am Nachmittag konnten Familien das tägliche Showprogramm von Seifenblasenkunst bis Kinderdisco besuchen, am Abend boten die Buron-Band sowie das Duo vom Rudelsingen (eine XXL-Karaoke-Show, erstmals in Oberstaufen) pure Partystimmung. Umrahmt mit einem abwechslungsreichen kulinarischen Angebot der örtlichen Vereine, von Glüh-Aperol bis Dinnete. Ausgebuchte Räucherworkshops und Pop-up-Kino-Vorstellungen, vier Tage internationale Streetfood-Markt-Genüsse sowie Feuer- und Eiskunst rundeten das vielseitige Erlebnisprogramm ab.





7

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

Betrachtet man das gesamte Jahr hinsichtlich der Besucherentwicklung, ergibt sich im Vergleich 2023 eine deutliche Steigerung, trotz einer zweiwöchigen Schließzeit zur Revision im April 2024: Während im Jahr 2023 insgesamt 264.568 Besucher begrüßt werden konnten, lag die Gesamtbesucherzahl 2024 bei 291.488, was einem **Zuwachs von 10,18 %** entspricht.

Jahr	Besucher	Gesamtumsatz netto in €	Jahresergebnis in €	Jahr	Besucher	Gesamtumsatz netto in €	Jahresergebnis in €
2016	288.248	3.341.655,27	241.219,31	2021	117.764	1.740.467,00	-1.036.342,00
2017	275.780	3.301.449,23	105.236,76	2022	206.771	3.156.826,67	-283.174,22
2018	267.601	3.228.388,59	78.662,28	2023	264.568	4.266.607,78	263.015,56
2019	278.419	3.426.850,85	26.833,64	2024	291.488	4.652.420,78	noch offen
2020	138.317	1.684.178,85	-215.235,56				

7.2 NEUERUNGEN 2024

Das Bistro im Erlebnisbad Aquaria ist seit der Eröffnung im Jahr 1993 ein fester Bestandteil der gastronomischen Versorgung für Bade- und Saunagäste. Nach über 30 Jahren war es jedoch dringend erforderlich, eine umfassende Grundsanierung durchzuführen. Viele Küchen-, Kühlgeräte und Einrichtungsgegenstände waren veraltet oder funktionierten nicht mehr zuverlässig. Zudem sollte die Neugestaltung des Restaurants optisch an den bereits modernisierten Saunabereich angepasst werden.

Die Revision und Schließzeit des Aquarias vom 8. bis 18. April 2024 wurde genutzt, um auch im Bistro mit umfangreichen Bauarbeiten zu beginnen. Der Startschuss für die Sanierung fiel am 8. April, als das alte Restaurant vollständig zurückgebaut und entfernt wurde, um Platz für die neue Einrichtung zu schaffen. Um den Gästen während der Umbauzeit weiterhin eine gastronomische Versorgung zu bieten, wurde vom 8. April bis 20. Juni 2024 eine Übergangslösung mit Food Trucks im Außenbereich eingerichtet. Die Bezahlung erfolgte wie gewohnt bargeldlos über das HKS-System. Die Organisation der Food Trucks übernahm Bistro-Pächter Andi Krumpholz mit seinem Team, das mit einem abwechslungsreichen Speisenangebot für eine durchgehende Versorgung der Besucher sorgte.

Die offizielle Eröffnung des neuen Restaurants fand schließlich am 21. Juni 2024 statt. Seitdem können die Besucher des Aquarias das modernisierte Bistro in vollem Umfang genießen – mit einer neuen hochmodernen Küchenausstattung und einem frischen Design, das sich perfekt in das Gesamtbild der Anlage einfügt.

Neben der umfangreichen Sanierung des Bistros wurden zudem viele Reparaturen und Grundreinigungsarbeiten im gesamten Bad- und Saunabereich umgesetzt. Ein neuer Anstrich in vielen Bereichen setzt moderne Farbakzente und erhöht die Attraktivität des Hauses und steigert das Wohlbefinden der Gäste.

Die gelungene Sanierung stellt eine nachhaltige Investition in die Zukunft des Aquarias dar und sorgt für eine noch angenehmere Aufenthaltsqualität für alle Gäste.

Impressionen des neuen Bistros im Aquaria Erlebnisbad



7.3

BERICHT ÜBER DAS GESCHÄFTS- JAHR 2024

Das Jahr 2024 war für das Erlebnisbad Aquaria geprägt von erfreulichen Besucherzahlen. Gleichzeitig war es ein ausgesprochen sicheres Jahr, in dem es zu keinen nennenswerten Komplikationen oder Vorfällen mit unseren Badegästen gekommen ist.

Im Februar 2024 erfolgte die Übernahme der Pflege der Webseite *aquaria.de* durch die OTM. Dabei wurden die Website-Struktur im Hinblick auf schnellere Auffindbarkeit überarbeitet, Texte angepasst, alte Informationen entfernt sowie Bilder ausgetauscht. Außerdem erfolgte im März 2024 die Implementierung von Google Analytics, um eine Datenmessung zu ermöglichen.

- 

**TOP 5 SEITEN 2024
AUF AQUARIA.DE**

 - 1. Startseite
 - 2. [aquaria.de/preise](#)
 - 3. [aquaria.de/erlebnisbad](#)
 - 4. [aquaria.de/sauna](#)
 - 5. [aquaria.de/oeffnungszeiten](#)

Kennzahlen			
	Sitzungen	142.149	 Interaktionsrate: 75 %
	Neue Nutzer	91.330	 Durchschnittliche Sitzungsdauer 3 Min. 23 Sek.
	User	86% mobile User	» 54 % über organische Suche » 43 % über Seitenaufrufe
Zugriffe besonders stark in den Weihnachtsferien oder bei Schlechtwetterperioden			

Mit der Übernahme der Websitepflege wurde zugleich das Corporate Design des Aquaria Erlebnisbads neu aufgesetzt – im Sinne eines gemeinsamen Markenauftritt und Wiedererkennungswert in Anlehnung an das CI von Oberstaufen Tourismus. Im Laufe des Frühjahrs und Sommers folgten drei Fotoshooting-Tage, um auch die Bildsprache entsprechend anzupassen. Mit dem neuen CI, neuen Bildern und Layouts wurden zielgruppenorientiert verschiedene regionale Mediakooperationen und ein neuer Informations-Flyer sowie Gutscheine und Gutscheinhüllen umgesetzt.

Seit Mitte Juli 2024 werden die Social-Media-Kanäle des Erlebnisbads Aquaria mit der Unterstützung von Oberstaufen Tourismus wieder bespielt. Während ein neuer Facebook-Account eingerichtet werden musste, konnte das alte Instagram-Konto übernommen werden. Mittels einer gezielten Social-Media-Strategie konnte bei beiden Kanälen innerhalb kürzester Zeit eine hohe Sichtbarkeit und somit auch potenzielle Neukunden erreicht werden.



Instagram

@aquariaoberstaufen

» 2.500 Follower 12/2024
(Vgl: 1.719 Follower 07/2024 → +45 %)

» Gesamtreichweite 2024: 110.264 Konten

» Interaktionsrate 2024: 3,18 %





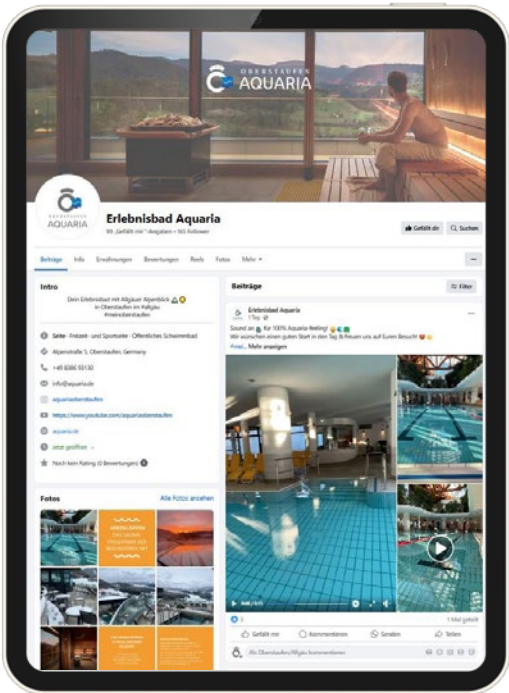
Facebook

@erlebnisbadaquaria

» 160 Follower 12/2024

» Gesamtreichweite 2024: 9.129 Konten

» Interaktionsrate 2024: 3,52 %



Neben regelmäßigen Posts in Form von Bild, Text und Video-Formaten wurden CI-konforme Story-Highlights erstellt, in denen stets aktuell und übersichtlich alle Informationen rund um den Bade- und Saunabereich des Erlebnisbads zu finden sind. Hierbei wurde großer Wert darauf gelegt, möglichst viel Interaktion (in Form von Link-Klicks und Aufenthaltsdauer) auf die Website zu legen.

In Zusammenarbeit mit der OTM wurden diverse schlummernde Vereinbarungen auf den Prüfstand gestellt, darunter auch Vereinbarungen mit Sportvereinen aus der Umgebung zum Thema Bandenwerbung. Dazu werden Banden, die zum Teil mehr als in die Jahre gekommen sind, für weiterhin bestehende Vereinskoooperationen ausgetauscht. Diese Maßnahme stärkt die Präsenz im lokalen Umfeld und unterstützt bestehende Kooperationen mit regionalen Sportvereinen. Auch die bestehenden und bekannten Nutzungsvereinbarungen mit rund 110 Firmen und Vereinen wurden gekündigt und nur gezielt Vereinbarungen ab Herbst 2024 neu getroffen, u.a. mit den zuständigen lokalen Behörden für Ordnung und Sicherheit und der Polizeidirektion Immenstadt/Oberstaufen mit einem neuen Rahmenvertrag für Dienstsport.

Partnerschaften bzgl. Gästekarten mit umliegenden Gemeinden und Medien der Region, insbesondere Westallgäu und Vorarlberg, bleiben für das Aquaria wichtige Quellmärkte und wurden aktualisiert.

Vereinbarungen mit verschiedenen lokalen Vereinen und ehrenamtlichen Organisationen wurden aktualisiert und für die Zukunft gesichert.

Trotz unvorhersehbarer Herausforderungen ist es gelungen, den bestmöglichen Service und eine hohe Aufenthaltsqualität zu bieten. Dies war nur durch den engagierten Einsatz des gesamten Teams möglich, das mit großem Einsatz und Flexibilität dazu beigetragen hat, den reibungslosen Betrieb aufrechtzuhalten.

Constanze Höfinghoff
Geschäftsführerin des Erlebnisbad Aquaria

Konrad Schweinberger
Betriebsleiter des Erlebnisbad Aquaria





8

TOURISMUS EIGENBETRIEB OBERSTAUFEN

Auch im TEO gab es 2024 wieder spannende Aufgaben, die die Mitarbeiter:innen in allen Abteilungen und mit Hilfe der Teams im Rathaus sowie mit externen Partnern in die Umsetzung brachten oder selbst erledigten.

Zu den regelmäßigen Aufgaben des TEO-Bauhofs gehören nach wie vor die umfangreiche Bepflanzung und Pflege der vielen Grünflächen und Parks, des Kurhauses und des Haus des Gastes Oberstaufens, der Minigolfanlage im Oberstaufen PARK, (Winter-) Wander- und Radwege, die Pflege der Spielplätze, jahreszeitenrelevante Auf- und Abbauten wie Sitzbänke, Sonnensegel, Eisbahn, Pumptrack, Weihnachtsbeleuchtung, Winterdienste, Sauberkeit im Ort inkl. Hundekotbeutelspender u.v.m.

Die klimabedingte Umstellung der Bepflanzung wurde fortgesetzt, hin zu langlebigen und wasserschonenden Varianten. Die Beteiligung an dem vom Landkreis initiierten umfangreichen Klima-Anpassungskonzept für das Oberallgäu nahmen der Bauamtsleiter und die Tourismusdirektorin mit fachbezogenen Mitarbeitenden wahr.

Auch bei den vielen Veranstaltungen der OTM sowie der Vereine halfen die Mitarbeiter des TEO-Bauhofs mit großem Engagement und trugen zu dem Erfolg der Feste bei, darunter die Viehscheide, Marktfest, Dorffeste, Open-Air der Big Band der Bundeswehr, Huimatwochen, WINTERZAUBER und andere.

Besonderheiten im Jahr 2024 stellten diverse Investitionen dar, darunter die umfangreiche Sanierung des Aquaria Bistros vor und hinter den Kulissen, Sanierung der Schwallwasserbehälter und Teile der Gebäudeleittechnik.

Darüber hinaus wurde mit der Umgestaltung des Vorplatzes sowie der zukünftig barrierefreien Toiletten am Haus des Gastes begonnen.

Im Wandergebiet beteiligte sich der TEO u.a. an der naturschutzorientierten Wegsanierung am Seelekopf. Zwei große Sonnenschirme und zwei sehr wertige und abschließbare Holzstadel für die Aufwertung des Veranstaltungsequipments wurden 2024 angeschafft. Die Ersatzbeschaffung des Fuhrparks des TEO-Bauhofs schlug 2024 ebenfalls mit deutlich über 100.000 Euro zu Buche.

In der Verwaltung des Tourismus nahm die Umstellung auf den digitalen Allgäu-Walser-Pass und die Einführung des MOBIL PASS ALLGÄU zum Start Mitte November 2024 viel Zeit in Anspruch. Diese Anstrengungen waren erforderlich, da die bisherige Technologie der Karte nicht mehr zeitgemäß war und zudem nicht mehr zur Verfügung stand. Insbesondere das Team Meldewesen war hier mit dem

Team der Allgäu-Walser-Service GmbH (AWS) extrem gefordert, unseren Vermietern und Partnern den größtmöglichen Support zu geben.

Eine Softwareumstellung dieser Größenordnung für die zuständige Allgäu-Walser-Service GmbH (AWS) und alle angeschlossenen Gemeinden war ein großer Kraftakt, auch und vor allem für die Übernachtungsbetriebe und Freizeitpartner und damit verbunden für alle Schnittstellen zu weiteren digitalen Buchungs- und Abrechnungssystemen.

KONKRET BEDEUTET DAS ALLGÄU-WALSER-PASS-SYSTEM:



Alle Freizeitpartner, hier besonders die Bergbahnen, mussten mit allen Mitarbeitern überdurchschnittlich Geduld und Durchhaltevermögen aufbringen, um die Herausforderungen, die eine Systemumstellung in dieser Dimension für das Allgäu mit sich bringt, zu meistern. Dafür ein herzliches Dankeschön.

Dass dabei genau im Echt- und Vollbetrieb die „Kinderkrankheiten“ besonders zu Tage treten, war fast zu erwarten. An sehr vielen Stellen wurden übergangsweise sehr hemdsärmelige Ideen gefunden, damit Gäste und Partner einfache und schnelle Lösungen erhalten.

Mit dem MOBIL PASS ALLGÄU wurde ein wichtiges Zeichen in Richtung Reduktion des Individualverkehrs gesetzt.

Alle Investitionen und Kosten werden maßgeblich aus dem Kurbeitrag und zum Teil aus dem Fremdenverkehrsbeitrag finanziert, jeweils inklusive der kalkulierten Eigenanteile der Gemeinde.

8.1

INVESTITIONEN DES TOURISMUS EIGENBETRIEBS OBERSTAUFEN (TEO)

(Auszug)

Jahr	Investition	Gesamt netto in €	Förderung in €	Eigenanteil in €
2022	Erlebnisbad Aquaria: Außenbecken mit Technik- sanierung	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 Lüftungsggerät	36.000	0	36.000
2023	Erwerb Wanderwegepflegegerät	233.000	103.000	130.000
2023	Wanderwegsanieung im Hündlegebiet (Rutschung)	26.000	0	26.000
2023	Wanderwegsanieung 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
2024	Erlebnisbad Aquaria: Sanierung Bistro	760.000	0	760.000
2024	Erlebnisbad Aquaria: Teilsanieung Gebäudeleittechnik	63.000	0	63.000
2024	Erlebnisbad Aquaria: Einbau Mannlöcher in Schwallwasserbehälter	29.000	0	29.000
2024	Fahrzeuqerwerb » Loipen Quad	27.000	0	27.000
	» Pick-Up Pkw	32.000	0	32.000
	» Transporter	46.000	0	46.000
	Erwerb von zwei wertigen und abschließbaren Holzstadel	17.000	0	17.000
2024	Erwerb von zwei großen Industrie-Sonnenschirmen	10.500	0	10.500
2024	Erneuerung von 13 Fahnenmasten	19.000	0	19.000
2024	Naturschutzorientierte Weg- sanierung am Seelekoof	60.000	54.000	6.000
2024	Umgestaltung Vorplatz Haus des Gastes	in Umsetzung		
2024	Errichtung öffentliches WC nähe Haus des Gastes	in Umsetzung		

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 Reiz-klima** (Hochgebirgsklima unterer Stufe). | **Touristischer Hauptort** im deutsch-ös-terreichischen **Naturpark Nagelfluhkette**. | **125,83 km²** umfasst das Gemeindege-biet in Höhenlagen zwischen 654 m und 1.834 m. | 4 Ortsteile mit jeweils eigenem Charakter (Oberstaufen, Thalkirchdorf, Steibis und Aach). | Knapp **7.900 Einwohner**. | **621 Unterkunftsbetriebe**, davon 39 Hotels, 464 Ferienwohnungen, 37 Bauernhö- fe, 27 Gästehäuser und Privatvermieter, sowie 54 Hütten und Gasthöfe. | 17 Schroth- kur-Gastgeber und über 260 Oberstaufen PLUS-Gastgeber. | Rund **160 Alphütten**, davon sind rund 40 bewirtschaftet. | **7.270 Gästebetten** (*Jahresdurchschnitt*), davon 2.907 in Hotels, 2.157 in Ferienwohnungen, 372 in Bauernhöfen, 347 in Gästehäusern und 1.487 in Hütten & Gasthöfen. | 2024 über 1,3 Mio. Übernachtungen und knapp 260.000 Gästeankünfte. | **4 Skigebiete** mit rund **40 km Pisten** – größtenteils beschneit – plus Skirouten am Hochgrat. | **Drei Bergbahnen: Hündle-, Imberg- und Hochgratbahn** | Rund **66 km Langlaufloipen** 36 km klassische Loipe und 30 km Skating Loipe. | **10 Langlaufloipen** – davon eine beschneite Loipe. | Etwa **95 km Winter-Wanderwege** auf befestigten Fußwegen und rund 18 km Winter- Wanderwege über unbefestigte Fußwege. | Ein Premium-Winterwanderweg. | Insgesamt **8 Übersichtstafeln** an Loipen und Winterwanderwegen. | Ein Eisplatz. | Naturrodelbahnen. | Pferdekutschenfahrten. | Geführte Schneeschuhtouren und Winterwanderungen. | **2 Golfplätze** und 15 Plätze im Umkreis einer Autostunde. **Ca. 360 km Wanderwege** in den drei Höhenlagen um 800 m, 1.100 m & 1.700 m. | Vier Premium-Wanderwege. | Alperlebnispfad am Imberg. | Deutschlands einzige **MounTeens-Detektivwege** am Hündle und Imberg. | Die Wanderwege werden an ca. 620 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 Narzissen-Zwiebel** eingesetzt. | In den Blumenbeeten wurden über **17.000 Pflanzen** eingepflanzt. | **Ca. 25.000 Lichtpunkte** werden über die Weih- nachtszeit an Bäumen **im Ortskern** angebracht. | Für die **Unterhaltung der Tourismuseinrichtungen** werden von den Bauhofmitarbeitern **ca. 20.200 Stunden** aufgewendet. | **Mehr als 30 Vereinsfeste** werden durch die Bauhof- mitarbeiter unterstützt.



OBERSTAUFEN

 MEIN
OBERSTAUFEN



» KOSTENFREI STELLEN INSERIEREN

» HOHE STREUUNG & ÜBERREGIONALE
REICHWEITE DER STELLENANZEIGEN

» FÜR UNTERNEHMEN ALLER BRANCHEN

FINDE DEINEN
JOB IM ALLGÄU

Entdecke das Oberstaufen Jobportal

[OBERSTAUFEN.DE/JOBS](https://oberstaufen.de/jobs) →

