



O B E R S T A U F E N

OBERSTAUFEN TOURISMUS

STRATEGIEPAPIER

(Stand 16.03.2026)

Vorwort	3
1. Touristische Ausgangslage	4
1.1. Geographische Lage und Struktur	4
1.2. Touristisches Angebot	4
1.2.1. Lebens- und Erholungsraum	4
1.2.2. Sommerangebote	5
1.2.3. Winterangebote	5
1.2.4. Vitalität, Wellness, Wellbeing und Schrothkur	6
1.2.5. Allgäu-Walser-Pass und MOBIL PASS ALLGÄU	7
1.2.6. Premiumangebote Oberstaufen PLUS und Oberstaufen PLUS GOLF	7
2. Organisationsstruktur	7
2.1. Destinationsmanagement-Organisation (DMO)	7
2.2. Tourismus Eigenbetrieb Oberstaufen (TEO)	9
2.3. Oberstaufen Tourismus Marketing GmbH (OTM)	9
2.4. Aquaria Erlebnisbad-Betriebs GmbH	9
3. Positionierung der Destination	9
3.1. Erkenntnisse der Untersuchung zur touristischen Identität	9
3.2. Ableitung zur Positionierung der Destination	11
3.2.1. Positionierung gegenüber anderen Destinationen	11
3.2.2. Werte	12
3.2.3. Ziele der Tourismusentwicklung	12
3.2.4. Strategische Ausrichtung	13
3.2.5. Nachhaltigkeit im Tourismus	13
3.2.6. Leitbild	14
4. Marketing und Vertrieb	15
4.1. Kernthemen in der Produktentwicklung und Vermarktung	15
4.2. Quellmärkte, Zielgruppen und deren Ansprache	15
4.3. Vertrieb	17
4.4. Beispiel einer zentralen, integrierten Imagekampagne	18
5. Touristische Kennzahlen	19
5.1. Beherbergungsstruktur	19
5.2. Entwicklung der Gästezahlen der letzten Jahre	19
5.2.1. Durchschnittsalter der Gäste	20
5.2.2. Personentypen	21
5.2.3. Aufenthaltsdauer	21
5.2.4. Quellmärkte	22
5.3. Herausforderungen der Tourismusentwicklung	22
Appendix: Marktdaten	23

VORWORT

Gemeinsam Richtung Zukunft: Ein Kompass für Oberstaufen

Der Tourismus prägt Oberstaufen. Er stellt für den Markt den stärksten Wirtschaftsfaktor dar und gestaltet den Lebensraum und die Aufenthaltsqualität für Einheimische und Gäste gleichermaßen.

Dabei bietet Oberstaufen mehr als nur eine schöne Bergkulisse im Voralpenraum: Neugier und Ideenreichtum treiben uns an. Traditionen, Kultur und Brauchtum werden sichtbar gepflegt, ein Miteinander („Mitanand“) wird hier gelebt. Nachhaltigkeit und Authentizität liegen in der DNA der Allgäuer in Oberstaufen.

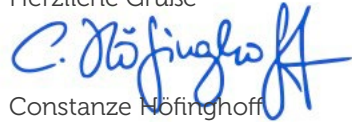
Den Naturraum respektieren, Qualität vor Quantität walten lassen, neue Ideen, Entwicklungen und Trends zulassen und dabei Oberstaufen als Lebensraum betrachten: Diese Grundsätze bilden die Basis unseres Handelns, um die Wertschöpfung aus diesem wichtigen Wirtschaftszweig zu sichern.

Dieses Strategiepapier ist ein Fahrplan, um unsere Stärken zu stärken und das Zukunftsbild des Tourismus aktiv zu gestalten. Wir wollen Oberstaufen als lebendige, zukunftsstarke Destination erhalten und weiterentwickeln.

Das gelingt nur im gemeinsamen Engagement von Gastgebern und Gastronomie, von Unternehmern und Einwohnern, von Politik und Verwaltung – jeder in seiner Kompetenz und gemeinsam in der Verantwortung für Oberstaufen.

Ein Strategiepapier stellt die Weichen und dient als Kompass. Es ist dabei kein starres Konzept, sondern ein lebendiges Arbeitsinstrument. Es setzt Impulse und dient der Orientierung sowie als Leitfaden für die aktuelle und künftige Ausrichtung des Oberstaufen Tourismus.

Herzliche Grüße



Constanze Höfinghoff
Tourismusdirektorin

Weitere Informationen:

Unter oberstaufen.de/downloads finden Sie die Tourismusberichte sowie weitere Dateien, wie bspw. „Mehrwert Tourismus Oberstaufen“, auf die sich dieses Strategiepapier bezieht. Alle genannten Zahlen beziehen sich auf den 31. Dezember 2025, sofern nicht anders beschrieben.

Zur Vereinfachung der Lesbarkeit wird auf Doppelnennungen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen sind geschlechtsneutral zu verstehen.

1. TOURISTISCHE AUSGANGSLAGE

1.1. Geographische Lage und Struktur

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. Richtung Norden liegt das Voralpenland. Der Bodensee ist gut 30 Kilometer in westlicher Richtung entfernt. Zu Oberstaufen gehören der ‚Flecken‘ Staufen als Ortszentrum, die Ortsteile Steibis, Aach und Thalkirchdorf sowie zahlreiche kleine Weiler.

Entfernungen zu Oberstaufen:

München	170 km	Köln	580 km
Stuttgart	210 km	Berlin	740 km
Frankfurt a.M.	420 km	Hamburg	900 km

Der Blick auf die [Karte](#) verschafft einen Überblick zur geografischen Situierung der Destination. Mit rund 8.000 Einwohnern (zum 31. Dezember 2025) verfügt die Gemeinde Oberstaufen als Heilklimatischer Kurort und Schroth-Heilbad derzeit über rund 7.510 Gästebetten (im Jahresdurchschnitt 2025). Oberstaufen verfügt über einen Bahnhof und ein, für den ländlichen Raum, sehr gut ausgebautes ÖPNV-Angebot, über das auf der Webseite oberstaufen.de/anreise übersichtlich informiert wird.

1.2. Touristisches Angebot

Seit 1969 ist Oberstaufen Heilklimatischer Kurort und seit 1991 weltweit einziges, zertifiziertes Schroth-Heilbad. Mit dem Erfolg der Schrothkur, einem Naturheilverfahren nach Johann Schroth, wurde Oberstaufen zu einem beliebten Urlaubsziel. Heute machen klassische Kurgäste nur noch einen geringen Teil der Urlauber aus. Gleichzeitig werden gesundheitsorientierte Angebote wie Fasten, Schrothkur, Yoga und Wellness sehr gut angenommen. Diese Gäste füllen insbesondere die auslastungsschwachen Zeiten in den entsprechenden Beherbergungsbetrieben.

Die Hotellerie, insbesondere familiengeführte Häuser und höher klassifizierte, bildet ein starkes Rückgrat des touristischen Angebots in Oberstaufen. Oberstaufen verzeichnet die meisten Allgäu TOP Hotels¹ innerhalb einer Allgäuer Gemeinde. Auch das Ferienwohnungssegment ist groß, geprägt durch die starken Privatvermieter und „Urlaub auf dem Bauernhof“. Die Urlaubshöfe Oberstaufen haben sich fast alle der Premium-Marke Blauer Gockel² angeschlossen. Qualität hat insbesondere in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. Kleinere Betriebe im mittleren Segment verlieren dagegen Marktanteile oder verschwinden vom Markt, vor allem seit der Corona-Pandemie.

1.2.1. Lebens- und Erholungsraum

Die abwechslungsreichen natürlichen Gegebenheiten der voralpinen und dabei besonders offenen, weiten Landschaft zeichnen Oberstaufen aus. Das attraktive Klima, oft „obheiter“ – über der Nebeldecke liegend –, die vorhandenen Bergmischwälder, Wasserfälle und Tobel bieten einen idealen Lebens- und Urlaubsraum. Der lebendige Ortskern zeigt sich als Raum der Begegnung, mit überwiegend inhabergeführten Geschäften und Gastronomiebetrieben, einladenden Grünflächen und Parkanlagen. Die touristische Infrastruktur mit drei Bergbahnen, Sommerrodelbahn, einem ausgezeichneten Premium-

¹ allgaeu-top-hotels.de

² blaugockel.de

Wander- und Radwegenetz, Eisbahn, Spielplätzen und dem ganzjährig geöffneten Aquaria Erlebnisbad mit großzügiger Saunawelt ergänzt das Bild Oberstaufens.

Eine Besonderheit stellen zudem die erlebbaren Traditionen und Werte dar, die nicht zuletzt auf Standkonzerten und Heimatfesten der Vereine die regionale Kultur und Kulinarik feiern und darbieten.

1.2.2. Sommerangebote

Im Sommer laden die nahen Berggipfel, Hügel, Wiesen und Schluchten zwischen 647 und 1.834 Höhenmetern zu Wanderungen und Bergtouren sowie ausgedehnten Rad- und Mountainbike-Touren ein. Auf den Hausberg von Oberstaufen, den Hochgrat, führt eine gemütliche Gondelbahn. Mit seinen 1.834 Metern ist der Hochgrat der höchste Berg im westlichen Allgäu und liegt mitten im Naturpark Nagelfluhkette. Die Bergbahnen am Hündle und am Imberg locken vor allem mit Familienangeboten, wie Spielplätzen, Klettergarten, Sommerrodelbahn, Streichelzoo, Minigolf und zwei interaktiven MounTeens-Detektivwanderwegen. Mit insgesamt vier zertifizierten Premiumwanderwegen ist Oberstaufen ausgezeichneter Wanderort. Ein großes Netz an Alpen und heimischer Gastronomie sorgt für traditionelle Einkehr und Genuss. Das Heimatle und das Heimatmuseum „Beim Strumpfär“ bieten ganzjährig Einblick in die Geschichte des Allgäus und Oberstaufens.

Für Genussradler gibt es moderne E-Bikes zum Verleih, mit denen man entspannt auch längere Anstiege meistern kann. Auch geübtere Touren-Mountainbiker finden rund um Oberstaufen ein vielseitiges Angebot. Golfer spielen auf zwei 18-Loch Plätzen und einem 9-Loch Platz innerhalb des Gemeindegebiets und im nächsten Umkreis auf 20 weiteren Anlagen. Ausflugsziele wie das Schloss Neuschwanstein und der Bodensee sind innerhalb einer Autostunde erreichbar.

Aktivitäten im Sommer: Wandern | Radfahren | Golfen | Familiensommerangebote

1.2.3. Winterangebote

Im Winter ist Oberstaufen immer eine Reise wert, unabhängig von der Schneelage. Die klare Bergluft, ausgiebig viel Licht und reichlich Sonnenstunden sowie sanfte Aktivitäten (wie Winterwandern) garantieren Erholung und besondere Urlaubserlebnisse.

Wintersportler können in drei ausgewiesenen Skigebieten ihre Schwünge ziehen: Imbergbahn mit Ski-Arena Steibis, Hündle-Thalkirchdorf und die Skilifte Sinswang. Am Hochgrat bietet die Bergbahn Erholungssuchenden, Freeridern, Tourengehern und Rodlern attraktive Infrastruktur. Langläufern stehen, je nach Schneelage, rund zehn Loipen in klassischer und Skating-Technik sowie in unterschiedlichen Schwierigkeitsgraden und Längen zur Verfügung.

Die Skisportschulen bieten Kurse für alle Leistungsniveaus an. Wer möchte, kann einen Schnupperkurs im Biathlon belegen. Für die richtige Ausrüstung sorgen Verleihstationen und Sportgeschäfte vor Ort.

Von den vielen Winterwanderwegen durch die verschneite Landschaft wurde die Kapfwald-Runde als erster Premium-Winterwanderweg im Allgäu ausgezeichnet. Abseits der präparierten Wege finden auch Schneeschuhwanderer ihre Routen. Außerdem garantieren die Bergbahnen am Hündle und Imberg den Betrieb des Schnee-Kinderlandes. Weiterhin besteht für Fußgänger oder Wanderer die Möglichkeit, die Bergbahnen auch im Winter zu nutzen. Der Eisplatz im Oberstaufen PARK bietet neben klassischen Eislaufunden auch Eistockschießen an.

Neben den Aktivitäten im Schnee können zu dieser Zeit Angebote unabhängig von der Schneesituation genutzt werden, wie das Aquaria Erlebnisbad, der lebendige Ortskern mit attraktiven Shoppingmöglichkeiten, zahlreiche Veranstaltungen sowie Kulturangebote und das Heimatmuseum „Beim Strumpfär“.

Aktivitäten im Winter: Ski & Snowboard | Langlauf | Winter- und Genusswandern | Schneeschuhwandern | Rodeln | Eisplatz | Familien- & Winterspaß

1.2.4. Vitalität, Wellness, Wellbeing und Schrothkur

Die Schrothkur

Die Schrothkur ist ein ganzheitliches Naturheilverfahren nach Johann Schroth und besteht im Wesentlichen aus einer Diät, morgendlichen Ganzkörperwickeln, einem Wechsel von Trink- und Trockentagen sowie Ruhe und Bewegung. Am 11. Januar 1949 wurde im damaligen Kurhotel Büttner (heute Bayerischer Hof) der erste Schrothkur-Gast begrüßt.

Aus anfänglichen 105 Schrothgästen konnte Dr. Herman Brosig, Begründer der Schrothkur in Oberstaufen, in den ersten 20 Jahren (also bis 1969) auf rund 50.000 „Schrothler“ zurückblicken, wie die Schrothkurgäste im Ort liebevoll genannt werden.

Seitdem hat sich viel geändert, insbesondere nach den Gesundheitsreformen in den 90er-Jahren und aufgrund der deutlich veränderten Reisemotive, des Reiseverhaltens und gesellschaftlicher Veränderungen. Die originale Schrothkur wurde im Laufe der Jahre an die Zeit angepasst, so dass heute jeder Kurgast entsprechend seiner Bedürfnisse einen individuellen Kurplan von einem Arzt verschrieben bekommt. Heute ist die Oberstaufener Schrothkur eine Detox-Kur, die nachgewiesenermaßen Patienten mit Diabetes Typ 2 wieder zu mehr Lebensqualität verhilft, aber auch bei Bluthochdruck, Gicht, Rheuma, Arthrose, Migräne und vielen anderen Leiden positiv wirkt³.

Mit Ausnahme einer Eltern-Kind-Kurklinik existieren in Oberstaufen weder eine Klinik noch eine öffentliche Kur- und Bädereinrichtung. Lediglich 16 Betriebe (Stand 02/2026) halten aktuell die Schrothkur in ihrem Angebotsportfolio vor, die meisten von ihnen sind keine reinen Kurhotels. Die meisten begrüßen nicht ausschließlich die sogenannten Schrothler, sondern eine Mischung aus Fasten-sowie Wellness- oder auch regulären Urlaubsgästen. Diese verschiedenen Gästegruppen werden von den Häusern in den allermeisten Fällen nicht separat erfasst und auch auf den Meldescheinen statistisch nicht separat ausgewiesen. Daher ist die Anzahl der Kurgäste nicht zu beziffern. Klar ist, dass der weitüberwiegende Anteil an Kurgästen, die eine ambulante Badekur absolvieren, dies auf Selbstzahlerbasis tun.

Die Bedeutung des klassischen Kur- und Bäderwesens in Oberstaufen ist damit deutlich zurück- gegangen und heute in der Gesamtwertschöpfung aus dem Tourismus eher als gering einzuschätzen (s. Appendix). Gleichzeitig werden Angebote wie Fasten, Schrothkur, Yoga und Wellness sehr gut angenommen, besonders in den ansonsten eher auslastungsschwachen Zeiten.

Die Prädikatisierung als Heilklimatischer Kurort und als Schroth-Heilbad bleibt dem Markt Oberstaufen dabei in seiner Identität wichtig. Die Merkmale dienen als ein nachweisliches Qualitätskriterium für einen hochwertigen touristischen Erholungsort, der die Möglichkeit für einen Urlaub in einer gesunden Umgebung mit einem qualitativ ausgezeichneten Angebotsportfolio bietet – nicht zwingend als Kriterium für einen Kuraufenthalt.

Gesundheitsorientierte Angebote

Die Bedeutung eines gesundheitsorientierten Angebots im Heilklimatischen Kurort Oberstaufen ist dagegen als mittel bis hoch einzustufen, abhängig davon, wie „gesundheitsorientiert“ definiert wird. Gesunde Bewegung in der Natur, wie Wandern, Genuss-(E-)biken, Wellbeing, Selfness, Fasten und eine bewusste Auszeit, sind nach wie vor zu jeder Jahreszeit im Trend. Hier ist Oberstaufen mit seinen Betrieben und auch der privaten sowie öffentlichen touristischen Angebots- und Infrastruktur gut aufgestellt und daher zurecht auch hochprädikatisiert.

Wellness und Gesundheit

- Oberstaufen ist Heilklimatischer Kurort und weltweit einziges Schroth-Heilbad
- Schrothkur: Ausgewählte Betriebe bieten das natürliche Heilverfahren nach Johann Schroth an

³ Randomisierte Studie zur Wirksamkeit einer 3-wöchigen Schrothkur im Vergleich zu einem 3-wöchigen diabetesgerechten Urlaub bei Menschen mit Diabetes mellitus-Typ-2, durchgeführt im Schroth-Heilbad Oberstaufen, 2021

- Einige der besten Gesundheits- und Wellnesshotels Bayerns liegen in Oberstaufen
- Gesundheits- und Ernährungsvorträge, Workshops, Bewegungsangebote
- Achtsamkeits-Tage mit vielfältigem Angebot für Körper, Geist und Seele
- Day-Spa-Angebote

1.2.5. Allgäu-Walser-Pass und MOBIL PASS ALLGÄU

Der Allgäu-Walser-Pass ersetzt seit November 2024 die bisherige Gästekarte/Allgäu-Walser-Card Oberstaufens. Mit dem Kurbeitrag hat jeder Gast den Anspruch auf diese Gästekarte – digital als Allgäu-Walser-Pass – die viele Vorteile bietet. Aus dem Kurbeitrag unterhält die Gemeinde z.B. die öffentliche touristische Infrastruktur wie Rad- und Wanderwege, Parkanlagen, Bepflanzungen, Weihnachtsbeleuchtung und setzt über die Oberstaufen Tourismus Marketing GmbH diverse Veranstaltungen um. Mit dem Slogan „Ein Code für alle Fälle“ bietet Oberstaufen in der Gemeinschaft des Allgäus mit dieser digitalen Variante der Gästekarte und dem MOBIL PASS ALLGÄU auch die freie Fahrt mit Bus & Bahn im Allgäu und darüberhinaus. Dieses besondere Mobiltätsangebot war auch ein Grund, warum der Naturpark Nagelfluhkette, in dem die Gemeinde flächenmäßig den größten Anteil hält, 2026 mit dem Prädikat „Fahrtziel Natur⁴“ ausgezeichnet wurde.

oberstaufen.de/allgaeu-walser-pass

oberstaufen.de/mobil-pass-allgaeu

1.2.6. Premiumangebote Oberstaufen PLUS und Oberstaufen PLUS GOLF

Mit den Premiumangeboten Oberstaufen PLUS und Oberstaufen PLUS GOLF bieten insgesamt rund 260 Gastgeber (Stand 03/2026) ihren Gästen zahlreiche Leistungen ohne zusätzliche Mehrkosten. Die PLUS-Produkte stellen einen bedeutenden Wettbewerbsvorteil für die Betriebe und die Destination dar und sind für alle Beteiligten von großem Nutzen. Die Leistungen werden von den teilnehmenden Betrieben automatisch im „Code für alle Fälle“ – dem Allgäu-Walser-Pass hinterlegt.

Gäste einer Oberstaufen PLUS-Unterkunft können die enthaltenen Leistungen im Sommer wie auch im Winter nutzen. Darunter zählen unter anderem freie Fahrten mit den örtlichen Bergbahnen, die Nutzung von E-Bikes, der Eintritt ins Erlebnisbad Aquaria sowie der Skipass für die Oberstaufener Skigebiete.

oberstaufen.de/plus

Zusätzlich zu allen Vorteilen von Oberstaufen PLUS, erhalten Gäste von aktuell 18 Oberstaufen PLUS GOLF-Unterkünften (Stand 03/2026) Greenfees auf insgesamt sieben Golfplätzen rund um Oberstaufen ohne Mehrkosten. oberstaufen.de/plus-golf

2. ORGANISATIONSSTRUKTUR

2.1. Destinationsmanagement-Organisation (DMO)

Im Tourismus umfasst der Begriff „Destination“ einen geographischen Raum, den ein Gast als zusammengehöriges Reiseziel wahrnimmt. Sämtliche für einen Aufenthalt prägende oder notwendige Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltung, Transport und Beschäftigung sind Teil dieser Wahrnehmung als Destination. Kernaufgabe einer Destinations-Management-Organisation (DMO) ist die

⁴ fahrtziel-natur.de

Gestaltung, Bündelung, Vernetzung, Koordinierung, Interessenvertretung und Vermarktung des touristischen Angebotes als Einheit – nicht für einzelne Unternehmen oder Branchen. Ein klares Profil lässt das Reiseziel als Ganzes erscheinen. Dabei ist wichtig, im Wettbewerb als Einheit aufzutreten sowie gemeinsame Werte, Umgangs- und Unternehmenskultur zur Glaubwürdigkeit und Wiedererkennbarkeit nach innen und außen zu demonstrieren.

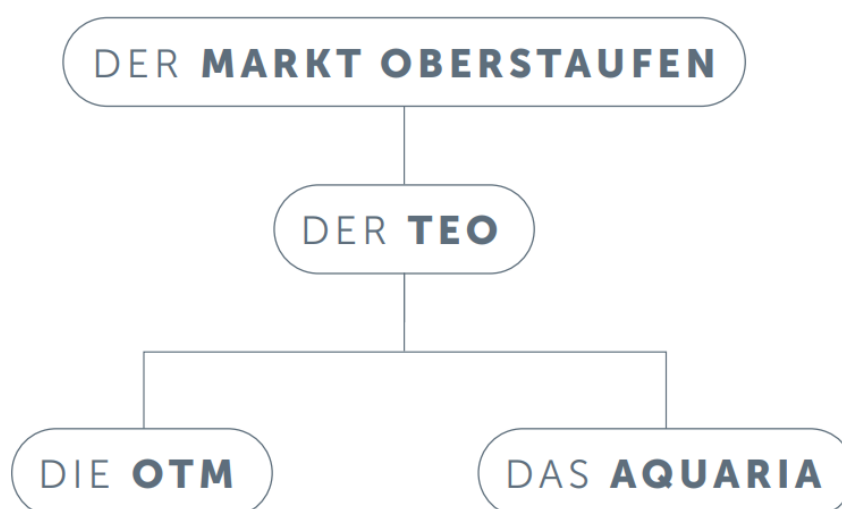
Früher wurde eine DMO auf das Marketing reduziert. Heute dagegen spielt sie eine zentrale Rolle im touristischen Management dieser Destination, um die Region zu stärken. Dazu schafft die DMO attraktive Angebote (z. B. öffentliche Infrastruktur), bündelt private Akteure und schafft Reiseanlässe, um das Urlaubserlebnis des Gastes in der Destination als Ganzes positiv zu gestalten.

Im Marketing der DMO steht die Neukundengewinnung im Fokus. Die Stammkundenbindung liegt im Schwerpunkt bei den Leistungspartnern, wie Beherbergung und anderen Dienstleistern, da diese direkter mit dem Gast agieren. Doch nicht nur das Marketing gehört zu den Anstrengungen des Managements der DMO: es gilt gleichzeitig, den Lebensraum im Blick zu behalten – sprich, Lebensqualität zu schaffen, zu erhalten sowie Belastungen und Massentourismus zu verhindern.

Grenzen des Handelns einer DMO ergeben sich zudem aus administrativen Verwaltungseinheiten und deren Zuständigkeiten sowie aufgrund des Aktionsraums des Gastes (z. B. bewirbt Oberstaufen keinen Städtetourismus, da die klassischen Gegebenheiten so nicht vorliegen). Eine Herausforderung besteht darin, dass die DMO ein „virtuelles Unternehmen“ ist, das heißt, es bestehen keine direkten Weisungsbefugnisse gegenüber einzelnen Teilen, da diese unabhängige Unternehmen sind. Dies macht eine gute Zusammenarbeit umso wichtiger und wird deshalb seitens der DMO über verschiedenen Wegen gepflegt. Die Marktentwicklung zeigt, dass Destinationsmanagement zunehmend als interaktiver Prozess zwischen DMO, Leistungsträgern, Kommune und Kommunalpolitik verstanden wird und entsprechend aufgestellt werden muss - von jeder mitwirkenden Seite.

Die DMO „Tourismus Oberstaufen“ setzt sich aus drei wesentlichen Betrieben zusammen, die Eigenbetriebe des Marktes Oberstaufen sind: Tourismus Eigenbetrieb Oberstaufen (TEO), Oberstaufen Tourismus Marketing GmbH (OTM) und Aquaria Erlebnisbad-Betriebs GmbH. Leiterin und Geschäftsführerin dieser drei Betriebe ist die Tourismusdirektorin Constanze Höfinghoff.

Struktur nach eigener Darstellung:



2.2. Tourismus Eigenbetrieb Oberstaufen (TEO)

Gegründet 2018 sorgt sich der Tourismus Eigenbetrieb Oberstaufen (TEO) als 100-prozentiger Eigenbetrieb der Marktgemeinde Oberstaufen um die öffentliche touristische Infrastruktur.

Darunter fallen u. a. die Planung, Finanzierung, Erstellung, Pflege und der Betrieb der touristischen Liegenschaften. Dies sind z. B. das Erlebnisbad Aquaria, das Kurhaus, die Wander- und Fahrradwege, der Oberstaufen PARK mit Minigolf, Pumptrack und Eisplatz sowie die Spielplätze. Im Winter sind es die Winterwanderwege und Loipen. Ergänzend sorgt der Eigenbetrieb auch für die Sauberkeit im Ort und vieles mehr. Für diese Aufgaben und Maßnahmen erhält der Eigenbetrieb Kurbeiträge, die der Markt Oberstaufen gemäß der Kurbeitragssatzung auf Basis des Kommunalabgabengesetzes Bayern (KAG) erhebt. Weitere Finanzierungssäulen bilden Pachteinnahmen, Fördergelder (aus Bayern, Bund und EU) sowie Eigenanteile der Gemeinde, denn diese Maßnahmen dienen auch dem Gemeinwohl der Bürger. Er zählt aktuell, neben der Leiterin, rund 16 Mitarbeitende in Verwaltung, Buchhaltung, Meldewesen und Bauhof, bei letzterem die Hälfte der Mitarbeiter beschäftigt ist.

2.3. Oberstaufen Tourismus Marketing GmbH (OTM)

Die Oberstaufen Tourismus Marketing GmbH (OTM), gegründet 2006 als 100-prozentige Tochter der Gemeinde, sorgt für die touristische Vermarktung des Ortes, setzt Veranstaltungen um und gestaltet gemeinsam mit privaten Partnern und Unternehmen sowie dem TEO, der Aquaria Erlebnisbad-Betriebs GmbH und der Gemeinde das touristische Angebot im Ort. Für diese Aufgaben und Maßnahmen erhält die kommunale GmbH Anteile aus dem Kurbeitrag sowie die Einnahmen aus dem Fremdenverkehrsbeitrag, die die Gemeinde gemäß der Fremdenverkehrsbeitragssatzung auf Basis des Kommunalabgabengesetzes Bayern (KAG) erhebt. Auch hier bilden weitere Finanzierungssäulen eigene Einnahmen und Erträge, Fördergelder sowie Eigenanteile der Gemeinde, denn diese Maßnahmen dienen ebenso dem Gemeinwohl des Ortes. Die GmbH zählt aktuell rund 26 Mitarbeitende.

2.4. Aquaria Erlebnisbad-Betriebs GmbH

Ebenfalls 100-prozentige Tochter der Gemeinde ist die im Jahr 1993 gegründete Aquaria Erlebnisbad-Betriebs GmbH. Sie kümmert sich als Betriebs GmbH um den Betrieb des Erlebnisbades mit Saunalandschaft und Außenbereichen. Das Aquaria verzeichnet rund 300.000 Besucher im Jahr. Maßgebliche Säule zur Finanzierung des laufenden Betriebes bilden eigene Einnahmen und Erträge aus Eintrittsgeldern, dem Verkauf von Waren sowie der Vermietung und Verpachtung (bspw. an Massage, Gastronomie). Wesentliche Investitionen und Finanzierungen leistet der Tourismus Eigenbetrieb als Inhaber der Liegenschaft. Für bestimmte Aufgaben kann diese kommunale GmbH zudem Anteile aus dem Kurbeitrag sowie aus dem Fremdenverkehrsbeitrag beziehen. Sie zählt derzeit rund 44 Mitarbeitende.

3. POSITIONIERUNG DER DESTINATION

3.1. Erkenntnisse der Untersuchung zur touristischen Identität

Um zu analysieren, wie sich der Tourismus in Oberstaufen zukünftig gestaltet, sind nicht nur die Kennzahlen und Trends wichtig. Es ist auch wichtig zu wissen, wo die touristischen Wurzeln liegen und welche Werte und Identität Oberstaufen prägen.

Authentische Kommunikation und zielgerichtetes Marketing sowie Produktentwicklung bilden hierbei einen wesentlichen Teil der Aufgaben einer Destinationsmanagement-Organisation (DMO). Im Jahr 2022 wurde im Rahmen einer Dissertation eine Untersuchung zur touristischen Identität/Markenidentität Oberstaufens beauftragt.

Aus den Erkenntnissen lassen sich Kommunikations- und Marketingziele ableiten und in wirksame Maßnahmen übersetzen, um die touristische Wertschöpfung zu erhalten oder zu steigern.

Seinen Ursprung hat der Tourismus in Oberstaufen in der Schrothkur. Bis in die frühen 2000er Jahre galt Oberstaufen zudem als Treffpunkt der „Schönen und Reichen“, die Schrothkur wurde durchaus als geselliges Miteinander empfunden und gefeiert – auch über die Abendstunden hinaus. Das funktionierte damals gut und zog entsprechendes Publikum an.

Durch sich deutlich wandelnde gesellschaftliche und politische Rahmenbedingungen haben sich das Publikum und auch die Zielgruppe künftiger Gäste verändert – und verändern müssen. Dazu zählen diverse Gesundheitsreformen und auch veränderte Werte und Reisemotive. Deutlich größere Einkommensunterschiede, der demografische Wandel, das Ableben bisheriger Gäste sowie die ausgeprägte Reiseerfahrung der Urlaubenden, sorgen für die Notwendigkeit der Anpassung in der Produktentwicklung sowie in Marketing und Kommunikation.

Die Frage, ob Oberstaufen eine Marke darstellt, wird im Ergebnisbericht der Studie⁵ mit „Ja“ beantwortet: *„Für Oberstaufen fällt die Antwort überwiegend positiv aus. Die wirtschaftlichen, sozialen, psychologischen und kulturellen Wirkungen von Marken konnten umfassend nachgewiesen werden. Entsprechend der Ergebnisse muss die Antwort Ja lauten. Über den enorm langen Zeitraum, in dem die Region Gäste beherbergt, hat sich ein kultureller Kern entwickelt, der zum Landschaftstyp „größtes Alpgebiet“ passt. Dabei zeigt sich, dass die Allgäuer, ehemalige Alemannen, eine andere Urlaubskultur entwickelt haben, als in der benachbarten bayrischen Kulturregion. (...) Im Gegensatz zu Produktmarken können Destinationsmarken aber noch etwas anderes: sie bewahren die Urlaubskultur einer Destination und damit einen wichtigen Teil der Identität der Destination selber. Die Destinationsmarke wird so zum zentralen strategischen Steuerinstrument einer Destination in ihren kulturellen, politischen und wirtschaftlichen Dimensionen.“*⁶

Die derzeit hohe Zahl an Stammgästen in Oberstaufen ist das Ergebnis einer langen Entwicklung: Die besonderen Eigenschaften der Region und der Leistungspartner, die das Urlaubsversprechen einlösen, haben über viele Jahre eine starke und attraktive Marke entstehen lassen. Gleichzeitig verändern sich die Gästestrukturen und heute gewonnene Gäste werden zu zukünftigen Stammgästen.

Dies ist ein klarer Auftrag: Nur wenn alle touristischen Stakeholder im Ort zusammenarbeiten und sich gemeinsam der Stärken bewusst sind, diese erhalten und auf die kommende Zeit sorgsam und verantwortungsbewusst anpassen, wird es gelingen, Oberstaufen erfolgreich am touristischen Markt zu platzieren und zu halten.

Wird Oberstaufen folglich als Destinationsmarke definiert, können lt. der Studie die nachfolgenden sechs Charakteristika Oberstaufens als Faktoren der Gästebindung bezeichnet werden:

» **Oberstaufen als sicherer Ort**

Gastgeber zeichnen sich durch Fleiß, Gründlichkeit, Professionalität sowie Zugewandtheit aus und bewahren gleichzeitig ihre Tradition und Bodenständigkeit. Gäste fühlen sich wohl, empfinden Oberstaufen als familiär und vertraut.

» **Oberstaufen als geselliger Ort**

Respekt für die Gäste und traditionelle Geselligkeit werden durch Gastgeber vorgelebt. Gäste empfinden Oberstaufen als Ort des Miteinanders und Austauschs mit Gleichgesinnten mit denen man sich bei einer Einkehr in der Gastronomie, bei Musik, beim Wandern oder auf Alpen begegnet.

» **Oberstaufen als transformierender Ort**

In den familiären Gastgeberstrukturen und deren professioneller und herzlicher Gastgeberschaft, fühlen sich Gäste zugehörig und wohl. Der Gast kann seine Auszeit genießen, den Alltag loslassen

⁵ Ergebnisbericht der Untersuchung zur Marke Oberstaufen – Domsalla, 03/2022, Version 0.8

⁶ Zum Zusammenhang von Touristen und Identität s.a. die Forschung zu place attachments, z.B. Avant-garde, wannabe Cowboys; Place attachment among Bohemians, Beatniks, and Hippies in Virginia City, Nevada, Engrid Barnett, in Explorations in Place Attachment, 2017, S. 167

und seine Ich-Zeit vollends genießen. Sowohl die vielschichtige liebliche Landschaft als auch die familiäre Atmosphäre schaffen „Räume“, die im Alltag zu kurz kommen.

» **Oberstaufen als erholsamer Ort**

Die natürlichen Gegebenheiten laden ein, aktiv zu werden und gleichzeitig zu genießen und sich vollends zu erholen: Gesunde Luft, drei Höhenlagen, Ausblicke, Weite, Ruhe, Bewegung, gutes und gesundes Essen. Geführte Touren, z.B. auch die der Gastgeber, ermöglichen Bewegung und Entdeckungen in Gemeinschaft.

» **Oberstaufen als identitätsstiftender Ort**

Die Gastgeber stützen Oberstaufen in seinen Werten: selbstbewusst, eigenständig, fleißig; respektvoll, traditionell; wertschätzend, unterstützend; kommunikativ, gesellig, bewegend (auch physisch). Und Oberstaufen zieht Gäste dieses Wertkanons an, denn diese fühlen sich hier wohl.

» **Oberstaufen als Erinnerungsort - in der Betrachtung zweier Dimensionen**

Auf der einen Seite verbinden Stammgäste mit Oberstaufen zahlreiche emotionale Erlebnisse und Erinnerungen, die in der Vergangenheit liegen und sie stark an den Ort binden.

Zum anderen zeigt sich Oberstaufen auch als Ort, in dem Tradition auf Moderne trifft: traditionell mit Alp- und Landwirtschaft, mit Handwerk und heimatverbunden mit besonderen Werten (s.o.). Modern mit der Transformation, ohne den Wertekanon zu verlassen. So wird Oberstaufen auch ein besonderer Sehnsuchtsort, der sich schon fast als Gegenpol zur industrialisierten Welt und zum hektischen Alltag darstellt

3.2. Ableitung zur Positionierung der Destination

3.2.1. Positionierung gegenüber anderen Destinationen

a) Oberstaufen unterscheidet sich heute von umliegenden Gemeinden aufgrund seiner sehr besonderen natürlichen Gegebenheiten:

- **Naturpark Nagelfluhkette**

Flächenmäßig vereint Oberstaufen in seinem Gemeindegebiet den **größten Teil des Naturparks Nagelfluhkette**. Dieser besondere Naturraum schafft Identität und erfordert gleichzeitig Verantwortung für den Schutz dieses Lebensraums.

- **Größtes zusammenhängendes Alpwirtschaftsgebiet Bayerns**

Die Kulturlandschaft Oberstaufens ist geprägt von der aktiven Alpbewirtschaftung.

- **Voralpine Landschaft trifft auf Weite**

Um jede Ecke öffnet sich der **Blick in die weite Landschaft** – gleichzeitig bildet die Nagelfluhkette das Tor zur alpinen Welt.

- **Naturerlebnis auf drei Höhenlagen**

Erlebbar wird die Natur hier **für alle (Fitness-)Level** durch im wesentlichen drei naturräumliche Höhenlagen sowie die hochwertig geschaffene öffentliche und private Infrastruktur: Wander-, Radwege, Bergbahnen, Loipen und Skipisten, öffentliche Grünflächen und ein attraktive Angebot an Golfplätzen.

- **Heilklima**

Die nachgewiesene **heilklimatische Luft** und die voralpine Landschaft sorgen für einen gesunden Aufenthalt.

b) Oberstaufen steht für Authentizität und regionale Identität

sowie für Qualität in Beherbergung, Gastgeberschaft und öffentlichen Begegnungsräumen:

- Oberstaufen ist geprägt von **echter Gastgeberschaft**

Familiengeführte Hotels in mehreren Generationen bewahren die kulturelle Identität, gepaart mit professioneller Gastgeber- und Gastfreundschaft und sind dies wesentliche Erfolgsfaktoren für die Beherbergungsstruktur in Oberstaufen. **Der Gast wird zum Familienmitglied auf Zeit!**

- Die meisten **Allgäu TOP Hotels** liegen in Oberstaufen.
- Oberstaufen verzeichnet die meisten „**Blauer Gockel**“-Mitgliedsbetriebe (erlebnisreicher Urlaub auf dem Bauernhof).
- **Lebendiger Ortskern** mit wertiger Gastronomie und umfangreichem, qualitativ wertigem sowie vielseitigem Einkaufsangebot
- Der **Oberstaufen PARK** als zentraler Erholungs- und Begegnungsraum für alle Generationen
- **Johann-Schroth-Park:** Ein Ort zum Verweilen, ganz im Sinne des Auszeit-Gedankens des Schroth'schen Naturheilverfahrens
- Die **Premiumprodukte Oberstaufen PLUS und Oberstaufen PLUS GOLF** sorgen für einen weiteren Anreiz, in Oberstaufen zu nächtigen

3.2.2. Werte

Für Oberstaufen können folgende, prägende Werte abgeleitet werden:

- **Naturverbundenheit**
mit hoher Wertschätzung für den gemeinsamen Lebens- und Wirtschaftsraum
- **Regionale und kulturelle Identität & Authentizität**
Allgäu ist Allgäu – nicht Bayern und nicht Schwaben. Eigene Werte und Traditionen werden aktiv gelebt und gepflegt.
- **Gemeinschaft**
in Vereinskultur, Musik, Tanz, Traditionen, Kirchen, Dorfläden oder Feiern. Kameradschaft und Verbundenheit werden gelebt, auch mit attraktiven generationsübergreifenden (Familien-) Angeboten für Gäste und Bürger gleichermaßen.
- **Gesundes Leben**
Heilklima, Schrothkur, Draußen sein, Bewegung, Ruhe, regionale Lebensmittel
- **Qualität**
in Lebensqualität, Gastgeberschaft, Natur und gemeinsamer Verantwortung

3.2.3. Ziele der Tourismusentwicklung

Aufgrund der Positionierung und den Werten sowie verschiedener Studien wurden folgende Ziele zur weiteren Entwicklung Oberstaufens festgehalten:

- Fortsetzung der Ausrichtung eines naturnahen und nachhaltigen Tourismus im Sinne der **ökonomischen, ökologischen und sozialen Verantwortung** für unseren Lebensraum
- **Sicherung der Wertschöpfung** aus dem Wirtschaftszweig Tourismus
- **Qualität** vor Quantität
- **Anpassung und Verjüngung der Gästestruktur**
- **Entwicklung neuer kreativer Konzepte**, um Herausforderungen der Zukunft zu meistern.

3.2.4. Strategische Ausrichtung

Der Tourismus prägt Oberstaufen deutlich. Allein die auf der Basis der amtlichen Statistik errechnete Tourismusintensität zeigt bereits, wie stark Oberstaufen und auch die Region Oberallgäu vom Tourismus beeinflusst werden und liefert Anhaltspunkte für seine wirtschaftliche Bedeutung.

Die Tourismusintensität (Übernachtungen je 1.000 Einwohner) Oberstaufens liegt bei 108.628 gewerblichen Übernachtungen. Im gesamten Landkreis Oberallgäu lag sie im Jahr 2024 bei 38.949.⁷

Der Tourismus stellt die Leitökonomie des Marktes Oberstaufen dar und sichert für einen großen Anteil der Einwohner direkt oder indirekt Einkommen und Beschäftigung und das über die Ortsgrenzen hinaus, wie die Studie des dwif (Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V.) zur Wertschöpfung aus dem Tourismus auch im Jahr 2025 erneut nachweisen konnte.

Auch die Lebensqualität und der Freizeitwert für die Einwohner steigt durch die durch den Tourismus ermöglichten Freizeiteinrichtungen, Events, gastronomische Angebote und vieles mehr. Weiterhin ist der Tourismus für die Aufrechterhaltung vieler Einrichtungen der Daseinsvorsorge unverzichtbar.

Die Wechselbeziehung von Lebens- und Erholungsraum zeigt auch die Imagekampagne „uifach mir“ (s. Kapitel 4.4.). Die Bewegtbilder zeigen Oberstaufens Naturraum, lassen gleichzeitig den lokalen Protagonisten Raum, ihre persönlichen Geschichten zu erzählen. So verschmelzen die Grenzen zwischen dem Lebensraum der Einwohner und dem Erholungsraum der Gäste, der „Einwohner auf Zeit“.

Mithilfe der Erkenntnisse aus den verschiedenen Studien und Marktdaten übernimmt die OTM die Aufgabe, die natürlichen Gegebenheiten Oberstaufens und die touristische Angebotsstruktur als Urlaubsdestination mittels des darauf abgestimmten, vielfältigen Marketingmixes nach außen zu transportieren. Insbesondere auch, um neue Zielgruppen zu erreichen, die Oberstaufen bislang noch nicht kennen oder ein veraltetes Bild mit dem Ort und seiner Kultur assoziieren. Dadurch soll zugleich dem demografischen Wandel und dem zwangsläufigen „Wegfall“ der Stammgäste durch Überalterung entgegengewirkt werden.

In den Gästebefragungen des Instituts für nachhaltige und innovative Tourismusentwicklung (INIT) der Hochschule Kempten wurde 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.

Die 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 fünf Jahren bereits auszahlt. Auch künftig bleibt es wichtig, Familien zu gewinnen und damit perspektivisch die Grundlage für die Stammgäste der Zukunft zu legen.

3.2.5. Nachhaltigkeit im Tourismus

Nachhaltigkeit bedeutet weit mehr als nur „grün“ zu sein. Sie ruht auf drei miteinander verbundenen Säulen, die unser gesamtes Handeln umfassen:

Ökologie

der Schutz von Natur und Landschaft sowie eine verantwortungsvolle Ressourcennutzung

Ökonomie

wirtschaftliche Stabilität und lokaler Wohlstand

Soziales

die Pflege von Kultur und Identität, Gemeinschaft und Lebensqualität

⁷ Mehrwert Tourismus Oberstaufen 2020, Bayerisches Landesamt für Statistik 2024

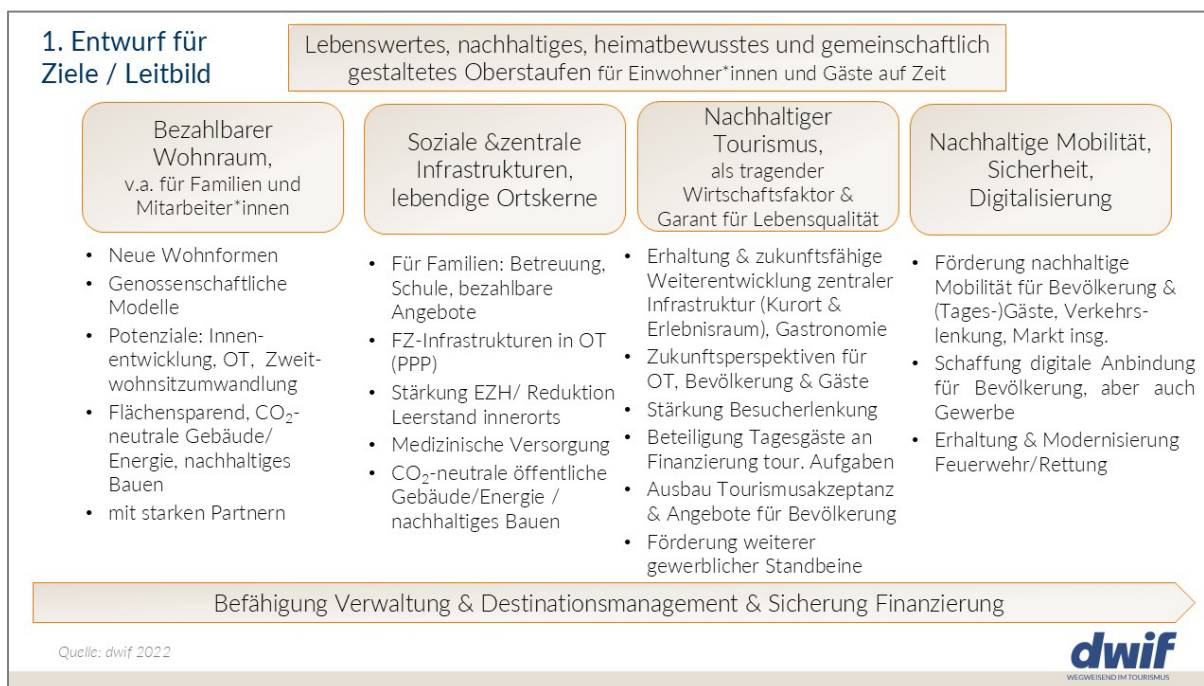
Oberstaufen Tourismus positioniert sich in allen drei der genannten Säulen. Erst wenn diese drei Dimensionen ganzheitlich betrachtet und miteinander in Einklang gebracht werden, kann nachhaltiges Handeln langfristig wirksam und zukunftsfähig sein.

Im Folgenden einige Beispiele:

1. Mit dem **MOBIL PASS ALLGÄU** und dem Ausbau des **ÖPNV-Angebots** konnte Oberstaufen Tourismus die Nutzung des ÖPNVs deutlich erhöhen und damit den Individualverkehr und CO₂-Ausstoß reduzieren. In Kooperation mit dem Naturpark Nagelfluhkette wurde Anfang 2026 die Auszeichnung als „Fahrtziel Natur“ erreicht.
2. Die Förderung des **Wirtschaftsfaktors** zum Erhalt der Wertschöpfung aus der Leitökonomie Tourismus ist Kernaufgabe von Oberstaufen Tourismus. Dabei ist es Oberstaufen Tourismus wichtig, das authentische Oberstaufen und seine Bewohner zu zeigen, die richtigen potenziellen Gäste anzusprechen, insbesondere aufgrund der überalterten Gästestruktur neue Gäste für die Zukunft zu gewinnen und branchenübergreifend Arbeitskräfte für die Destination zu begeistern.
3. Die Einbindung und Förderung der ausgeprägten **Vereinskultur** mit der Vermittlung und Bewahrung von Traditionen, Werten und Gemeinschaft sind ein wesentliches Merkmal der Zusammenarbeit zwischen Bevölkerung und Tourismus. Oberstaufen Tourismus schafft Anlässe für die Vereine, ihre Musik, Tänze, Brauchtum und Werte zu zeigen und in Wert zu setzen. Dabei unterstützt die OTM monetär oder unbar durch Leistungen. Viele neue Veranstaltungen (z.B. das Open-Air der Bigband der Bundeswehr oder der Winterzauber) bieten auch die Gelegenheit, die Vereinskassen zu füllen.

3.2.6. Leitbild

In einer Klausurtagung im Januar 2022 hat sich der Marktgemeinderat auf Initiative der Verwaltung mit externer Begleitung durch das dwif (Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V.) erneut mit den Ergebnissen und Handlungsempfehlungen aus dem Interkommunalen Entwicklungskonzept (IEK) 2016 befasst sowie insbesondere mit aktuellen Fragestellungen, anstehenden Projekten und Dringlichkeiten in der Zukunftsgestaltung des Marktes und Lebensraums Oberstaufen. Dabei entstand folgendes Leitbild:



Für das Jahr 2026 ff. hat sich der Markt Oberstaufen vorgenommen, ein Lebensraumkonzept auf den Weg zu bringen. Dies soll unter gezielten und ausgewählten Beteiligungsformaten und unter Repräsentanz verschiedener Interessensvertreter und Generationen geschehen, um ein gemeinsames Zukunftsbild zu erarbeiten, was auch in der gemeinsamen Verantwortung getragen und gelebt wird. Hierbei wird der Tourismus als ein wesentlicher Bestandteil des Lebensraums stattfinden.

4. MARKETING UND VERTRIEB

Die OTM verantwortet das Tourismus-Marketing für Oberstaufen und übernimmt damit die Rolle als touristischer Wirtschaftsförderer für die Destination – nicht für einzelne Betriebe. Die OTM agiert strategisch und zielgerichtet, wählt sachgerecht aus, welche Inhalte, Veranstaltungen und Formate bespielt und durchgeführt werden. Grundlage bilden die Werte Oberstaufens, das Leitbild und die natürlichen Gegebenheiten sowie die Marktanforderungen im Rahmen der zur Verfügung stehenden Mittel und Kapazitäten. Dies funktioniert am besten, wenn die Unterstützung von allen Leistungspartnern gegeben ist und alle für die Destination Oberstaufen mit gleichen Werten und Zielen zusammenarbeiten und sich engagieren.

4.1. Kernthemen in der Produktentwicklung und Vermarktung

Naturnaher Tourismus stellt aufgrund der klimatischen Bedingungen, der natürlichen Gegebenheiten und der touristischen Infrastruktur ein Kernthema für Oberstaufen dar. Alle vier Jahreszeiten können hier in ihrer vollen Pracht erlebt werden. Besonders bemerkenswert sind die beiden (noch) fast gleich starken Saisonzeiten, Winter und Sommer, die den Ort zu einem beliebten Ziel für Gäste machen. Die Angebotsstruktur ist entsprechend vielfältig und passt sich den jeweiligen Jahreszeiten an.

Verstärkt aufgegriffen werden ganzjährig die Themen Erholung, Vitalität & gesundes Leben und Aktivurlaub. Das gelebte Brauchtum mit Musik, Tanz und Traditionen ist ebenfalls ganzjährig präsent. Auch der lebendige Ortskern mit dem Einzelhandelsangebot, Kultureinrichtungen und attraktiven Aufenthaltsflächen wird ganzjährig in die Basiskommunikation eingebunden.

Im Sommer liegt der Schwerpunkt der Kommunikation auf den Themen Wandern, Biken, Familienurlaub und auf dem Sonderthema Golf.

Im Winter stehen die schneegebundenen Aktivitäten wie Ski- & Snowboard-Fahren, Langlaufen, Schneeschuhwandern sowie immer stärker auf Winterwandern (mit und ohne Schnee) im Fokus. Der Familienurlaub erhält ebenfalls einen festen Platz in der Kommunikation des Winters.

Die Premiumprodukte Oberstaufen PLUS und Oberstaufen PLUS GOLF werden ganzjährig deutlich ins Schaufenster gestellt. Ergänzend stellt das Angebot des MOBIL PASS ALLGÄU einen echten Mehrwert für den Urlaub in Oberstaufen und im Allgäu dar.

4.2. Quellmärkte, Zielgruppen und deren Ansprache

Die Marketing- und Vertriebsmaßnahmen von Oberstaufen Tourismus adressieren ausgewählte Zielgruppen und Quellmärkte, die sich aus der Auswertung eigener Zahlen sowie unabhängiger Marktdaten ableiten lassen (s. auch Appendix: Marktdaten).

Gemeinsam mit der Allgäu GmbH und in Teilen in Kooperation mit der Bayern Tourismus-Marketing GmbH (BayTM), werden ausgewählte Maßnahmen auch gemeinsam umgesetzt, um mehr Reichweite und Effekte zu generieren.

Im Fokus stehen der süd- und westdeutsche sowie der Deutschschweizer Markt, zunehmend werden in der o.g. Gemeinschaft auch der norddeutsche Raum um Hamburg sowie der niederländische Markt bespielt.

Angesprochen werden vor allem Frauen, da sie als Reiseentscheider verifiziert sind – nicht nur in Familien. 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 aus dem Tourismus in Oberstaufen sichert. Aus diesem Grund fokussiert sich die OTM in Bildsprache und Ansprache sowie in der Medienauswahl auf die Zielgruppe zwischen 30 und 50 Jahren, mit mittlerem bis höheren Bildungsabschluss sowie höherem Einkommen.

Für eine optimierte Zielgruppenansprache und ein frischeres Image wurde im November 2022 der touristische Online-Auftritt [oberstaufen.de](https://www.oberstaufen.de) komplett neu aufgestellt und mit neuen Funktionen versehen.

Im selben Zuge wurde auch das Corporate Design komplett überarbeitet und modernisiert, im Nachgang der zudem der gesamte Außenauftritt angepasst.

Ziele des neuen Online-Auftritts waren die Vereinfachung der Navigation und verbesserte Nutzer-Führung sowie die optimierte Darstellung der Inhalte, vor allem auch auf mobilen Endgeräten sowie die bessere Sichtbarkeit und einfache online-Buchbarkeit der Unterkünfte. Technisch wird die Website inklusive aller Datenbanken und angeschlossenen Systeme permanent den zukünftigen Anforderungen angepasst, darunter z.B. die der Bayern Cloud oder KI- Anforderungen (GEO-KI etc.) und weiteren Technologien.

Die Marketingabteilung der OTM gliedert sich in verschiedene Fachbereiche: Digitales Marketing, Printmarketing, Themenmanagement, Veranstaltungsmanagement, sowie Kommunikation mit Presse und PR. Die Marketingmaßnahmen fügen sich in die Gesamtstrategie ein und basieren auf einem vielseitigen, crossmedialen Marketing-Mix.

Beispiele für ausgewählte Maßnahmen und Produkte:

- Das **Oberstaufen MAGAZIN** präsentiert vier Mal im Jahr zu jeder Jahreszeit typische Oberstaufener Inhalte – vom Interview über den Tourentipp bis zum Serviceartikel.
- Auf den **Social-Media**-Kanälen (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Pinterest) werden regelmäßig Impressionen und Informationen aus dem touristischen Kontext geteilt.
- Die **Webseite [oberstaufen.de](https://www.oberstaufen.de)** mit nutzerorientiertem Design und neuester Technologie und Buchungsstrecke bedient die Phasen der Customer Journey und -Experience durch Inspiration, Information und Buchung bis zu den tagesaktuellen News als Service auf [oberstaufen.de/jetzt](https://www.oberstaufen.de/jetzt)
- Ein **B2C-Newsletter** informiert die Empfänger monatlich über die wichtigsten und interessantesten touristisch relevanten Neuigkeiten aus dem Ort.
- Das **Themenmanagement** richtet sich in der Kommunikation und Produktentwicklung mit den Schwerpunkten Familie, Gesundheit, Wandern, Rad/Biken, Winter und Golf an den natürlichen Gegebenheiten des Oberstaufener Gemeindegebietes aus, entwickelt bestehende Konzepte weiter und orientiert sich an neuen Trends und den ausgewählten Zielgruppen. Mit zwei exklusiven MounTeens-Detektivwanderwegen sichert sich Oberstaufen ein Alleinstellungsmerkmal in Deutschland.

Mit der Konzeption und Umsetzung eines ganzjährigen vielseitigen Veranstaltungsprogramms – teils in Eigen-, teils in Fremdregie – werden sowohl Reiseanlässe geschaffen, Content kreiert, als auch die ansässigen Vereine unterstützt und die heimischen Traditionen und Werte nach außen getragen.

Es wird unterschieden zwischen einem Reiseanlass und der Unterhaltung all derer, die bereits vor Ort sind. Große Veranstaltungen und Veranstaltungsreihen, die von den Beherbergungsbetrieben mit vermarktet werden, schaffen Buchungsanreize.

Beispiele dafür sind:

- **BEWUSST SEIN** mit rund 20 gesundheitsorientierten Yoga- und Wellbeing-Veranstaltungen an vier Tagen zu den vier Elementen Wasser, Luft, Erde, Feuer im Juni

- **Oberstaufer Weitblick** als Event-Woche zu aktuellen Themen für „unser Morgen“ (Nachhaltigkeit) im Juli
- **Silent Cinema und Silent Disco Open Air** im Oberstaufer PARK im Juni
- **Open-Air Benefizkonzert der Big Band der Bundeswehr** im August
- Umfangreicher **Kindersommer** mit vielen verschiedenen Aktionen in den Sommerferien
- Zwei **Viehscheide** im September (organisiert durch die Vereine)
- **Oberstaufer HUIMATWOCHEN** mit vielen Angeboten zum Mitmachen und Erleben von Tradition und Kultur Oberstaufens im September/Okttober
- **Oberstaufer Winterzauber** mit musikalischen, kulinarischen und erlebbaren Angeboten über zwei Wochen hinweg zum Jahreswechsel im Dezember/Januar

4.3. Vertrieb

Seit 2022 hat sich die OTM mit der Umstellung auf ein aktives Vermittlungsmodell in den Bereichen Anbieterservice und Buchungszentrale deutlich professionalisiert. Die Gastgeberbeiträge im feratel-Buchungssystem sind umfassend und qualitativ hochwertig – vorausgesetzt, sie werden von den Beherbergungsbetrieben entsprechend gepflegt, wie es die DMO empfiehlt.

Neben den angebundenen Drittportalen wie Booking entwickelt sich der (Online-)Buchungs-Service der OTM zu einem weiteren starken und dynamisch wachsenden Vertriebskanal für online buchbare Kapazitäten. Nach wie vor stellt jedoch die Buchungsstrecke der DMO auf der Website oberstaufer.de den stärksten Vertriebskanal dar. Auch hier sind und werden die Anforderungen an zukünftige Technologien und KI-Les- und Buchbarkeit stetig angepasst und erfüllt.

Der Anbieterservice ist für die sehr unterschiedlich agierenden und ausgerichteten Gastgeber immer ein professioneller Ansprechpartner – die Mitarbeiter sind fünf Tage die Woche erreichbar. Services wie OTM-on-Tour, Gastgeber-Hocks und Tourismus-Hocks, Gastgeberwochen, individuelle Beratungstermine zu der Vermittlung über die OTM, die Vertriebsmodelle und Buchungskanäle sowie Steuerung der Zimmer/Wohnungen werden angeboten und sind für den Gastgeber kostenfrei.

Besonders die Onlinebuchbarkeit ist in der aktuellen Zeit zwingend erforderlich. Insbesondere hierzu werden den Gastgebern individuell wichtige Hilfestellungen gegeben. Zu Beginn des Jahres 2022 waren 165 buchbare Betriebe im feratel-Buchungssystem. Diese Anzahl konnte auf aktuell 265 buchbare Betriebe ausgebaut werden, davon sind 85% online buchbar und 15% online anfragbar.

Das Team arbeitet kontinuierlich daran, so viele Betriebe wie möglich online buchbar und damit sichtbar zu machen.

Entsprechend der Nachfragesituation werden die Gastgeber unterstützt, die Buchungsbedingungen, marktgerecht anzupassen. Darunter fallen z.B. Mindestaufenthalte, Anreiseregeln, Stornierungsregeln, Dynamic-Pricing und digitales Payment. Der Anbieterservice spricht hier aufgrund des sehr dynamischen Marktgeschehens klare Empfehlungen aus. Gestützt werden diese Empfehlungen auf Erkenntnissen aus Marktforschung, Netzwerktreffen, Kooperationen sowie auf Basis eines umfassenden Monitorings.

Auch in der Zusammenarbeit mit dem Marketingteam der OTM sind diese Instrumente und Erkenntnisse elementar, da im Online-Marketing neben strategischen Kampagnen gleichzeitig sehr kurzfristig Vertriebsmaßnahmen und Buchungsimpulse umgesetzt werden können. Mit den Werkzeugen im Online-Marketing und Monitoring kann gezielt ausgewertet werden, welche Zielgruppe über welchen Kanal erreicht wird und wann die Zeitfenster für die entsprechenden Buchungen besonders sinnvoll sind.

In der Buchungszentrale werden Anfragen, die via Telefon, Mail, Webseite oder auch am Schalter eingehen, von den Kollegen bearbeitet. Auch hier hat sich die OTM anhand von Standards sowohl gast- wie auch gastgeberorientiert aufgestellt, um für den jeweiligen Gast die „perfekte“ Unterkunft zu finden.

Erfreulich: Die nachzuvollziehende Umsetzung von bearbeiteten Anfragen in tatsächliche Buchungen über das Buchungssystem feratel (Conversion) konnte hier z.B. seit 2022 eine Steigerung von damals 14,8 % auf 21,6 % (Quelle: feratel, Stand 09.10.2024) für 2024 erreichen.

Seit 2022 konnte die OTM über ihre Vertriebsmaßnahmen nachweislich rund 2,7 Mio. EUR Bruttoumsätze p.a. in die Gastgeberbetriebe spülen und somit die Wertschöpfung aus dem Tourismus spürbar positiv beeinflussen.

4.4. Beispiel einer zentralen, integrierten Imagekampagne

Zum Verständnis, wie die komplexen Marketingmaßnahmen optimiert ineinandergreifen können, wird im Folgenden kurz die umfangreiche Kampagne „uifach mir“ erläutert. Dabei handelt es sich um eine mehrstufige Imagekampagne mit dem Fokus auf Bewegtbild. Sie zeigt auf authentische Art und Weise Oberstaufen und seine Bewohner in verschiedenen Facetten, weckt Emotionen und Sehnsucht und ruft dazu auf, Mitglied der Gemeinschaft zu werden – für „kurz“ (als Gast) oder für „lang“ (als z.B. Arbeitnehmer). Über mehrere Phasen hinweg werden neue Kunden adressiert und in ihrer Urlaubsentscheidung begleitet. Von Inspiration und Identifikation bis hin zur Buchung und Wiederkehr. Die Protagonisten sind junge Menschen, die den Ort, das Angebot und den Lebensraum mitgestalten – zwischen Tradition und Moderne, Erhalt und Entwicklung. Alle Informationen und Videos online unter oberstaufen.de/uifachmir.

Projektziele:

- » **Den Imagewandel und Generationenwechsel**
Oberstaufens sichtbar machen – weg vom „verstaubten“ Kurort, hin zu einem modernen, zugleich traditionsverbundenen Lebensraum.
Ziel: neue Gäste erreichen, die Oberstaufen nicht kennen oder ein veraltetes Bild mit dem Ort assoziieren; Motivation derer, als Gast oder Arbeitnehmer in den Ort zu kommen
- » **Neue, jüngere Zielgruppen ansprechen,**
um Verjüngung der Gästestruktur zu erreichen. Ziel: Sicherung der Übernachtungszahlen und damit Sicherung der Wertschöpfung
- » **Gemeinwohl**
Perspektiven und Chancen für junge Menschen und der Beschäftigung als Arbeitnehmer zeigen. Ziel: Daseinsvorsorge, Vermeidung von Landflucht, Zukunftssicherung
- » **Teilhabe**
Protagonisten aus dem Ort sind stellvertretend für Bürger und verschiedene Tätigkeitsfelder; vertreten lokale Werte & Traditionen. Ziel: authentische Botschafter für das echte Oberstaufen zeigen und Identifikation bei Einwohnern erreichen
- » **Tourismusakzeptanz**
„Locals“ als Protagonisten und Kommunikation der Kampagne im Ort; ein von der DMO umgesetztes, branchenübergreifendes Jobportal für alle. Ziel: Vertrauen schaffen
- » **Stärkung des Natur- und Umweltbewusstseins**
Bilder vermitteln den Wert der Natur als zu bewahrenden Lebensraum für Mensch und Tier

Die Zielgruppenansprache erfolgt durch ein crossmediales Werbekonzept mit hoher Reichweite in relevanten Märkten und unterteilt sich in drei Projektphasen.

In der ersten Projekt-Phase wurden zunächst neun Kurzclips mit der „Oberstaufener Interpretation“ von bekannten Begriffen ausgespielt. Sie sollen auf humorvolle Art auf die Kampagne aufmerksam machen, z.B. im „Anti-Aging“-Clip, in dem thematisch mit Waldarbeiten für eine Waldverjüngung gespielt wird oder mit dem Clip zur „Frühlingsrolle“, bei dem die Schrothschen Wickel dargestellt werden.

Ein Teil der Protagonisten aus diesen Kurzclips wurden anschließend in Phase zwei der Kampagne ausführlich portraitiert. Sie geben einen ganz persönlichen Einblick in ihren Alltag, stellen ihr Verständnis des Lebensraums dar und vermitteln authentisch die damit verbundenen Werte und Emotionen aus ihrer Perspektive.

In der dritten Phase werden die hohe Lebensqualität wie auch die Vorteile und Möglichkeiten der Work-Life-Balance in der Natur und Gemeinschaft Oberstaufens verbildlicht und die Aufforderung zum „call-to-action“ ausgespielt. Aus der Kulisse heraus werden die Zuschauenden erstmals aktiv und direkt von einem der Protagonisten angesprochen, mit der Aufforderung, den eigenen Platz hier in Oberstaufen zu finden: „Komm uifach! Für kurz. Für lang. Für immer.“

Mit gezielten Ausspielungen der Inhalte in den digitalen Medien (vor allem Anzeigen bei Google, Microsoft, Instagram, Facebook und LinkedIn), gesteuert über verschiedene Filterfunktionen, wird die jeweils zutreffende Zielgruppe angesprochen. Neben den Urlaubern werden gezielt auch Personen angesprochen, die sich privat wie beruflich neu orientieren möchten. Hierzu gehört das Promoten des neuen, aus dem Tourismus heraus initiierten, branchenübergreifenden Jobportals für Oberstaufen: oberstaufen.de/jobs

Die Kampagne „uifach mir“ wurde im Jahr 2025 bei den WorldMediaFestivals mit dem GOLD Award in der Kategorie Cross Media: Tourism & Travel sowie dem GRAND Award Cross Media ausgezeichnet, außerdem beim German Brand Award als „Winner“ in der Kategorie „Brand Communication – Movies, Commercials & Virals“ prämiert.

Die Fortführung der Kampagne ist mit erhöhter Interaktion und Produktentwicklung zur Stärkung des Vertriebs sowie des Innenmarketings geplant. Im Fokus steht dabei das Aufzeigen des lebenswerten Oberstaufens für die verschiedenen Zielgruppen der Kampagne: Für den Gast mit allen Themen, die ihm der Ort bietet (u.a. das Premiumangebot Oberstaufen PLUS), für neue Mitarbeiter die umfangreiche Infrastruktur und Erlebnisqualität (u.a. Oberstaufen PLUS Bürger).

5. TOURISTISCHE KENNZAHLEN

In den regelmäßigen Jahresberichten werden seit 2019 alle Zahlen, Daten, Fakten und Entwicklungen ausführlich dargestellt und veröffentlicht.

oberstaufen.de/downloads

Daher im Folgenden nur ein Auszug der Kennzahlen, die regelmäßig dem Monitoring unterliegen.

5.1. Beherbergungsstruktur

Oberstaufen zählt aktuell 609 Unterkunftsbetriebe mit insgesamt 7.510 Betten (im Jahresdurchschnitt 2025). Davon sind 40 Hotels, 453 Ferienwohnungen, 26 Gästehäuser und Privatvermieter sowie 34 Bauernhöfe und 53 Hütten und Gasthöfe. 16 Betriebe bieten die Schrothkur an. Hinzu kommen 2.626 gemeldete Zweitwohnungsbesitzer in rund 1.700 Zweitwohnsitzen (Stand 31.Dezember 2025).

Wie bereits im Kapitel „Positionierung“ erwähnt, ergeben sich für die Beherbergungsstruktur in Oberstaufen mehrere Besonderheiten. So liegen die meisten der Allgäu Top-Hotels und „Urlaub auf dem Bauernhof“-Mitgliedsbetriebe in Oberstaufen. Ebenfalls ist es der Ort mit den meisten Wellnesshotels in Bayern.

5.2. Entwicklung der Gästezahlen der letzten Jahre

Für das Jahr 2025 wurden bei den rund 283.000 Ankünften über 1,33 Mio. Übernachtungen verzeichnet.

Für eine Ableitung der Entwicklung der Gästezahlen sind mehrere Begebenheiten zu betrachten, die sich lokal (z.B. Bettenkapazitäten) deutschlandweit und global in den letzten Jahren verändert haben. Deshalb werden neben den Kennzahlen aus Oberstaufen, für dieses Kapitel und für die strategische Ausrichtung weitere Analysen hinzugezogen. Ein Beispiel stellt die FUR Reiseanalyse der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen dar (Potenziale) und Ergebnisse aus Gästebefragungen im Allgäu, durchgeführt durch INIT der Hochschule Kempten (s. Appendix).

Den größten Einfluss in den letzten Jahren hatten in Oberstaufen der massive Bettenverlust und die Veränderungen der Kapazitäten in jedem Jahr. Hier zu nennen ist vor allem der Kapazitätsverlust von insgesamt 389 Gästebetten von 2019 auf 2025. Bei einer durchschnittlichen Auslastung von nur 60 % bedeutet das bereits einen Verlust von rund 100.000 Nächten, allein aufgrund des Rückgangs des Angebotes.

Zudem beeinflussten sicherlich die Corona-Pandemie und aktuell die politischen Rahmenbedingungen weltweit das Reiseverhalten. Vor allem 2020 – 2022 waren Reisen ins Ausland nur bedingt möglich, was für den deutschen Markt eine Welle an Übernachtungen von Deutschen brachte, dafür aber einen Rückgang der internationalen Gäste nach sich zog. Gruppenreisen nahmen seither ab und die Beherbergungsstrukturen veränderten sich stark, durch z.B. Betriebsaufgaben.

Darüber hinaus werden Gäste preissensibler und Reisen kürzer. Mangelnde Schneesicherheit und milde Witterungsbedingungen wirken sich seit einigen Jahren negativ auf den Verlauf der Wintersaison aus. Auch ein deutlicher Beleg dafür, dass der Skiurlauber mittlerweile bevorzugt solche Ziele aufsucht, in denen er sicher davon ausgehen kann, gute Schneeverhältnisse vorzufinden. Somit gehört zur Betrachtung der Zahlen stets auch eine Betrachtung der Wetterstatistik.

Ableitungen aus dem Zahlenwerk sind genau zu betrachten, ebenso wie Vergleiche, Maßnahmen müssen anpassungsfähig bleiben. Daher werden diese regelmäßig aufwendig im jeweiligen Tourismusbericht eines Jahres dargestellt.

5.2.1. Durchschnittsalter der Gäste

In Relation zu 2024 ist das Durchschnittsalter der Gäste erneut zurückgegangen. Im Jahr 2024 war der Oberstaufener Gast im Schnitt noch 43,50 Jahre alt, in 2025 lautet dieser Wert 43,45 Jahre. Bezogen auf die Saisonzeiten sind die Gäste im Sommer etwas jünger geworden, während das Durchschnittsalter in der Wintersaison leicht angestiegen ist.

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
2025	40,63 Jahre	45,68 Jahre	43,45 Jahre

Das INIT der Hochschule Kempten hat in einer Gästebefragung von Mai 2023 bis April 2024 ermittelt, dass sich in der Region Allgäu in einem Zeitraum von 23 Jahren deutliche Verschiebungen innerhalb der Gästestruktur ergeben haben. Während der Anteil jüngerer Altersgruppen abgenommen hat, sind z.B. die Gäste ab 70 Jahren im Schnitt mehr geworden. Im Rahmen dieser Befragung wurde auch darauf hingewiesen, dass sich das Allgäu mehr um neue Gäste kümmern muss und dass es wichtig sei, attraktiv und relevant für jüngere Gästegruppen zu bleiben. Oberstaufen Tourismus richtet sich im Marketing schon länger auf die Ansprache eines jüngeren Publikums und auf Familien aus, deren Bindung an den Ort mittel- und langfristig die Wertschöpfung im Ort sichert.

5.2.2. Personentypen

Im Jahr 2025 beträgt der Anteil der Familien an der Gesamtheit der Gäste 31,6 %. Mit einem Rückgang von lediglich 0,3 % zu 2024 hält sich dieser Wert weiterhin auf einem stabil hohen Stand. Beleg dafür ist auch, dass der Familienanteil im Vergleich zum Jahr 2019 um 8,3 % höher liegt. Damit bestätigt sich erneut, dass die Strategie fruchtet, im Marketing den Fokus verstärkt auf Familien zu richten. Auch zukünftig wird es wichtig bleiben, Familien anzusprechen und damit perspektivisch die Grundlage für spätere Stammgäste zu legen.

Zum Vergleich: Gemäß einer repräsentativen Gästebefragung des Instituts für nachhaltige und innovative Tourismusentwicklung (INIT) der Hochschule Kempten liegt der Anteil der Familien in der Region Allgäu in den Jahren 2023/2024 insgesamt bei lediglich 20 %.

Während sich bei den Familien im Verhältnis zu 2024 wenig Veränderungen ergeben haben und deren Wert weiterhin konstant hoch bleibt, zeigen sich bei den anderen Personentypen teils signifikante Verschiebungen. Kontinuierlich rückläufig in den letzten Jahren ist der Anteil von Einzelreisenden.

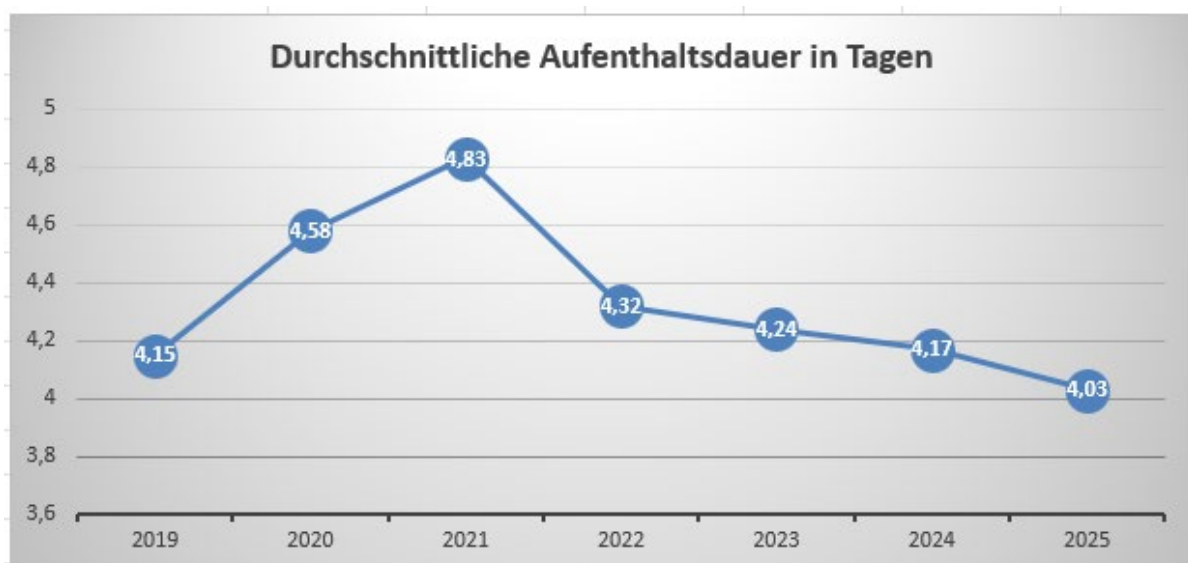
Eine Ursache dafür dürfte sein, dass die Anzahl der Gastgeber, die die Schrothkur anbieten, deutlich rückläufig ist. Hinzu kommt, dass die Anzahl der Geschäftsreisenden, die ihre Termine vor Ort wahrnehmen und übernachten, stetig sinkt. Positiv entwickelt zum Vorjahr hat sich der prozentuale Anteil der Paare, allerdings nur in der Wintersaison, sowie die Kleingruppen bis zu fünf Personen.

5.2.3. Aufenthaltsdauer

Wie bereits erwähnt, stechen bei der Aufenthaltsdauer deutlich die Pandemie-Jahre hervor (Quelle: Tramino Meldewesen):

Wie in den Jahren zuvor, ist die Aufenthaltsdauer der Gäste auch im Jahr 2025 wieder leicht zurückgegangen. Auffällig ist, dass sich dieser Trend nicht bestimmten Betriebsgruppen zuordnen lässt, sondern alle Segmente gleichermaßen betrifft.

Dass Verbraucher derzeit zurückhaltend konsumieren, dürfte mit der Verunsicherung durch die weltpolitische Lage und mit den gestiegenen Alltagskosten aufgrund der Inflation in den vergangenen Jahren zusammenhängen. Der Gast zeigt ein zunehmendes Kostenbewusstsein, indem er an der Länge des Urlaubs spart.



Betrachtet man die Verweildauer unter Einbeziehung der Hütten, die ab dem Jahr im Jahr 2025 statt überwiegend pauschal jetzt nach tatsächlichen Nächten erfasst werden, läge die gesamte Aufenthaltsdauer nochmals um 0,1 Tage niedriger.

Das liegt daran, dass in diesen Unterkünften häufig Gruppen übernachten, die nur eine oder zwei Nächte verbringen. Dieser Umstand ist bei der Auswertung für das Jahr 2026 zu berücksichtigen, wenn erstmals der Vergleich zweier Jahre jeweils mit den neuen Hütten gezogen werden kann.

5.2.4. Quellmärkte

Zu den nationalen Quellmärkten für Oberstaufen zählen neben den Hauptmärkten Baden-Württemberg und Bayern vor allem die Bundesländer Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz, die besser abschneiden als der Inlandsdurchschnitt. Künftig wird, gemeinsam mit der Allgäu GmbH, auch in den Großraum Hamburg geschaut.

Besonders freudig ist die steigende Zahl von Gästen aus der Schweiz und Liechtenstein, die ca. 2/3 der internationalen Gäste ausmacht, auch wenn diese noch nicht wieder das Niveau von 2019 erreicht hat. Oberstaufen könnte also, auf Grund seiner Dichte an qualitativ hochwertigen Hotels, gerade für Schweizer Gäste besonders attraktiv zu sein. Die Kundenpotenziale für die bayerischen Alpen/Voralpen und für Oberstaufen sind nach der FUR Reiseanalyse im Inlandsmarkt deutlich höher als in den Auslandsmärkten.

Gemeinsam mit der BayTM und der Allgäu GmbH wird ab dem Jahr 2025 auch der niederländische Markt ganzjährig stärker in den Fokus gerückt.

5.3. Herausforderungen der Tourismusentwicklung

Auch Oberstaufen kämpft mit den bekannten Herausforderungen: Arbeitskräfte- und Fachkräftemangel fehlender bezahlbarer Wohnraum, die Unsicherheit der Zukunft des Einzelhandels, teilweise unklare Nachfolgeregelungen in den Familienbetrieben, Verlust von Bettenkapazitäten, bedingte Erfüllung vom „Sehnsuchtsfaktor Schnee“ (Schnee nicht nur als Grundlage für den Wintersport).

Aus wirtschaftlicher Sicht sind es: Knapper werdende (personelle und finanzielle) Ressourcen durch immer größere Bürokratie, komplizierte Förderpolitik, Inflation, Kostensteigerungen, Investitionsstaus sowie mangelndes zur Verfügung stehendes Einkommen der Reisenden.

Dies führte in den letzten Jahren zu einer deutlichen Veränderung des Reiserverhaltens. Unter anderem resultiert dadurch eine nachweisliche Tendenz zu kurzfristigen Buchungen und kürzeren Aufenthalten.

APPENDIX: MARKTDATEN

Die Oberstaufen Tourismus GmbH trifft ihre strategischen Entscheidungen insbesondere auf Grundlage touristischer Marktforschungsdaten. Der Hauptquellmarkt für Oberstaufen ist und bleibt Deutschland, mit deutlichem Abstand gefolgt von der Schweiz und Österreich. Daher spielt die Reiseanalyse (RA) der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) für Oberstaufen in der strategischen Ausrichtung eine wesentliche Rolle. Alle Grafiken beziehen sich auf die 55. Reiseanalyse, zu finden unter: www.reiseanalyse.de/wp-content/uploads/2025/05/RA2025_Erste_Ergebnisse_Broschuere_DE.pdf

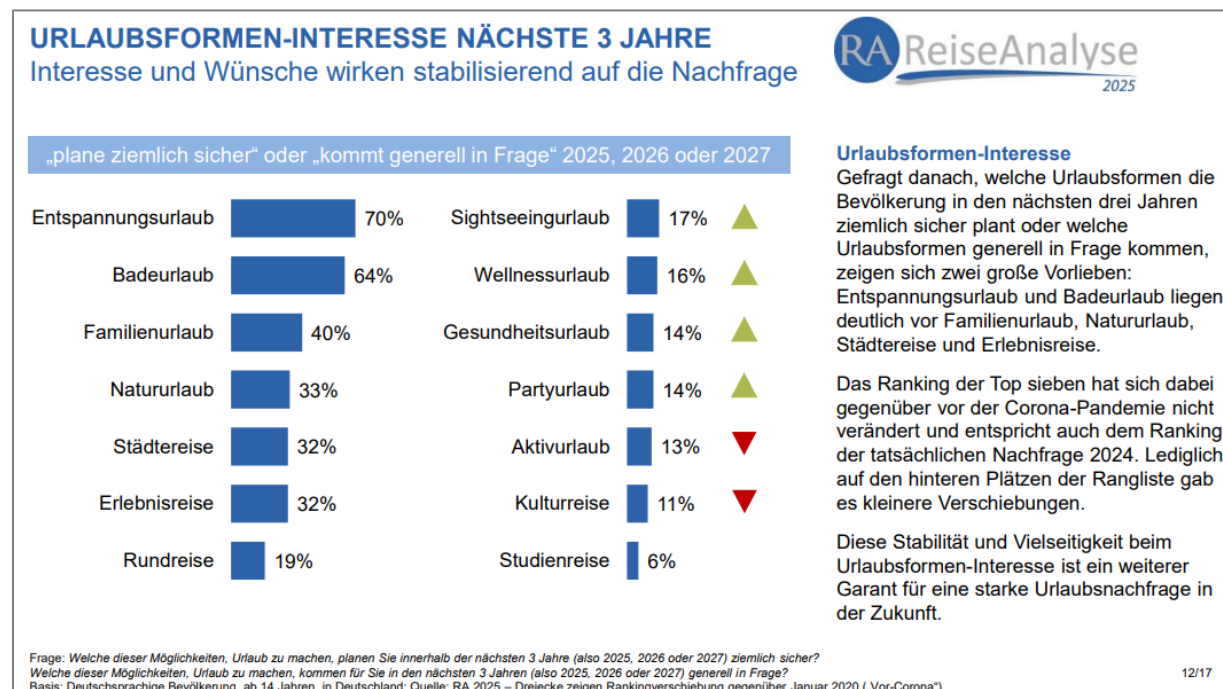
A. Urlaubsmotive im Vergleich

Urlaubsmotive - Entwicklung 					
Angaben in % (absteigend sortiert nach den Werten in der Reiseanalyse 2025)	RA 2021	RA 2022	RA 2023	RA 2024	RA 2025
Sonne, Wärme, schönes Wetter haben	63,9	65,0	68,5	63,6	66,5
Abstand zum Alltag gewinnen	68,7	67,2	68,6	68,2	66,3
Spaß, Freude, Vergnügen haben	63,1	65,3	65,4	64,7	66,1
Frische Kraft sammeln, auftanken	62,1	61,2	64,4	63,9	62,8
Entspannung, keinen Stress haben, sich nicht unter Druck setzen	63,5	64,8	63,9	65,1	61,2
Sich verwöhnen lassen, sich was gönnen, genießen	53,7	54,4	54,7	58,5	58,7
Zeit füreinander haben (Partner, Familie, Kinder, Freunde)	54,7	56,1	55,9	52,4	54,3
Natur erleben (schöne Landschaften, reine Luft, sauberes Wasser)	55,8	52,9	51,7	55,8	54,3
Ausruhen, Faulenzen	48,8	50,1	47,3	50,6	51,7
Frei sein, Zeit haben	53,1	55,0	51,7	48,7	47,8

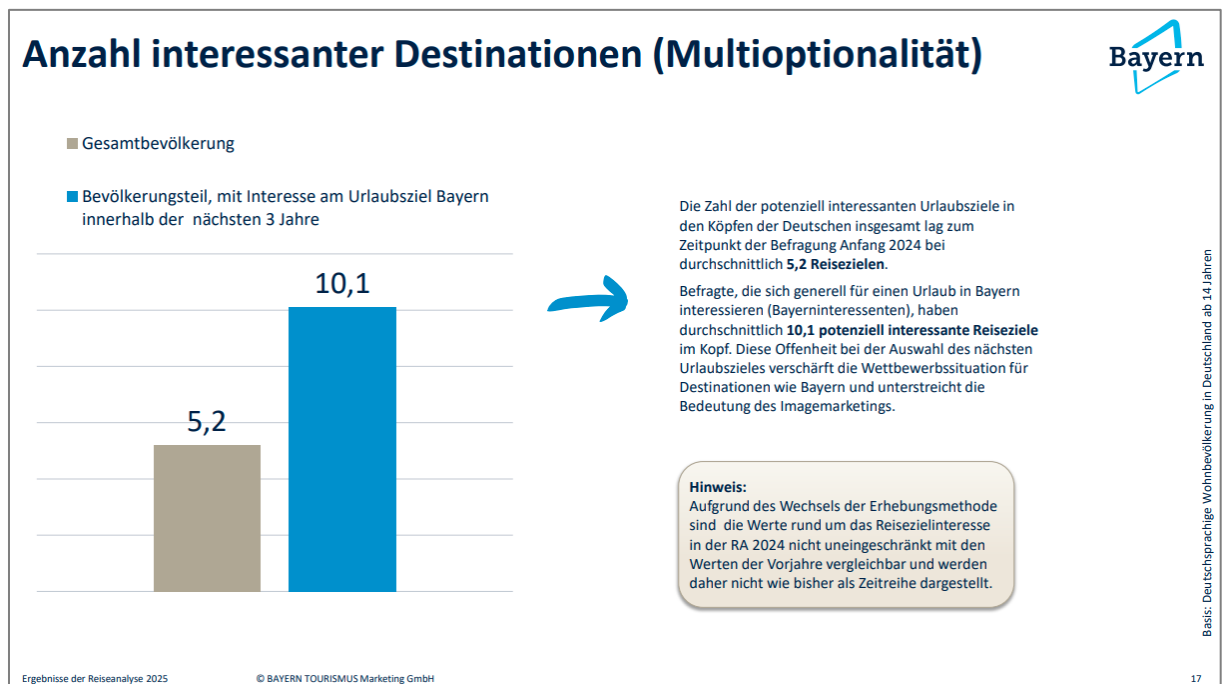
Ergebnisse der Reiseanalyse 2025 © BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH

Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren

B. Urlaubsformen - Das Interesse der „nächsten 3 Jahre“



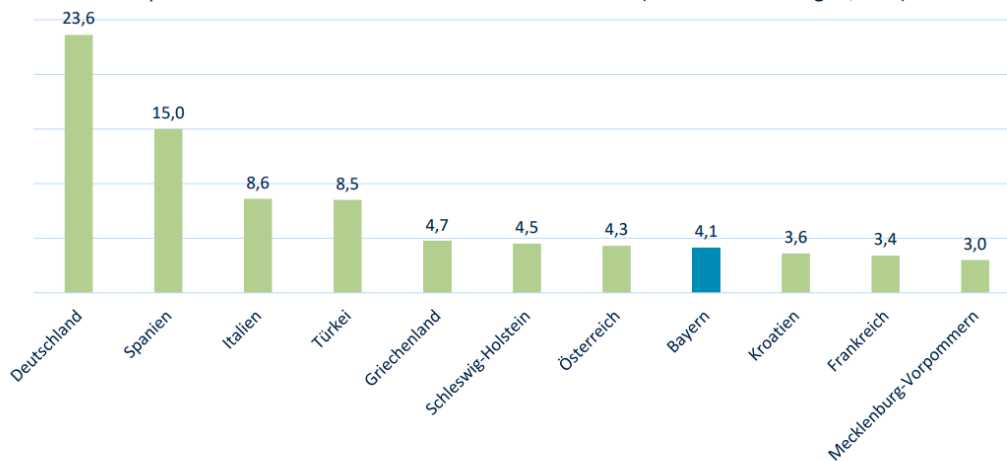
C. Destinationsinteresse Bayern



Urlaubsreiseziele



Top-10 Urlaubsreiseziele der Deutschen im Jahr 2024 (Mehrfachnennungen; in %)



Basis: Urlaubsreisen der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren

Ergebnisse der Reiseanalyse 2025

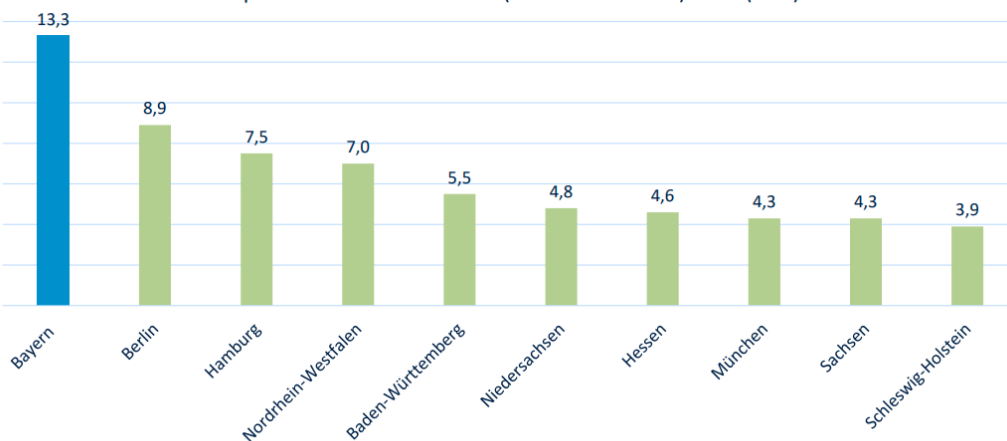
© BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH

38

Kurzurlaubsreiseziele



Top-10 Kurzurlaubsreiseziele (1. bis 3. Kurzreise) 2024 (in %)



Basis: Kurzurlaubsreisen der deutschsprachige Wohnbevölkerung 14-75 Jahre in Deutschland

Ergebnisse der Reiseanalyse 2025

© BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH

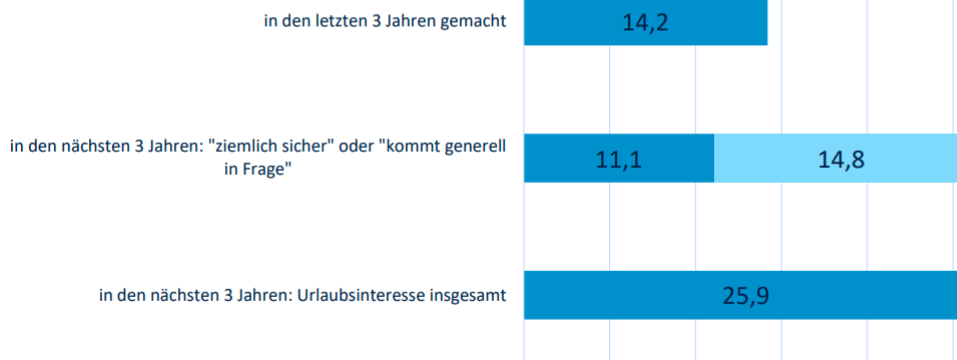
39

D. Potenziale für Bayern als Reiseziel

Reisezielinteresse/-erfahrung Bayern



Interesse an bzw. Erfahrung mit einem Urlaub in Bayern (Mehrfachnennungen; in %)



Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren

Ergebnisse der Reiseanalyse 2025

© BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH

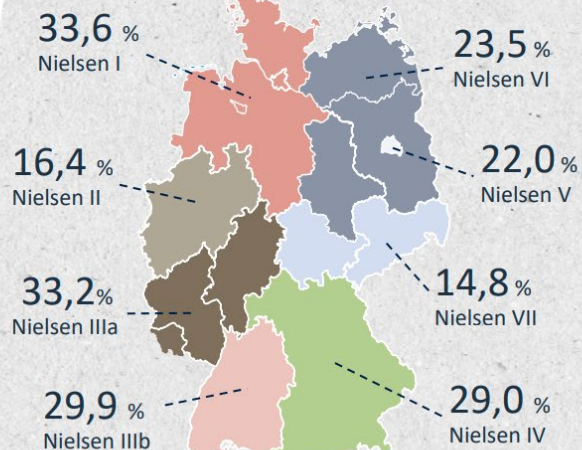
15

Bayerninteressierte in den Nielsen-Gebieten



Bayerninteresse deutschlandweit:

25,9%



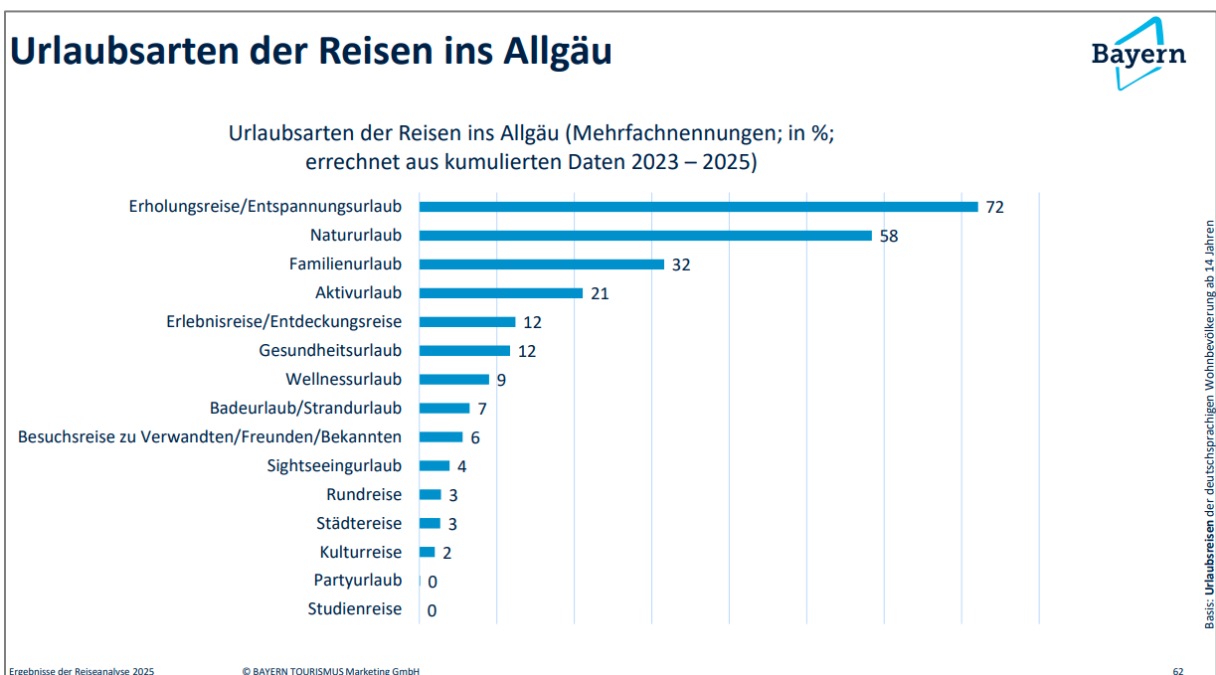
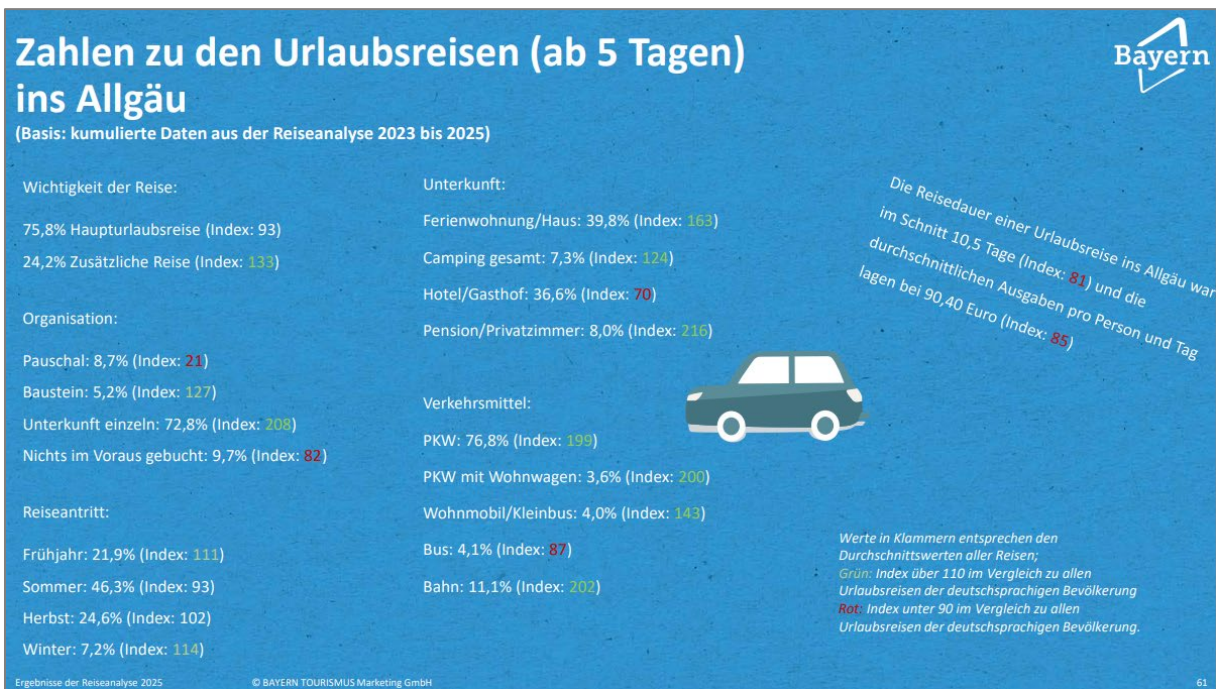
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren

Ergebnisse der Reiseanalyse 2025

© BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH

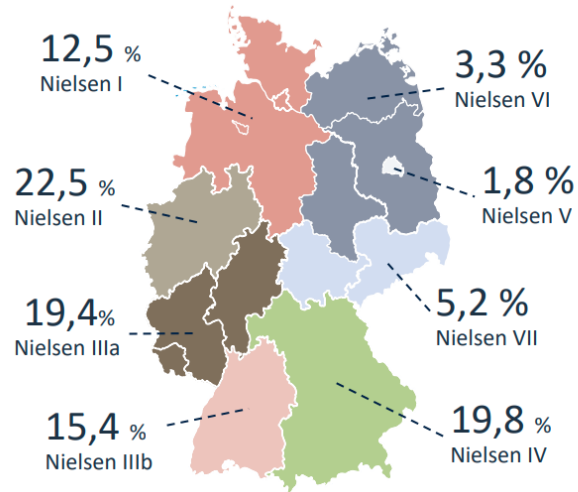
21

E. Faktencheck für das Allgäu



Verteilung der Herkunft der Urlaubsreisen ins Allgäu nach Nielsengebieten

Basis: kumulierte Daten 2023 – 2025



Ergebnisse der Reiseanalyse 2025

© BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH

63

Basis: Urlaubsreisen der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren