



OBERSTAUFEN



*Mehrwert
Tourismus
Oberstausfen*



OBERSTAUFEN.DE



Mehrwert Tourismus Oberstaufen

UMSÄTZE & EINKOMMEN; PENDLER, PROFITEURE & POTENZIALE; INTERESSEN, MOTIVE & ERFAHRUNGEN – UND: ZUKUNFTSFELDER!

LIEBE INTERESSIERTEN LESERINNEN UND LESER,

in dieser Zusammenfassung von Daten bewegen wir uns auf der Spur des Gastes: „Mehrwert Tourismus Oberstaufen“ befasst sich mit Zahlen, Daten, Fakten, mit Demografie, mit Nachhaltigkeit, mit Reise-motivationen und Reiseanlässen sowie mit Zukunftsfragen - und damit vor allem mit dem Gast. Und wir zeigen auf, was Tourismus als klare Leitökonomie in und für Oberstaufen bewegt.

Die vorliegenden Informationen sollen Sie motivieren und begleiten, in Ihren Ideen und Entscheidungen und im Verstehen, warum Tourismus die Lebensader Oberstaufens darstellt, welche gemeinsame Verantwortung damit verbunden ist – für Einwohner wie für Akteure und Gäste.

WENN ES MAL SCHNELL GEHEN MUSS:

Das wichtigste haben wir für Sie auf knapp 5 Seiten zusammengefasst. (Seiten 8 - 12)

FÜR ALLE, DIE ES GENAUER WISSEN MÖCHTEN:

Tourismus ist ein komplexes System, denn Tourismus wird von Menschen gestaltet. Viele Akteure in unterschiedlicher Kompetenz und Ausrichtung treffen aufeinander, jeder für sich, in seinem Auftrag: Gastronomen & Gastgeber, Industrie & Handwerk, Groß- & Einzelhändler, Einwohner & Bewohner auf Zeit, Tagesgäste, Übernachtungsgäste, Kurgäste & Abenteurer, Familien & Paare, Gruppen- & Einzelreisende. Der Lebensraum von Einwohnern und Bewohnern auf Zeit verschmilzt. Tourismus schafft dabei mit seiner ausgeprägten Infrastruktur Lebensqualität, sichert Einkommen und Daseinsvorsorge – besonders im ländlichen Raum, so auch im Allgäu, so auch in Oberstaufen.

Was vor einigen Jahren im Tourismus noch eine reine Marketingaufgabe war, ist heute schon längst Destinationsmanagement. Dabei meint „Destination“ im Tourismus den geographischen Raum, der das Ziel einer Reise darstellt. Die Aufgabe des Destinationsmanagements besteht darin, aus dem Handeln der verschiedenen (touristischen) Leistungsträger einer Destination, eine strategisch geführte und profilstarke Wettbewerbseinheit entstehen zu lassen und dabei den Wettbewerb im Blick zu behalten. Das gelingt nur durch eine angebotsprofilbezogene sowie gastegerechte Organisation der Tourismusdestination. DAS ist eine Gemeinschaftsaufgabe – und deutlich mehr als nur Marketing.

In dieser Zusammenfassung der Mehrwerte des Tourismus betrachten wir am Ende jedes Kapitels

- » Betroffenheiten
- » Spielräume
- » Aufgaben und Verantwortungen

Damit geben wir Impulse, zeigen Perspektiven und Handlungsoptionen auf – sowohl für die Privatwirtschaft als auch für die öffentliche Hand.

Es ist das erste Mal, dass für Oberstaufen so umfangreich Daten zusammengetragen wurden, als eine erste Gestaltungsgrundlage für die Zukunft des Tourismus in unserem Ort.

ES GIBT VIEL ZU TUN – LASSEN SIE UNS DEN WEG GEMEINSAM GESTALTEN!

Ihre Constanze Höfinghoff
Tourismusedirektorin



Inhaltsverzeichnis

1. ERGEBNISSE DIE WICHTIGSTEN DATEN AUF EINEN BLICK	8	5. ZUSAMMENFASSUNG HERAUSFORDERUNGEN UND CHANCEN FÜR OBERSTAUFEN	116
2. STATUS WERTSCHÖPFUNG, MARKENSTÄRKE UND GÄSTE OBERSTAUFENS	14	5.1. Marktentwicklung Günstige Ausgangsbedingungen, nachhaltige Aktivität nötig	116
2.1. Wirtschaftsfaktor Oberstaufer Tourismus	14	5.2. Organisation Destinationsmanagement als Prozess und Gemeinschaftsaufgabe	116
2.2. Angebots- und Übernachtungsvolumen in Oberstaufer Benchmarks	22	5.3. Strategie Tourismusentwicklung im gesamtörtlichen Kontext planen	117
2.2.1. „Gewerblicher“ Übernachtungstourismus	22	Studiensteckbriefe	118
2.2.2. Gesamte Tourismusnachfrage	27	Quellenverzeichnis	120
2.3. Die Gäste von heute Oberstaufer und Allgäu	32	Impressum	122
2.3.1. Quellmärkte	32		
2.3.2. Gästestruktur und Reiseverhalten	38		
2.4. Markenstärke der Destination Oberstaufer	60		
3. POTENZIALE NACHFRAGETRENDS, QUELLMÄRKTE, INTERESSENTEN	64		
3.1. Nachfragetrends Inlandsreisemarkt 2020 und Ausblick Die RA-Trendstudie	64		
3.2. Interessenspotenzial Inlands- und Auslandsquellmärkte	72		
4. ZUKUNFT ZUKUNFTSFELDER DES TOURISMUS IN OBERSTAUFEN	78		
4.1. Gesellschaftlicher und sozio-ökonomischer Wandel	78		
4.2. Verschärfung des Wettbewerbs im Tourismus	91		
4.3. Zunehmende Potenziale der Nachhaltigkeit im Tourismus	96		
4.4. Veränderungsdruck für Tourismusorganisationen	102		
4.5. Erhaltungs- und Entwicklungsbedarf der Tourismusausrüstung	109		

Übersichtsverzeichnis

Übersicht 1:	Touristische Eckdaten und räumliche Abgrenzung	8	Übersicht 37:	Markenstärke der Destinationsmarke Oberstaufen	61
Übersicht 2:	Bruttoumsatz 2019 im Tourismus in Oberstaufen	16	Übersicht 38:	Urlaubsreiseintensität Quellmarkt Deutschland 1954 - 2020	65
Übersicht 3:	Einkommen aus dem Tourismus in Oberstaufen 2019	17	Übersicht 39:	Kurzurlaubsreiseintensität Quellmarkt Deutschland 2012 - 2020	66
Übersicht 4:	Umsatzbeteiligte Branchen in Oberstaufen	18	Übersicht 40:	Volumen Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen und Umsatz 2020 Quellmarkt Deutschland	67
Übersicht 5:	Zahl der Ein- und Auspendler in Oberstaufen 2007-2020	19	Übersicht 41:	Urlaubsreisetrends 2030: Stabilität und Dynamik	68
Übersicht 6:	Oberstaufen: Herkunft der Einpendler am 30.06.2020, Auswahl	20	Übersicht 42:	Urlaubsreisetrends 2030: Die Reisen	69
Übersicht 7:	Touristische Eckdaten Markt Oberstaufen 2019 (gewerblich) Benchmark	22	Übersicht 43:	Urlaubsreisetrends 2030: Wandel in der Kundenstruktur	70
Übersicht 8:	Touristische Eckdaten Markt Oberstaufen 2019 (Kleinbeherbergung und Privatquartiere) Benchmark	23	Übersicht 44:	Erfahrung mit dem und Interesse am Reiseziel Bayern: Alpen/Voralpen	72
Übersicht 9:	Übernachtungen und Ankünfte Oberstaufen 2009 bis 2020	24	Übersicht 45:	Herkunft der Personen mit Interesse am Reiseziel Bayern: Alpen/Voralpen	73
Übersicht 10:	Touristische Eckdaten Markt Oberstaufen und Tourismusregion Allgäu 2013-2020 (Index: 2013 = 100)	25	Übersicht 46:	Besuchserfahrung und Besuchsbereitschaft für Oberstaufen Quellmärkte Österreich und Schweiz	74
Übersicht 11:	Beherbergungsstruktur 2018/2019/2020 im Tourismus in Oberstaufen Tramino Meldewesen	27	Übersicht 47:	Urlaubsformeninteresse der Personen mit Interesse am Reiseziel Bayern: Alpen/Voralpen	76
Übersicht 12:	Übernachtungstourismus 2019/2020 im Tourismus in Oberstaufen Tramino Meldewesen	28	Übersicht 48:	Zukunftsfelder des Tourismus für Oberstaufen	78
Übersicht 13:	Übernachtungstourismus 2019/2020 im Tourismus in Oberstaufen Tramino Meldewesen	29	Übersicht 49:	Bevölkerungsentwicklung Oberstaufen bis 2037	79
Übersicht 14:	Saisonalität Übernachtungen und Ankünfte 2009 bis 2020	30	Übersicht 50:	Änderung der Altersstruktur in der Bevölkerung Oberstaufens bis 2037	80
Übersicht 15:	Gesamtnachfrage inkl. Tagesreisen 2019 im Tourismus in Oberstaufen	31	Übersicht 51:	Arbeitsmarkteffekte des Tourismus in Oberstaufen 2019	82
Übersicht 16:	Auslandsquellmärkte im Tourismus 2019/2020 in Oberstaufen Tramino Meldewesen	32	Übersicht 52:	Tourismusakzeptanz im Allgäu 2019	85
Übersicht 17:	Auslandsquellmärkte Oberstaufen und Tourismusregion Allgäu 2019/2020	33	Übersicht 53:	Tourismusakzeptanz im Allgäu 2019 Störsituationen	86
Übersicht 18:	Inlandsquellmärkte im Tourismus 2019/2020 in Oberstaufen Tramino Meldewesen	34	Übersicht 54:	Tourismusakzeptanz im Allgäu 2019 Künftige Entwicklungen	87
Übersicht 19:	Inlandsquellmärkte im Tourismus 2019/2020 in Oberstaufen Tramino Meldewesen	36	Übersicht 55:	Zielpräferenzen Mai bis Dezember 2021	89
Übersicht 20:	Inlandsquellmärkte Urlaubsreisen Allgäu 2018 – 2020 RA	37	Übersicht 56:	Strategien bei Urlaubsreisen	90
Übersicht 21:	Altersstruktur Urlaubsreisen Allgäu RA Quellmarkt D	38	Übersicht 57:	Anforderungen bei Urlaubsreisen	90
Übersicht 22:	Reiseteilnehmer in Oberstaufen Tramino Meldewesen	39	Übersicht 58:	Konkurrenzziele der Personen mit Interesse am Reiseziel Bayern: Alpen/Voralpen	92
Übersicht 23:	Reisebegleitung Urlaubsreisen Allgäu RA Quellmarkt D	39	Übersicht 59:	Reisezielinteressen Ausland der Interessenten am Reiseziel Bayern: Alpen/Voralpen	93
Übersicht 24:	Reisebegleitung mit Kindern Urlaubsreisen Allgäu RA Quellmarkt D	40	Übersicht 60:	Käufertypen Bedeutung von Preis und Qualität bei Urlaubsreisen	94
Übersicht 25:	Reiseantritt im Tourismus 2019/2020 in Oberstaufen Tramino Meldewesen (ohne Pauschalen)	41	Übersicht 61:	Entwicklung der positiven Einstellung zu Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen 2013 - 2021	97
Übersicht 26:	Reiseantritt Urlaubsreisen Allgäu RA Quellmarkt D	41	Übersicht 62:	Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen Quellmarkt Deutschland	97
Übersicht 27:	Verweildauer 2019/2020 Markt Oberstaufen (gewerblich)	43	Übersicht 63:	Nachhaltigkeit als entscheidender Faktor Quellmarkt Deutschland	98
Übersicht 28:	Aufenthaltsdauer 2019/2020 im Tourismus in Oberstaufen Tramino Meldewesen	43	Übersicht 64:	Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen Verhalten der Reisenden im Quellmarkt Deutschland	98
Übersicht 29:	Reiseausgaben Urlaubsreisen Allgäu RA Quellmarkt D	45	Übersicht 65:	Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen Überwindung der gästeseitigen Umsetzungshürden	99
Übersicht 30:	Ausgabeverhalten 2019 der Gäste im Tourismus in Oberstaufen	47	Übersicht 66:	Nachhaltigkeitsfokus Allgäu	100
Übersicht 31:	Unterkunft der Urlaubsreisen ins Allgäu RA Quellmarkt D	48	Übersicht 67:	Tourismusorganisation Customer Journey oder „Die Reise des Kunden“	105
Übersicht 32:	Unterkunft und Reisebegleitung bei Urlaubsreisen ins Allgäu RA Quellmarkt D	49	Übersicht 68:	Mediennutzung zur Inspiration oder Information	105
Übersicht 33:	Reisearten (MFN) bei Urlaubsreisen ins Allgäu RA Quellmarkt D	52	Übersicht 69:	Touristische Infrastrukturausstattung in Oberstaufen (Schwerpunkte und Leitinfrastrukturen)	109
Übersicht 34:	Reisearten (in erster Linie) bei Urlaubsreisen ins Allgäu RA Quellmarkt D	53	Übersicht 70:	Touristische Infrastrukturausstattung in Oberstaufen Investitionen TEO 2015 – 2021	112
Übersicht 35:	Reisemotive bei Urlaubsreisen in die Voralpen/Bayern RA Quellmarkt D	54			
Übersicht 36:	Aktivitäten bei Urlaubsreisen in die Voralpen/Bayern RA Quellmarkt D	58			

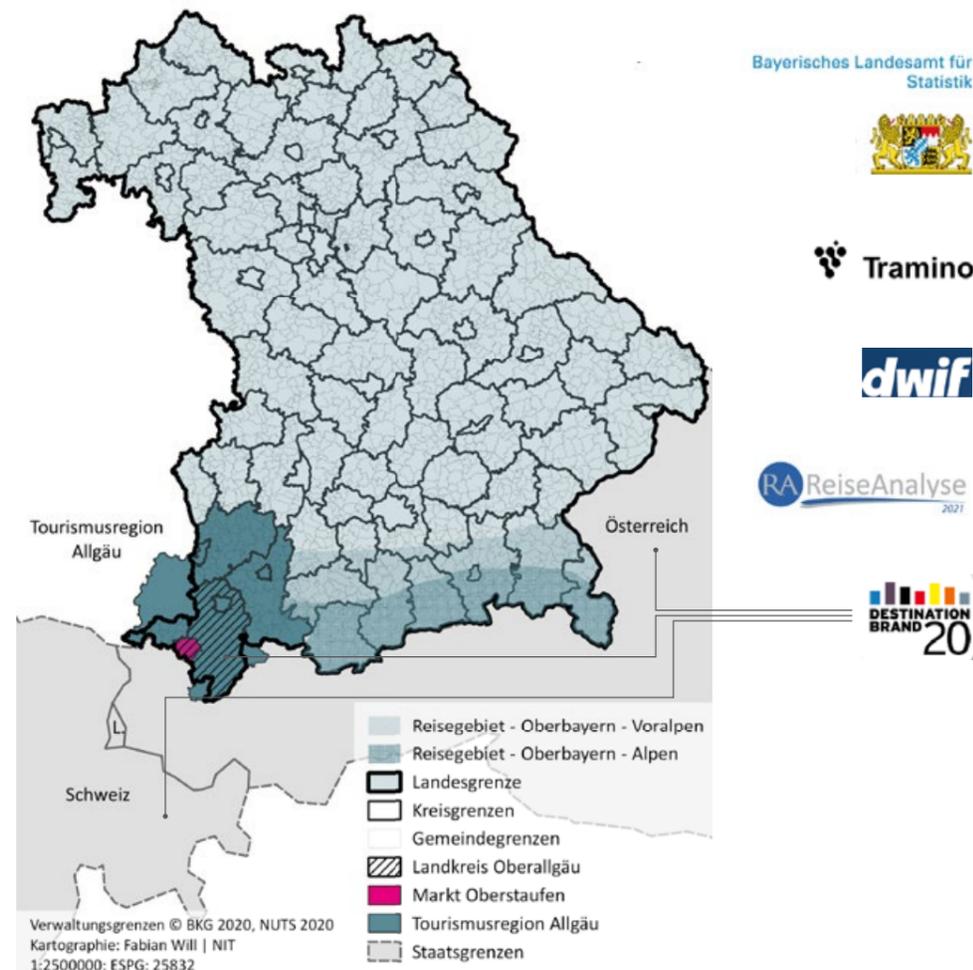
1. Ergebnisse - die wichtigsten Daten auf einen Blick

TOURISMUS IM ZAHLENCHECK | OBERSTAUFEN, ALLGÄU UND BAYERISCHE VORALPEN

- » Für die Bewertung des Mehrwertes des Oberstaufen Tourismus sind zahlreiche Daten wichtig und verfügbar. Diese wurden bislang kaum recherchiert und daher auch zu wenig und auch nicht in einer integrierten Gesamtschau in der Entwicklung des Tourismus in Oberstaufen berücksichtigt.
- » Die wichtigsten Quellen sind vor Ort die Daten des Bayerischen Landesamtes für Statistik, (Fürth) und des Meldewesens (Tramino), des Touristischen Eigenbetriebs Oberstaufen (TEO) sowie auch die aktuelle Wertschöpfungsanalyse des Tourismus des dwif, Berlin/ München (2020).
- » Was die Quellmärkte anbetrifft, liefern die Studie „DestinationBrand“ (inspektour, Hamburg) für Oberstaufen und die Reiseanalyse RA (FUR, Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, Kiel) für das das Allgäu und die bayerischen Voralpen zentrale Kundendaten für den Inlandsmarkt sowie für die Auslandsmärkte Schweiz und Österreich (DestinationBrand).

Übersicht 1:
Touristische Eckdaten und
räumliche Abgrenzung

Quelle:
NIT; 2021, Eigene Erstellung



DER TOURISMUS PRÄGT OBERSTAUFEN.

- » Tourismusintensität Oberstaufen: 1.018 gewerbliche Übernachtungen je Einwohner (Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik)
- » Durchschnittliche Tourismusintensität Bayern: 8¹ (Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik)

¹ Angaben für 2019 | Oberstaufen: 911.436 gewerbliche Übernachtungen, Einwohner Stand: 31.12.2018 7.770; zum Vergleich: Bayern 101 Mio. Übernachtungen, 13,01 Mio. Einwohner

DER TOURISMUS IST DIE LEITÖKONOMIE DES MARKTES OBERSTAUFEN UND SICHERT FÜR EINEN GROSSEN ANTEIL DER EINWOHNER DIREKT ODER INDIREKT EINKOMMEN UND BESCHÄFTIGUNG.

- » Jährlicher Bruttoumsatz: 187,5 Mio. Euro (2019)
- » Anteil Übernachtungstourismus am Umsatz: 87%
- » Anteil Tagestourismus am Umsatz: 13%
- » Von 187,5 Mio. Euro Umsatz bleiben 92,8 Mio. Euro als Einkommensbeitrag, also als Löhne, Gehälter und Gewinne
- » Relativer Beitrag zum Primäreinkommen: 40%
- » Beschäftigungseffekt: 3.150 Personen, die durch die touristische Nachfrage in Oberstaufen ein durchschnittliches Primäreinkommen pro Kopf und Jahr beziehen könnten.
- » Beschäftigungseffekte = nicht exportierbare Arbeitsverhältnisse (Quelle: dwif, Wertschöpfungsanalyse Tourismus Oberstaufen 2019)

PROFITIERENDE BRANCHEN WEIT ÜBER DEN TOURISMUS UND DIE ORTSGRENZEN OBERSTAUFENS HINAUS.

- » Die tourismusinduzierten Umsätze stützen die wirtschaftliche Situation anderer Wirtschaftsbereiche.
- » Die jährlichen Bruttoumsätze kommen zu 64% dem Gastgewerbe zu Gute (2019: 120 Mio. Euro).
- » 14% der Umsätze (2019: 27 Mio. Euro) entstehen im Einzelhandel, 22% entfallen auf sonstige Dienstleistungen (z. B. Mobilitätsleistungen, Eintrittsgebühren in Freizeiteinrichtungen, Inanspruchnahme von Wellnessangeboten, Tagungsgebühren). (Quelle: dwif, Wertschöpfungsanalyse Tourismus Oberstaufen 2019)
- » Die Einpendler haben einen Anteil von ca. 42% (2019) an allen sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten im Markt Oberstaufen. Der Oberstaufen-Tourismus stützt den regionalen Arbeitsmarkt und die regionale Wirtschaft. (Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Pendlerstatistik)

DER TOURISMUS STEIGERT DIE LEBENSQUALITÄT.

- » Freizeitwert für die Einwohner steigt durch Freizeiteinrichtungen, Events, Restaurants/Cafés
- » Tourismus ist für die Aufrechterhaltung vieler Einrichtungen der Daseinsvorsorge unverzichtbar

TOURISTISCHE UNTERKUNFTS-/ANGEBOTSSTRUKTUR IN OBERSTAUFEN

- » Oberstaufen verzeichnet aktuell (2019/2020) insgesamt knapp 570 Gastgeberbetriebe, die ca. 7.710 Gästebetten anbieten, von denen ca. 5.740 (2019) in die 125 sog. gewerblichen Betriebe mit 10 und mehr Betten fallen. (Quelle: (Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Meldewesen)
- » Die Hotellerie, insbesondere die höher klassifizierte Hotellerie, ist die Basis und das Rückgrat des touristischen Angebotes in Oberstaufen.
- » Die Kleinbetriebe und die Privatvermietung gehören dabei ebenfalls als fester Bestandteil zur Angebotsstruktur Oberstaufens dazu.

TOURISTISCHES NACHFRAGEVOLUMEN IN OBERSTAUFEN

- » Im Tourismus mit und ohne Übernachtung (Tagesreisen) in allen Nachfragesegmenten summiert 2,3 Mio. Aufenthaltstage p. a.
- » Anteil des Übernachtungstourismus an allen Aufenthaltstagen 60%: 0,9 Mio. sog. gewerbliche Übernachtungen, jeweils ca. 0,2 Mio. Übernachtungen in Privatquartieren und in Freizeitwohnsitzen, bislang nur ca. 11.000 Campingübernachtungen (Touristik-Camping, Reisemobile und Dauercamping)
- » Anteil des Tourismus ohne Übernachtung mit 0,9 Mio. Tagesreisen ca. 40% aller Aufenthaltstage (Quelle: dwif, Wertschöpfungsanalyse Tourismus Oberstaufen 2019)

STRUKTUR UND ENTWICKLUNG DES NACHFRAGEVOLUMENS IN OBERSTAUFEN

- » Über 10 Jahre (2009 und 2019) in den sog. gewerblichen Betrieben (Betriebe mit 10 Betten und mehr) Zuwachs der Gästeankünfte um 60%, Zuwachs der Übernachtungen um 21% und der Bettenauslastung um 8%-Punkte (Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik).
- » Allerdings: Kapazitäts- und Übernachtungsentwicklung dieser sog. gewerblichen Beherbergungsbetriebe unterhalb des Durchschnitts der Tourismusregion Allgäu (Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik).
- » Räumlich betrachtet entfallen im Markt Oberstaufen 37% aller Ankünfte auf Oberstaufen, 19% auf Steibis, 5% auf Thalkirchdorf und 39% auf die übrigen 41 Ortsteile des Marktes (Quelle: Meldewesen).
- » Saisonal betrachtet hat das Winterhalbjahr (November bis April) einen Anteil an den Ankünften und Übernachtungen von 42 bzw. 43%, das Sommerhalbjahr von ca. 58%. Das ist eine relativ günstige Saisonalitätsstruktur, die sich zwischen 2009 und 2019 kaum verändert hat (Quelle: Meldewesen).

DIE OBERSTAUFEN-GÄSTE

- » Oberstaufen hat in Bezug auf die Gästeherkunft einen überraschend engen Marktradius.
- » TOP-Auslandsquellmärkte Oberstaufens: Im „Normaljahr“ Anteil der Auslandsquellmärkte an den Gästeankünften 15% (2019). TOP-3-Auslands-Quellmärkte: Schweiz/Lichtenstein, Benelux (Belgien, Niederlande, Luxemburg) und Österreich. (Quelle: Meldewesen).
- » TOP-Inlandsquellmärkte Oberstaufens: Baden-Württemberg (2019: 46%) und Bayern (20%) (Quelle: Meldewesen).
- » Begleitung: 42% (2019) Paare, 22% Familien, Alleinreisende 17%, knapp 19% Reisegruppen (Gruppe <6 Personen ca. 9%, Gruppen >5 Personen ca. 8%) (Quelle: Meldewesen).
- » Aufenthaltsdauer: Durchschnittlich 3,8 Tage (Reisegebiet Allgäu: 4,0 Tage 2019), (Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik).
- » Reiseausgaben: Ungewichteter Durchschnitt der Ausgaben der Übernachtungsgäste in Höhe von 82,- Euro pro Person und Tag, ohne Kosten der An- und Abreise und ohne Tagesreisen (Quelle: dwif, Wertschöpfungsanalyse Tourismus Oberstaufen 2019).

WARUM OBERSTAUFEN? REISEARTEN UND MOTIVE FÜR REISEN IN DAS ALLGÄU/ DIE BAYERISCHEN VORALPEN

- » **TOP 5 der Urlaubsreisearten in das Allgäu:** „In erster Linie“ Erholungs-/Entspannungsurlaub (30%), Familienurlaub (23%), Natururlaub (14%), Aktivurlaub (9%), Besuchsreisen bei Verwandten, Bekannten und Freunden (8%). Position 6: Erlebnisurlaub (5%), Gesundheitsurlaub (2%) erst auf Rang 9 (Quelle: FUR, RA Reiseanalyse).
- » **Top 10 Urlaubsmotive für die bayerischen Voralpen:** Die TOP 10-Urlaubsmotive für die bayerischen Voralpen sind: Abstand zum Alltag gewinnen (71%), Entspannung, keinen Stress haben, sich nicht unter Druck setzen (67%), Sonne, Wärme, schönes Wetter haben (65%), Natur erleben (schöne Landschaften, reine Luft, sauberes Wasser) (64%), Frische Kraft sammeln, auftanken (63%), Spaß, Freude, Vergnügen haben (61%), Zeit füreinander haben (Partner, Familie, Kinder, Freunde) (58%), Frei sein, Zeit haben (57%), Sich verwöhnen lassen, sich was gönnen, genießen (56%), gesundes Klima (48%) (Quelle: FUR, RA Reiseanalyse).
- » **TOP 5 Urlaubsaktivitäten in den bayerischen Voralpen:** Ausflüge (88% der Nennungen), der Genuss landestypischer Spezialitäten (86%), Geschäfte angesehen, Einkaufsbummel (78%), Wanderungen (72%), Baden im See (64%), im Winter natürlich auch Ski alpin/Snowboard (Quelle: FUR, RA Reiseanalyse).
- » Sowohl auf der Motivebene (besonders wichtig: 37% der Nennungen) als auch auf der Ebene der Aktivitäten (sehr häufig oder häufig gemacht: 51% der Nennungen) spielen für die Bayern Alpen-/Voralpen-Zielgruppen leichte sportliche Aktivitäten eine überdurchschnittliche Rolle, so das Wandern, das Radfahren, u. a. Mountain-Bike-Fahren und E-Biken.

MARKE OBERSTAUFEN | NICHT GANZ SO BEKANNT UND SYMPATHISCH WIE ANDERE DESTINATIONSMARKEN

- » Oberstaufen als Reiseziel ist im Rahmen einer sog. „gestützten“ Listenabfrage bei 42% der Deutschen bekannt (Rang 167 von 190 Destinationen); Gestützte Bekanntheit im Ausland: Oberstaufen im Allgäu (in Österreich: 26%, in der Schweiz: 25%).
- » 25% der Deutschen finden Oberstaufen als Reiseziel sympathisch (Rang 168 von 190 Destinationen); Sympathie Oberstaufen im Allgäu in den Auslandsmärkten: Österreich 18%, Schweiz: 19%. (Quelle: inspektour, DestinationBrand)

URLAUBSREISETRENDS | DER URLAUBSREISEMARKT BIS ZUM JAHR 2030 UND DIE GÄSTE VON MORGEN

- » **Stabile Faktoren (Auswahl):** Zu den stabilen Faktoren der Zukunft des (Urlaubs-) Reisemarkts gehören ein stabiles Nachfragevolumen und relativ stabile Merkmale des Reiseverhaltens und der Reisewünsche.
- » **Dynamische Faktoren (Auswahl):** Zielgruppenstruktur - „mehr ältere Zielgruppen mit großer Reiseerfahrung“, aber auch: „geringfügig mehr Reisen mit Kindern, jedenfalls nicht weniger“, Rolle der Kurzurlaubsreisen - „mehr Reisen, weniger Tage“ fordern von den Anbietern mehr Flexibilität, Digitalisierung - „mehr online und direkt“ bedeuten für die Anbieter die Notwendigkeit von Anpassungen an die Online-Präferenz der Kunden“, und zwar sowohl bei der Inspiration für Oberstaufen, wie auch bei der Information, Buchung und Besucherlenkung vor Ort. Außerdem werden Nachhaltigkeitsaspekte (Umwelt- und Sozialverträglichkeit der Angebote) dem Kunden zunehmend wichtiger, worauf die Anbieter ebenfalls reagieren sollten. (Quelle: FUR, Reiseanalyse RA - Trendstudie 2030)

INTERESSENTENPOTENZIAL FÜR DIE BAYERISCHEN VORALPENZIELE UND FÜR OBERSTAUFEN

- » Letztlich ist das Interesse für die bayerischen Alpen/Voralpen im Quellmarkt Deutschland mehr als dreimal so hoch wie die Erfahrung mit dem Reiseziel. Davon kann Oberstaufen profitieren (Basis: FUR, RA Reiseanalyse).
- » Die Interessentenpotenziale für die bayerischen Alpen/Voralpen und für Oberstaufen sind im Inlandsmarkt deutlich höher als in den Auslandsmärkten (Quelle: FUR, RA Reiseanalyse).
- » Allerdings gibt es Quellmärkte, in denen das Interesse entweder geringer oder bestenfalls knapp genauso hoch ist, wie die Erfahrung. In diesen Märkten ist also eine gewisse Sättigungstendenz hinsichtlich der Zielgebiete festzustellen. Dies ist vor allem für die nahen und wichtigen Quellmärkte Bayern (Quelle: FUR, RA Reiseanalyse) und Schweiz (Quelle: inspektour, DestinationBrand) der Fall.

ZUKUNFTS- UND HANDLUNGSFELDER | DESTINATION OBERSTAUFEN

- » **Gesellschaftlicher und sozioökonomischer Wandel:** Vor allem der demographische Wandel betrifft Oberstaufen als Lebens-, Wirtschafts- wie auch als Tourismusort. Die demographische Entwicklung des Ortes ist nicht günstig. Tourismus hat das Potenzial, die Folgen dieses gesellschaftlichen und sozioökonomischen Wandels abzumildern. Die Art und Weise der Tourismusentwicklung muss auch vor Ort akzeptiert sein.
- » **Verschärfung des Wettbewerbs im Tourismus:** Nachfragepotenziale für Urlaubsreisen in das Reisegebiet Bayern Alpen/Voralpen inkl. Oberstaufen sind in den Quellmärkten Deutschland reichlich vorhanden. Dabei sind diese Nachfragepotenziale unter Wettbewerbsbedingungen auszuschöpfen. Denn: Die Interessenten für das Reisegebiet können sich nahezu ebenso gut auch Urlaubsreisen in andere Destinationen im In- und Ausland vorstellen. Die Konkurrenten „powern“ dabei in der Infrastrukturentwicklung, der Qualität sowie im Marketing.
- » **Zunehmende Potenziale der Nachhaltigkeit im Tourismus:** Nachhaltigkeit meint im Allgäu Ressourcenschonung, ökologische Verträglichkeit im Urlaub am Rande der vom Klimawandel in besonderer Weise betroffenen Gebirgswelt. Nachhaltigkeit meint dabei gleichermaßen ein Bewusstsein für die soziale Verantwortung für die Einwohner und Arbeitnehmer der Region sowie ökonomische Nachhaltigkeit, d. h. eine Perspektive auf die Kosten und den Nutzen des Tourismus.
- » **Veränderungsdruck für Tourismusorganisationen:** Destinationsmanagement scheint eine Aufgabe zu sein, die die Kommunen an ihre Destinationsmanagementorganisationen (DMO) (OTM) und/oder Eigenbetriebe (TEO) delegieren und „dann läuft das“. Achtung: Die Marktentwicklung zeigt, dass Destinationsmanagement zunehmend als interaktiver Prozess zwischen DMO, Leistungsträgern, Kommune und Kommunalpolitik (sogar in bestimmten Fragen mit den Einwohnern) verstanden werden und entsprechend aufgestellt werden muss.
- » **Erhaltungs- und Entwicklungsbedarf der Tourismusausstattung:** Der Wettbewerb der Destinationen wird zunehmend über die Infrastrukturentwicklung ausgetragen. In Oberstaufen ist eine daher eine zielgerichtete Infrastrukturentwicklung nötig, die mit einer Ortsentwicklungsperspektive den gesamten Markt Oberstaufen (inkl. Wohnen, Handel, Verkehr, Daseinsvorsorge etc.) im Blick hat.



2. Status - Wertschöpfung, Markenstärke und Gäste Oberstaufens

2.1 WIRTSCHAFTSFAKTOR OBERSTAUFEN TOURISMUS

UNTERERFASSUNG DER ÖKONOMISCHEN BEDEUTUNG DES TOURISMUS IN DER AMTLICHEN STATISTIK

Der Tourismus ist nur in wenigen Ausschnitten Gegenstand des Erhebungs- und Berichtsspektrums der statistischen Ämter in Deutschland bzw. Europa. Im Vordergrund des Berichtsprogramms der sog. amtlichen Statistik steht das „gewerbliche“ Beherbergungssegment, das sich auf die Beherbergungsbetriebe ab 10 Betten in verschiedenen Beherbergungskategorien, deren Angebotsmerkmale (Anbieterzahl, Betten- bzw. Touristik-Stellplatzkapazität) sowie Nachfragemerkmale (Ankünfte, sprich Gäste und Übernachtungen) bezieht. Erfasst werden die Betriebsarten Hotels, Hotels garnis, Gasthöfe, Pensionen, Jugendherbergen und Hütten, Campingplätze, Erholungs- und Ferienheime, Ferienzentren, Ferienhäuser, -wohnungen, Vorsorge- und Reha-Kliniken. Ausgewiesen werden allerdings über die Anzahl der Betriebe hinaus nur Kapazitäts- und Nachfragezahlen, wenn mindestens drei Beherbergungsbetriebe im Gemeindegebiet bzw. in der Beherbergungskategorie vorhanden sind.

Im Berichtsprogramm der Beherbergungsstatistik sind u. a. die folgenden Beherbergungssegmente hinsichtlich ihrer Kapazität und der dort entstehenden reisemotivierten Aufenthaltstage nicht enthalten: Beherbergungsbetriebe mit weniger als 10 Betten („Privatvermietung“), Zweitwohnsitze, Besuchsreisen bei Verwandten und Bekannten, Dauercamping (teilweise touristisch relevant) sowie der komplette Bereich der Tagesreisen („Ausflüge“).

Die Nutzung touristischer Infrastrukturen erfasst die sog. amtliche Statistik nur rudimentär, z. B. in einzelnen Bereichen der Personenbeförderung, dort allerdings ohne Trennung touristisch- und einwohnergetriebener Nutzung. Wichtige bergurlaubstouristische Segmente wie z. B. die Seilbahnen werden nicht erfasst.

Als amtlich-statistische Quelle zu ökonomischen Aspekten des Tourismus kommt hinsichtlich des Umsatzes die Umsatzsteuerstatistik in Frage (Umsätze aus Lieferungen und Leistungen aller Umsatzsteuerpflichtigen in Oberstaufen 2019: 412,4 Mio. Euro, Anteil des Gastgewerbes: 24,2%²). Diese berücksichtigt im Gastgewerbe steuerpflichtige und steuerbare Umsätze in den Kategorien Hotels, Gasthöfen, Pensionen, weitere Ferienunterkünfte und Beherbergungsstätten, Campingplätze, aber auch Restaurants, Gaststätten, Imbissstuben, Cafés, Eissalons u. a.. Eine Unschärfe hinsichtlich des Tourismus ergibt sich daraus, dass die letztgenannten Sektoren auch die Umsätze aus dem nicht-touristischen Einwohnermarkt vor Ort beinhalten. Außerdem werden, wie in der Beherbergungsstatistik, zahlreiche touristische Angebots- und Nachfragesegmente nicht erfasst.

Die Umsatzstatistik wie auch die Statistik der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (Beschäftigte im Sektor Handel, Verkehr, Gastgewerbe in Oberstaufen 2018: 1.546³) beschreiben aber die touristisch relevanten Umsatz- und Beschäftigungseffekte noch aus einem weiteren Grund unscharf. Sie sind nicht in der Lage, die Vorleistungsverflechtungen zwischen dem Tourismussektor und vorgelagerten Zulieferebenen (Vorleistungsstufen) zu berücksichtigen.

Hierbei geht es um die Waren- und Dienstleistungs- und gewerbliche Zulieferungen an das Gastgewerbe etc., die zum einen erst zu einem funktionsfähigen touristischen Produkt führen. Zum anderen sind die touristischen Anbieter in den Destinationen ein wichtiger ortsnaher Absatzmarkt für viele Unternehmen der Regionen aus den Sektoren Nahrungsmittelproduktion, Gewerbe, Dienstleistungen, Verkehr bis hin zu Sektoren aus Kultur und Unterhaltung.

Daher werden zur Berechnung der ökonomischen Bedeutung des Tourismus in der Fachliteratur sowie in zahlreichen gutachterlichen Arbeiten im In- und Ausland Schätzverfahren und Berechnungsansätze eingesetzt, die faktische Nachfragewerte und Vorleistungsverflechtungen in die Umsatzberechnungen einbeziehen. Diese nachfrageseitigen Berechnungsansätze zielen darauf ab, die „wahre“ ökonomische und beschäftigungspolitische Bedeutung des Tourismus zu beziffern.

DER TOURISMUS PRÄGT OBERSTAUFEN.

Allein die auf der Basis der amtlichen Statistik errechnete Tourismusintensität zeigt bereits sehr deutlich an, wie stark eine Region vom Tourismus geprägt ist und liefert Anhaltspunkte für dessen wirtschaftliche Bedeutung. Dabei wird die Zahl der sog. gewerblichen Übernachtungen mit der Einwohnerzahl ins Verhältnis gesetzt.

Auf diese Weise ergibt sich für Oberstaufen eine Tourismusintensität in Höhe von 1.018 gewerblichen Übernachtungen je Einwohner. Zum Vergleich: Die durchschnittliche Tourismusintensität im Freistaat Bayern beträgt 8 Übernachtungen je Einwohner.⁴

⁴ Bayerisches Landesamt für Statistik, 2021 (www.statistik.bayern.de) und eigene Berechnungen (Basis: Oberstaufen, gewerbliche Übernachtungen, 2019: 0,91 Mio., Einwohner, 31.12.2018: 7.770 sowie Freistaat Bayern, 2019, gewerbliche Übernachtungen: 101 Mio. Übernachtungen, Einwohner 31.12.2018: 13,01 Mio.)



² Bayerisches Landesamt für Statistik, 2021, Ergebnisse der Umsatzsteuerstatistik | Markt Oberstaufen 2019, Fürth

³ Siehe dort, S. 8: Beschäftigte am Arbeitsort 2018 gesamt: 2.918 (Anteil Handel, Verkehr, Gastgewerbe: 53%)

DER TOURISMUS IST DIE LEITÖKONOMIE DES MARKTES OBERSTAUFEN UND SICHERT FÜR EINEN GROSSEN ANTEIL DER EINWOHNER DIREKT ODER INDIREKT EINKOMMEN UND BESCHÄFTIGUNG.

Der Bruttoumsatz im Tourismus Oberstaufens errechnet sich entsprechend der genannten nachfrageseitigen Schätzansätze aus der Gesamtzahl der Aufenthalte im Übernachtungs- und Tagestourismus, die je nach dem jeweiligen Segment mit nach der Höhe unterschiedlichen durchschnittlichen Tagesausgaben pro Person bewertet werden.

Pro Jahr ergibt sich dadurch ein jährlicher Bruttoumsatz in Höhe von 187,5 Mio. € (2019⁵). Auf den Übernachtungstourismus entfällt dabei ein Anteil am Umsatz von 87%, auf den Tagestourismus 13%.

⁵ Vgl. dwif, 2020, Wirtschaftsfaktor Tourismus Oberstaufen, München

Übersicht 2:
Bruttoumsatz 2019 im Tourismus in Oberstaufen

Quelle: dwif, 2020, Wirtschaftsfaktor Tourismus Oberstaufen, München

Marktsegmente Übernachtungstourismus und Tagesreisen	Bruttoumsatz
Gewerbliche Betriebe (10 Betten und mehr ohne Camping)	124,1 Mio. €
Privatquartiere (unter 10 Betten)	16,5 Mio. €
Freizeitwohnsitze	22,4 Mio. €
Touristik- und Dauercamping sowie Reisemobilisten	0,4 Mio. €
Tagesreisen	24,1 Mio. €
Summe	187,5 Mio. €

Die verfügbaren Wertschöpfungsanalysen machen dabei leider keine Aussage zur saisonalen Struktur der Umsatzgenerierung und zur Wertschöpfung. Tendenziell ist davon auszugehen, dass obwohl in der Summe der Anteil an Übernachtungen in der Sommersaison in deutschen Gebirgsregionen generell höher ausfällt (Oberstaufen 2019: 57%⁶), der Wintertourismus (November bis April, Nächtigungsanteil Oberstaufen 2019: 43%) in vielen Regionen im Alpenraum eine höhere Wertschöpfung als der Sommertourismus erzielt und damit dort aus ökonomischer Sicht („bislang“) als bedeutsamer einzuschätzen ist⁷.

⁶ Eigene Berechnungen auf Basis: OTM, 2020, Tourismusbericht 2019, Oberstaufen, S. 6

⁷ Eisenstein, B. et al., 2017, Tourismusatlas Deutschland, S. 38

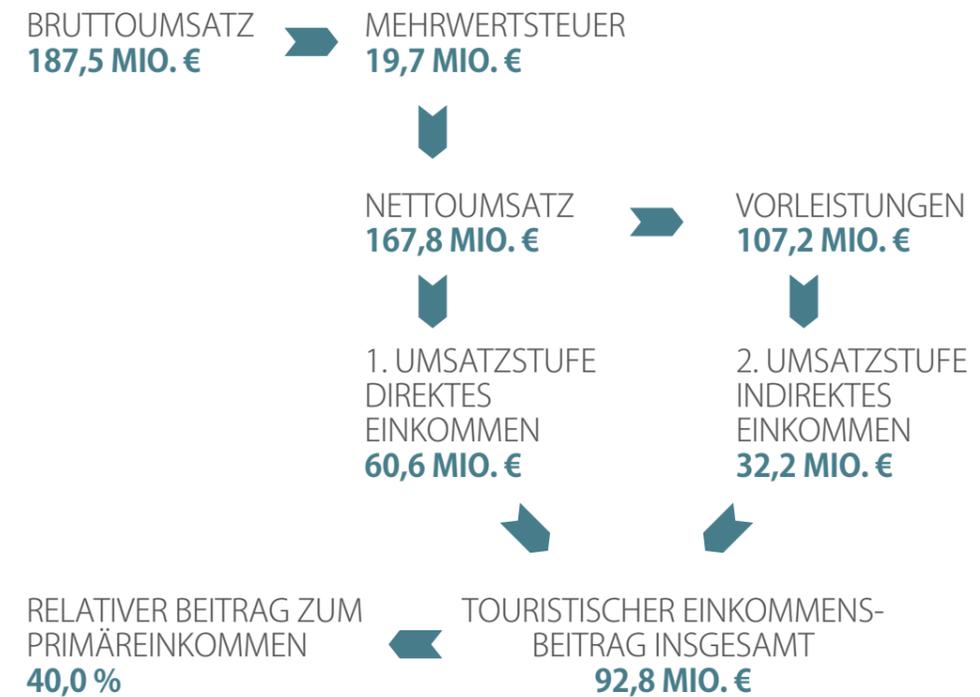
⁸ „Der relative Beitrag des Tourismus zum Primär- bzw. Volkseinkommen wird wie folgt ermittelt: Addition der touristischen Einkommenseffekte der ersten und zweiten Umsatzstufe (= absoluter Einkommensbeitrag des Tourismus) und dessen Division durch das Primär bzw. Volkseinkommen vor Ort.“ (zitiert aus: dwif, 2020, Wirtschaftsfaktor Tourismus Oberstaufen, München, S. 28)

⁹ Bauer, A., 2019, Bedeutung und Entwicklung des Tourismus im Allgäu aus Sicht der Einheimischen, Kempten (Präsentation im Rahmen der Allgäuer Tourismusgespräche, 07.10.2019), S. 12

¹⁰ Das durchschnittliche Primäreinkommen pro Kopf wird seitens der Statistischen Ämter Deutschlands auf Kreisebene berichtet.

Von den 187,5 Mio. € Bruttoumsatz im Oberstaufen-Tourismus bleiben 92,8 Mio. € als Einkommensbeitrag⁸, sprich als Löhne, Gehälter und Gewinne. Der relative Beitrag des Oberstaufen-Tourismus zum Primäreinkommen beträgt 40% (2019). Zum Vergleich: Allgäu 7,4% (2016)⁹.

Regionalwirtschaftlich liegt das Augenmerk besonders auf den Beschäftigungswirkungen des Tourismus, aber auch auf den Steuereffekten. Die Beschäftigungswirkungen lassen sich als ein sog. Beschäftigungsäquivalent angeben, das als Zahl der Personen (inklusive mit zu versorgender Haushaltsmitglieder) bzw. Bezieher eines durchschnittlichen Primäreinkommens errechnet wird¹⁰. Der Beschäftigungseffekt beläuft sich nach dieser Definition auf 3.150 Personen, die durch die touristische Nachfrage in Oberstaufen ein durchschnittliches Primäreinkommen pro Kopf und Jahr beziehen könnten.



Übersicht 3:
Einkommen aus dem Tourismus in Oberstaufen 2019

Quelle: dwif, 2020, Wirtschaftsfaktor Tourismus Oberstaufen, München

Die Steuerwirkungen der touristischen Aktivität werden vorliegend wie folgt beziffert (zitiert aus: dwif, 2020, Wirtschaftsfaktor Tourismus Oberstaufen, München, S. 11):

»Allein aus Mehrwertsteuer + Einkommensteuer resultieren 2019 ca. 17,6 Mio. € Steueraufkommen aus dem Tourismus, das jedoch als Gemeinschaftssteuer Bund, Ländern und Kommunen zukommt. Der Tourismus erzeugt u. a. durch Grundsteuer, Gewerbesteuer, Zweitwohnungssteuer, Kurtaxe (Gast) und Tourismusabgabe (Gewerbe), zusätzliches Steueraufkommen bzw. weitere Gebühren- und Beitragseinnahmen, deren Quantifizierung jedoch nur über individuelle Erhebungen möglich ist. Die der Gemeinde Oberstaufen 2019 zufließenden touristisch bedingten Steuereinnahmen lassen sich ebenfalls nur über umfangreiche Primäranalysen (Haushaltsanalyse) ermitteln. Untersuchungen von uns zeigen, dass den Kommunen durchschnittlich Steuereinnahmen aus dem Tourismus in einer Größenordnung zwischen einem und weit mehr als drei Prozent der dort realisierten touristischen Nettoumsätze zufließen.«

Die Beschäftigungseffekte wie auch die Steuereffekte wirken nicht nur innerhalb der jeweiligen Kommune, sondern durch die Vorleistungsverflechtungen auch über deren Grenzen hinaus.

PROFITIERENDE BRANCHEN

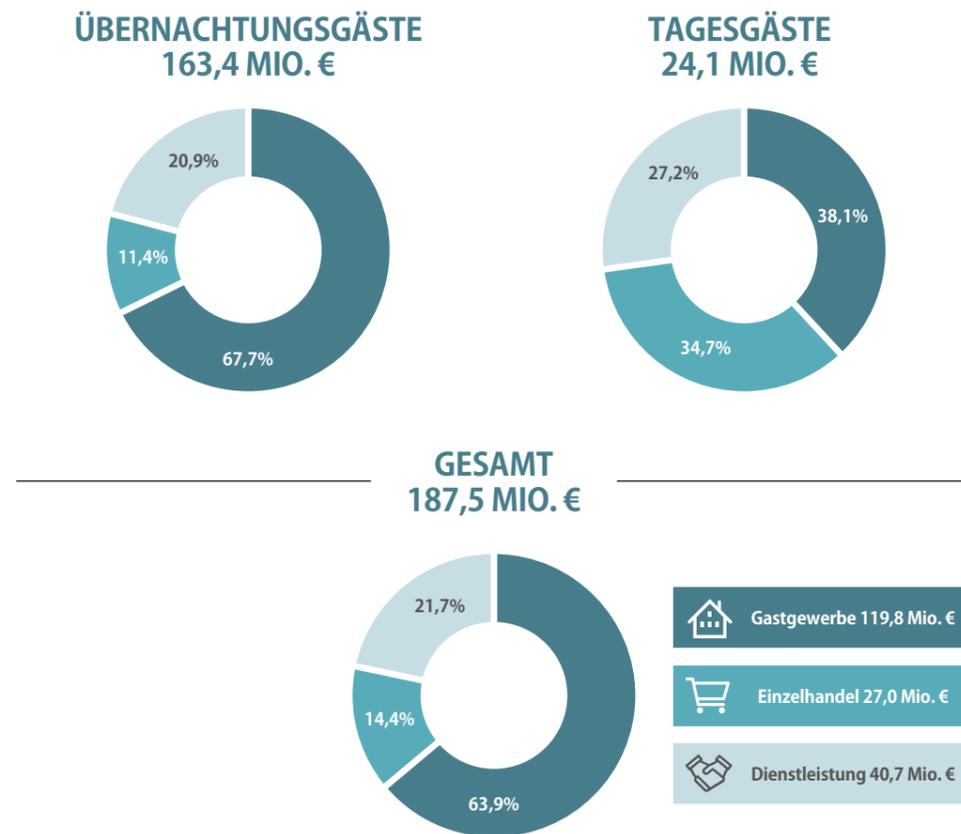
Die Umsätze, die aus der touristischen Nachfrage, sprich der Summe der tagestouristischen Aufenthaltstage sowie der Übernachtungen resultieren, kommen nicht nur dem Tourismussektor im engeren Sinne, sondern verschiedenen profitierenden Branchen zugute.

Die Quantifizierung der Umsatzanteile der Wirtschaftssektoren an den touristischen Bruttoumsätzen ergibt, dass durchschnittlich ca. 64% im Gastgewerbe entstehen, ca. 14% im Handel und ca. 22% im Dienstleistungssektor, also in allen Bereichen außerhalb des Gastgewerbes und des Einzelhandels, wie z. B.¹¹ ÖPNV-Nutzung, Eintrittsgebühren, Inanspruchnahme von Wellnessangeboten, Tagungsgebühren, Gästekarten/Inklusivkarten.

¹¹ Vgl. dwif, 2020, Wirtschaftsfaktor Tourismus Oberstaufen, München, S. 28

Übersicht 4:
Umsatzbeteiligte Branchen in Oberstaufen

Quelle: dwif, 2020, Wirtschaftsfaktor Tourismus Oberstaufen, München



PROFITIERENDE REGION

Der Oberstaufen-Tourismus ist über die Ortsgrenzen hinaus ein regionalwirtschaftlicher Faktor, wie aus der Pendlerstatistik der Bundesagentur für Arbeit zu entnehmen ist. Im Jahr 2019 pendelten 1.276 Personen nach Oberstaufen ein (2020: 1.215). Die Einpendler haben dabei einen Anteil von ca. 42% an allen sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten im Markt Oberstaufen (2020: 41%).

Die Bedeutung des Wohnstandorts Oberstaufen zeigt sich an der erheblichen Zahl von Auspendlern (2019: 1.452).

Jahr	Zahl der Einpendler	Anteil der Einpendler an allen sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten in Oberstaufen	Zahl der Auspendler	Pendlersaldo (Einpendler - Auspendler)
2007	1.265	46,7%	924	341
2008	1.287	47,4%	951	336
2009	1.270	47,8%	944	326
2010	1.263	47,2%	959	304
2011	1.398	49,2%	981	417
2012	1.352	48,3%	1.049	303
2013	1.389	47,4%	1.032	357
2014	1.364	46,7%	1.119	245
2015	1.301	45,5%	1.193	108
2016	1.292	45,7%	1.267	25
2017	1.276	44,3%	1.335	-59
2018	1.276	43,7%	1.399	-123
2019	1.276	42,7%	1.452	-176
2020	1.215	41,1%	1.447	-232

Übersicht 5:
Zahl der Ein- und Auspendler in Oberstaufen 2007-2020

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit, 2020, 2015, 2011, Arbeitsmarkt kommunal (Jahreszahlen) Oberstaufen Sozialversicherungspflichtig und geringfügig Beschäftigte und Arbeitslose nach ausgewählten Merkmalen, Nürnberg

Was die Herkunft der Einpendler nach Oberstaufen im Jahr 2020 betrifft, pendeln 58% der Einpendler über Distanzen von 20 km und mehr nach Oberstaufen. 40% pendeln aus Orten in weniger als 20 km Entfernung nach Oberstaufen.

Übersicht 6:
Oberstaufen: Herkunft der Einpendler am 30.06.2020, Auswahl

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit, 2021, Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte - Einpendler nach Gemeinden (Sonderzählung), Nürnberg; Distanzen: NIT, Eigene Berechnung der jeweils niedrigsten Distanz

Stichtag 30.06.2020 (Distanz in km)	Herkunft der Einpendler nach Oberstaufen	Anteil an allen Einpendlern nach Oberstaufen
Lindau (Bodensee) (43 km)	487	40%
Immenstadt im Allgäu (16 km)	208	17%
Stiefenhofen (6 km)	165	14%
Weiler-Simmerberg (11 km)	89	7%
Sonthofen (25 km)	77	6%
Ravensburg (52 km)	71	6%
Oberreute (9 km)	51	4%
Grünenbach (10 km)	43	4%
Lindenberg im Allgäu (15 km)	43	4%
Isny im Allgäu (20 km)	36	3%
Blaichach (20 km)	34	3%
Oberallgäu gesamt	468	39%
Bayern gesamt	1.031	85%
Baden-Württemberg gesamt	111	9%
Bundesgebiet D gesamt	1.184	97%
Österreich gesamt	27	2%
Einpendler insgesamt	1.215	100%

DER TOURISMUS STEIGERT DIE LEBENSQUALITÄT.

Die touristische Nachfrage und die touristisch bedingten Umsätze tragen zur Lebensqualität im Markt Oberstaufen bei, weil damit die Grundausrüstung von Freizeiteinrichtungen, Events, Restaurants / Cafés wie auch vieler Einrichtungen der Daseinsvorsorge gesichert wird. Dadurch entsteht auch eine Erhöhung des Freizeitwertes für die Einwohner.

Wichtig



BETROFFENHEITEN:

Der Tourismus prägt Oberstaufen als Leitökonomie aus regional- und kommunalwirtschaftlicher Sicht in erheblichem, wenn nicht in einem existenziellen Ausmaß. Vom Tourismus profitieren neben dem Gastgewerbe nicht nur alle anderen umsatzbeteiligten Anbieter im Bereich des Einzelhandels und der Dienstleistungen. Diese Effekte wirken deutlich über die kommunalen Grenzen des Marktes Oberstaufen hinweg. Über die Vorleistungsverflechtungen umfassen die Einkommens- und Beschäftigungseffekte sektoral auch Wirkungen auf Seiten gewerblicher und landwirtschaftlicher Unternehmen u. v. m.. Über die ökonomisch stützenden Effekte für die Daseinsvorsorge und die Freizeitwirtschaft hinaus ist der Mehrwert der tourismuswirtschaftlichen Aktivität Oberstaufens die Lebensqualität, die für die Einwohner grundsätzlich vom Tourismus positiv beeinflusst wird, auch wenn er aus anderen Perspektiven (Immobilienpreise Verkehrssituation etc.) auch belastende Wirkungen für die Einwohner haben kann.

SPIELRÄUME:

Die Spielräume für eine Sicherung der ökonomischen Bedeutung des Tourismus für Oberstaufen und der damit einhergehenden Mehrwerte für die Einwohner, die Unternehmer und Arbeitskräfte wie auch die Kommune sind ohne Zweifel und unabhängig der maßgeblichen Einflüsse der Corona-Pandemie vorhanden. Oberstaufen ist und bleibt im Sinne der Leitökonomie Tourismus auf allen touristischen Verantwortungsebenen handlungsfähig. Das Wissen um die Handlungsfähigkeit auf allen Verantwortungsebenen im Tourismus ist die eine Seite der Medaille. Die andere Seite betrifft das Erkennen und Nachgehen der eigenen Verantwortungen für Aufgabenerledigungen.

AUFGABEN UND VERANTWORTUNGEN:

Das Erhalten und Ausschöpfen vorhandener Spielräume im Bereich der ökonomischen Aspekte des Tourismus findet vor allem auf drei Ebenen statt, die aufeinander angewiesen sind und nicht unabhängig voneinander oder gar in Eigenleistung die ökonomische Bedeutung des Tourismus absichern können. Dieses sind die privatwirtschaftlichen Leistungsträger, die Kommune und die Destinationsmanagementorganisation bzw. der touristische Eigenbetrieb. Erst das Zusammenspiel wettbewerbsfähiger Unternehmen des Gastgewerbes und der Freizeitangebote, tourismusfördernder Planung der Kommune sowie zeitgemäßes Marketing für Oberstaufen und hochqualitative Leistungen der Geschäftsbereiche des Eigenbetriebs gewährleistet die Absicherung der Leitökonomie Tourismus mit ihren Mehrwerten für den Ort und seine Einwohner.

2.2. ANGEBOTS- UND ÜBERNACHTUNGSVOLUMEN IN OBERSTAUFEN | BENCHMARKS

2.2.1. „GEWERBLICHER“ ÜBERNACHTUNGSTOURISMUS

ÜBERNACHTUNGSTOURISMUS MARKT OBERSTAUFEN | „GEWERBLICHE“ KATEGORIEN | STATUS

Eine besonders hohe Bedeutung für die Mehrwerte des Tourismus in Oberstaufen hat der sog. „gewerbliche“ Beherbergungsbereich, also die Unterkunftsanbieter mit 10 und mehr Betten. In diesem seitens der amtlichen Tourismusstatistik erfassten Beherbergungssegment finden sich auch die kapazitätsstarken, großen Hotelbetriebe mit hohen Auslastungen und einer besonders langen Saison im Jahresverlauf. Aktuell (Berichtsjahr 2019) bietet Oberstaufen 125 gewerbliche Beherbergungsbetriebe, die mehr als 5.700 Betten an den Markt bringen. Pro Jahr beherbergen diese Betriebe fast eine Viertel Million Gäste und generieren deutlich mehr als 900.000 Übernachtungen.

Damit hat Oberstaufen im Verhältnis zum Landkreis Oberallgäu einen Kapazitäts- und Nachfrageanteil von 16%. Die Bettenauslastung ist dabei mit knapp 50% im regionalen Vergleich etwas geringer.

Übersicht 7:
Touristische Eckdaten Markt Oberstaufen 2019 (gewerblich) | Benchmark

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik, 2021, Fürth, www.statistik.bayern.de (Aufruf: Juni 2021)

Ort/Kreis/Region	Geöffnete Betriebe Juni 2019	Angebote Gästebetten (ohne CP) Juni 2019	Gäste 2019	Übernachtungen 2019	Auslastung der angebotenen Betten 2019	Durchschnittliche Aufenthaltsdauer 2019*
Oberstaufen	125	5.743	248.410	939.605	49,6%	3,8
Bad Hindelang	95	4.561	194.600	850.837	56,1%	4,4
Oberstdorf	313	9.778	449.786	1.982.846	64,6%	4,4
Hörnerdörfer	219	5.495	232.484	1.008.623	k. A. ¹²	4,3 ¹³
Alpsee Grünten	180	5.933	266.606	820.172	k. A. ¹⁴	3,1 ¹⁵
Oberallgäu, Lkr.	1.085	35.903	1.558.971	6.249.762	53%	4,0
Füssen	117	5.291	503.151	1.243.426	66,7%	2,5
Ostallgäu, Lkr.	495	17.525	1.251.457	3.644.465	58,9%	2,9
Tourismusregion Allgäu	2.010	72.611	4.049.372	13.615.736	56%	3,3

¹² Keine Datenlieferung seitens des Bayerischen Landesamtes für Statistik möglich.

¹³ NIT, eigene Berechnung

¹⁴ Keine Datenlieferung seitens des Bayerischen Landesamtes für Statistik möglich.

¹⁵ NIT, eigene Berechnung

Das Bayerische Landesamt für Statistik liefert über den sog. gewerblichen Beherbergungsbereich hinaus auch Vergleichsdaten zum Segment der Kleinbetriebe und der Privatvermietung. Dieses Segment generiert p. a. über 28.000 Gästeankünfte und mehr als 160.000 Übernachtungen (Anteil am Landkreis Oberallgäu ca. 8%). Im Vergleich zu anderen Destinationen im Landkreis (z. B. Oberstdorf) ist in Oberstaufen der Anteil der Übernachtungen der Kleinbetriebe an der Summe der Übernachtungen inkl. des gewerblichen Segments deutlich geringer.

Ort/Kreis/Region	sog. gewerbliche Beherbergungsbetriebe mit 10 Betten und mehr		Kleinbetriebe und Privatquartiere	
	Gäste 2019	Übernachtungen 2019	Gäste 2019*	Übernachtungen 2019*
Oberstaufen	248.410	939.605	28.493	162.824
Bad Hindelang	194.600	850.837	6.753	229.945
Oberstdorf	449.786	1.982.846	127.878	824.035
Hörnerdörfer	232.484	1.008.623	64.237	439.629
Alpsee Grünten	266.606	820.172	60.581	418.822
Oberallgäu, Lkr.	1.558.971	6.249.762	356.415	2.301.548
Füssen	503.151	1.243.426	26.277	146.897
Ostallgäu, Lkr.	1.251.457	3.644.465	121.669	810.151
Tourismusregion Allgäu	4.049.372	13.615.736	-	-

Übersicht 8:
Touristische Eckdaten Markt Oberstaufen 2019 (Kleinbeherbergung und Privatquartiere) | Benchmark

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik, 2021, Fürth, www.statistik.bayern.de (Aufruf: Juni 2021)

* NICHT in Gäste 2019 bzw. Übernachtungen 2019 enthalten

KAPAZITÄTSAUSLASTUNG



Die Kapazitätsauslastung ist im Tourismus ein intensiv diskutiertes Thema. Amtlich wird v.a. auf die Bettenauslastung abgestellt, die Hotellerie fordert stets die amtliche Berichterstattung der dort angemesseneren Zimmerauslastung. Vorliegend wird letztlich aufgrund der Datenlage mit der Bettenauslastung gearbeitet.

Die durchschnittliche Auslastung der angebotenen Betten (ohne behelfsmäßige Schlafgelegenheiten) errechnet sich wie folgt: **ÜBERNACHTUNGEN X 100 / BETTENTAGE.**

Die Bettentage sind das Produkt aus der Zahl der angebotenen Betten mal die Anzahl der Tage zwischen Betriebsöffnung und Betriebs-schließung im Jahresverlauf. Vereinfachend wird in der Regel aber mit 365 Tagen gerechnet.

In der Regel ergeben sich aufgrund unterschiedlicher Berechnungswege auch Unterschiede der Auslastungswerte seitens der Destinationsmanagementorganisationen (hier dem TEO) und den Landesämtern für Statistik der Bundesländer.

ENTWICKLUNG DER NACHFRAGE | „GEWERBLICHE“ KATEGORIEN

Der Blick auf die langfristige Entwicklung der Nachfrage im sog. gewerblichen Beherbergungssegment in Oberstaufen zeigt im Prinzip eine Erfolgsgeschichte. Über 10 Jahre zwischen 2009 und 2019 kann der Markt einen Zuwachs der Gästeankünfte um 60%, der Übernachtungen um 21% und der Bettenauslastung um 8%-Punkte verzeichnen. Die geringere Zuwachsrate der Nächte gegenüber der Gästezahl ist, wie in vielen anderen Inlandsdestinationen auch, auf eine Verringerung der Aufenthaltsdauer (-1,1 Tage) zurückzuführen.

Übersicht 9:
Übernachtungen und An-
künfte Oberstaufen 2009
bis 2020

Quelle: Bayerisches Landes-
amt für Statistik, 2021, Fürth,
www.statistik.bayern.de
(Aufruf: Juni 2021)

Jahr	Betten	Gäste	Übernach- tungen	Bettenaus- lastung	Verweil- dauer
2009	5.752	156.703	771.296	37,1%	4,9
2010	5.748	172.451	791.349	38,1%	4,6
2011	5.767	191.088	825.021	39,0%	4,3
2012	5.809	198.177	838.271	39,4%	4,2
2013	5.852	183.317	811.763	39,1%	4,4
2014	5.774	196.129	807.283	38,7%	4,1
2015	5.554	202.550	807.941	40,9%	4,0
2016	5.721	227.237	882.099	43,2%	3,9
2017	5.781	239.697	895.838	43,7%	3,7
2018	5.622	244.928	911.436	44,9%	3,7
2019	5.731	248.410	939.605	45,4%	3,8
2020	5.178	162.254	680.906	49,9%	4,2

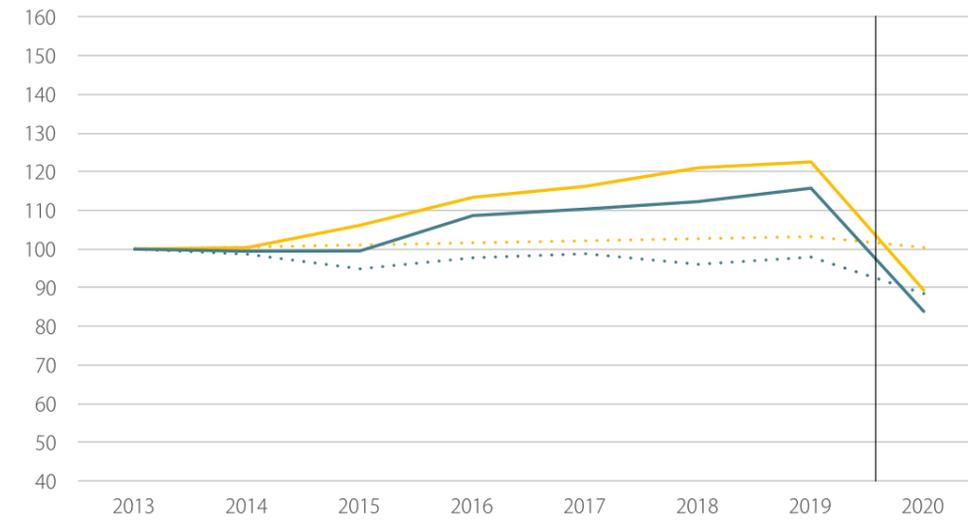
Hinter dieser Entwicklung der Nachfrage in Oberstaufen steht allerdings eine wechselhafte Kapazitätsentwicklung im Zeitraum 2009 bis 2019, wobei die Summe der Kapazitäten letztendlich über 10 Jahre betrachtet konstant geblieben ist. Schmerzlich: Oberstaufen hat im Zeitraum zwischen 2013 (höchster Kapazitätsstand mit 5.852 gewerblichen Betten) und 2020 letztlich ca. 670 „gewerbliche“ Betten verloren.

Die Kapazitätsentwicklung (Basis: Betten) verlief in Oberstaufen im Vergleich zum Reisegebiet Allgäu zudem in den letzten Jahren seit 2013 unterdurchschnittlich (vgl. die nachfolgende Übersicht). Im Pandemie-Jahr 2020 kam es in Oberstaufen zudem zu einer Verringerung der Bettenkapazität um ca. 10%, die Kapazität brach im Allgäu hingegen kaum ein.

Die Zielsetzung für Oberstaufen, das Kapazitätsniveau von 2013 wieder zu erreichen, wäre insofern ein „maßvoller“ Ansatz im Rahmen einer Stabilisierung des ökonomischen Mehrwertes des Tourismus.

Dementsprechend liegt die indizierte Übernachtungsentwicklung Oberstaufens unterhalb der Allgäu-Entwicklung. Allerdings: Hinsichtlich der Entwicklung der Gästezahl konnte Oberstaufen mit dem Allgäu-Durchschnitt mithalten.

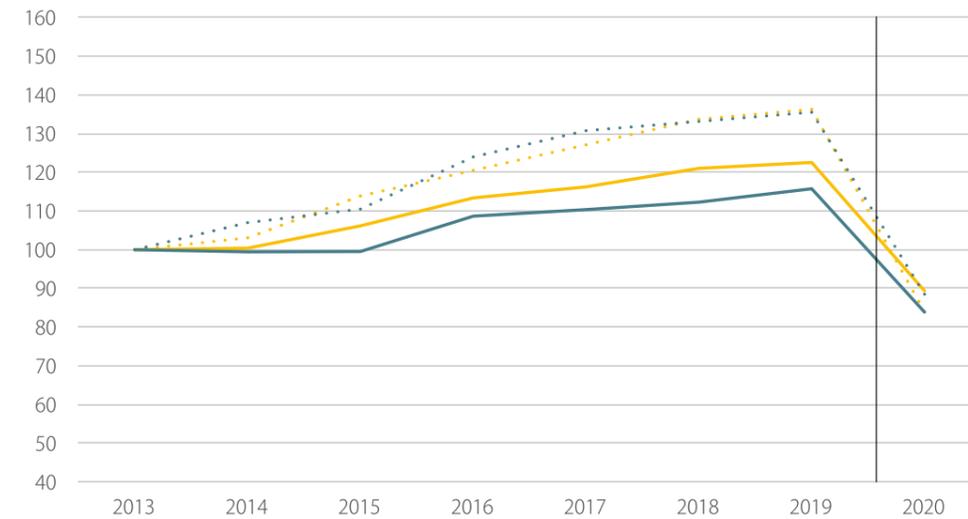
Indexdarstellung: Basisjahr 2013



Übersicht 10:
Touristische Eckdaten Markt
Oberstaufen und Tourismus-
region Allgäu 2013-2020
(Index: 2013 = 100)

Quelle: Bayerisches Landes-
amt für Statistik, 2021, Fürth,
www.statistik.bayern.de
(Aufruf: Juni 2021)
und eigene Berechnungen

Indexdarstellung: Basisjahr 2013



— Übernachtungen
Oberstaufen
— Übernachtungen
Allgäu
..... Gäste
Oberstaufen
..... Gäste
Allgäu

Wichtig



BETROFFENHEITEN:

Die Situation und Entwicklung des sog. gewerblichen Unterkunftssegmentes sind grundsätzlich und nicht zuletzt aufgrund des relativ untergeordneten Kleinvermietersegmentes besonders in Oberstaufen ein zentraler Faktor im Tourismus. Hier tätigen die Gäste höhere Ausgaben, hier arbeiten die meisten Beschäftigten, hier werden häufig auch ergänzende Angebote, z. B. im Bereich der Gastronomie, die auch für andere Gäste wichtig sind, bereitgestellt. Von einem prosperierenden gewerblichen Beherbergungssegment profitieren nicht nur die Leistungsanbieter selbst, sondern viele andere Anbieter touristischer Leistungen, der Markt Oberstaufen durch Steuereinnahmen und damit auch der Ort insgesamt.

SPIELRÄUME:

Die gute Nachfrageentwicklung im gewerblichen Tourismus Oberstaufens in der Vergangenheit zeigt, dass es dem Markt gelang, im Wettbewerb „Claims“ abzustecken. Für die Zukunft sind hier Nachfragespielräume mit Sicherheit vorhanden, wie sich im hinteren Teil der Studie noch zeigen wird. Diese gilt es mit der starken Destinationmarke Allgäu „im Rücken“ auszuschöpfen. Den Kapazitätsverlust gegenüber 2013 wieder aufzuholen, wäre ein verträgliches Entwicklungsziel, kein Wachstum sondern ein Stabilisierungsansatz im Hinblick auf den ökonomischen Mehrwert des Tourismus in Oberstaufen.

AUFGABEN UND VERANTWORTUNGEN:

Wie für die Tourismusedwicklung generell gilt auch für die Nachfragentwicklung des sog. gewerblichen Beherbergungssegmentes, dass viele Akteursgruppen für die Stabilisierung des erreichten Nachfrageniveaus verantwortlich sind. Im Vordergrund steht hier natürlich der einzelne Unterkunftsanbieter, der einzelne Hotelier, der sein betriebliches Angebot und Marketing im Rahmen seiner Möglichkeiten marktgerecht attraktiv halten muss. Gleichwohl müssen von kommunaler Seite die örtlichen Voraussetzungen für ein attraktives Erleben des Ortes und viele Dinge, die für die Unterkunftsanbieter komplementäre Faktoren ihres Angebots sind (Wohnraum für Fachkräfte, Flächensicherung für komplementäre Angebotsentwicklungen usw.), sorgen. Die Destinationsmanagementorganisation sorgt in diesem Zuge nicht nur für ein schlagkräftiges Marketing, sondern ist auch als Ideengeber für die Leistungsträger wie auch am Ende für die verantwortlichen kommunale Verwaltung unverzichtbar.

2.2.2. GESAMTE TOURISMUSNACHFRAGE

ÜBERNACHTUNGSTOURISMUS MARKT OBERSTAUFEN | GESAMTANGEBOT IN ALLEN KATEGORIEN | STATUS

Der Tourismus im Markt Oberstaufen besteht über das sog. gewerbliche Unterkunftssegment hinaus aus weiteren ebenfalls wichtigen Angebots- und Nachfragesegmenten, besonders dem Segment der Anbieter von Ferienwohnungen, unter anderem auf Bauernhöfen, kleinerer Betriebsgröße. Daten zu diesen Segmenten liefert ergänzend zu den Daten des Bayerischen Landesamtes für Statistik das Meldewesen tramino des Touristischen Eigenbetriebs Oberstaufen (TEO).

Betriebsart	Betriebe				Gästebetten			
	2013	2018	2019	2020	2013	2018	2019	2020
Hotel [5**** und 4****S]	11	10	10	10	1.325	1.374	1.330	1.380
Hotel [4**** und 3****S]	19	19	16	16	1.513	1.453	1.330	1.330
Hotel [3*** und 2**S]	10	5	4	4	293	145	125	125
Hotel [nicht klassifiziert]	12	8	11	11	343	276	384	382
Hotel [garni]	(-)	6	6	6	(-)	150	158	158
Bauernhof	45	42	42	40	389	381	373	365
Ferienwohnung [einheimisch]	137	134	128	130	936	883	819	839
Ferienwohnung [ZWB]	292	267	266	261	822	906	964	937
Gästehaus	23	23	20	19	415	424	365	345
Gasthof	5	3	3	3	95	70	70	70
Privatvermieter [< 10 Betten]	22	18	19	18	143	116	119	114
Hütte und Alpengasthof	13	13	13	13	502	531	531	531
Sonstige Betriebsarten	6	3	3	3	525	358	358	358
Hütte [pauschaliert]	34	34	33	34	775	775	775	780
Summe	629	585	574	568	8.076	7.842	7.701	7.714

Übersicht 11:
Beherbergungsstruktur
2018/2019/2020 im
Tourismus in Oberstaufen |
Tramino Meldewesen

Quelle: OTM, 2021, Tourismusbericht Oberstaufen
2020, Oberstaufen (Tramino
Meldewesen); Stand:
Dezember

Die jüngsten Veränderungen des Angebots lassen sich wie folgt beschreiben¹⁶.

Die Gesamtbettenzahl und die Zusammensetzung der Betriebsarten haben sich in 2020 in Relation zu 2019 kaum verändert. Nach Stand Dezember 2020 verzeichnete Oberstaufen insgesamt 7.714 Gästebetten. Die Anzahl der als aktiv geführten Gastgeber hat sich mit 568 im Vergleich zum Vorjahr, in dem es noch 574 Betriebe waren, im Kleinvermieterbereich leicht verringert. Im Bereich der Gästebetten zeigt sich, dass die Hotellerie – insbesondere die höher klassifizierte Hotellerie – die Basis und das Rückgrat des touristischen Angebotes in Oberstaufen bleibt.

¹⁶ Die nachfolgenden Texte sind zitiert aus: OTM, 2021, Tourismusbericht 2020, Oberstaufen, S. 19

ÜBERNACHTUNGSTOURISMUS MARKT OBERSTAUFEN | GESAMTNACHFRAGE UND ANTEILE DER ORTSTEILE

Auf der Basis der Angaben des Meldewesens des TEO kann die übernachtungstouristische Gesamtnachfrage in Oberstaufen über die Angaben des Bayerischen Landesamtes für Statistik hinaus quantifiziert werden.

Gegenüber der Summe von 0,25 Mio. Ankünften bzw. 0,94 Übernachtungen in den gewerblichen Betrieben, weist das Meldewesen des TEO inklusive Pauschalen 0,28 Mio. Gäste und 1,42 Mio. Übernachtungen aus. Die „tatsächliche“ Nachfrage inklusive Pauschalen übersteigt also das statistisch erfasste Maß um 13% (Gäste) bzw. 51% (Übernachtungen). Zudem ist auf dieser Basis eine Berichterstattung nach Ortsteilen Oberstaufens (ohne Pauschalen) möglich¹⁷.

Ortsbereich	Ankünfte 2019	Anteil in %	Ankünfte 2020	Anteil in %
Oberstaufen	93.721	36,7	65.118	35,6
Steibis	47.383	18,6	35.730	19,5
Thalkirchdorf	13.630	5,3	10.236	5,6
andere Ortsteile	100.629	39,4	72.053	39,3
Gesamt	255.363	100	183.137	100

Ortsbereich	Nächte 2019	Anteil in %	Nächte 2020	Anteil in %
Oberstaufen	361.043	34,1	275.316	32,8
Steibis	235.318	22,2	181.801	21,7
Thalkirchdorf	52.032	4,9	43.477	5,2
andere Ortsteile	411.508	38,8	377.619	40,3
Gesamt	1.059.901	100	838.213	100

Hinsichtlich der Intensität der Präsenz der Gäste in den Ortsteilen sind außerdem jeweils der Anteil und die besonderen Aktivitätsstrukturen der Tagesreisen zu berücksichtigen. Besonders deutlich wird dies am Ortsteil Steibis, der im Bereich der Ausflugsstätigkeit eine hoch frequentierte Transitzone darstellt.

¹⁷ Siehe dort, S. 15, Anmerkung: Aus Datenschutzgründen wurde in dieser Auswertung darauf verzichtet, die Ergebnisse der anderen Ortsteile im Einzelnen anzugeben, da ansonsten Rückschlüsse auf bestimmte Beherbergungsbetriebe gezogen werden könnten. Im Sinne einer besseren Vergleichbarkeit wurden die pauschalierten Ankünfte und Übernachtungen der Zweitwohnungsbesitzer und Hüttenunterkünfte hier nicht berücksichtigt.

Übersicht 12: Übernachtungstourismus 2019/2020 im Tourismus in Oberstaufen | Tramino Meldewesen

Quelle: OTM, 2021, Tourismusbericht Oberstaufen 2020, Oberstaufen (Tramino Meldewesen)

NACHFRAGEENTWICKLUNG IN DER CORONA-PANDEMIE



Die besonderen Verhältnisse des Jahres 2020 hatten auch Einfluss auf die verschiedenen Ortsbereiche. So zeigt sich, dass die Ortsbereiche mit einem hohen Anteil an Ferienwohnungen/Bauernhöfen, nicht so stark von den Rückgängen betroffen waren - sowohl bei den Übernachtungen als auch bei den Ankünften¹⁸.

Ortsbereich	Ankünfte 2019	Anteil in %	Ankünfte 2020	Anteil in %	Vergleich in %
Oberstaufen	93.721	36,7	65.118	35,6	-30,52
Steibis	47.383	18,6	35.730	19,5	-24,59
Thalkirchdorf	13.630	5,3	10.236	5,6	-24,90
andere Ortsteile	100.629	39,4	72.053	39,3	-28,40
Gesamt	255.363	100	183.137	100	-28,28

Ortsbereich	Nächte 2019	Anteil in %	Nächte 2020	Anteil in %	Vergleich in %
Oberstaufen	361.043	34,1	275.316	32,8	-23,74
Steibis	235.318	22,2	181.801	21,7	-22,74
Thalkirchdorf	52.032	4,9	43.477	5,2	-16,44
andere Ortsteile	411.508	38,8	377.619	40,3	-17,96
Gesamt	1.059.901	100	838.213	100	-20,92

Bei der Analyse der Statistik nach Betriebsarten des Jahres 2020 ist insbesondere ein Blick auf die Monate Juni bis Oktober aufschlussreich, also der Zeitraum zwischen den beiden Lockdown-Phasen. Hier zeigen sich besonders deutlich die Auswirkungen der Corona-Pandemie, es lassen sich daraus aber auch Tendenzen ableiten, wie sich das Reiseverhalten künftig entwickeln könnte.

Abgesehen von den Gastgebern, die normalerweise überwiegend Gruppen beherbergen, haben im Auswertungszeitraum Juni bis Oktober alle Betriebsarten Zuwächse zu verzeichnen. Besonders auffällig zeigt sich diese Entwicklung bei den Ferienwohnungen und Bauernhöfen, dort beträgt die Zunahme bei den Übernachtungen im Vergleich zum Vorjahr zusammengerechnet 40 Prozent, was maßgeblich aus einer höheren Auslastung der Einzelbetriebe und einer längeren Aufenthaltsdauer resultiert.

Die Steigerung der Übernachtungszahlen in den Hotels beläuft sich auf insgesamt 5 Prozent, obwohl dort im Juni die Belegungsmöglichkeiten noch eingeschränkt waren und außerdem ein großer Betrieb von Ende Mai bis Anfang September wegen Umbaus nicht geöffnet hatte¹⁹.

¹⁸ Zitiert aus: OTM, 2021, Tourismusbericht 2020, Oberstaufen, S. 1

Übersicht 13: Übernachtungstourismus 2019/2020 im Tourismus in Oberstaufen | Tramino Meldewesen

Quelle: OTM, 2021, Tourismusbericht Oberstaufen 2020, Oberstaufen (Tramino Meldewesen)

¹⁹ Zitiert aus: OTM, 2021, Tourismusbericht 2020, Oberstaufen, S. 18

ÜBERNACHTUNGSTOURISMUS MARKT OBERSTAUFEN | GESAMTNACHFRAGE | SAISONALITÄT

Was die langfristige Entwicklung des Saisonalitätsmusters der Übernachtungstouristischen Nachfrage anbetrifft, fallen im „Normaljahr“ 2019 höhere Anteile der Monate Februar, März und April, aber auch des Julis und des Augusts auf. Mit anderen Worten hat Oberstaufen was die Gäste- wie auch die Übernachtungszahlen betrifft, zwar im Frühjahr einen höheren Nachfrageanteil verzeichnen können (Volumensteigerung und Anteilssteigerung), gleichermaßen haben dabei auch die Hochsommermonate gewonnen.

Oberstaufen hat im Hinblick auf die Saisonalität im Vergleich zu vielen anderen Inlandsdestinationen ein sehr ausgeglichenes Muster im Jahresverlauf. Die Entwicklung müsste in Oberstaufen dahin gesteuert werden, dass der Ganzjahrestourismus erhalten bleibt, auch wenn die Winter möglicherweise schneeärmer werden. Die Aktivitätsinfrastruktur müsste darauf ausgerichtet im Jahresverlauf bereitgestellt werden.

Übersicht 14:
Saisonalität Übernachtungen und Ankünfte
2009 bis 2020

Quelle:
Eigene Berechnung auf der Basis der Volumenangaben seitens Bayerisches Landesamt für Statistik, 2021, Fürth, www.statistik.bayern.de (Aufruf: Juni 2021)

Monat	Anteil Gäste			Anteil Übernachtungen		
	2009	2019	2020	2009	2019	2020
Januar	8,2	7,4	11,7	8,9	7,8	11,1
Februar	9,1	9,9	14,8	9,9	9,7	14,7
März	6,4	7,8	4,7	6,7	8,4	4,9
April	6,1	6,4	0,0	6,2	6,7	0,0
Mai	8,3	7,7	1,6	8,0	7,4	0,7
Juni	10,7	9,7	9,7	0,5	9,1	9,1
Juli	8,9	10,3	14,3	8,5	10,2	14,0
August	11,1	11,3	16,4	10,8	11,8	16,7
September	10,4	9,9	14,4	10,2	9,6	14,9
Oktober	9,6	9,5	12,2	9,0	9,1	13,0
November	4,9	4,7	0,2	5,1	4,6	0,5
Dezember	6,4	5,3	0,1	6,1	5,5	0,3
Summe (Volumenbasis ²⁰)	100 (156.703)	100 (248.410)	100 (162.254)	100 (771.296)	100 (939.605)	100 (680.906)

²⁰ Bayerisches Landesamt für Statistik, 2021, Fürth, www.statistik.bayern.de (Aufruf: Juni 2021)

TOURISMUS MARKT OBERSTAUFEN | GESAMTNACHFRAGE | ÜBERNACHTUNGS- UND TAGESTOURISMUS

Die touristische Gesamtnachfrage in allen Angebotskategorien des Tourismus mit Übernachtung in Oberstaufen beläuft sich letztlich p. a. auf 1,42 Mio. Übernachtungen (2019). Dieser Wert ist somit 53% höher als die seitens des Landesamtes für Statistik berichteten Übernachtungen in Oberstaufen.

Zusammen mit den Tagesreisen ohne Übernachtung ergibt sich ein gesamtes touristisches Nachfragevolumen p. a. in Höhe von 2,3 Mio. Die Tagesreisen haben insgesamt einen Anteil von zwei Fünftel (39%) an der Gesamtnachfrage.

Marktsegmente Übernachtungstourismus und Tagesreisen	Aufenthaltsstage
Gewerbliche Betriebe (10 Betten und mehr ohne Camping)	0,935 Mio.
Privatquartiere (unter 10 Betten)	0,201 Mio.
Freizeitwohnsitze	0,282 Mio.
Touristik- und Dauercamping sowie Reisemobilisten	0,011 Mio.
Zwischensumme Übernachtungstourismus	1,429 Mio.
Tagesreisen	0,9 Mio.
Summe Übernachtungstourismus und Tagesreisen	2,329 Mio.

Übersicht 15:
Gesamtnachfrage inkl. Tagesreisen 2019 im Tourismus in Oberstaufen

Quelle:
dwif, 2020, Wirtschaftsfaktor Tourismus Oberstaufen, München

Wichtig



BETROFFENHEITEN:

Die tatsächliche touristische Nachfrage in Oberstaufen ist auf der Grundlage der jüngst vorgelegten Wertschöpfungsanalyse des Tourismus (vgl. dwif, 2020) nicht nur deutlich höher als sie das Bayerische Landesamt für Statistik quantifiziert, sondern übersteigt auch das seitens des Meldewesens des TEO benannte Nachfragevolumen, v. a. aufgrund der Nichterfassung der Tagesreisen. Diese höhere Nachfragemenge kommt nicht nur allen Beherbergungssektoren zu Gute, sondern auch der Gesamtheit der Anbieter tourismusrelevanter Leistungen bis hin zu Freizeiteinrichtungen, dem Handel und dem Dienstleistungssektor. Räumlich betrachtet profitieren alle Ortsteile Oberstaufens in unterschiedlichem Ausmaß von der touristischen Nachfrage. Auf der anderen Seite sind sie in ihren Raumkapazitäten auch unterschiedlich belastet, v. a. Steibis als touristische Transitzone im Bereich des Ausflugsverkehrs. Die Verkehrssituation, insbesondere des ruhenden Verkehrs (Parkraumbelastung), wird in diesem Zuge ein wichtiger Faktor der Tourismusakzeptanz in Oberstaufen. Aus saisonaler Perspektive ist Tourismus in Oberstaufen immer noch ein Ganzjahresereignis, die Saisonalität der touristischen Nachfrage wird dabei auch in Zukunft nicht fix bleiben, sondern sich weiter verändern.

SPIELRÄUME:

Spielräume gibt es für die Kommune durch die hohe Nachfragemenge im Hinblick auf eine ökonomische Sicherheit bei Planungen. Mit einer starken Nachfrage „im Rücken“ kann die Kommune selbstbewusst planen. Gleichzeitig müssen vor dem Hintergrund auch Spielräume bewusster werden. Eine hohe Nachfrage stellt Anforderungen an Verkehrslösungen (Mobilität vor Ort, ÖPNV, Radverkehr, Besucherlenkung, -management, Parkraumkapazität und -management ...), Lösungen im Bereich des Wohnens für Arbeitskräfte, der Integration aus verschiedenen Ländern stammender Arbeitskräfte in das gesellschaftliche Leben (Kita, Schule etc.) bis hin zu bauleitplanerischen Fragestellungen im Bereich der Flächenerschließung, -sicherung und Flächennutzung für kommunale Vorhaben und Handlungsnotwendigkeiten.

AUFGABEN UND VERANTWORTUNGEN:

Auf dem mittlerweile erreichten Nachfrageniveau ergeben sich im Bereich der zahlreichen infrastrukturellen und planerischen Aufgaben eine ausgeprägte Verantwortlichkeit der Kommune. Hier geht es nicht nur um Verwaltungshandeln, sondern auch um aufmerksame und zukunftsbezogene kommunalpolitische Entscheidungen im Bau- und Planungsbereich. Betreffend der komplexen, Verkehrsbezogenen Themen (vgl. oben: Mobilität vor Ort, ÖPNV, Radverkehr, Besucherlenkung, -management, Parkraum ...) kommt dem TEO sowie der OTM eine strategisch-ordnende Verantwortung zu. Operativ sind in diesem Themenkomplex dabei viele Beteiligte wichtig, die Kommune, die Politik, die Verkehrsträger, aber auch die Gesamtheit der Leistungsträger und Anbieter in Oberstaufen.

2.3. DIE GÄSTE VON HEUTE | OBERSTAUFEN UND ALLGÄU

2.3.1. QUELLMÄRKTE

INLANDS- UND AUSLANDSQUELLMÄRKTE OBERSTAUFENS | GRUNDSTRUKTUREN

Auf der Basis der Angaben des Meldewesens ergibt sich im „Normaljahr“ 2019 ein Anteil der Auslandsquellmärkte an den Gästeankünften von 15% und den Übernachtungen von 13%. Die wichtigsten Quellmärkte im Ausland sind die Schweiz/Liechtenstein, die Benelux-Länder (Belgien, Niederlande, Luxemburg) und Österreich, die summiert auf einen Anteil von knapp 13% aller Gästeankünfte kommen.

Ein Zehntel aller Gästeankünfte kommt allein aus den Nachbarländern Schweiz, Österreich und Liechtenstein.

Übersicht 16:
Auslandsquellmärkte im Tourismus 2019/2020 in Oberstaufen | Tramino Meldewesen
Quelle: OTM, 2021, Tourismusbericht Oberstaufen 2020, Oberstaufen (Tramino Meldewesen; ohne Pauschalen)

Land/Region	Ankünfte 2019	Anteil in %	Ankünfte 2020	Anteil in %
Schweiz/Liecht.	25.204	9,87	11.739	6,41
Benelux-Länder	4.500	1,76	3.047	1,66
Österreich	2.421	0,95	1.145	0,63
Europa Sonstige	3.781	1,48	1.473	0,8
Ausland Sonstige	2.397	0,94	276	0,15
Ausland Gesamt	38.303	15,0	17.680	9,65

Land/Region	Nächte 2019	Anteil in %	Nächte 2020	Anteil in %
Schweiz/Liecht.	84.373	7,96	43.723	5,22
Benelux-Länder	25.417	2,4	17.655	2,11
Österreich	6.439	0,61	3.487	0,42
Europa Sonstige	15.582	1,47	7.273	0,87
Ausland Sonstige	10.314	0,97	1.479	0,18
Ausland Gesamt	142.125	13,41	73.617	8,78

Die separierte Betrachtung der sog. gewerblichen Beherbergungsbetriebe mit 10 Betten und mehr zeigt die hohe Bedeutung der TOP-Quellmärkte Schweiz, Benelux und Österreich ebenfalls, erlaubt zudem darüber hinaus den Vergleich mit den Herkunftsstrukturen der Tourismusregion Allgäu.

Hier zeigt sich, dass Oberstaufen im Normaljahr 2019 eine gegenüber dem Allgäu insgesamt noch stärkere Fokussierung auf den Inlandsmarkt aufwies (Anteil inländischer Gäste: 86%, Allgäu: 80%). Im Pandemie-Jahr 2020 glichen sich die Inlandsanteile der Gäste hingegen aus (jeweils 90%). Was die Übernachtungen angeht, werden diese Unterschiede hingegen weniger deutlich und gleichen sich fast vollständig aus.



Land/Region	Ankünfte 2019	Anteil in %	Ankünfte 2020	Anteil in %	Über-nachtungen 2019	Anteil in %	Über-nachtungen 2020	Anteil in %
Oberstaufen gesamt	248.410	100%	162.254	100%	939.605	100%	680.906	100%
Davon aus: Deutschland	213.079	86%	146.270	90%	815.436	87%	617.835	91%
Davon aus: Ausland gesamt	35.331	14%	15.984	10%	124.169	13%	63.071	9%
Schweiz	24.509	10%	11.272	7%	80.946	9%	41.213	6%
Österreich	2.326	1%	1.069	1%	5.894	1%	3.159	0%
Niederlande	2.301	1%	3.159	2%	11.325	1%	9.028	1%
Frankreich	771	<1%	341	<1%	3.213	<1%	1.494	<1%
Großbritannien, Nordirland	463	<1%	145	<1%	1.792	<1%	673	<1%

Übersicht 17:
Auslandsquellmärkte Oberstaufen und Tourismusregion Allgäu 2019/2020

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik, 2021, Fürth, www.statistik.bayern.de (Aufruf: Juni 2021)

Land/Region	Ankünfte 2019	Anteil in %	Ankünfte 2020	Anteil in %	Über-nachtungen 2019	Anteil in %	Über-nachtungen 2020	Anteil in %
Tourismusregion Allgäu	4.049.372	100%	2.496.966	100%	13.615.736	100%	9.932.280	100%
Davon aus: Deutschland	3.248.071	80%	2.245.317	90%	11.920.962	88%	9.234.586	93%
Davon aus: Ausland gesamt	801.301	20%	251.649	10%	1.694.774	12%	697.694	7%
Schweiz	165.859	4%	77.937	3%	491.668	4%	249.176	3%
Österreich	56.980	1%	22.603	1%	114.984	1%	50.757	1%
Niederlande	80.074	2%	49.653	2%	216.280	2%	138.805	1%
Frankreich	29.841	1%	10.405	1%	62.799	<1%	26.440	<1%
Großbritannien, Nordirland	38.829	1%	7.768	1%	71.851	1%	21.027	<1%

INLANDSQUELLMÄRKTE OBERSTAUFENS | OBERSTAUFEN-GÄSTE VS. ALLGÄU-REISENDE

Die wichtigsten Inlandsmärkte Oberstaufens sind Baden-Württemberg (2019: 46%) und Bayern (20%).

Übersicht 18:

Inlandsquellmärkte im Tourismus 2019/2020 in Oberstaufen | Tramino Meldewesen

Quelle: OTM, 2021, Tourismusbericht Oberstaufen 2020, Oberstaufen (Tramino Meldewesen)²¹

Land/Region	Ankünfte 2019	Anteil in %	Ankünfte 2020	Anteil in %
Baden-Württ.	100.226	46,17	72.326	43,71
Bayern	43.658	20,11	32.937	19,91
Berlin	2.789	1,28	2.509	1,52
Brandenburg	1.654	0,76	1.476	0,89
Bremen	315	0,15	302	0,18
Hamburg	1.680	0,77	1.640	0,99
Hessen	14.778	6,81	12.562	7,59
Meck-Pomm.	457	0,21	545	0,33
Niedersachsen	6.090	2,81	5.444	3,29
NRW	19.874	9,16	17.242	10,42
Rheinland-Pfalz	10.699	4,93	8.625	5,21
Saarland	2.473	1,14	1.532	0,93
Sachsen	2.879	1,33	3.011	1,82
Sachsen-Anhalt	1.184	0,55	980	0,59
Schleswig-H.	1.524	0,70	1.428	0,86
Thüringen	1.958	0,90	1.776	1,07
nicht zugeordnet	4.822	2,22	1.122	0,68
Inland Gesamt	217.060	100,00	165.457	100,00

Land/Region	Nächte 2019	Anteil in %	Nächte 2020	Anteil in %
Baden-Württ.	331.913	36,16	262.480	34,33
Bayern	156.422	17,04	126.300	16,52
Berlin	18.971	2,07	17.655	2,31
Brandenburg	11.153	1,22	10.345	1,35
Bremen	1.976	0,22	2.058	0,27
Hamburg	10.411	1,13	10.638	1,39
Hessen	78.724	8,58	70.832	9,26
Meck-Pomm.	3.180	0,35	3.453	0,45
Niedersachsen	40.086	4,37	35.758	4,68
NRW	132.984	14,49	119.122	15,58
Rheinland-Pfalz	55.620	6,06	46.776	6,12
Saarland	11.681	1,27	8.633	1,13
Sachsen	18.621	2,03	19.571	2,56
Sachsen-Anhalt	7.363	0,80	6.088	0,80
Schleswig-H.	11.550	1,26	10.499	1,37
Thüringen	11.570	1,26	10.341	1,35
nicht zugeordnet	15.551	1,69	4.047	0,53
Inland Gesamt	917.776	100,00	764.596	100,00

²¹ Vgl.: OTM, 2021, Tourismusbericht 2020, Oberstaufen, S. 17: „Unter „Nicht zugeordnet“ sind Ankünfte und Übernachtungen aus dem Inland angegeben, die auf Grund fehlender oder falscher Angaben im Meldeschein keinem Bundesland zugerechnet werden konnten.“

Sie machen zusammen zwei Drittel (66%) aller Ankünfte aus. Rechnet man die Anrainer Schweiz, Liechtenstein und Österreich hinzu, die zusammen 10% aller Ankünfte (2019) ausmachen, kommen also drei Viertel (76%) aller Gäste Oberstaufens, aus Nachbarregionen. Weiterhin wichtige Inlandsquellmärkte sind an dritter Stelle NRW (Gästeanteil 2019 9%), gefolgt von Hessen (knapp 7%).

Zuletzt (2020) hat sich bekanntlich der Anteil des Auslands pandemiebedingt verringert, aber auch zentrale Inlandsquellmärkte (Bayern und Baden-Württemberg) haben gemessen am Anteil an der Nachfrage „verloren“. Andere Inlandsmärkte werden relativ wichtiger, allen voran NRW.

QUELLMARKTSTUDIE IN DER CORONA-PANDEMIE



Im Zuge des Reisejahres 2020 während der Corona-Pandemie haben sich nicht nur die Relationen in den Quellmarktstrukturen zwischen dem In- und dem Ausland verschoben. Auch die Quellmarktstrukturen der Gäste aus dem Inland haben sich verändert.

So haben die norddeutschen Quellmärkte Hamburg, Bremen, SH und Niedersachsen trotz absolut teilweise sinkender Zahlen hinsichtlich ihres Anteils an allen Ankünften von Inländern in Oberstaufen relativ gewonnen. Gleiches gilt auch für MV, Sachsen, Thüringen, Brandenburg und Berlin.

Insgesamt ändert sich dadurch die vorrangige Relevanz der nahen Quellmärkte für Oberstaufen aber nicht.



Land/Region	Ankünfte 2019	Anteil in %	Ankünfte 2020	Anteil in %	Vergleich in %
Meck-Pomm.	457	0,21	545	0,33	+0,12%
Sachsen	2.879	1,33	3.011	1,82	+0,49%
Hamburg	1.680	0,77	1.640	0,99	+0,22%
Bremen	315	0,15	302	0,18	+0,04%
Schleswig-H.	1.524	0,70	1.428	0,86	+0,16%
Thüringen	1.958	0,90	1.776	1,07	+0,17%
Berlin	2.789	1,28	2.509	1,52	+0,23%
Niedersachsen	6.090	2,81	5.444	3,29	+0,48%
Brandenburg	1.654	0,76	1.476	0,89	+0,13%
NRW	19.874	9,16	17.242	10,42	+1,26%
Hessen	14.778	6,81	12.562	7,59	+0,78%
Sachsen-Anhalt	1.184	0,55	980	0,59	+0,05%
Rheinland-Pfalz	10.699	4,93	8.625	5,21	+0,28%
Bayern	43.658	20,11	32.937	19,91	-0,21%
Baden-Württ.	100.226	46,17	72.326	43,71	-2,46%
Saarland	2.473	1,14	1.532	0,93	-0,21%
nicht zugeordnet	4.822	2,22	1.122	0,68	-1,54%
Inland Gesamt	217.060	100,00	165.457	100,00	

Fortsetzung umseitig



QUELLMARKTSTUDIE IN DER CORONA-PANDEMIE



Land/Region	Nächte 2019	Anteil in %	Nächte 2020	Anteil in %	Vergleich in %
Meck-Pomm.	3.180	0,35	3.453	0,45	+0,11%
Sachsen	18.621	2,03	19.571	2,56	+0,53%
Bremen	1.976	0,22	2.058	0,27	+0,05%
Hamburg	10.411	1,13	10.638	1,39	+0,26%
Berlin	18.971	2,07	17.655	2,31	+0,24%
Brandenburg	11.153	1,22	10.345	1,35	+0,14%
Schleswig-H.	11.550	1,26	10.499	1,37	+0,11%
Hessen	78.724	8,58	70.832	9,26	+0,69%
NRW	132.984	14,49	119.122	15,58	+1,09%
Thüringen	11.570	1,26	10.341	1,35	+0,09%
Niedersachsen	40.086	4,37	35.758	4,68	+0,31%
Rheinl.-Pfalz	55.620	6,06	46.776	6,12	+0,06%
Sachsen-Anhalt	7.363	0,80	6.088	0,80	-0,01%
Bayern	156.422	17,04	126.300	16,52	-0,53%
Baden-Württ.	331.913	36,16	262.480	34,33	-1,84%
Saarland	11.681	1,27	8.633	1,13	-0,14%
nicht zugeordnet	15.551	1,69	4.047	0,53	-1,17%
Inland Gesamt	917.776	100,00	764.596	100,00	

Übersicht 19:

Inlandsquellmärkte im Tourismus 2019/2020 in Oberstaufen | Tramino Meldewesen

Quelle: OTM, 2021, Tourismusbericht Oberstaufen 2020, Oberstaufen (Tramino Meldewesen)²²

²² Vgl.: OTM, 2021, Tourismusbericht 2020, Oberstaufen, S. 17: Unter „Nicht zugeordnet“ sind Ankünfte und Übernachtungen aus dem Inland angegeben, die auf Grund fehlender oder falscher Angaben im Meldeschein keinem Bundesland zugeordnet werden konnten.

Im Rahmen der Quellmarktfokussierung Oberstaufens ist eine wichtige Frage, welche Quellmärkte, z. B. im Vergleich zu allen Inlandsreisen der Deutschen für Oberstaufen als Ziel im Allgäu besonders erfolgreich abgeschöpft werden.

Diese Frage lässt sich anhand der Daten der Reiseanalyse (RA) der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen beantworten.

Die TOP 5-Inlandsquellmärkte für Urlaubsreisen in das Allgäu in den Jahren 2018 bis 2020 sind demnach Baden-Württemberg (24%), Bayern (19%), NRW (17%) und Hessen (11%), die gemeinsam über 70% der Nachfrage aus dem Inland stellen.

Gemessen an ihrem jeweiligen Anteil an den Deutschland-Reisen in den Jahren 2018 bis 2020 insgesamt sind die Bundesländer Baden-Württemberg, Bayern und Hessen im Allgäu zudem deutlich überrepräsentiert. Gleiches gilt auf niedrigerem Nachfragevolumenniveau auch für Sachsen und das Saarland.

NRW ist aufgrund seiner Größe und seiner Anteilsgewinne im Zuge der Pandemie-Jahre ein interessanter Markt.

Übersicht 20:

Inlandsquellmärkte Urlaubsreisen Allgäu 2018 – 2020 | RA

Quelle: FUR, RA 2019 – 2021 face-to-face, Kiel Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland, Angaben in Prozent

Bundesländer	Reiseziel Deutschland 2018 -2020	Reiseziel Allgäu 2018-2020
Schleswig-Holstein	4,3	2,3
Hamburg	2,3	0,6
Niedersachsen	12,6	7,5
Bremen	0,5	-
Nordrhein-Westfalen	20,7	16,7
Hessen	6,6	11,0
Rheinland-Pfalz	3,0	1,8
Baden-Württemberg	10,4	23,7
Bayern	10,2	19,0
Saarland	0,5	3,1
Berlin	6,9	1,1
Brandenburg	3,9	0,8
Mecklenburg-Vorpommern	2,6	1,1
Sachsen	6,6	7,6
Sachsen-Anhalt	4,6	1,6
Thüringen	4,2	2,3

Wichtig



BETROFFENHEITEN:

Oberstaufen ist im Hinblick auf seine Quellmarktstrukturen im In- und Ausland ein überraschend „regionaler“ Player. Ein beachtlicher Anteil der Gästeankünfte wie auch der Übernachtungen stammt aus Bayern selbst oder dessen Anrainerbundesländern, v. a. Baden-Württemberg, und Ländern (Schweiz, Liechtenstein, Österreich). Der Bekanntheitsgrad Oberstaufens als Destination (vgl. oben) ist nicht zuletzt deshalb im Bundesgebiet insgesamt gering. Dies ist als relative Marktschwäche zu interpretieren, die die Gesamtheit der handelnden Akteure betrifft, nicht nur die Unterkunftsanbieter, sondern gleichermaßen die Kommune und die Destinationsmarketingorganisation. Natürlich spielt hier auch die Erreichbarkeit der Destination eine Rolle.

SPIELRÄUME:

Spielräume für Oberstaufen im Allgäu gibt es v. a. in großen Märkten, die insbesondere im Pandemie-Jahr 2020 stärker in den Fokus rückten, allen voran NRW.

AUFGABEN UND VERANTWORTUNGEN:

Vorrangige Aufgabe und Verantwortung aller Beteiligten vor Ort ist die Sicherung der positiven Bewertungen der Bestandsgäste aus den Quellmärkten, und zwar hinsichtlich der Angebote des Gastgewerbes, der kommunalen Infrastrukturausstattung (Plätze, Wege...) sowie der Kommunikations-, Erlebnis- und Serviceangebote der Destinationsmarketingorganisation und des Eigenbetriebs Tourismus (TEO).

2.3.2. GÄSTESTRUKTUR UND REISEVERHALTEN

ALTERSSTRUKTUR UND REISETEILNEHMER | ALLGÄU-REISENDE

Die Altersstruktur der Gäste im Allgäu im Vergleich zu allen Inlandsreisen aus dem Quellmarkt Deutschland lässt sich dabei auf der Basis der Reiseanalyse (RA) der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen näher beschreiben. Es zeigt sich, dass für das Reiseziel Allgäu insgesamt die Altersgruppen der 50 bis unter 70jährigen mit einem Anteil von knapp 43% geringfügig häufiger vertreten sind, als bei allen Deutschland-Reisen des Zeitraums 2018-2020 (38%). Die Altersgruppen unter 20 Jahren und zwischen 40 bis 49 Jahren sind im Allgäu hingegen in geringem Ausmaß etwas seltener anzutreffen als im Durchschnitt aller Inlandsreisen.

Übersicht 21:
Altersstruktur Urlaubsreisen
Allgäu | RA | Quellmarkt D
Quelle: FUR, RA 2019 – 2021
face-to-face, Kiel
Basis: Deutschsprachige
Wohnbevölkerung ab 14
Jahre in Deutschland,
Angaben in Prozent

Alter der Befragten	Reiseziel Deutschland 2018-2020	gesamt	Unterkunft Ferienwohnung/-haus	Unterkunft Hotel/Gasthof
14 – 19 Jahre	5,2	3,6	8,8	-
20 – 29 Jahre	7,9	7,8	9,0	4,2
30 – 39 Jahre	11,9	13,3	15,6	13,0
40 – 49 Jahre	13,8	9,6	11,7	8,5
50 – 59 Jahre	18,8	20,4	21,6	15,7
60 – 69 Jahre	19,4	22,4	15,7	29,7
70 Jahre oder älter	22,9	23,0	17,6	28,9

REISETEILNEHMER | OBERSTAUFEN-GÄSTE VS. ALLGÄU-REISENDE

Die Oberstaufen-Gäste reisen auf der Basis der Meldewesenstatistik v. a. als Paare, Familien und Gruppen in den Ort. Die Paare machen in Oberstaufen 42% der Gäste aus (2019), in Hotels ist ihre Bedeutung etwas höher (knapp 45%), in Ferienwohnungen o.ä. geringer (knapp 28%).

Die Familien haben einen Anteil von 22% an den in der Meldestatistik erfassten Personen. Sie haben eine erwartungsgemäß hohe Bedeutung im Ferienwohnungssegment (50%).

Die Gruppen mit geringerer Personenzahl unter 6 Personen sowie mit höherer Personenzahl über 5 Personen machen zusammen ebenfalls einen Anteil von zusammen knapp einem Fünftel (ca. 19%) der erfassten Personen aus.

Der Anteil der Alleinreisenden ist mit ca. 17% hingegen im Vergleich zum Reisegebiet Allgäu relativ hoch. (siehe unten: Daten der Reiseanalyse der FUR)

	2019	Gesamt		FeWo ²³		Hotel usw. ²⁴	
		absolut	Anteil in %	absolut	Anteil in %	absolut	Anteil in %
PERSONEN	Familien	56.394	22,1 %	20.947	50,2 %	35.449	16,6 %
	Einzel	42.554	16,7 %	1.283	3,1 %	41.271	19,3 %
	Paare	107.594	42,1 %	11.630	27,9 %	95.962	44,9 %
	Gruppe <6	18.995	7,4 %	5.311	12,7 %	13.684	6,4 %
	Gruppe >5	29.826	11,7 %	2.533	6,1 %	27.293	12,8 %
	Gesamt	255.363	100,0 %	41.704	100,0 %	213.659	100,0 %
PERSONEN	Familien	47.876	26,1 %	20.179	49,5 %	27.696	19,5 %
	Einzel	25.091	13,7 %	952	2,3 %	24.140	17,0 %
	Paare	80.372	43,9 %	11.607	28,5 %	68.765	48,3 %
	Gruppe <6	15.901	8,7 %	5.389	13,2 %	10.512	7,4 %
	Gruppe >5	13.897	7,6 %	2.648	6,5 %	11.249	7,9 %
	Gesamt	183.137	100,0 %	40.775	100,0 %	142.362	100,0 %

Übersicht 22:
Reiseteilnehmer in
Oberstaufen | Traminio
Meldewesen
Quelle: OTM, 2021, Touris-
musbericht Oberstaufen
2020, Oberstaufen (Traminio
Meldewesen)²⁵

²³ Ferienwohnungen, Ferienhäuser und Bauernhöfe

²⁴ Hotels, Hotels garni, Gästehäuser, Gasthöfe, Hüttenunterkünfte, Schullandheime, Reha-Kliniken

²⁵ Traminio bietet eine Auswertung von Personengruppen nach den folgenden Kriterien: 1. Familien: Eine erwachsene Person und mindestens eine weitere Person unter 18 Jahren (oder J/K) im Meldeschein, 2. Einzelreisende: Eine Person im Meldeschein, 3. Paare: Zwei Personen im Meldeschein, 4. Drei bis fünf Personen im Meldeschein (falls nicht 1. zutrifft), 5. Personen in Gruppenmeldescheinen ab sechs Personen

Reiseteilnehmer	Reiseziel Deutschland 2018-2020	Reiseziel Allgäu 2018-2020
allein gereist	15,0	10,4
in Begleitung gereist	85,0	89,6
zu zweit	47,1	47,7
zu dritt	13,2	14,1
zu viert	14,4	12,9
zu fünft und mehr	10,4	14,9
Reiseteilnehmer numerisch	2,8	2,9

Übersicht 23:
Reisebegleitung Urlaubsreisen Allgäu | RA | Quellmarkt D

Quelle: FUR, RA 2019 – 2021
face-to-face, Kiel
Basis: Deutschsprachige
Wohnbevölkerung ab
14 Jahre in Deutschland,
Angaben in Prozent

Übersicht 24:
Reisebegleitung mit Kindern
Urlaubsreisen Allgäu | RA |
Quellmarkt D

Quelle: FUR, RA 2019 – 2021
face-to-face, Kiel
Basis: Deutschsprachige
Wohnbevölkerung ab 14
Jahre in Deutschland,
Angaben in Prozent

Reisebegleitung: Kinder	Reiseziel Deutschland 2018 -2020	Reiseziel Allgäu 2018-2020
mit Kindern bis 13 Jahre gereist	19,5	20,5
mit Kindern 6-13 Jahre gereist	14,7	16,1
mit Kindern 0-5 Jahre gereist	8,8	9,0
ohne Kinder bis 13 Jahre gereist	80,5	79,5

GÄSTESTRUKTUR IN DER CORONA-PANDEMIE i

Das Alter der Gäste unterliegt ohnehin erheblichen Schwankungen je nach Jahres-, Saison- oder Ferienzeiten. Am jüngsten sind die Gäste zur Hochsaison in den Wintermonaten, jedoch liegt das Durchschnittsalter in der Sommersaison in 2020 unter dem von 2019 – ein Beleg dafür, dass im Sommer 2020 mehr Familien und jüngere Menschen in Oberstaufen ihren Urlaub verbracht haben als im Vorjahr.²⁶

²⁶ Zitiert aus: OTM, 2021,
Tourismusbericht 2020,
Oberstaufen, S. 15

Wichtig !

BETROFFENHEITEN:

Oberstaufen ist ein Ziel für alle Generationen. Die Altersstrukturen der Oberstaufen-Gäste unterscheiden sich - vorbehaltlich unterschiedlicher Messgrundlagen - nur geringfügig von denen aller Allgäu-Reisenden. Sowohl im Hinblick auf sozio-demographische Aspekte des Marketings wie auch in Bezug auf Angebotstypen und -qualitäten sitzt Oberstaufen mit seinem Umfeld im Allgäu in einem Boot.

SPIELRÄUME:

Die Spielräume in Oberstaufen im Hinblick auf die Mischung der Gäste in Bezug auf die Altersgruppen bleiben vorhanden. Denn: Trendstudien (siehe hinten) zeigen, dass alle Lebensphasen-Segmente, zumindest was den Kernmarkt Deutschland anbetrifft, auch in Zukunft ihren Stellenwert behalten werden. Entwicklungsspielräume gibt es in Typen der Beherbergungskapazitäten, die gemeinschaftliches (mehrere zusammen reisende Familien, Kleingruppen) Natur erleben („nachhaltig“, „aktiv“) ermöglichen.

AUFGABEN UND VERANTWORTUNGEN:

Während auf der einzelbetrieblichen Ebene noch am Ehesten altersbezogene Schwerpunkte gesetzt werden können (Familienhotels, 50+- Hotels o. ä.) muss die Kommune inklusive der Politik, aber auch der touristische Eigenbetrieb TEO und die OTM alle Altersgruppen im Blick behalten, um eine „Monokultur“ des Oberstaufen-Tourismus an dieser Stelle zu vermeiden.



REISEANTRITT | OBERSTAUFEN-GÄSTE VS. ALLGÄU-REISENDE

Entscheidend für die Struktur der Saisonalität im Oberstaufen-Tourismus ist der Reiseantritt in den Saisonen Frühjahr (März, April, Mai), Sommer (Juni, Juli, August), Herbst (September, Oktober, November) und Winter (Januar, Februar, Dezember).

Reiseantritt	Gäste 2019	Gäste 2020	Nächte 2019	Nächte 2020
Frühjahr (März, April, Mai)	21,8	6,1	21,7	5,0
Sommer (Juni, Juli, August)	30,8	41,5	31,7	41,8
Herbst (September, Oktober, November)	23,3	26,6	22,3	27,6
Winter (Januar, Februar, Dezember)	24,0	25,8	24,3	5,6

Übersicht 25:
Reiseantritt im Tourismus
2019/2020
in Oberstaufen | Tramino
Meldewesen (ohne Pau-
schalen)

Quelle: OTM, 2021,
Tourismusbericht Oberstau-
fen 2020, Oberstaufen
(Tramino Meldewesen)
Angaben in Prozent
(ohne Pauschalen)

Die nachfragestärksten Saisonabschnitte im Oberstaufen-Tourismus sind der Sommer mit einem Nachfrageanteil von ca. einem Drittel und dem Winter mit einem Nachfrageanteil von einem Viertel.

Allerdings: Die sog. Nachsaison im Herbst ist fast ebenso wichtig, wie das Nachfragevolumen im Winter. Auf der Basis der Daten der Reiseanalyse (RA) der FUR zeigt sich die relative Stärke der Wintersaison im Allgäu gegenüber den Inlandsreisen im deutschen Quellmarkt generell.

Reiseantritt	Reiseziel Deutschland 2018 -2020	Reiseziel Allgäu 2018-2020
Frühjahr (März, April, Mai)	16,0	16,3
Sommer (Juni, Juli, August)	55,3	50,4
Herbst (September, Oktober, November)	22,1	20,9
Winter (Januar, Februar, Dezember)	6,6	12,4

Übersicht 26:
Reiseantritt Urlaubsreisen
Allgäu | RA | Quellmarkt D

Quelle: FUR, RA 2019 – 2021
face-to-face, Kiel
Basis: Deutschsprachige
Wohnbevölkerung ab
14 Jahre in Deutschland,
Angaben in Prozent

Wichtig



BETROFFENHEITEN:

Allgäu-Reisen sind hinsichtlich der Nachfrageschwankungen generell im Jahresverlauf ausgeglichener als alle Deutschland-Reisen. Insbesondere Oberstaufen ist ein Ganzjahresziel, worum viele Inlandsdestinationen, die teilweise extreme Schwankungen der Saisonalität der Nachfrage aufweisen, den Ort beneiden dürften. Dies bedeutet gleichzeitig, dass Oberstaufen ganzjährig mit unterschiedlichen Witterungsqualitäten laufend „auf Zack“ sein muss.

SPIELRÄUME:

Die Spielräume in Oberstaufen im Hinblick auf die Ganzjahreseignung Oberstaufens in der aktuellen Qualität, zumindest im Hinblick auf die langfristige Konstanz der klimatischen Ausgangsbedingungen der Saisonabschnitte, wandeln sich allerdings. Eines der gravierendsten Beispiele dafür ist die langfristige Verringerung der Anzahl der Schneetage im Allgäu²⁷. Das Erlebnis der vier Jahreszeiten in Oberstaufen in Bezug auf die altbekannten Witterungen, Aktivitätsmöglichkeiten und Angebotsnutzungen könnte im Winter mit hoher Wahrscheinlichkeit weitere Abstriche erleiden. Weil dies für das Profil Oberstaufens als Skisportziel einen maßgeblichen Verlust bedeuten würde, müssen die Spielräume in schneeunabhängigen Winterattraktionen identifiziert und bearbeitet werden, z. B. in Bezug auf das Wandern wie auch das Radfahren, Mountainbiken, Indoor-Angebote (Klettern, Bouldern, Inlinern, u. a.).

AUFGABEN UND VERANTWORTUNGEN:

Den Veränderungen der saisonalen, natürlichen Angebotsqualitäten Oberstaufens und den daraus resultierenden Nachfragewirkungen zu begegnen, ist eine gemeinsame Aufgabe aller Handlungsebenen im Oberstaufen-Tourismus, also sowohl den unternehmerischen Leistungsträgern (Positivbeispiel: Drei Bergbahnen, Hündle, Imberg und Hochgrat, im Ganzjahresbetrieb) als auch der Kommune und der Kommunalpolitik wie auch DMO OTM und des TEO.

²⁷ Vgl. Umweltbundesamt, 2021, Tourismus und Klimawandel – Übersicht über Daten, Studien und Werkzeuge, Dessau-Roßlau, S. 12, Tabelle 1: Übersicht über die Mittelwerte (1961 – 2019) aller Klimaparameter nach Reisegebieten, Reisegebiet Allgäu: Ø Schneetage im Zeitraum 1961 – 1990: 61,1; Differenz der Zeiträume 1990 – 2019 und 1961 – 1990: -19,9 Tage.



REISEDAUER | OBERSTAUFEN-GÄSTE VS. ALLGÄU-REISENDE

Die Übernachtungsgäste in den sog. gewerblichen Unterkunftsbetrieben Oberstaufens verweilen aktuell (2019) durchschnittlich 3,8 Tage in der Unterkunft im Ort.

Dieser Wert liegt zwar ca. einen halben Tag über dem Durchschnitt der Tourismusregion Allgäu, ist aber eben auch einen halben Tag kürzer als in Bad Hindelang oder Oberstdorf.

Ort/Kreis/Region	Durchschnittliche Aufenthaltsdauer 2019*	Durchschnittliche Aufenthaltsdauer 2020*
Oberstaufen	3,8	4,2
Bad Hindelang	4,4	4,5
Oberstdorf	4,4	4,6
Hörnerdörfer	4,3	4,9
Alpsee Grünten	3,1	3,8
Oberallgäu, Lkr	4,0	4,2
Füssen	2,5	2,8
Ostallgäu, Lkr	2,9	3,2
Tourismusregion Allgäu	3,3	4,0

Übersicht 27: Verweildauer 2019/2020 Markt Oberstaufen (gewerblich)

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik, 2021, Fürth, www.statistik.bayern.de (Aufruf: Juni 2021)

* NIT, Eigene Berechnung

AUFENTHALTSDAUER DER GÄSTE IN OBERSTAUFEN WÄHREND DER CORONA-PANDEMIE



Der Gast hat sich im Sommer 2020 in den meisten Betriebsarten durchschnittlich länger aufgehalten als im Vergleichszeitraum des Vorjahres. Insbesondere in den Hotels ist die Verweildauer gestiegen und es haben somit weniger Kurzaufenthalte stattgefunden. Außerdem lässt dies darauf schließen, dass der Gast auch vermehrt seinen Urlaub im Hotel verbracht hat. Der Rückgang bei den Sonstigen Betriebsarten ist vor allem auf die zeitweilige Schließung einer Reha-Klinik zurückzuführen.

Vergleich Verweildauer Juni bis Oktober	Ankünfte 2019	Nächte 2019	Ø-Dauer 2019	Ankünfte 2020	Nächte 2020	Ø-Dauer 2020
Hotels	89.387	332.782	3,72 Tg	82.243	349.436	4,25 Tg
Ferienwohnungen, Bauernhöfe	20.176	122.751	6,08 Tg	27.658	171.734	6,21 Tg
Gästehäuser, Privatvermieter	6.752	26.048	3,86 Tg	6.667	28.643	4,30 Tg
Hütten, Gasthöfe, Sonstige	10.846	48.205	4,44 Tg	7.822	28.302	3,62 Tg
Gesamt	127.161	529.786	4,17 Tg	124.390	578.115	4,65 Tg

Übersicht 28: Aufenthaltsdauer 2019/2020 im Tourismus in Oberstaufen | Tramino Meldewesen

Quelle: OTM, 2021, Tourismusbericht Oberstaufen 2020, Oberstaufen (Tramino Meldewesen)

Wichtig



BETROFFENHEITEN:

Längere Verweildauern der Gäste führen letztlich zu mehr Wertschöpfung je Gast, weniger „Wechselkosten“ auf der Seite der Vermieter, gesamtkommunal auch zu weniger Anreiseverkehr. Die Verweildauer als Merkmal der Oberstaufen-Reise betrifft daher alle Akteursgruppen.

SPIELRÄUME:

Das Absinken der Aufenthaltsdauer der Gäste ist allerdings im Deutschland-Tourismus insgesamt ein überregional auftretendes Phänomen gewesen, das zwischen den Lockdown-Phasen im Corona-Jahr 2020 ein vorläufiges Ende fand. Es bleibt zu hoffen, dass eine Stabilisierung der Aufenthaltsdauer der Gäste, wenn möglich auch wieder eine Steigerung erzielt werden kann.

AUFGABEN UND VERANTWORTUNGEN:

In der Vergangenheit hatte das Sinken der Reisedauer im Deutschland-Tourismus u. a. den Grund, dass bei konstanter Zahl der Urlaubstage und steigendem Wunsch nach unterschiedlichen Reiseerlebnissen, die einzelne Reise kürzer werden musste, um mehr Ziele p. a. besuchen zu können. Längere Aufenthaltsdauern waren zum einen bei bestimmten Zielgruppen zu verzeichnen (v. a. Familien mit Kindern) und hängen u. a. damit zusammen, wie abwechslungsreich und/oder gut das Angebot im Reiseziel seitens der Gäste bewertet wird. Hier zeigt sich die Verantwortung für die „Regeneration“ der Aufenthaltsdauer in Oberstaufen sowohl bei den Leistungsträgern, die attraktive Angebote schaffen müssen, der Kommune und Kommunalpolitik, die ermöglichen muss, dass Freizeitangebote Raum zur Entwicklung haben und der DMO und dem TEO, die viele, gute Produkte an den Markt bringen müssen.



REISEAUSGABEN | OBERSTAUFEN-GÄSTE VS. ALLGÄU-REISENDE

Zum Reiseverhalten der Gäste in Oberstaufen und dem Aspekt des Mehrwertes des Tourismus gehört auch natürlich das Ausgabeverhalten im Ort. Das Ausgabeverhalten während des Aufenthaltes ist dabei u. a. vor dem Hintergrund der Gesamtkosten einer Allgäu-Reise zu beurteilen.

Für diese ergibt sich lt. Reiseanalyse (RA) der FUR als Durchschnitt der Allgäu-Reisen mit Übernachtung (Urlaubsreisen mit mindestens 5 Tage Dauer, ohne Kurzurlaubsreisen und ohne Tagesreisen) im Zeitraum 2018-2020 aus dem deutschen Quellmarkt ein Ausgabewert von 1.310 Euro je Reise. Allgäu-Reisen sind damit insgesamt ca. 12% teurer als eine durchschnittliche Inlandsreise. Pro Tag und Person bedeutet dies im Durchschnitt 71 Euro (inkl. An- und Abreise).

Reiseausgaben	Reiseziel Deutschland 2018 -2020	Reiseziel Allgäu 2018-2020
bis Euro 499	15,6	8,6
Euro 500 bis 999	30,7	25,1
Euro 1.000 bis 1.499	23,1	27,1
1.500 und mehr	30,7	39,3
Durchschnitt	1.166€	1.310€
Pro Person bis Euro 499	43,2	37,8
Pro Person Euro 500 bis 999	40,0	42,1
Pro Person Euro 1.000 bis 1.499	12,4	14,6
Pro Person Euro 1.500 und mehr	4,3	5,5
Durchschnitt pro Tag und Person	65€	71€

Übersicht 29:
Reiseausgaben Urlaubsreisen Allgäu | RA | Quellmarkt D

Quelle: FUR, RA 2019 – 2021 face-to-face, Kiel
Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland, Angaben in Prozent

Anhand Oberstaufen-spezifischer Daten auf der Basis der Wertschöpfungsanalyse 2019 ergibt sich für die Übernachtungsreisen ein ungewichteter Durchschnitt der Ausgaben in Höhe von 82,- Euro pro Person und Tag (ohne Kosten der An- und Abreise und ohne Tagesreisen).

Hinsichtlich der Ausgaben gibt es natürlich sektorale Unterschiede. Hotelgäste (enthalten in den sog. gewerblichen Betrieben) geben ca. 132,- Euro pro Person und Tag aus, Gäste in der Privatvermietung und Zweitwohnsitzler immer noch jeweils ca. 80,- Euro pro Person und Tag.

Oberstaufen zeigt sich damit als relativ teures Ziel, welches seinem Preisanspruch durch einen angemessenen Qualitätsanspruch, im Unterkunftsbereich, aber auch im Bereich der Infrastrukturangebote sowie des öffentlichen Raumes gerecht werden muss.



Marktsegmente Übernachtungstourismus und Tagesreisen	Ø-Tagesausgaben pro Person
Gewerbliche Betriebe (10 Betten und mehr ohne Camping)	132,80 €
Privatquartiere (unter 10 Betten)	81,80 €
Freizeitwohnsitze	79,50 €
Touristik- und Dauercamping sowie Reisemobilisten	33,70 €
Tagesreisen	26,80 €

Übersicht 30:
Ausgabeverhalten 2019 der Gäste im Tourismus in Oberstaufen
Quelle: dwif, 2020, Wirtschaftsfaktor Tourismus Oberstaufen, München

Wichtig



BETROFFENHEITEN:

Von den Reiseausgaben der Oberstaufen-Gäste vor Ort profitiert nicht nur das Gastgewerbe. Dort bleiben zwar 64% der Bruttoumsätze, 22% kommen aber dem Dienstleistungssektor und 14% dem Einzelhandel zu Gute²⁸. Die Reiseausgaben resultieren letztlich zudem in Einnahmen für an den Tourismus Vorleistungen liefernde gewerbliche Sektoren im Handwerk, der Nahrungsproduktion etc. und erhöhen die Steuereinnahmen der Kommune. Damit liegt auf der Hand, dass das Ausgabeverhalten der Gäste vor Ort dem gesamten Ort nützt und es von Vorteil ist, wertige Angebote während des Aufenthaltes der Gäste anzubieten, um deren Zahlungsbereitschaft für den Ort abzurufen, allerdings ohne „die Preisschraube zu überdrehen“.

SPIELRÄUME:

Die Oberstaufen-Gäste sowie die Allgäu-Gäste im Allgemeinen wissen die Qualität der Gastgeber und Angebote zu schätzen und entlohnen diese gerne, wenn sie es wert ist. Dies ist hingegen kein Anlass für eine einseitige Preisstrategie, sondern eher für ein marktakzeptables Preis-Leistungs-Verhältnis. Spielräume ergeben sich im Sinne einer nachhaltigen Tourismuswirtschaft in Oberstaufen aus der Sicht der ökonomischen Nachhaltigkeit („das Überleben von Betrieben über Gastgebergenerationen, die auch in das Angebot langfristig investieren“), der sozialen Nachhaltigkeit („anständige Entlohnung für alle Arbeitskräfte und Bindung von Arbeitskräften und deren Familien an Oberstaufen“) und aus der Sicht der ökologischen Nachhaltigkeit („ökonomische Rentabilität ökologischer Investitionen in das Angebot im Sinne des Klimaschutzes etc.“).

AUFGABEN UND VERANTWORTUNGEN:

Die Ausrichtung auf einen wertigen Oberstaufen-Tourismus, der sein Geld wert ist, ist die Aufgabe aller Akteursebenen, angefangen von den Leistungsträgern im Gastgewerbe, über kommunal getragene Angebote wie auch die Leistungen der OTM und des TEO.

²⁸ dwif, 2020, Wirtschaftsfaktor Tourismus Oberstaufen, München, S. 8

UNTERKUNFTSWAHL | ALLGÄU-REISENDE

Zum Reiseverhalten der Oberstaufen-Gäste gehört die Unterkunftswahl. Rein statistisch ist die Nachfrage, unterteilt nach Gästeankünften und Übernachtungen, in Oberstaufen statistisch erfasst, sowohl seitens des Landesamtes für Statistik als auch seitens des örtlichen Meldewesens (vgl. oben).

An dieser Stelle soll anhand der Reiseanalyse (RA) der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) allerdings ein weiterer Blick auf die Allgäu-Reisen zwischen 2018 und 2020 geworfen werden. Dadurch lässt sich auch der Stellenwert von Unterkunftsformen bewerten, die aktuell in Oberstaufen noch nicht vertreten sind und es lassen sich Nutzungsinteressen von Zielgruppen in einer Weise betrachten, die die örtliche Meldestatistik und auch das Bayerische Landesamt für Statistik nicht vornehmen kann.

Im Rahmen der Allgäu-Reisen 2018 bis 2020 dominieren, wie auch in Oberstaufen, die Reisen in der klassischen Hotellerie, also den Hotels in Gasthöfen und Pensionen, die summiert einen Anteil von 46% aufweisen. Im Vergleich zu allen Inlandsreisen der Gäste aus dem deutschen Quellmarkt sind diese Unterkunftsformen für das Allgäu besonders wichtig.

Übersicht 31:
Unterkunft der Urlaubsreisen ins Allgäu | RA | Quellmarkt D
Quelle: FUR, RA 2019 – 2021 face-to-face, Kiel
Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland, Angaben in Prozent

Unterkunftswahl	Reiseziel Deutschland 2018-2020	Reiseziel Allgäu 2018-2020
Hotel	25,1	25,5
Gasthof	3,3	8,7
Ferienwohnung – gemietet	25,7	28,6
Ferienwohnung – Eigentum	3,0	2,9
Ferienhaus – gemietet	6,8	3,1
Ferienhaus – Eigentum	1,7	-
Pension	6,1	11,3
Privatzimmer	1,9	1,7
Jugendherberge/Hostel	1,1	0,4
Camping im Zelt	2,1	0,7
Wohnwagen	4,0	4,6
Wohnmobil	2,7	3,4
Kreuzfahrtschiff auf See	0,1	-
Flusskreuzfahrtschiff	0,2	-
Verwandte/Bekannte	14,8	8,2
Sonstiges	1,4	1,1

Besonders auffällig ist der nach wie vor relativ hohe Stellenwert der Pensionen und Gasthöfe, die zusammen im Allgäu fast 20% der Reisen ausmachen (Inlandsreisen: 10%) und in vielen anderen Inlandsdestinationen eher „aussterben“. Daneben sind natürlich die gemieteten Ferienwohnungen und Appartements von erheblichem Stellenwert (Allgäu-Reisen: 29%, Deutschland-Reisen: 26%).

Es lohnt ein Blick auf „Exoten“ im Unterkunftsangebot, also Segmente, die in Oberstaufen derzeit noch von nachgeordneter Bedeutung sind. So ist bei allen Allgäu-Reisen 2018 – 2020 der Campingsektor mit einem Anteil von knapp 9% fast dreimal so wichtig wie das Segment der gemieteten Ferienhäuser mit einem Anteil an den Allgäu-Reisen in Höhe von 3%.

Ein wichtiger Faktor der Unterkunftswahl ist die Zusammensetzung der jeweiligen Reisegruppe.

Nutzergruppen Repräsentanz in den Unterkunftsformen	Reiseziel Deutschland 2018-2020	Reiseziel Allgäu 2018-2020		
		gesamt	Unterkunft Ferienwohnung/-haus	Unterkunft Hotel/Gasthof
Kinder im Haushalt				
ja, von 0 bis 5 Jahren	7,8	8,0	15,6	0,7
ja, von 6 bis 13 Jahren	14,0	13,7	19,3	7,8
ja, von 14 bis 17 Jahren	13,1	10,9	17,8	5,9
nein, keine Kinder unter 18 Jahren	72,9	72,9	57,2	86,6
nein, keine Kinder unter 14 Jahren	81,5	82,1	72,2	91,4
Reiseteilnehmer				
allein gereist	15,0	10,4	3,1	14,7
in Begleitung gereist	85,0	89,6	96,9	85,3
zu zweit	47,1	47,7	39,8	58,6
zu dritt	13,2	14,1	19,8	5,4
zu viert	14,4	12,9	14,0	12,3
zu fünft und mehr	10,4	14,9	23,3	9,0
Durchschnittliche Anzahl	2,8	2,9	3,5	2,6
Reisebegleitung: Kinder				
mit Kindern bis 13 Jahre gereist	19,5	20,5	31,2	12,5
mit Kindern 6-13 Jahre gereist	14,7	16,1	23,1	11,8
mit Kindern 0-5 Jahre gereist	8,8	9,0	17,7	1,4
ohne Kinder bis 13 Jahre gereist	80,5	79,5	68,8	87,5

Übersicht 32:
Unterkunft und Reisebegleitung bei Urlaubsreisen ins Allgäu | RA | Quellmarkt D
Quelle: FUR, RA 2019 – 2021 face-to-face, Kiel
Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland, Angaben in Prozent

Erwartungsgemäß ist im Segment der Ferienwohnungen und Ferienhäuser der Anteil der Allgäu-Reisenden mit Kindern sowie die durchschnittliche Personenzahl höher als bei den Hotelleriegästen im Allgäu.

Allerdings: Immerhin 68,8% der Allgäu-Reisen in Ferienwohnungen und -häusern finden ohne Kinder bis 13 Jahren statt. 57% der Allgäu-Reisenden in Ferienwohnungen und -häusern haben keine Kinder unter 18 Jahren im Haushalt (Hotellerie 87%).

Wichtig



BETROFFENHEITEN:

Die Unterkunftswahl der Oberstaufen- und Allgäu-Reisenden zeigt, dass die weite Palette an unterschiedlichen Unterkunftstypen kundenseitig angenommen wird. Bemerkenswert ist die Aufrechterhaltung des Pensions-/Gasthof-Segments, das in vielen anderen Inlandsdestinationen eher um das Überleben kämpft.

SPIELRÄUME:

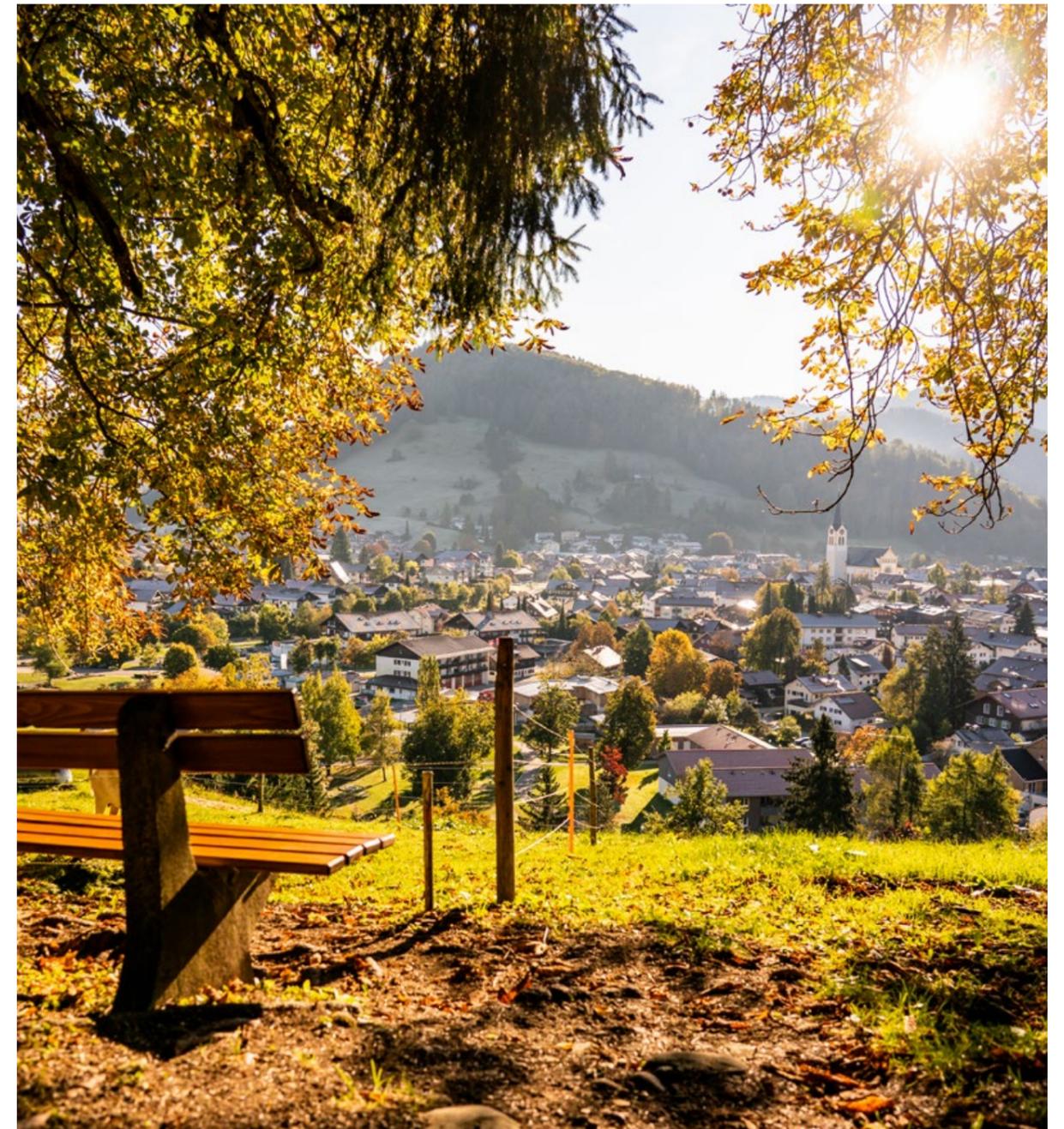
Zielgruppenbezogen zeigt sich, dass mit teilweise unterschiedlichem Ausmaß letztlich alle Unterkunftsformen für alle Zielgruppen interessant sind, Hotels auch für Familien, Ferienwohnungen auch für Paare. Zielgruppenpriorisierungen einzelner Anbieter- und Angebote führen günstigenfalls zu einem passgenauen Angebot im Hinblick auf Ausstattungen, Qualitäten und Designs. Für die Destination insgesamt gibt es noch Spielräume in Trendsegmenten, wie z. B. dem stark expandierenden Wohnmobilsegment.

AUFGABEN UND VERANTWORTUNGEN:

Die Verantwortung für die zielgruppenorientierte Volumen- und Qualitätssicherung des Unterkunftsangebots in Oberstaufen liegt v. a. bei den Beherbergungsanbietern. Allerdings sind sowohl in der Entwicklung wie auch im Betrieb des Unterkunftssektors komplementäre Aufgaben seitens der Kommune (teilweise mit dem TEO) und der Kommunalpolitik nötig, z. B. im Bereich der Bauleitplanung (Flächensicherung und Flächennutzung), der strategischen Entwicklung wertschöpfungsstiftender Beherbergungsstrukturen unter Berücksichtigung von „neuen“ Potenzialsegmenten (z. B. Reisemobilplätze), der Förderung der Entwicklung von Freizeitnutzungen im Hinblick auf Wegenetze, Aktivitätsinfrastruktur, die Einzelhandelsentwicklung etc. Auf der Seite der DMO OTM geht es darum, den Unterkunftsanbietern durch starkes Marketing und einen effektiven Vertrieb „beizustehen“, aber auch als Marktkennerin Ideengeberin und „Motivatorin“ der Qualitätsentwicklung zu sein.

REISEARTEN UND URLAUBSMOTIVE | ALLGÄU- UND VORALPEN-REISEN

Hinter Reisebuchungen stehen Reisearten und Urlaubsmotive, die die Gäste Oberstaufens im Allgäu zum einen auswählen und erfüllt sehen wollen und die Anbieter und Akteure in Oberstaufen und dem Allgäu den Gästen im Marketing auch versprechen und aktiv anbieten. Die Reiseanalyse (RA) der FUR liefert Daten zu den Urlaubsreisearten der Reisenden aus dem deutschen Quellmarkt, die in das Allgäu gereist sind (Berichtszeitraum: 2018 – 2020). Es ergibt sich bei der Abfrage der Reisearten mit der Möglichkeit der Nennung mehrerer Reiseformen ein Ranking der TOP 5, das von Erholungs-/Entspannungsurlaub (55% der Nennungen) angeführt wird, gefolgt von dem Natururlaub (52%), Familienurlaub (38%), Aktivurlaub (21%) und dem Erlebnisurlaub (12%), in denen sich letztlich übrigens zahlreiche wichtige Einzelaktivitäten verbergen, wie z. B. naturnahe Aktivitäten wie Radfahren, Mountainbiking, E-Biking etc.



Übersicht 33:
Reisearten (MFN) bei
Urlaubsreisen ins Allgäu | RA
| Quellmarkt D

Quelle: FUR, RA 2019 – 2021
face-to-face, Kiel
Basis: Deutschsprachige
Wohnbevölkerung ab 14
Jahre in Deutschland,
Angaben in Prozent

Frage: Haben Sie im
vergangenen Jahr folgende
Reisearten gemacht?

Reisearten (MFN)	Reiseziel Deutschland 2018 -2020	Reiseziel Allgäu 2018-2020
Erholungsreise/ Entspannungsurlaub	54,4	55,2
Natururlaub	34,6	52,1
Familienurlaub	33,6	38,4
Aktivurlaub	13,6	20,6
Sonstiges	8,0	11,9
Erlebnisreise/ Entdeckungsreise	13,4	11,7
Besuchsreise zu Verwandten/ Freunden/Bekanntem	18,7	10,9
Badeurlaub	27,0	9,5
Sightseeingurlaub	5,5	7,0
Gesundheitsurlaub	6,1	6,6
Wellnessurlaub	3,9	4,3
Rundreise	4,3	4,1
Städtereise	9,2	2,8
Partyurlaub	1,7	2,5
Kulturreise	4,5	2,4
Studienreise	1,0	1,5

Die „härtere“ Abfrage der Reisearten, mit der Bitte um die Nennung der in erster Linie wichtigen Reiseart, ergibt ein Ranking der TOP 5, in dem ebenfalls der Erholungs-/Entspannungsurlaub (30% der Nennungen) vorn liegt, gefolgt von dem Familienurlaub (23%), Natururlaub (14%), Aktivurlaub (9%) und den Besuchsreisen bei Verwandten, Bekannten und Freunden (8%). Der Erlebnisurlaub liegt hier auf Platz 6 (5%).

An dieser Stelle ist es auch wichtig, zu nennen, welche Reisearten im Allgäu wichtiger sind, als im Durchschnitt der Reiseziele im Deutschland-Tourismus aus Kundensicht der Fall ist. Die Reisearten Familienurlaub, Natururlaub und Aktivurlaub sind hier sehr deutlich relative „Stärken“ des Allgäus, während die Segmente Gesundheitsurlaub und Wellnessurlaub beispielsweise nur knapp durchschnittlichen, wenn nicht sogar leicht unterdurchschnittlichen Stellenwert haben.

Reisearten (in erster Linie)	Reiseziel Deutschland 2018 -2020	Reiseziel Allgäu 2018-2020
Erholungsreise/ Entspannungsurlaub	25,7	30,4
Familienurlaub	19,8	22,6
Natururlaub	9,0	13,7
Aktivurlaub	5,1	9,4
Besuchsreise zu Verwandten/ Freunden/Bekanntem	13,6	7,5
Erlebnisreise/ Entdeckungsreise	3,4	4,5
Sonstiges	2,5	3,8
Sightseeingurlaub	1,1	2,5
Gesundheitsurlaub	2,4	1,9
Rundreise	1,5	1,2
Städtereise	3,7	0,5
Wellnessurlaub	1,4	0,4
Studienreise	0,3	0,3
Kulturreise	0,9	0,2
Partyurlaub	0,6	0,2
Badeurlaub	8,1	0,1

Übersicht 34:
Reisearten (in erster Linie)
bei Urlaubsreisen ins Allgäu
| RA | Quellmarkt D

Quelle: FUR, RA 2019 – 2021
face-to-face, Kiel
Basis: Deutschsprachige
Wohnbevölkerung ab 14
Jahre in Deutschland,
Angaben in Prozent

Frage: Haben Sie im
vergangenen Jahr folgende
Reisearten gemacht?

Reisearten hängen mit den Urlaubsmotiven der Reisenden zusammen. Die Urlaubsmotive lassen sich auf der Basis vorhandener Marktforschungsdaten zwar nicht für das Allgäu, aber für das Zielgebiet der gesamten bayerischen Voralpen im Zeitraum 2018 – 2020 skizzieren. Die TOP 10-Urlaubsmotive für die bayerischen Voralpen sind demnach:

- » Abstand zum Alltag gewinnen (71%; >Ø aller Inlandsreisen)
- » Entspannung, keinen Stress haben, sich nicht unter Druck setzen (67%; >Ø aller Inlandsreisen)
- » Sonne, Wärme, schönes Wetter haben (65%; >Ø aller Inlandsreisen)
- » Natur erleben (schöne Landschaften, reine Luft, sauberes Wasser) (64%; >Ø aller Inlandsreisen)
- » frische Kraft sammeln, auftanken (63%)
- » Spaß, Freude, Vergnügen haben (61%)
- » Zeit füreinander haben (Partner, Familie, Kinder, Freunde) (58%)
- » frei sein, Zeit haben (57%; >Ø aller Inlandsreisen)
- » Sich verwöhnen lassen, sich was gönnen, genießen (56%; >Ø aller Inlandsreisen)
- » Gesundes Klima (48%; >Ø aller Inlandsreisen)

Übersicht 35:
Reisemotive bei Urlaubsreisen in die Voralpen/Bayern | RA | Quellmarkt D

Quelle: FUR, RA 2019 – 2021
face-to-face, Kiel
Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland, Angaben in Prozent

Frage: Kommen wir nun auf den Urlaub zu sprechen. Auch da gibt es Dinge, die für einen selbst mehr oder weniger wichtig sind. Welche dieser Dinge sind für Sie persönlich besonders wichtig, wenn Sie Urlaub machen?

Urlaubsmotive (besonders wichtig)	Reiseziel Deutschland in den letzten drei Jahren 2018 - 2020	Reiseziel Bayern Alpen/Voralpen in den letzten drei Jahren 2018-2020
Abstand zum Alltag gewinnen	69,6	71,4
Entspannung, keinen Stress haben, sich nicht unter Druck setzen	64,5	66,7
Sonne, Wärme, schönes Wetter haben	62,2	64,9
Natur erleben (schöne Landschaften, reine Luft, sauberes Wasser)	56,1	63,5
Frische Kraft sammeln, auftanken	64,3	63,4
Spaß, Freude, Vergnügen haben	61,1	60,5
Zeit füreinander haben (Partner, Familie, Kinder, Freunde)	57,7	57,9
Frei sein, Zeit haben	53,5	57,3
Sich verwöhnen lassen, sich was gönnen, genießen	51,7	56,3
Gesundes Klima	45,1	46,7
Ausruhen, Faulenzen	48,3	46,1
Neue Eindrücke gewinnen, etwas ganz anderes kennen lernen	43,7	45,1
Unterwegs sein, herumkommen	41,6	44,3
Viel erleben, viel Abwechslung haben, viel unternehmen	38,8	42,1
Gemeinsam etwas erleben, mit netten Leuten etwas unternehmen	37,2	38,4
Leichte sportliche/spielerische Betätigung/Fitness	30,7	36,9
Wiedersehen (Erinnerungen an eine Gegend auffrischen)	37,8	36,9
Etwas für die Gesundheit tun	32,6	35,9
Andere Länder erleben, viel von der Welt sehen	30,6	34,4
Etwas für die Schönheit tun, braun werden, schöne gesunde Farbe bekommen	31,7	31,4
Kontakt zu Einheimischen	28,7	29,2
Neue Leute kennen lernen	28,9	28,9
Etwas für Kultur und Bildung tun	26,0	26,8
Sich unterhalten lassen	25,6	25,8
Aus der verschmutzten Umwelt herauskommen	22,8	20,9
Mit den Kindern spielen/zusammen sein	19,2	17,6
Aktiv Sport treiben	9,1	14,0
Auf Entdeckung gehen, ein Risiko auf sich nehmen, Außergewöhnlichem begegnen	11,3	13,1
Flirt/Erotik	10,9	11,7

Wichtig



BETROFFENHEITEN:

Der Markt Oberstaufen spricht in hervorragender Weise mit vielen (aber noch nicht allen) Merkmalen seiner Kulisse, seiner Atmosphäre und seinem Lebensgefühl die zentralen Reiseartenpräferenzen und Urlaubsmotive der Reisenden in das Allgäu und in die bayerischen Voralpen an.

SPIELRÄUME:

Sowohl auf der privatwirtschaftlichen wie auch der kommunal verantworteten Gestaltungsebene des touristischen Erlebnisses Oberstaufen gibt es mittlerweile tolle Beispiele, dem Gast die Erholung, das Naturerlebnis, die (sportlichen) Aktivitäten (Wintersport, Radfahren, (E-)Mountain-Biking u. v. m.) und die Genüsse zu bieten, die er im Allgäu und in den bayerischen Voralpen sucht. Spielräume gibt es dabei in verschiedenen Feldern, wie z. B. der touristischen Inwertsetzung des ganz wichtigen USP im Bereich der Natur, der Naturpark Nagelfluhkette und der alpinen Bergwelt und der Möglichkeiten für einen aktiven Genuss für jedes Fitnesslevel und Alter. Spielräume müssen auch bei der Positionierung der Schrothkur (Bekanntheit, Image, „Modernität“) im zum einen hinsichtlich seiner Bedeutung und Potenziale oft überschätzten und dabei hart umkämpften gesundheitstouristischen Markt gesucht und genutzt werden.

AUFGABEN UND VERANTWORTUNGEN:

Die Aufgaben in der Identifizierung der genannten Spielräume in der weiteren Ausgestaltung des „Erlebnisses Oberstaufen“ im Rahmen der Möglichkeiten des Marktes, der Leistungsträger der Kommune und der Marketingorganisationen sind vielfältig. Sie sind auf der jeweiligen Verantwortungsebene zwar individuell, aber gesamtörtlich auch kooperativ und „in Abstimmung“ zu lösen. Betriebliche Erweiterungen von Unterkunftsanbietern, Ausgestaltung von Wegenetzen für alpine Erlebnisse u. v. m. haben stets privatwirtschaftliche und öffentliche Gesichtspunkte, die günstigenfalls abgestimmt und gemeinsam in eine Richtung erdacht und umgesetzt werden sollten. Auch hier gilt, dass die DMO OTM als Marktkennnerin Ideengeberin und „Motivatorin“ der Entwicklung Oberstaufens eine katalytische Rolle spielen kann.

GESUNDHEITSURLAUB | CHANCEN UND MÖGLICHKEITEN DER SCHROTHKUR IN OBERSTAUFEN



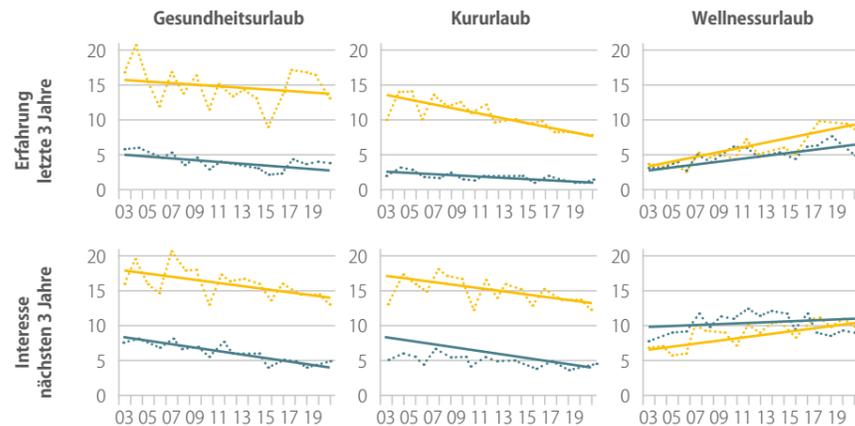
Dem Gesundheitsurlaub wird seit vielen Jahren ein großes Zukunftspotenzial zugeschrieben. Die Trendstudie 2030 der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (FUR), die das Konsumentenverhalten langjährig im Blick hat, lässt einen generellen Trend zum Gesundheitsurlaub jedoch bislang nicht erkennen*. Vielmehr ist für den Gesundheitsurlaub eine stabile, eher rückläufige Nachfrage zu sehen, sowohl für die Vergangenheit als auch für die absehbare Zukunft. Bisherige Entwicklung der gesundheitstouristischen Marktsegmente.

*Die nachfolgenden Texte sind weitestgehend zitiert aus Lohmann, M. et. al, 2020, Reiseanalyse Trendstudie 2030, Kiel, S. 104 – 106.

Übersicht:
Erfahrung mit und Interesse an gesundheitsorientierten Urlaubsformen, 2003–2022

Quelle: Lohmann, m. et. al, 2020, Reiseanalyse Trendstudie 2030, Kiel, S. 105

- linearer Trend 2003 - 2020
- linearer Trend 2003 - 2020
- bis 59 Jahre
- ab 60 Jahre



Die Bedeutung des Urlaubsmotivs „Etwas für die Gesundheit tun“ als wichtigstes Urlaubsmotiv hat in den letzten zehn Jahren von 36 % auf 25 % abgenommen. Mit diesen 18,0 Mio. Personen kann Gesundheit aber weiterhin als wichtiges Segment im Urlaubsreisemarkt bezeichnet werden. Analog dazu sind auch die gesundheitsorientierten Urlaubsformen von 4,3 Mio. Gesundheitsurlaube 2010 auf 2,5 Mio. im Jahr 2019 zurückgegangen.

Starke Marktanteilsverluste waren in der Hauptzielgruppe für Gesundheitsurlaub – Senioren ab 60 Jahre – hinzunehmen. Während die Anzahl der insgesamt durchgeführten Urlaubsreisen von Senioren seit 2002 leicht angestiegen ist (von 17,8 Mio. in 2002 auf 20,7 Mio. in 2019), sank der Anteil der Gesundheitsurlaube im gleichen Zeitraum deutlich von 19 % auf 7 %.

Auch die Abfrage der Erfahrung mit gesundheitsorientierten Urlaubsformen in den letzten drei Jahren zeigt einen negativen linearen Trend bei den bis 59-Jährigen und über 60-Jährigen für Gesundheitsurlaub und Kururlaub. Beim Kururlaub verläuft der Trend bei den über 60-Jährigen jedoch deutlich steiler nach unten als bei der jüngeren Altersgruppe.

Eine positive Entwicklung hat sich nur beim Wellnessurlaub vollzogen. Hier steigt seit 2003 die Erfahrung in beiden Altersgruppen, bei den über 60-Jährigen sogar etwas stärker.

Zukünftige Entwicklung

Gesundheitsurlaube zeigen in der Vergangenheit ein rückläufiges Interesse in der Bevölkerung. Während im Jahr 2009 noch jeder fünfte Befragte (20 %) Interesse an einem Gesundheitsurlaub in den nächsten drei Jahren hatte, so sind es derzeit nur noch 15 %. Diese rückläufige Tendenz zeigt sich in allen Altersklassen, allerdings in unterschiedlicher Ausprägung und abhängig von der gesundheitsorientierten Urlaubsform. Beim Gesundheitsurlaub und Kururlaub sind die Verluste bei den über 60-Jährigen stärker ausgeprägt als bei den bis 59-Jährigen, wobei der Interessen-

schwerpunkt nach wie vor bei den über 60-Jährigen liegen wird. Es ist anzunehmen, dass sich diese Entwicklung auch im nächsten Jahrzehnt fortsetzen wird. Dafür sprechen die seit Jahren konstant zurückgehenden Nachfragewerte als auch die abnehmenden Potentialwerte in den Altersgruppen.

Auf der anderen Seite bedeuten sinkende Werte natürlich nicht, dass es gar keine Nachfrage mehr gibt: Für die kommenden drei Jahre (2020 – 2022) ziehen immer noch 15 % der Bevölkerung einen Gesundheitsurlaub, 18 % einen Wellnessurlaub und 14 % einen Kururlaub in Erwägung. Insgesamt äußert somit knapp jeder dritte Befragte Interesse an einer gesundheitsorientierten Urlaubsform in den nächsten drei Jahren.

Etwas positiver sieht das Bild beim Wellnessurlaub aus. Bei dieser Urlaubsreiseart trifft eine steigende Nachfrage auf recht stabile Potentialwerte in den letzten Jahren, so dass hier davon auszugehen ist, dass sich der leicht steigende Trend auch bis 2030 fortsetzen wird.

Somit bleiben auch in Zukunft gesundheitsorientierte Urlaubsformen wichtig. Der Erfolg hängt davon ab, inwieweit die Anbieter prägnante Produkte entwickeln und dabei ihrem Anspruch und ihrer Verantwortung gegenüber den Kunden gerecht werden.

Einen Lichtblick liefert zudem die hohe Nutzungsrate von gesundheitsorientierten Angeboten und Aktivitäten im Urlaub. Drei Viertel der deutschsprachigen Wohnbevölkerung (75 % bzw. 53,2 Mio.) nutzten diese Angebote, häufig ohne jedoch eine gesundheitsorientierte Urlaubsform im klassischen Sinne gemacht zu haben. Tatsächlich ist die gesundheitsförderliche Wirkung von Reisen somit ein für die Touristen ebenso wichtiger Aspekt wie die Vermeidung von Gesundheitsgefährdungen.

Chancen des Gesundheitsurlaubs in Oberstaufen durch Naturbezug

Im Zuge der statistischen Analysen der FUR in der Reiseanalyse Trendstudie 2030 hat sich gezeigt, dass sich aus der Menge aller relevanten Urlaubsmotive Motivgruppen der Reisenden bilden lassen. Vereinfacht formuliert finden sich in diesen Motivgruppen eben Motive der Reisenden, die miteinander korrespondieren. Die FUR arbeitet heraus, dass die Motive „Etwas für die Gesundheit tun“, „Gesundes Klima“ und „Natur erleben“ eine Motivgruppe bilden. Daraus resultieren nicht zuletzt ähnliche Urlaubsaktivitäten während der jeweiligen Reise, also z. B. Wanderungen, Fahrradfahren und leichte, sportliche Aktivitäten.

Möglichkeiten der Schrothkur

Die Schrothkur, der Tradition in der Literatur seit 1842 beschrieben ist, stellt für Oberstaufen als einziges Schroth-Heilbad in Deutschland ein Alleinstellungsmerkmal dar, dass vor Ort von 22 Häusern und durch ärztliche Kompetenz vorgehalten wird. Entwicklungsmöglichkeiten liegen darin, dass die Schrothkur eine anerkannte Kur mit einer Vielzahl von wissenschaftlich erwiesenen Indikationen und Pflichtleistung der gesetzlichen Krankenkassen ist.

Allerdings ist sie über einen begrenzten, nahen Quellmarkt hinaus nur wenig bekannt, weist ein „verstaubtes“ Image auf und findet ihre Zielgruppe v. a. bei Älteren. Sie ist hinsichtlich der therapeutischen Abläufe erklärungsbedürftig (Warum Packungen um vier Uhr morgens? Warum ist Alkohol erlaubt?) und hat auf der Mitarbeiter:innen-Ebene Nachwuchssorgen (Packerinnen), die im Wettbewerb der Gesundheitsangebote einen Nachteil bedeuten.

Entwicklungsmöglichkeiten sind über das Mittel einer entsprechenden Kampagne vorrangig in der Erhöhung ihres Bekanntheitsgrades im Inlandsquellmarkt, in ihrer Attraktivitätssteigerung für jüngere Zielgruppen (35 bis 55 Jahre) mit ausgeprägter Naturverbundenheit und gesundheitsbewusster Lebensweise zu sehen.

URLAUBSAKTIVITÄTEN | VORALPEN-REISENDE DER LETZTEN DREI JAHRE

Reisearten und Urlaubsmotive, die die Gäste Oberstaufens im Allgäu auszeichnen, finden sich auch in ihren Urlaubsaktivitäten wieder.

Die Reiseanalyse (RA) der FUR liefert Daten zu den Urlaubsreisearten der Reisenden aus dem deutschen Quellmarkt, die in die bayerischen Voralpen, zu denen das Allgäu gehört, gereist sind (Berichtszeitraum: 2018 – 2020).

Die TOP 5-Urlabsaktivitäten dieser Zielgruppe sind (vgl. die nachfolgende Übersicht): Ausflüge (88% der Nennungen), der Genuss landestypischer Spezialitäten (86%), Geschäfte angesehen, Einkaufsbummel (78%), Wanderungen (72%), Baden im See (64%).

Übersicht 36:
Aktivitäten bei Urlaubsreisen
in die Voralpen/Bayern | RA |
Quellmarkt D

Quelle: FUR, RA 2019 – 2021
face-to-face, Kiel
Basis: Deutschsprachige
Wohnbevölkerung ab 14
Jahre in Deutschland, An-
gaben in Prozent

Frage: Auf dieser Liste
stehen eine Reihe von
Aktivitäten, die man
während seines Urlaubs
ausüben kann.
Welche dieser Aktivitäten
haben Sie während Ihres
Urlaubs in den letzten 3
Jahren, also 2018, 2019 oder
2020 sehr häufig
oder häufig ausgeübt?

Urlabsaktivitäten letzte drei Jahre (sehr häufig/häufig ausgeübt)	Reiseziel Deutschland in den letzten drei Jahren 2018 - 2020	Reiseziel Bayern Alpen/ Voralpen in den letzten drei Jahren 2018-2020
Ausflüge in die Umgebung gemacht	84,1	87,7
Landestypische Spezialitäten genossen	75,6	86,0
Geschäfte angesehen, Einkaufsbummel	77,0	77,5
Wanderungen	47,4	71,8
Baden im See oder im Meer	65,4	64,2
Naturattraktionen besucht	44,7	59,4
Baden im Swimming-Pool	47,9	54,1
Leichte sportliche Aktivitäten	44,3	50,9
Kulturelle und historische Sehenswürdigkeiten/Museen besucht	44,0	48,7
Ausgeruht und viel geschlafen	49,4	46,9
Ferienbekanntschaften gemacht	39,2	38,2
Fahrradfahren	31,1	33,7
Spaziergehen	24,8	23,7
Mit den Kindern gespielt	23,8	22,6
Ski Alpin/Snowboard	6,4	21,0
Gesundheits-, Kureinrichtungen genutzt	14,4	16,2
Freizeit-/Vergnügungsparks besucht	15,8	13,5
Ski Langlauf	3,7	12,4
E-Biken (Elektrofahrrad fahren)	6,9	10,7
Besuch eines Weinguts/Winzers	3,0	5,2
Golf (kein Minigolf)	0,5	1,1

Häufiger als die Vergleichszielgruppe der Reisenden, die im Zeitraum 2018 – 2020 Urlaubsreisen im Inland gemacht haben, beschäftigen sich die Reisenden in die bayerischen Voralpen mit den folgenden Aktivitäten: Ausflüge machen, landestypische Spezialitäten genießen, Wanderungen, Naturattraktionen besuchen, Baden im Pool, leichter Sport, Sehenswürdigkeiten besuchen, Radfahren und Ski-/Snowboardfahren, Gesundheits-, Kureinrichtungen nutzen, Ski Langlauf, E-Biken und Besuch eines Weinguts/Winzers.

Wichtig



BETROFFENHEITEN:

Oberstaufen bietet die relevanten Aktivitätsmöglichkeiten einer Voralpendestination, die die Kunden nachfragen, in teils umfangreicher und hoher Qualität an. Im Prinzip passt das Angebotsspektrum, das sowohl auf der privatwirtschaftlichen wie auch der kommunal verantworteten Gestaltungsebene des Marktes Oberstaufen seit vielen Jahren bereitgestellt wird.

SPIELRÄUME:

Spielräume in der Bereitstellung von Aktivitätsangeboten, sei es in unternehmerischer oder kommunaler Verantwortung, gibt es immer. Diese liegen häufig in Aspekten der Zielgruppenorientierung der Ausstattung und Ausstattungsqualität, teilweise auch im Marketing. Im Bereich ausgewählter Aktivitätsmöglichkeiten ist die Entwicklung des Aktivitätsangebotes sogar eine Frage der gesamtörtlichen Entwicklung.

Beispiel Urlaubsaktivität „Geschäfte ansehen/Einkaufsbummel“: Die Entwicklung des Einzelhandels ist tatsächlich für die Urlaubsorte nicht nur eine touristische Frage, sondern als Querschnittsthema eine Fragestellung, bei der es auch um den Einzelhandelsmix geht, den die Einwohner:innen und Arbeitenden benötigen. Umgekehrt ist darüber hinaus wichtig, ob Flächenverfügbarkeiten bestehen und welchen Einzugsbereich und welche Kaufkraft vorhanden sein muss, damit Einzelhandelsansiedlungen gelingen. Für diese Fragestellungen ist nicht nur der Spielraum der touristischen Kapazitäts- und Nachfrageentwicklung entscheidend, sondern auch die Spielräume im Bereich der Wohnraum- und Gewerbeflächenentwicklung.

Beispiel „Outdoor-Aktivitäten“: Die naturverträgliche Entwicklung der Outdoor-Aktivitätsinfrastruktur ist für Oberstaufen von überragendem Stellenwert. Dabei geht es um verschiedene wichtige Rahmenbedingungen, die sicherzustellen sind, wie v. a. Sicherheit für alle Nutzergruppen auf (Wander-) Wegen, Besucherlenkung, Entwicklung attraktiver Trails für das Wandern, Radfahren, (E-)Mountain-Biking, gerechtes „Handling“ des freien Betretungsrechts für alle Nutzergruppen.

AUFGABEN UND VERANTWORTUNGEN:

Die Aufgaben und Verantwortungen der Entwicklung der Möglichkeiten für Urlaubsaktivitäten liegen nicht nur bei den (Freizeit-) Unternehmen und nicht nur bei der die öffentliche Infrastruktur entwickelnden Kommune Markt Oberstaufen. Vielmehr ist die Bestandssicherung, die Weiterentwicklung und die Qualitätssicherung des Spektrums der Urlaubsaktivitäten in Oberstaufen eine gesamtörtliche Aufgabe der Wirtschaft, der Verwaltung, der Politik und des TEO.

2.4. MARKENSTÄRKE DER DESTINATION OBERSTAUFEN

MARKE OBERSTAUFEN | NICHT GANZ SO BEKANT UND SYMPATHISCH WIE ANDERE DESTINATIONSMARKEN

Die OTM GmbH hat zusammen mit ihren Vermarktungspartnern vor Ort, mit der Allgäu GmbH und mit der BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH auf der Ebene des Freistaats das Ziel, die Sichtbarkeit der Region im nationalen und internationalen Reisemarkt durch gemeinsame Marketinganstrengungen zu erhöhen. Die Verfolgung dieses Zieles findet in einem harten Wettbewerb der Zielgebiete und Destinationen statt.

Destinationsmarken spielen im Tourismus, v. a. im Deutschland-Tourismus eine große Rolle. Dabei geht es in der Diskussion vorrangig um Marken, die die aktuellen und potenziellen Gäste für die Destination begeistern (sollen). Daneben haben Destinationsmarken eine wichtige Funktion „nach innen“.

Die Herausforderung für Oberstaufen liegt dabei u.a. darin, dass es im Deutschland-Tourismus eine sehr große Zahl an sog. Destinationen gibt. Die Stärke einer Destination in einem Quellmarkt, v. a. im Quellmarkt Deutschland, aber auch in den wichtigen Quellmärkten Österreich und Schweiz, bemisst sich grundsätzlich durch ihre Bekanntheit im Quellmarkt, ihre Sympathiewerte sowie das Besuchsinteresse für das Zielgebiet sowie die Besuchserfahrung mit der Destination.

Diese Dimensionen sind Gegenstand von sog. Markenmehrklanguntersuchungen wie dem sog. DestinationBrand, an dem sich Oberstaufen zuletzt im Jahr 2020 beteiligt hat.

MARKE OBERSTAUFEN | NICHT GANZ SO BEKANT UND SYMPATHISCH WIE ANDERE DESTINATIONSMARKEN

29 Quelle: inspektour GmbH / DITF der FH Westküste, 2020, Destination Brand 20 | Die Markenstärke von Reisezielen, Hamburg. Frage: „Nachfolgend finden Sie einige Reiseziele in Deutschland. Welche dieser Reiseziele kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“

30 Siehe dort. Frage: „So wie man Menschen sympathisch oder unsympathisch findet, kann man Reiseziele sympathisch oder unsympathisch finden. Bitte geben Sie an, inwieweit Ihnen die folgenden Reiseziele in Deutschland sympathisch sind.“

Oberstaufen ist als Reiseziel 42% der Deutschen bekannt²⁹ (Rang 167 von 190 untersuchten Destinationen), der Bekanntheitsgrad Oberstaufens im Allgäu in den Auslandsmärkten Österreich und Schweiz ist mit 26% bzw. 25% etwas geringer.

Im deutschen Quellmarkt sind die Bekanntheitswerte der Destinationen Oberstaufen geringer als diejenigen einiger anderer Destinationen, wie z. B. Garmisch-Partenkirchen, Füssen oder Oberstdorf. Der Markenbegriff Allgäu liegt hinsichtlich seines Bekanntheitswertes unterhalb jenes Bayerns, des Schwarzwalds, Tirols und Südtirols und des Bayerischen Walds.

25% der Deutschen finden Oberstaufen als Reiseziel sympathisch³⁰ (Rang 168 von 190 Destinationen), der Sympathiewert Oberstaufens im Allgäu in den benachbarten Auslandsmärkten beträgt 18% (Österreich) bzw. 19% (Schweiz).

MARKE OBERSTAUFEN | ZIELGRUPPENUNTERSCHIEDE IN DEN QUELLMÄRKTEN

Der Bekanntheitsgrad Oberstaufens im deutschen Quellmarkt in Höhe von 42% ist ein Durchschnittswert über viele Zielgruppen, Soziodemographien und Motivationen hinweg. In den Altersgruppen zwischen 45 und 64 Jahren ist der Bekanntheitsgrad demgegenüber überdurchschnittlich. Gleiches gilt für Mehr-Personen-Haushalte mit Kindern³¹, Haushalte mit höheren Einkommen sowie den sog. Best Ager³² und Mid Ager³³. Außerdem sind die Bekanntheitswerte bei Wander-Interessierten sowie der Gruppe der Gesundheits- und Wellness-Interessierten im Vergleich etwas höher. Für diese Interessenten-Gruppen sind auch die Sympathiewerte etwas höher.

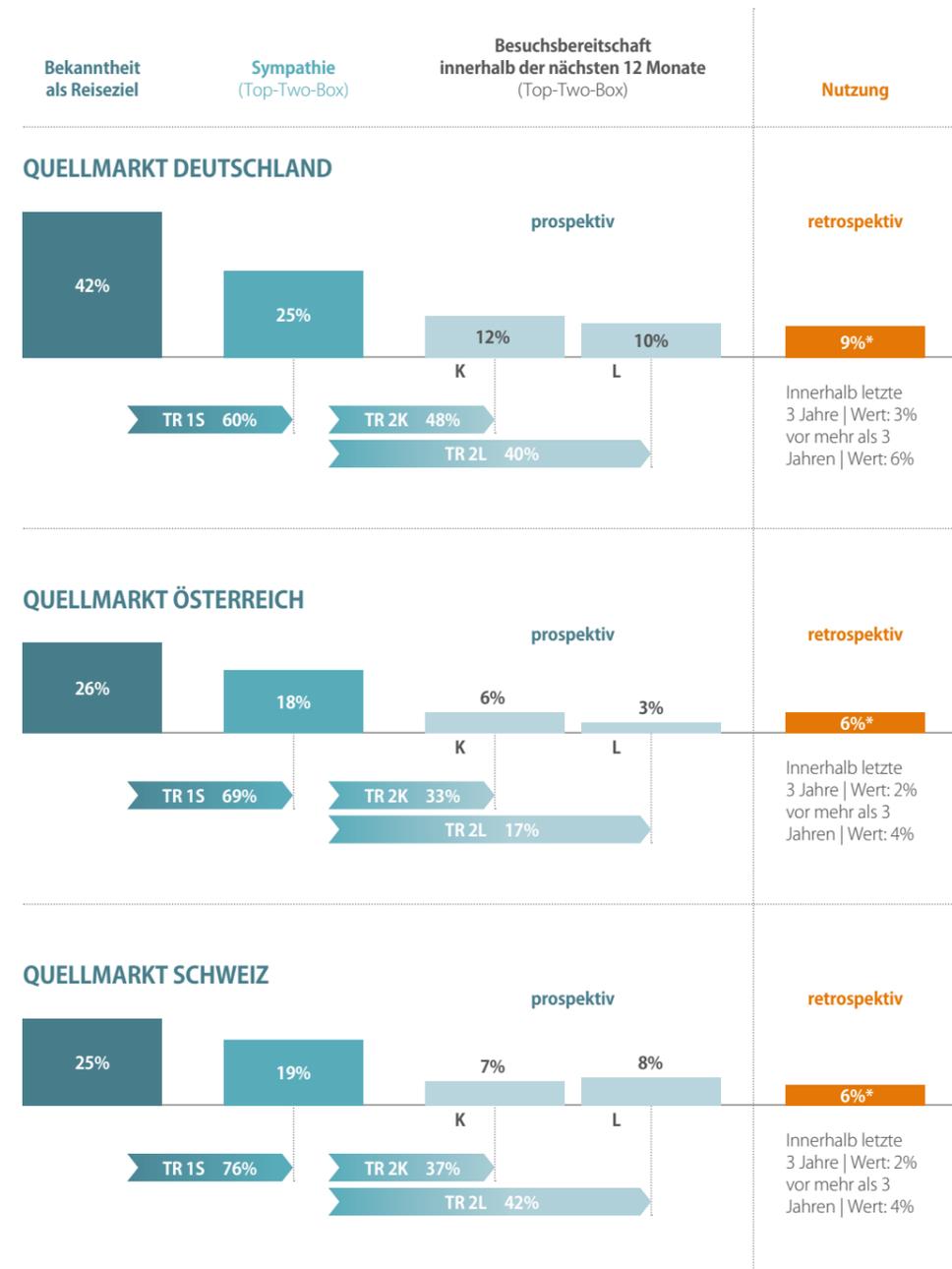
31 Definition „Familien mit Kindern“: Haushalte mit mindestens einem Kind unter 14 Jahren im Haushalt lebend und Haushaltsnettoeinkommen mind. 2.500 Euro

32 Definition „Best Ager“: Alter der Befragten 50 bis 65 Jahre und keine Kinder unter 18 Jahren im Haushalt lebend und Haushaltsnettoeinkommen mind. 2.500 Euro

33 Definition „Mid Ager“: Alter der Befragten 25 bis 49 Jahre und keine Kinder unter 18 Jahren im Haushalt lebend und Haushaltsnettoeinkommen mind. 2.500 Euro

Übersicht 37: Markenstärke der Destinationen Oberstaufen
Quellen: inspektour mit DITF, 2020, DestinationBrand, Hamburg/Heide

* Mögliche Abweichungen zur Summe aus den Einzelwerten sind durch die Mehrfachantwortmöglichkeiten bedingt.



In den benachbarten Quellmärkten Österreich und Schweiz sind bei insgesamt niedrigeren Bekanntheitswerten als im deutschen Quellmarkt auch aus der Sicht der Zielgruppen Unterschiede festzustellen.

In Österreich steigen die Bekanntheits- und Sympathiewerte erst bei Zielgruppenangehörigen von 55 Jahren und älter über den entsprechenden Durchschnittswert von 26%. Überdurchschnittlich sind diese Werte dann letztlich bei Personen aus Haushalten ohne Kinder bei Gesundheits-/Wellness-³⁴ sowie bei Wander-Interessierten³⁵.

34 Definition „Gesundheits-/Wellness-Interessenten“: Allgemeines (d. h. reisezielunabhängiges) Interesse an mindesten einer der folgenden Urlaubsaktivitäten: „Gesundheitsangebote nutzen (selbstzahlend, nicht Kur)“ oder „Wellnessangebote nutzen“ (Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“).

35 Definition „Wander-Interessenten“: Allgemeines (d. h. reisezielunabhängiges) Interesse an der Urlaubsaktivität: „Wandern“ (Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“).

36 Definition „Mountainbike-Interessenten“: Allgemeines (d. h. reisezielunabhängiges) Interesse an der Urlaubsaktivität: „Mountainbike fahren“ (Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“).

37 Quelle: inspektour GmbH / DITF der FH Westküste, 2020, Destination Brand 20 | Die Markenstärke von Reisezielen, Hamburg. Frage nach längeren Urlaubsreisen: „Inwiefern kommen folgende Reiseziele in Deutschland für einen längeren Urlaub (mit vier oder mehr Übernachtungen) innerhalb der nächsten 12 Monate für Sie in Frage?“ und Frage für Kurzurlaube: „Inwiefern kommen folgende Reiseziele in Deutschland für einen Kurzurlaub (mit ein bis drei Übernachtungen) innerhalb der nächsten 12 Monate für Sie in Frage?“

Im Quellmarkt Schweiz liegen die Bekanntheits- und Sympathiewerte Oberstaufens im Allgäu wie in Deutschland ab einem Lebensalter von 45 Jahren und älter (sowie 2 bis 3 Personen-Haushalten mit einem älteren Kind) über dem Durchschnitt von 25%, nehmen dann ab einem Alter von 65+ nochmals zu (36%). Signifikant überdurchschnittlich sind die Bekanntheitswerte im Schweizer Quellmarkt daneben bei Gesundheits-/Wellness-Interessierten, bei Wander- und bei Mountainbike-Interessierten³⁶.

MARKENSTÄRKE OBERSTAUFEN | BESUCHSBEREITSCHAFT

Letztlich entscheidend ist es, als Destinationsmarke in den Quellmärkten bei Reisenden die Besuchsbereitschaft zu wecken, damit zählbare Aufenthalte und Umsätze in den touristischen Betrieben entstehen. Die Besuchsbereitschaft für Oberstaufen³⁷ ist derzeit im deutschen Quellmarkt mit 10% am höchsten. Sie liegt im Quellmarkt Schweiz bei 8% und im Quellmarkt Österreich bei 3%.

Wichtig

BETROFFENHEITEN:

Die Bekanntheitswerte Oberstaufens im Allgäu im deutschen Quellmarkt sowie in den Quellmärkten Österreich und Schweiz sind mit 42% bzw. 25%/26% nicht gering, sie könnten im Wettbewerb der Destinationsmarken aber höher sein. Gleiches gilt für die Sympathiewerte in den Quellmärkten. Eine relativ geringe Markenbekanntheit und Sympathie im Vergleich zu den Mitbewerbern ist dabei natürlich für alle Leistungsträger und die Kommune selbst eher eine Entwicklungsdämpfer.

SPIELRÄUME:

Die Marktstärke des Begriffs „Allgäu“ ist auch ein Signal, dass hinsichtlich der Markenbekanntheit und Sympathiewerte der Markenbegriffe „Oberstaufen“ und „Oberstaufen im Allgäu“ „noch etwas geht“. Wünschenswert ist die Steigerung der Bekanntheits- und der Sympathiewerte Oberstaufens.

AUFGABEN UND VERANTWORTUNGEN:

Bekanntheit und Sympathie zu schaffen, ist die Aufgabe des Tourismusmarketings der OTM im Rahmen entsprechender Budgets, aber darüber hinaus auch ein Handlungsfeld, auf das die Gesamtheit der öffentlichen und privaten (touristischen) Akteure Oberstaufens positiven Einfluss ausüben können. Die Art und Weise wie Oberstaufen als Tourismus- aber auch als Lebensstandort mit hoher Aufenthaltsqualität entwickelt („Place Making“) und wie der Ort über Angebote, Geschichten („Story“) und Erlebnisse inszeniert wird, ist eine gesamtörtliche und sektorübergreifende Verantwortung der Kommune, der Eigenbetriebe, der Wirtschaft, aber auch der Einwohner:innen Oberstaufens.



3. Potenziale | Nachfrage-trends, Quellmärkte, Interessenten

38 Quelle der Inhalte des vorliegenden Abschnitts: FUR, 2021, Reiseanalyse RA 2021 | Ergebnisbericht | Struktur und Entwicklung der Urlaubsreisenachfrage im Quellmarkt Deutschland, Kiel

3.1. NACHFRAGETRENDS | INLANDSREISEMARKT 2020 UND AUSBLICK | DIE RA-TRENDSTUDIE

Für Oberstaufen ist der Inlandsreisemarkt von hohem Stellenwert und wird daher nachfolgend im Hinblick auf die jüngsten Nachfrageentwicklungen und seiner zukünftigen Potenziale detaillierter dargestellt³⁸.

ÜBERBLICK | INLANDSREISEMARKT 2020

Im Zuge der Coronavirus-Krise fiel die Partizipationsrate am Urlaubsreiseverkehr in Deutschland um mehr als 15 Prozentpunkte auf nur noch 63,1% (Vorjahr 78,2 %). Dieser Wert beschreibt den Anteil in der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren, die auch 2020 zumindest einmal ihre Koffer packte und eine Urlaubsreise mit mindestens fünf Tagen Dauer machte. Ähnlich niedrige Werte der Urlaubsreiseintensität wurden zuletzt Ende der 1980er Jahre erhoben.

Der Markt für Kurzurlaubsreisen (KUR, zwei bis vier Tage Dauer) wurde sogar noch härter getroffen: Nur noch 43% (Vorjahr 57 %) der Bevölkerung von 14 bis 75 Jahre unternahmen im Vorjahr zumindest (auch) eine Kurzurlaubsreise.

Entsprechend reduzierten sich sowohl die Anzahl von Urlaubsreisen (-30,3 Mio. auf 50,5 Mio.) und Kurzurlaubsreisen (-58,3 Mio. auf 37,1 Mio.) im Jahr 2020. Der Gesamtrückgang an privaten Reisen ab einer Übernachtung summierte sich so auf rund 88,6 Mio. bzw. -47% zum Vorjahresniveau³⁹.

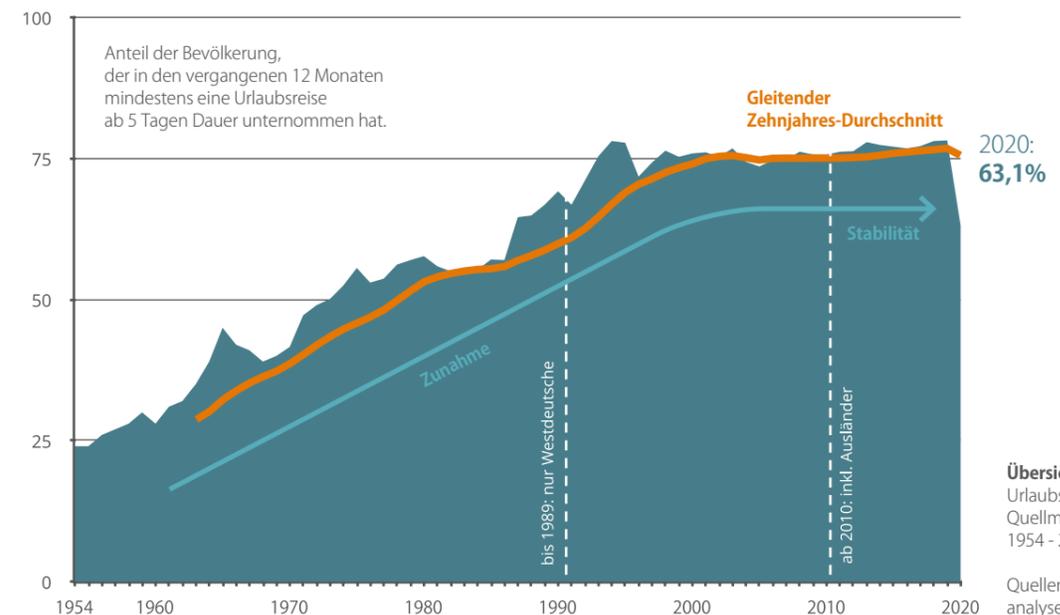
Die durchschnittlichen Ausgaben pro Person und Urlaubsreise (ab fünf Tagen Dauer) erlebten einen deutlichen Einbruch im Jahresvergleich (EUR 892, Vorjahr EUR 1.032), was jedoch auf die veränderte Zusammensetzung der Reiseziele zurückzuführen ist. Der deutlich höhere Anteil an (günstigeren) Deutschland-Urlauben senkte den Gesamtschnitt deutlich. Innerhalb der einzelnen Destinationen blieb das Preisgefüge jedoch relativ stabil. Die Gesamtausgaben für Urlaubsreisen ab 5 Tagen Dauer fielen im Zuge des Volumenrückgangs logischerweise ebenfalls deutlich (auf EUR 45,1 Mrd., Vorjahr EUR 73,1 Mrd.). Die durchschnittlichen Ausgaben pro Kurzurlaubsreise und Person (der 14- bis 75- Jährigen) lagen 2020 mit EUR 282 auf dem ähnlichen Niveau wie im Vorjahr (EUR 271). Aber auch in diesem Marktsegment sind die Gesamtausgaben im Zuge des Nachfragerückgangs dramatisch eingebrochen (auf EUR 10,5 Mrd., Vorjahr 23,7 Mrd.).

Die zu Jahresbeginn 2021 erhobenen Trendindikatoren waren von großer Unsicherheit bezüglich Möglichkeiten für Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen im kommenden Jahr geprägt. Der Anteil der Bevölkerung mit noch unsicheren Reiseplänen war außergewöhnlich hoch. Nichts desto trotz war aber der Anteil der Bevölkerung, die sicher nicht verreisen wollen, auch zu Jahresbeginn 2021 nicht wesentlich höher als in den Vorjahren. Sobald die entsprechenden Rahmenbedingungen und Reisemöglichkeiten gegeben sind kann auch 2021 ein gutes Reisejahr werden.

39 Nicht in dieser Berechnung berücksichtigt wurden die Urlaubsreisen der begleitenden Kinder bis 13 Jahre (5,8 Mio., Vorjahr 8,2 Mio.) sowie außerdem die Kurzurlaubsreisen der begleitenden Kinder (bis 13 Jahre), für die aber keine zuverlässige Datengrundlage vorliegt.

URLAUBSREISEINTENSITÄT | DER ANTEIL DER MENSCHEN IN DER BEVÖLKERUNG, DER AUF REISEN GEHT

Die Urlaubsreiseintensität beschreibt, wie hoch der Anteil in der Bevölkerung (ab 14 Jahren) ist, der im letzten Jahr zumindest eine Urlaubsreise ab 5 Tagen Dauer gemacht hat. Im Zuge der Coronavirus-Krise ist diese zentrale Kennzahl von 78,2 % im Vorjahr auf nur noch 63,1% der Bevölkerung eingebrochen. Bei unveränderter Bevölkerungsgröße verringerte sich somit auch die Zahl der Urlaubsreisenden von rund 55,2 Mio. im Jahr 2019 auf nur noch rund 44,6 Mio. Personen. Nach dem Rekordvolumen im Jahr 2019 wurden nun 10,6 Millionen Urlaubsreisende aus Deutschland weniger gezählt. Ein nicht unwesentlicher Teil dieser Nichtreisenden verzichtete im letzten Jahr auch auf Kurzurlaubsreisen.



KURZREISEINTENSITÄT

Die Reiseintensität für Kurzurlaubsreisen von 2 bis 4 Tagen Dauer wird in der Novemberwelle der RA online erhoben. Die Kennzahl bezieht sich hierbei auf die deutschsprachige Wohnbevölkerung im Alter von 14-75 Jahren (bis 2017: Altersklasse 14-70 Jahre) und den Reisezeitraum November bis Oktober. In den Vorkrisenjahren lag die Kurzurlaubsreiseintensität der 14- bis 75-Jährigen in einem Bereich zwischen 56 und 58%.

Von den rund 65,3 Mio. deutschsprachigen Personen im Alter von 14 bis 75 Jahren in Privathaushalten haben im Vorjahr 28,1 Mio., also rund 43% zumindest eine Kurzurlaubsreise mit Übernachtung unternommen. Die Kurzurlaubsreiseintensität ist damit in einem ähnlichen Maße zurückgegangen (-24%), wie auch die Reiseintensität bei langen Urlaubsreisen ab 5 Tagen Dauer.

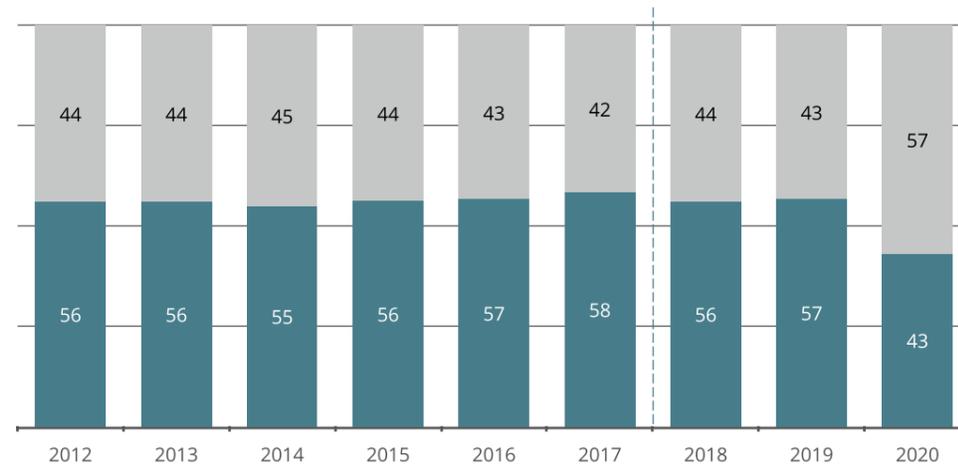
Übersicht 39:
Kurzaurlaubsreiseintensität
| Quellmarkt Deutschland
2012 - 2020

Quellen: FUR, 2021,
Reiseanalyse RA 2021, Kiel

Kurzaurlaubsreiseintensität
der letzten 12 Monate in %
Deutschsprachige Wohn-
bevölkerung 14-75 Jahre
(bis 2017: 14-70 Jahre) in
Deutschland. RA online
2013-2021

Keine Kurzaurlaubsreise
in den letzten
12 Monaten gemacht

Kurzaurlaubsreise in
den letzten
12 Monaten gemacht



Die Gesamtbetrachtung der Reiseintensität im letzten Jahr offenbart, dass rund ein Drittel der Bevölkerung (31%) trotz widriger Umstände sowohl Urlaubs- als auch Kurzaurlaubsreisen gemacht hat (rund 22,1 Mio. Reisende), ein weiteres gutes Drittel (32%) jedoch nur für längere Urlaubsreise(n) verreist ist. Weitere 10% (6,9 Mio. Personen) haben nur (eine) Kurzaurlaubsreise(n) gemacht, und satte 27% (19,1 Mio. Personen) ganz auf private Reisen verzichtet. Im langjährigen Vergleich lag dieser Wert bisher stabil bei rund 15-17%. Aus Detailanalysen der Erhebung zur Reiseaktivität in der Vergangenheit ist darüber hinaus bekannt, dass rund 4 bis 6% aller Befragten angeben nie - auch nicht in unregelmäßigen Abständen - zu verreisen.

REISEVOLUMEN: URLAUBS- UND KURZURLAUBSREISEN 2020

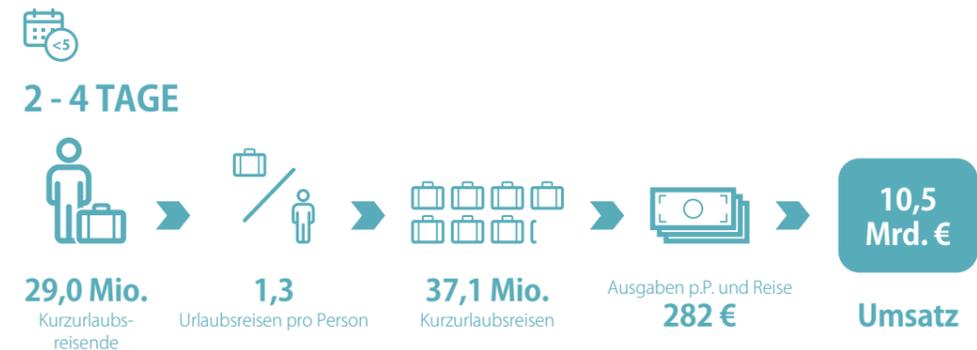
Das Reisevolumen des Urlaubsmarktes in Deutschland setzt sich zusammen aus den Urlaubsreisen (ab fünf Tagen Dauer) und den Kurzaurlaubsreisen (zwei bis vier Tage Dauer) der Bevölkerung ab 14 Jahren und der begleitenden Kinder (bis 13 Jahre). Das Urlaubsreisevolumen brach 2020 auf nur noch insgesamt 50,5 Mio. Reisen der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre ein. Das entspricht einen Rückgang um 30,3 Mio. Reisen oder 29%. Die Zahl der Urlaubsreisen der Deutschen (ohne Ausländer) sank im selben Zeitraum in ähnlichem Ausmaß (-31%; von 63,6 Mio. in 2019 auf 44,2 Mio. in 2020). Zu den 50,5 Mio. Reisen der Bevölkerung ab 14 Jahren kommen noch weitere 5,8 Mio. (Vorjahr 8,1 Mio.) Urlaubsreisen der begleitenden Kinder bis 13 Jahre hinzu.

Für das Jahr 2020 wurde ein Volumen von 36,0 Mio. Kurzaurlaubsreisen der 14- bis 75-Jährigen in der deutschsprachigen Wohnbevölkerung erhoben (Vorjahr 90,8 Mio.). Zusätzlich wird auch die Zahl der Kurzaurlaubsreisen der über 75-Jährigen im letzten Jahr geschätzt: diese betrug 2020 rund 1,1 Mio. (Vorjahr 4,6 Mio.).

Insgesamt unternahm die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre damit 37,1 Mio. Kurzaurlaubsreisen (Vorjahr 95,4 Mio.). Dies entspricht einem Rückgang von rund 61% gegenüber 2019. Rechnet man beide Segmente zusammen, so wurden im Jahr 2020 von der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre nur noch rund 87,6 Mio. Urlaubs- und Kurzaurlaubsreisen (Vorjahr 166,2 Mio.) unternommen - ein Rückgang von rund 47% oder 78,6 Mio. Reisen ab einer Übernachtung.

Übersicht 40:
Volumen Urlaubs- und
Kurzaurlaubsreisen und
Umsatz 2020 | Quellmarkt
Deutschland

Quellen: FUR, 2021,
Reiseanalyse RA 2021, Kiel



Die Ausgaben pro Urlaubsreise und Person sanken im Jahr 2020 auf durchschnittlich EUR 892 (Vorjahr EUR 1.032) und fielen damit um rund EUR 140. Dies ist vor allem - darauf wird im weiteren Verlauf dieses Kapitels noch im Detail eingegangen - den Veränderungen in der Reisezielwahl geschuldet.

Ein stark rückläufiges Reisevolumen kombiniert mit niedrigeren Durchschnittsausgaben führt erwartungsgemäß auch zu geringeren Gesamtausgaben für Urlaubsreisen: Nach einem Rekordniveau von EUR 73,1 Mrd. in 2019 wurde für 2020 nur noch über Ausgaben von rund EUR 45,1 Mrd. bei langen Urlaubsreisen berichtet.

Für die Kurzaurlaubsreisen wurden 2020 durchschnittlich EUR 282 pro Person ausgegeben, was hier ein geringes Plus im Vergleich zum Vorjahr (EUR 271) bedeutete. Angesichts der jedoch drastischen Volumenverluste bei den Kurzaurlaubsreisen musste auch hier ein deutlicher Rückgang bei den Gesamtausgaben hingenommen werden. Insgesamt wurden 2020 für Kurzaurlaubsreisen nur noch EUR 10,5 Mrd. (Vorjahr EUR 25,9 Mrd.) ausgegeben - ein Rückgang von 59% gegenüber 2019.

INLANDSREISEMARKT | CORONA-EINFLÜSSE AUF DIE NACHFRAGETRENDS 2030⁴⁰

Grundsätzlich liegt den mittel- und langfristigen Trends die Annahme zugrunde, dass bedingt durch die Folgen der Corona-Pandemie die Parameter der touristischen Nachfrage in den Jahren 2020 bis 2023 von den ohne diesen Einfluss zu erwartenden Verläufen abweicht, bis spätestens 2025 aber in den allermeisten Parametern wieder den Pfad der erwarteten Entwicklung erreicht (back on track).

Diese Annahme gründet sich im Wesentlichen auf die hohe Bedeutung des Urlaubstourismus für Wirtschaft, Gesellschaft und Individuen und das jahrzehntelange Funktionieren dieses Marktes. Der Einschätzung, dass „nach Corona“ ein deutlicher Wandel zu einem ganz anderen Urlaubsreiseverhalten zu erwarten ist, stehen die Autoren der RA Trendstudie 2030 skeptisch gegenüber: Es gibt derzeit keine zwingenden oder plausiblen Mechanismen, die etwa Konsumenten in Zukunft veranlassen würden, wegen Corona umweltfreundlicher, nachhaltiger oder in anderer Weise anders zu verreisen. Vielmehr erscheint es plausibler, dass die jetzt und in absehbarer Zukunft geltenden Einschränkungen überwunden werden wollen, sobald dies gefahrlos möglich ist.

Unter der Voraussetzung, dass keine weiteren derartigen Zäsuren auftreten, sind demnach ab 2025 wieder weitgehend von Corona-Effekten unabhängige Verläufe zu erwarten.

Die Trends als aus heutiger Sicht wahrscheinliche Entwicklungen sind unter dieser Perspektive ab diesem Zeitpunkt wieder verlässlich. Tatsächlich sind es 2030 ja zum allergrößten Teil dieselben Personen, die auch 2019 die touristische Nachfrage ausgemacht haben und die 2030 reisen werden.

Diese Erwartung dürfte auch für die Reiseziele im Allgäu zutreffen.

Sonderfälle sind die Fern-, Flugreisen und Kreuzfahrten, denn dort erwarten die Autoren der RA Trendstudie 2030 einen dauerhaft dämpfenden Effekt für den betrachteten Zeitraum bis 2030. Bis 2025 ist zwar auch hier mit Marktanteilen wie vor Corona-Zeiten zu rechnen, die folgenden Wachstumsraten von 2025 bis 2030 werden aber voraussichtlich niedriger sein als in den vergangenen Jahren.

URLAUBSREISETRENDS 2030: STABILITÄT UND DYNAMIK

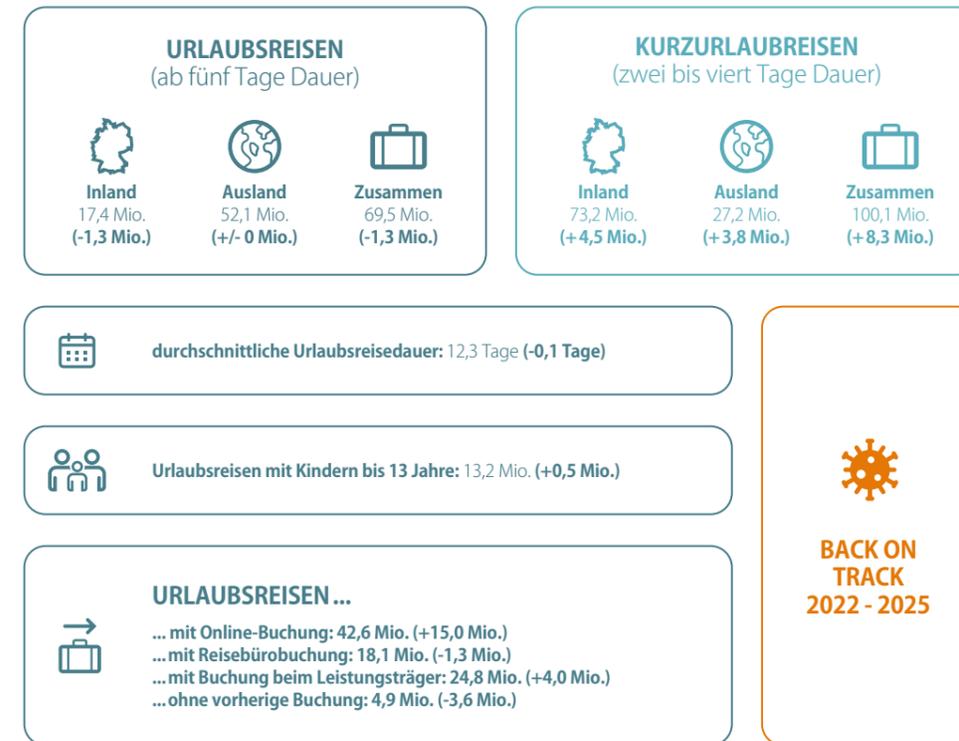
Unabhängig von den Erwartungen im Zusammenhang mit und in Folge der Corona-Pandemie stellt die RA Trendstudie 2030 eine Reihe von Urlaubsreisetrends bis zum Jahr 2030 fest, die zum einen von Stabilität, zum anderen aber auch von Dynamik gekennzeichnet sind.

Übersicht 41: Urlaubsreisetrends 2030: Stabilität und Dynamik

Quellen: Lohmann et. al, 2020, Reiseanalyse Trendstudie 2030, Kiel



Zu den stabilen Faktoren der Zukunft des (Urlaubs-) Reisemarkts gehören ein stabiles Nachfragevolumen und relativ stabile Merkmale des Reiseverhaltens und der Reisewünsche. Diese werden eben die oben beschriebene Rückkehr auf den Entwicklungspfad des Reisemarkt vor der Corona-Pandemie ermöglichen.



Übersicht 42: Urlaubsreisetrends 2030: Die Reisen

Quellen: Lohmann et. al, 2020, Reiseanalyse Trendstudie 2030, Kiel

Besonders bemerkenswert scheinen drei Trends bei den Urlaubsreisen zu sein:

- » „Mehr Reisen, weniger Tage“ verlangt von den Anbietern mehr Aufwand und Flexibilität.
- » „Mehr online und direkt“ verlangt von den Anbietern eine noch konsequentere Anpassung an digitale Prozesse.
- » „Es geht vorbei“: Die Corona-Krise kann überwunden werden.

Zur Dynamik des Urlaubsreisemarktes bis 2030 gehören Aspekte der Zielgruppenstruktur, der Rolle der Kurzurlaubsreisen, die Digitalisierung sowie Nachhaltigkeitsaspekte.

Was den Wandel in der Kundenstruktur anbetrifft, erwarten die Autoren der RA Trendstudie 2030 u. a. die nachfolgenden Entwicklungen.

- » **Älter:** Bis 2030 werden in Deutschland 3,6 Mio. Senioren (Personen im Alter von 65 Jahren oder älter) mehr leben als 2019. Dieser Wandel zeigt sich auch im Tourismus, weil Ältere, wenn sie reisen, oft reisen. Man kann deswegen in nahezu allen touristischen Segmenten eine Zunahme älterer Gäste erwarten. Hierbei wird die größte Gruppe von Personen gebildet, die insgesamt eher fit sind und ihr gewohntes Reiseverhalten mit einem damit einhergehenden häufig höheren Qualitätsanspruch aus früheren Jahren fortsetzen oder intensivieren. Besonders stark wächst in der Bevölkerung aber die Gruppe der hochbetagten Personen, deswegen ist auch mit einer Zunahme von reisewilligen, aber gebrechlichen Personen zu rechnen.

- » **Kinder:** Die Zahl der Kinder bis 14 Jahre steigt bis 2030 leicht an, ebenso auch die Urlaubsreisen mit begleitenden Kindern.

Übersicht 43:
Urlaubsreisetrends 2030:
Wandel in der Kunden-
struktur

Quellen: Lohmann et. al,
2020, Reiseanalyse Trend-
studie 2030, Kiel



» **Urlaubsmotivation und -einstellungen:** Die urlaubsreisebezogenen Motive und Einstellungen verweisen zunächst auf eine stabile Tourismuskonsumnachfrage in quantitativer und qualitativer Hinsicht. Die Entwicklung der Urlaubsmotive und Urlaubserwartungen zeigte in den vergangenen fünf Jahrzehnten einen anspruchsvoller gewordenen Kunden: Es gab aber keine Verschiebungen in den Schwerpunkten. Die grundsätzlichen Motive für Urlaubsreisen werden sich auch in den kommenden zehn Jahren nicht ändern: Entspannung, keinen Stress, Abstand zum Alltag finden und gleichzeitig frische Kraft zu dessen Bewältigung tanken. Von einem fundamentalen Urlaubswertewandel kann nach diesen Daten keine Rede sein.

» **Kompetenz:** Kundiger Kunde: Die zunehmende Kompetenz der potenziellen Touristen ergibt sich unter anderem durch häufige Konsumententscheidungen im Tourismus und eine Zunahme der Reiseregelmäßigkeit, ein hohes Level an Erfahrungen mit unterschiedlichen Reisezielen und -formen und einer Gewöhnung an eine große Informationsvielfalt (Kunden nutzen viele Informationskanäle und -quellen).

» Diese große und wachsende Kompetenz der erfahrenen Kunden ist eine Bedingung, der die Tourismusanbieter im Marketing gerecht werden müssen. Die Kompetenz kann sich in einer bewussteren Preis-Leistungs-Orientierung ebenso wie in hohen Ansprüchen an die Urlaubsqualität äußern, sie kann die Basis sein für Flexibilität und Multioptionalität.

» Hohe Ansprüche an die Urlaubsqualität meint hier nicht (nur) die Produkt- und Servicequalität, sondern die Sicherung des Urlaubserlebnisses in all den Facetten.

» **Nachhaltiger Reisen:** Zur Produktqualität gehört in Zukunft auch für viele Reisende die Nachhaltigkeit im Sinne von Umwelt- und Sozialverträglichkeit der Angebote.

» **Abwechslung und Flexibilität:** Insgesamt zeigen die Daten der Reiseanalyse über die letzten Jahre einen sehr stabilen Nachfragemarkt, sowohl in den quantitativen Eckdaten wie auch in der Verteilung der Urlauberströme auf Ziele, Reisearten oder Unterkünfte. Diese Situation darf nicht zum Schluss verleiten, der Urlauber als solcher sei ein Gewohnheitstier und die Individuen machten jedes Jahr im Urlaub das Gleiche. Tatsächlich sind die Touristen aus Deutschland eher durch eine Neigung zu Abwechslung gekennzeichnet. Die Lust an der Abwechslung ist verbunden mit einer großen Flexibilität. Das haben in den letzten Jahren auch wieder die Krisen in einzelnen Urlaubsgebieten deutlich gemacht. Wenn z. B. die Türkei als Ziel ausfällt, dann verringert sich dadurch nicht die Gesamtnachfrage im Urlaubstourismus, sondern die „betroffenen“ Touristen steuern zu einem anderen Ziel.

» **Multioptionalität:** Die hohe Flexibilität hat ihre Grundlage auch in der schon erwähnten Multioptionalität der Reisenden, die sich unter anderem aus der breiten Motivlage und der Angebotssituation ergibt. Multioptionalität meint den Trend, dass Kunden selbst zunehmend Wahlmöglichkeiten sehen, mit denen sie einen positiven Urlaub gestalten können. Natürlich ist dafür eine wichtige Voraussetzung, dass es ein entsprechend breites Angebot gibt. Das steht für den deutschen Markt aber außer Frage. Die Multioptionalität führt zu einer „neuen Austauschbarkeit“ touristischer Produkte, die sich nicht dadurch ergibt, dass die Produkte einander ähnlich sind, sondern aus den vielfältigen Interessen der Urlauber. Hinzu kommt, dass fast alle wichtigen Urlaubsmotive an vielen Stellen der Welt und mit vielen touristischen Angeboten erfüllbar zu sein scheinen.

» **Neue Informationsstrategien der Kunden:** Den Kunden steht ein touristisches Angebot mit sehr großen (und in einigen Destinationen wachsenden) Kapazitäten zur Verfügung, bei dem sich die einzelnen Anbieter in einem scharfen Wettbewerb befinden. Dem Informationsverhalten der Verbraucher kommt im zukünftigen touristischen Wettbewerb eine Schlüsselrolle zu. Nur Produkte, denen es gelingt, im Laufe des Entscheidungsprozesses überhaupt bedacht zu werden (die im sog. „relevant set“ des Konsumenten sind), haben eine Chance, in die nähere Auswahl zu kommen.

Wichtig



BETROFFENHEITEN:

Die grundsätzlichen Richtungen, in die sich der Gesamtmarkt für (Kurz-) Urlaubsreisen entwickelt, ist für alle Akteure im Oberstufen-Tourismus relevant. Sicherlich gilt dies nicht immer in derselben Ausprägtheit oder in der derselben Weise. Aber betroffen sind von den nachfrageseitigen Reisetrends alle in Oberstufen wirkenden Akteure mehr oder weniger, früher oder später.

SPIELRÄUME:

Angesichts der Tatsache, dass das Reiseverhalten stabil bis langweilig erscheint, steckt für Oberstufen gleichwohl eine Herausforderung. Die Stabilität der Ansprüche bedeutet die Verpflichtung zur Aufrechterhaltung des bestehenden Angebots und der Sicherung der bestehenden Erlebnisqualität. Hier gibt es in vielen Angebotsbereichen in Oberstufen Spielräume, besser Handlungsnotwendigkeiten. Was die dynamischen Faktoren im Reisemarkt der Zukunft anbetrifft, also die zunehmenden Anforderungen bei der Digitalisierung und der Nachhaltigkeit ist festzustellen, dass es hier nicht vorrangig um Inhalte geht, sondern um Bedingungen, die bei der Ausnutzung von Spielräumen zu erfüllen sind.

AUFGABEN UND VERANTWORTUNGEN:

Wahrnehmung und Sensibilisierung der privatwirtschaftlichen, aber auch der öffentlichen Akteure in Verwaltung und Politik für Veränderungen im Urlaubsreisemarkt, die für Oberstufen relevant sind. Hier sieht sich die OTM in der Pflicht und kommt dieser auch mit der vorliegenden Publikation und zukünftig zu erwartenden Maßnahmen nach. Aber: Die OTM ist auch auf einen Widerhall aus der Branche, aus der Verwaltung und aus der Politik hinsichtlich der Zukunftstrends im Oberstufen-Tourismus angewiesen.

3.2. INTERESSENSPOTENZIAL | INLANDS- UND AUSLANDS-QUELLMÄRKTE

INLANDSQUELLMÄRKTE OBERSTAUFENS | INTERESSE GRÖßER ALS ERFAHRUNG

Der wichtigste Quellmarkt für Urlaubsreisen nach Oberstaufen ist nach wie vor der Quellmarkt Deutschland.

Das Reisegebiet Bayern | Alpen/Voralpen der Reiseanalyse der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (RA), zu dem Oberstaufen dort gezählt wird, bleibt ein sehr beliebtes Urlaubsziel für die deutsche Bevölkerung und sein Potenzial ist in den vergangenen Jahren noch gewachsen.

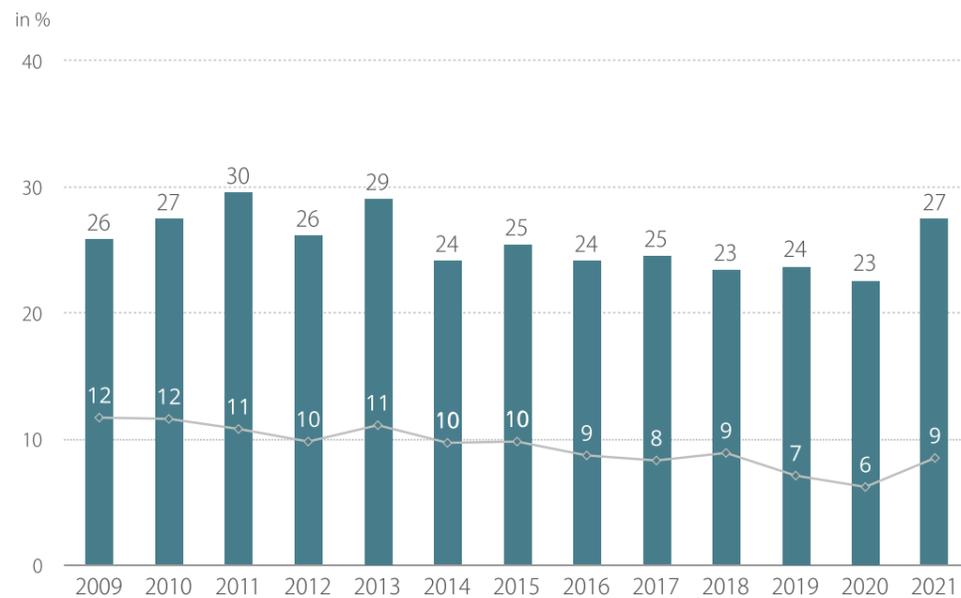
In der RA 2021 gaben 27 % der Befragten an, sich für eine Urlaubsreise die bayerischen Alpen/Voralpen generell zu interessieren. Dagegen blieb die Zahl der Befragten, die in den letzten 3 Jahren eine Urlaubsreise in die bayerischen Alpen/Voralpen unternommen haben, nur knapp konstant (Befragungszeitpunkt Januar 2021: 9+%). **Letztlich ist das Interesse für die bayerischen Alpen/Voralpen im Quellmarkt Deutschland mehr als dreimal so hoch wie die Erfahrung mit dem Reiseziel.**

ABER: Diese Interessentenpotenziale realisieren sich nicht automatisch, sondern sie müssen im internationalen Wettbewerb der Bergurlaubsdestinationen erobert werden.

Übersicht 44:
Erfahrung mit dem und Interesse am Reiseziel Bayern: Alpen/Voralpen

Quellen: FUR, RA 2009-2021
face-to-face, Kiel

Frage: Ich habe hier eine Liste mit verschiedenen deutschen Regionen. In welchen davon haben Sie in den letzten 3 Jahren (also 2018, 2019 oder 2020) schon einmal Urlaub gemacht? Planen Sie innerhalb der nächsten 3 Jahre (also 2021, 2022 oder 2023) ziemlich sicher eine Urlaubsreise in eine oder mehrere dieser Regionen? Und welche von diesen Regionen kommen für Sie in den nächsten drei Jahren als Urlaubsziel generell in Frage?



■ Interesse nächste 3 Jahre
◆ Erfahrung letzte 3 Jahre

Die wichtigsten Inlandsquellmärkte der Personen mit Reiseinteresse für das Reiseziel Bayern Alpen/Voralpen in den nächsten drei Jahren sind Bayern, Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen, die zusammen fast ein Drittel der inländischen Interessenten ausmachen.

Gemessen an ihrem Bevölkerungsanteil sind die Interessentenpotenziale in Bayern und Baden-Württemberg, wie auch in Hessen und Schleswig-Holstein (dort aber auf geringem Gesamtniveau) auffällig hoch.

Gleichwohl zeigen sich Sättigungstendenzen in einzelnen Märkten. Im Quellmarkt Bayern ist der Anteil der Alpen/Voralpen- Interessenten niedriger als der Anteil an den Erfahrenen für die bayerischen Alpen/Voralpen.

Das heißt, dass die Nachfrage aus dem heimischen, nahen Quellmarkt Bayern kein Selbstgänger und dieser Markt weiterhin bearbeitet werden muss. Gleichwohl gilt es alternative Inlandsquellmärkte stärker in den Fokus zu rücken.

Bundesländer	gesamt	Reiseziel Bayern Alpen/Voralpen in den letzten drei Jahren 2018-2020	Reiseziel Bayern Alpen/Voralpen in den nächsten drei Jahren 2021-2023 „ziemlich sicher“
Bayern	15,8	31,5	24,0
Baden-Württemberg	13,2	18,7	23,4
Nordrhein-Westfalen	21,5	14,6	14,8
Hessen	7,5	10,1	10,1
Niedersachsen	9,6	6,9	6,4
Schleswig-Holstein	3,5	1,8	6,1
Sachsen-Anhalt	2,7	3,9	3,3
Thüringen	2,6	1,3	2,4
Mecklenburg-Vorpommern	1,9	1,0	2,3
Hamburg	2,2	0,6	2,1
Berlin	4,3	2,0	1,6
Brandenburg	3,0	1,4	1,4
Sachsen	5,1	4,4	1,0
Bremen	0,8	0,4	0,5
Saarland	1,2	0,4	0,3
Rheinland-Pfalz	4,9	1,1	0,2

Übersicht 45:
Herkunft der Personen mit Interesse am Reiseziel Bayern: Alpen/Voralpen

Quelle: FUR, RA 2019 – 2021
face-to-face, Kiel
Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland, Angaben in Prozent

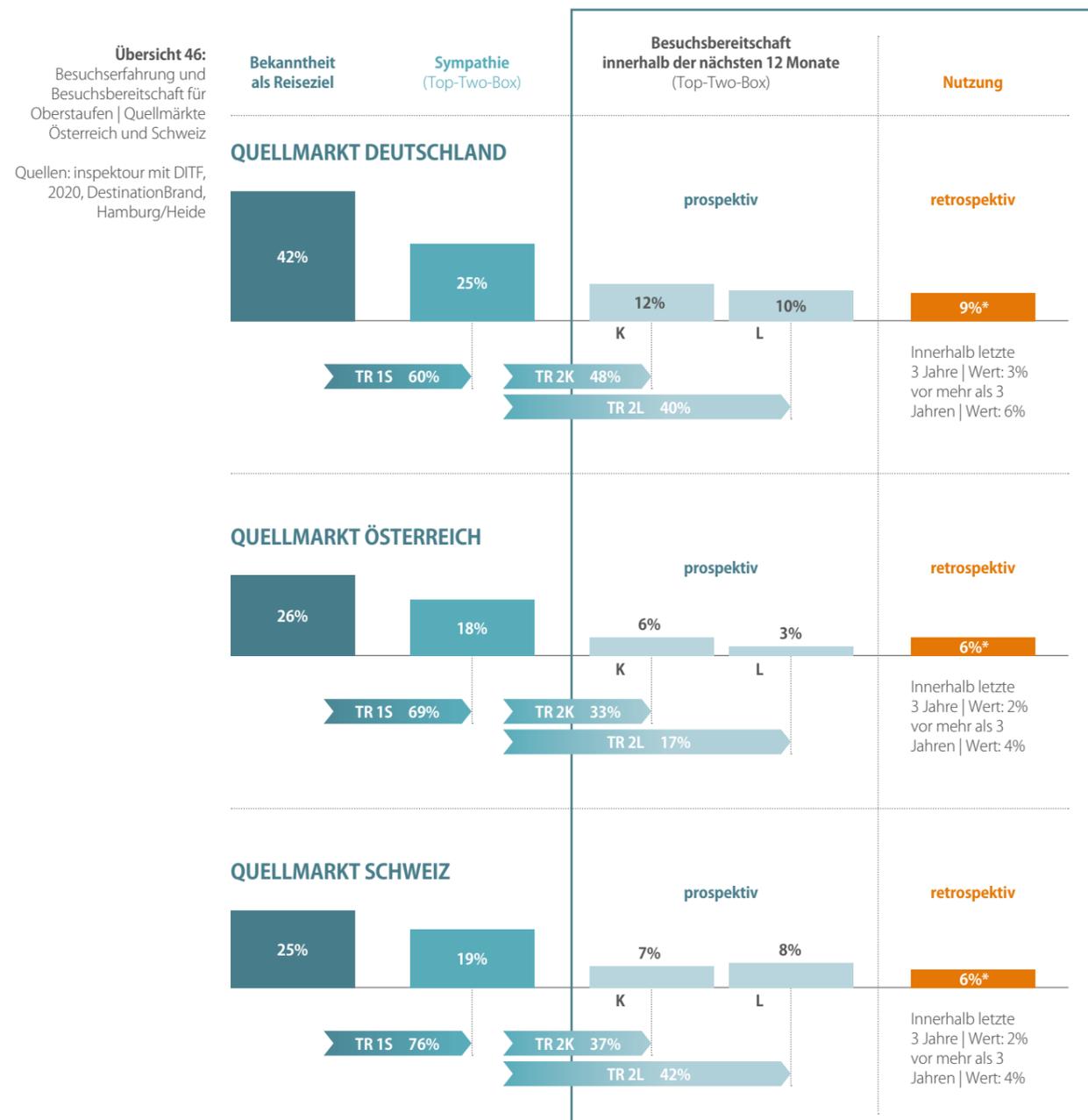


AUSLANDSQUELLMÄRKTE OBERSTAUFENS | BESUCHSBEREITSCHAFT VS. NUTZUNG

Die Markenmehrklanguntersuchung DestinationBrand, an dem sich die Oberstaufen Tourismus Marketing GmbH - OTM zuletzt im Jahr 2020 beteiligt hat, befasst sich u. a. mit der Besuchsbereitschaft für und der Besucherfahrung mit Oberstaufen.

In Bezug auf die entsprechenden Größenordnungen übereinstimmend mit den Daten der Reiseanalyse der FUR berichtet der DestinationBrand 2020 (DB 2020) für Oberstaufen im deutschen Quellmarkt eine Besuchsbereitschaft (prospektiv in den nächsten 12 Monaten) für längere Urlaubsreisen in Höhe von 10% und für Kurzurlaubsreisen in Höhe von 12% (RA 2021: insgesamt 27% für die nächsten drei Jahre). Auch im DM 2020 ist die Besuchsbereitschaft deutlich größer als die „Erfahrung“ (retrospektiv) mit 9% der Befragten (RA 9%).

Im Quellmarkt Österreich (Besuchsbereitschaft für längere Urlaubsreisen in Höhe von 3% und für Kurzurlaubsreisen in Höhe von 6%) wie auch im Quellmarkt Schweiz (Besuchsbereitschaft für längere Urlaubsreisen in Höhe von 8% und für Kurzurlaubsreisen in Höhe von 7%) fallen die Unterschiede zwischen Interesse und Erfahrung deutlich geringer aus.



INTERESSENTENPOTENZIAL VORALPEN | INTERESSE AN URLAUBSFORMEN

Die Personen im Inlandsquellmarkt, die sich in den nächsten drei Jahren für eine Reise nach Bayern Alpen/Voralpen interessieren („ziemlich sicher in den nächsten drei Jahren“), interessieren sich dabei (grundsätzlich, also nicht zwingend in Zusammenhang mit einem Alpen-Aufenthalt) auch für bestimmte Urlaubsformen (vgl. die nachfolgende Übersicht).

Die TOP 10-Urlaubsformen sind dabei: Erholungsreise/Entspannungsurlaub (57%), Badeurlaub/Strandurlaub (55%), Natururlaub (47%), Familienurlaub (44%), Besuchsreise (VuB = Verwandte und Bekannte und Freunde) (%), Urlaub in einer Ferienwohnung (39%), Städtereise (35%), All-inclusive-Urlaub (35%), Winter-Urlaub im Schnee (32%) und Aktivurlaub (31%).

Im Marketing ist es besonders nützlich, zu erfahren, was diese Personengruppe im Verhältnis zur Gesamtbevölkerung besonders interessiert. **Mindestens doppelt so wichtig** wie in der Bevölkerung sind den Bayern-Alpen-/Voralpen-Interessenten die Urlaubsformen Natururlaub, Winterurlaub im Schnee, Aktivurlaub, Wellnessurlaub, Campingurlaub im Wohnmobil und Urlaub auf dem Bauernhof, aber auch Städtereisen, Erlebnis-/Entdeckungsreisen, Rundreisen, Kulturreisen und Sightseeing sowie Partyurlaub.

Wichtig



BETROFFENHEITEN:

Die gute Nachricht für die touristischen Anbieter im Ort und den Markt Oberstaufen ist, dass Interessenspotenziale für das Reisegebiet der bayerischen Alpen/Voralpen reichlich vorhanden sind. Die Interessentenpotenziale stehen für mögliche und teils sichere Kunden in der Zukunft, die das Risiko von investiven Aktivitäten im Angebot und im Ort verringern.

SPIELRÄUME:

Die Interessentenpotenziale für die bayerischen Alpen/Voralpen und für Oberstaufen sind im Inlandsmarkt deutlich höher als in den Auslandsmärkten. Allerdings gibt es Quellmärkte, in denen das Interesse entweder geringer oder bestenfalls knapp genauso hoch ist wie die Erfahrung. In diesen Märkten ist also eine gewisse Sättigungstendenz hinsichtlich der Zielgebiete festzustellen. Dies ist vor allem für die nahen und wichtigen Quellmärkte Bayern und Schweiz der Fall. Dort ist das Ziel, die Werte für das Interesse wieder auf das Niveau zu haben, welches durch die Besuchserfahrung widerspiegelt wird. Im Übrigen liegen in den Quellmärkten Spielräume vor, in denen die Anteilswerte nicht nur relativ hoch sind, sondern auch höher als der jeweilige Bevölkerungsanteil des Quellmarktes. Die Interessentenpotenziale werden insbesondere zentral über Destinationsthemen, Angebotsthemen und -qualitäten sowie Aktivitäten angesprochen. Für die Alpen/Voralpen Bayerns und Oberstaufen geht es dabei vorrangig um die Urlaubsformen Erholungsreise/Entspannungsurlaub, Familienurlaub, Natururlaub, Winterurlaub im Schnee, Aktivurlaub, Wellnessurlaub, Urlaub auf dem Bauernhof, aber auch den in Oberstaufen noch unterrepräsentierten Campingurlaub im Wohnmobil.

AUFGABEN UND VERANTWORTUNGEN:

Interessentenpotenziale realisieren sich nicht automatisch, sondern sie müssen im internationalen Wettbewerb der Bergurlaubsdestinationen erobert werden. Häufig wird dies als reine Marketingaufgaben der DMO, hier der OTM gesehen. Aber letztlich sind für die Ausschöpfung von Interessenspotenzialen v. a. die hohe Zufriedenheit der Bestandskunden wichtig, deren Wiederkehr- und Empfehlungs-bereitschaft (jeweils online und offline) zentral.

Übersicht 47:

Urlaubsformeninteresse der Personen mit Interesse am Reiseziel Bayern: Alpen/Voralpen

Quelle: FUR, RA 2019 – 2021 face-to-face, Kiel
Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland, Angaben in Prozent

Frage: Welche dieser Möglichkeiten, Urlaub zu machen, planen Sie innerhalb der nächsten 3 Jahre (also 2021, 2022 oder 2023) ziemlich sicher zu nutzen?

Urlaubsformen („ziemlich sicher in den nächsten drei Jahren geplant“)	gesamt	Reiseziel Bayern Alpen/Voralpen in den letzten drei Jahren 2018-2020	Reiseziel Bayern Alpen/Voralpen in den nächsten drei Jahren 2021-2023 „ziemlich sicher“
Erholungsreise/Entspannungsurlaub	38,6	37,8	57,3
Badeurlaub/Strandurlaub	38,0	34,1	55,0
Natururlaub	16,4	33,9	47,0
Familienurlaub	28,4	32,1	44,1
Besuchsreise (VuB)	22,4	28,7	39,0
Urlaub in einer Ferienwohnung	20,1	24,7	35,2
Städtereise	12,7	23,6	34,9
All-inclusive-Urlaub	21,2	14,9	32,9
Winter-Urlaub im Schnee	6,3	22,4	31,7
Aktivurlaub	8,5	22,9	30,5
Rundreise	6,2	16,0	25,8
Erlebnisreise/Entdeckungsreise	10,9	17,9	23,5
Urlaub im Ferienhaus	12,5	16,4	22,6
Wellnessurlaub	5,5	11,5	16,5
Partyurlaub	4,2	8,5	12,7
Camping-Urlaub im Wohnmobil	3,2	7,7	11,8
Club-Urlaub	4,7	3,1	11,7
Winter-Urlaub in warmen Ländern	5,1	8,3	10,2
Kulturreise	3,9	3,3	9,7
Sightseeingurlaub	3,9	6,6	9,4
Urlaub im Feriencenter, -park	3,0	3,0	9,3
Gesundheitsurlaub	3,7	6,5	7,8
Busreise	4,6	5,5	7,4
Studienreise	1,9	2,1	7,1
Kreuzfahrt auf See	3,5	4,9	6,9
Urlaub auf dem Bauernhof	2,1	2,6	6,5
Kururlaub	2,9	4,0	6,0
Camping-Urlaub im Wohnwagen	3,0	3,6	4,7
Camping-Urlaub im Zelt	2,1	1,7	3,8



4. Zukunft | Zukunftsfelder des Tourismus in Oberstaufen

Viele Trendbotschaften in der Öffentlichkeit und im Tourismus, wobei sich die Frage stellt, was ist in welcher Art und Weise wichtig für den Oberstaufen-Tourismus und dessen Akteure.

Übersicht 48:
Zukunftsfelder des Tourismus für Oberstaufen



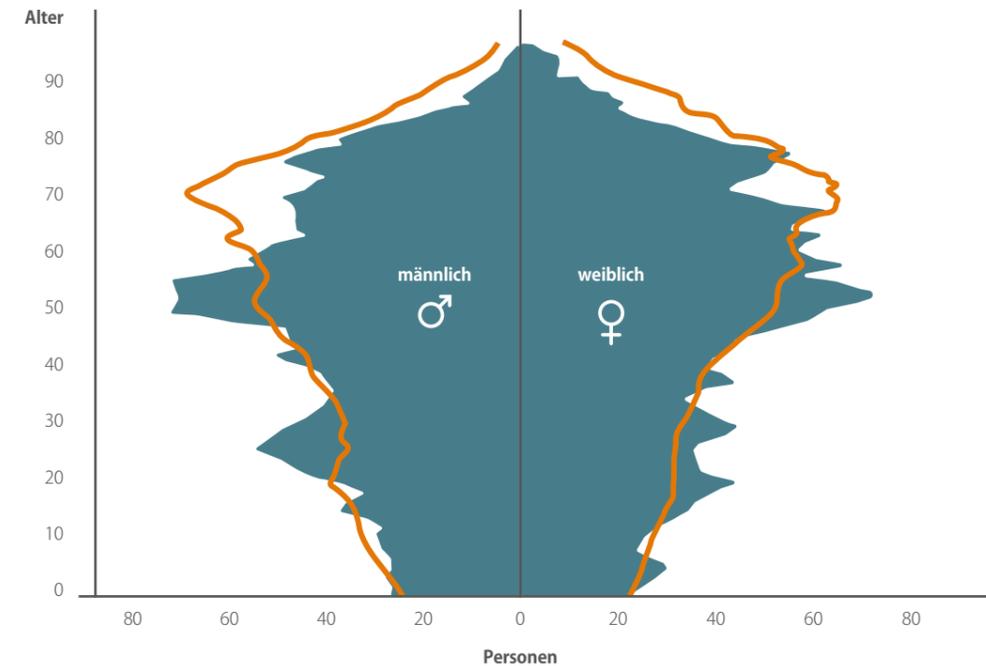
4.1. GESELLSCHAFTLICHER UND SOZIO-ÖKONOMISCHER WANDEL

Der Tourismus in Oberstaufen steht gravierenden sozio-ökonomischen Wandlungsprozessen gegenüber. Aspekte dieses Wandels sind:

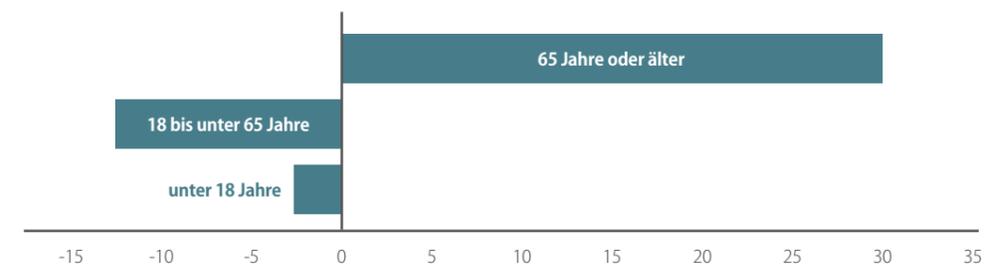
- » Der demographische Wandel vor Ort und in der Region
- » Aufrechterhaltung der Einrichtung der Daseinsvorsorge und Lebensqualität in der Region im Zuge des demographischen Wandels
- » Effekte des demographischen Wandels auf die Arbeitsmarktentwicklung (Fachkräftemangel)
- » Potenziale des Tourismus als regionaler und kommunaler Wirtschaftsfaktor und Stütze der Regionalentwicklung
- » Sicherung der Tourismusakzeptanz vor Ort als Voraussetzung eines allseits erwünschten und mitgetragenen Tourismus
- » Schaffung einer „Krisenfestigkeit“ des Tourismus vor Ort durch die Bewahrung einer differenzierten Struktur des Tourismus

DEMOGRAPHISCHER WANDEL | DASEINSVORSORGE | LEBENSQUALITÄT / ARBEITSMARKT

Die Frage des gesellschaftlichen Wandels, v. a. der sozioökonomischen Effekte des demographischen Wandels, sind vornehmliche Aufgabe der ländlichen Regionalentwicklung (vgl. Regionalentwicklung Westallgäu-Bayerischer Bodensee e.V., <https://wbf-mbh.de/leader/>) und in den dortigen Entwicklungsstrategien detailliert thematisiert. Die Bevölkerungsvoraussetzungen Oberstaufens sind aus touristischer Sicht nicht optimal.



Veränderung der Bevölkerung 2037 gegenüber 2017 nach Altersgruppen



Übersicht 50:
Änderung der Altersstruktur
in der Bevölkerung
Oberstaufens bis 2037

Quelle: Bayerisches Landes-
amt für Statistik, 2019, Bei-
träge zur Statistik Bayerns,
Heft 550, Demographie-
Spiegel für Bayern; Markt
Oberstaufen, Berechnungen
bis 2037, Fürth

Bevölkerung	Jahr	Anzahl
Bevölkerung insgesamt	2017	7696
Bevölkerung insgesamt - vorausberechnet	2027	7700
Bevölkerung insgesamt - vorausberechnet	2037	7700
Bevölkerungsveränderung 2037 gegenüber 2017 in Prozent		
Insgesamt		-0,3
unter 18-Jährige		-2,6
18- bis unter 40-Jährige		-15,1
40- bis unter 65-Jährige		-10,7
65-Jährige oder Ältere		29,8
Bevölkerungsveränderung 2037 gegenüber 2017 für Kinder und Jugendliche in Prozent		
unter 3-Jährige		-6,2
3- bis unter 6-Jährige		-11,1
6- bis unter 10-Jährige		8,9
10- bis unter 16-Jährige		-2,6
16- bis unter 19-Jährige		-6,9
Bevölkerungsveränderung 2037 gegenüber 2017 für Ältere in Prozent		
60- bis unter 75-Jährige		20,0
75-Jährige oder Ältere		31,6
Weitere Indikatoren		
Durchschnittsalter in Jahren	2017	47,2
	2037	50,4
Jugendquotient	2017	26,2
	2037	29,0
Altenquotient	2017	43,5
	2037	64,7
Gesamtquotient	2017	69,7
	2037	93,7
Billeter-Maß	2017	-1,0
	2037	-1,3

**HINWEISE ZU DEN
INDIKATOREN:**

Jugendquotient:
Anzahl 0- bis 19-Jährige je
100 Personen im Alter von
20 bis 64 Jahren.

Altenquotient:
Anzahl 65-Jährige oder
Ältere je 100 Personen im
Alter von 20 bis 64 Jahren.

Gesamtquotient:
Summe von Jugend- und
Altenquotient, zu interpre-
tieren als Anzahl der Perso-
nen im nichterwerbsfähigen
Alter je 100 Personen im
erwerbsfähigen Alter.

Billeter-Maß:
Differenz der jungen (0
bis unter 15 Jahre) zur
älteren (50 Jahre oder älter)
Bevölkerung, bezogen auf
die mittlere (15 bis unter 50
Jahre) Bevölkerung.

Aus der Sicht des Tourismus liegen in der Bevölkerungsentwicklung Oberstaufens trotz der Steigerung der Einwohnerzahl in den Verschiebungen in der Altersstruktur zugunsten der älteren, nicht erwerbstätigen Bevölkerung mehrere Herausforderungen. Dazu gehören vorrangig: Auswirkungen im regionalen touristischen Arbeitsmarkt: Diese Auswirkungen ergeben sich durch die für den Tourismus zukünftig zu erwartende

- » Abnahme der Anzahl ausreichend qualifizierter Auszubildenden bis hin zu unbesetzten Ausbildungsplätzen, infolgedessen auch
- » Verringerung der Zahl ausgebildeter Arbeitskräfte im Bereich des Gastgewerbes und (Klein-) Unternehmer,
- » höhere Lebensalter der Arbeitskräfte und Unternehmer und der zu erwartende Unterneh-mer- und Fachkräftemangel.

Diese Erwartungen werfen die Frage auf, wer zukünftig die Arbeits- und Dienstleistungen im Tourismus des Ortes bzw. der Region erbringen soll. Außerdem: Weniger Beschäftigung führt letztlich auch zu weniger Einkommen und damit auch zu kommunalen Steuerausfällen.

Auswirkungen auf das Unterkunftsangebot: Die sich verringernde Zahl potenzieller orts-ansässiger (Klein-) Unternehmer sowie nach wie vor Probleme im Bereich der Betriebsnach-folge führen letztlich zu einer Verringerung der Anbieterzahlen und der Beherbergungska-pazität in ausgewählten Segmenten, höchstwahrscheinlich v.a. im Privatvermietersegment. Darin eingeschlossen ist auch ein defensives Investitionsverhalten alternder Unternehmer ohne Betriebsnachfolger mit der Folge des Entstehens oder Beharrens qualitativer Angebots-mängel.

Auswirkungen im Bereich der Infrastruktur u.a. aufgrund zunehmender Probleme bei der wirtschaftlichen Tragfähigkeit von (tourismusrelevanten) Infrastruktureinrichtungen der Daseinsvorsorge für jüngere Einwohner infolge des volumenmäßig kleiner werdenden Einwohnermarktes in bestimmten Altersgruppen. Dies betrifft die öffentliche (ÖPNV, Stra-ßenwesen, Kindertagesstätten, Schulen, sonstigen Kinder- und Jugendeinrichtungen) wie auch privatwirtschaftliche (Besucher-) Infrastruktur bis hin zum Handel. Die flächendeckende Versorgung mit touristischer Infrastruktur wird schwieriger und Anpassungen an andere Nutzerstrukturen (z.B. infolge des größeren Anteils älterer Mitbürger mehr mobilitätseinge-schränkte Gäste) werden wichtiger.

Attraktivität der Ziele für ausgewählte Zielgruppen: Der Wegfall bestimmter Angebotsberei-che führt letztlich schlimmstenfalls auch zu einer Verringerung der Attraktivität des Ortes für ausgewählte Zielgruppen, z.B. jüngere Gäste mit Kindern.

Wichtig



BETROFFENHEITEN:

Der demographische Wandel betrifft Oberstaufen als Lebens- wie auch als Tourismusort.

SPIELRÄUME:

Aus touristischer Sicht müssen die regionalen Ziele im Bereich der Bewältigung des demographischen Wandels in der Region in der Stärkung des Wohn- und Arbeitsstandortes, der Beschäftigungsverhältnisse, des (Ganzjahres-) Einkommen und der Wertschöpfung liegen. Insbesondere kommt dem Angebot an genügend gut bezahlten Arbeitsplätzen ein besonderer Stellenwert zu, zumal bei den unter 50-jährigen die Lohnhöhe und die Arbeitslosenquote maßgebliche Gründe für etwaige Abwanderungen sind⁴². Zudem erhöhen die Tourismus-/Freizeitausstat-tungen die Lebensqualität und den Wohnwert Oberstaufens und haben damit eine stabilisierende Funktion für die demographische Entwicklung vor Ort.

AUFGABEN UND VERANTWORTUNGEN:

Wenn es um die demographische Entwicklungsproblematik in ländlichen Räumen geht, wird in Deutschland vorrangig auf die Verwaltungen und die Kommunalpolitik geschaut und Verbesserungen im Bereich der Daseinsvorsorge, der Flächenentwicklung und der Lebensqualität und Infrastrukturausstattung gerufen. Angesichts der Grenzen der Handlungsfähigkeit der Kommunen bleibt allerdings auch ein Teil der zu bewältigenden Aufgaben und Verantwortungen an der Bevölkerung selbst sowie der regionalen Wirtschaft hängen. Gerade im letzt-genannten Akteurskreis ruht der Großteil der Beschäftigungsmöglichkeiten, die im günstigen Fall die Grundlage für Zuzüge von Arbeitnehmern darstellen, öffent-liche Daseinsvorsorgestrukturen auslasten und rechtfertigen und über Steuerein-nahmen für die entsprechenden Mittelausstattungen der Kommune sorgen.

⁴² Quelle: RWI – Leibniz-
Institut für Wirtschafts-
forschung, 2019, Ruhr Eco-
nomic Papers, #823, Berlin
Calling – Internal Migration
in Germany, Essen,
S. 13 ff.

(SOZIO-) ÖKONOMIE | REGIONAL-/ARBEITSMARKTENTWICKLUNG | WIRTSCHAFTSFAKTOR TOURISMUS

Die sozioökonomischen Effekte des demographischen Wandels sind wichtig, weil zum einen für Oberstaufen ökonomisch mangels Alternativen zum Tourismus „viel auf dem Spiel steht“. Zum anderen bietet die bereits jetzt beachtliche regionalwirtschaftliche Bedeutung des Tourismus die Chance, die aus demographischer Sicht nötigen Arbeitsplätze zu schaffen und die Attraktivität Oberstaufens für Menschen im Erwerbsalter durch „gute“ Löhne entgegenzuwirken.

Übersicht 51:
Arbeitsmarkteffekte
des Tourismus in
Oberstaufen 2019

Quelle: OTM, 2021,
Tourismusbericht
Oberstaufen 2020



Bezieher*innen eines Ø-Primäreinkommens

3.150 PERSONEN

touristisches Einkommen insg.: 92,8 Mio €

Ø-Primäreinkommen pro Kopf: 29.499 €

Lt. Tourismusbericht 2020 der OTM (2021) ist der Tourismus Jobmotor und leistet über Steuereinnahmen einen Beitrag zur Finanzierung der öffentlichen Haushalte. „Als Jobmotor bietet der Tourismus Menschen vieler unterschiedlicher Berufsqualifikationen und Beschäftigungsverhältnisse (von der Saisonkraft bis zur Vollzeitstelle) und Einkommensmöglichkeiten. Er schafft und sichert ortsgebundene Arbeitsplätze. Über Instrumente wie die Kurtaxe oder die Fremdenverkehrsabgabe trägt er zudem direkt zur Verbesserung der lokalen Infrastruktur bei. Hiervon profitieren Gäste ebenso wie Einheimische und Unternehmen vor Ort. Das Tourismus-Engagement eines Ortes zahlt sich aus – in Euro und Cent für alle Branchen. Gleichzeitig steigert es die Attraktivität und Lebensqualität für Einheimische und Gäste. (dwif 2020)“.

Mit den steuerfinanzierten Ausstattungen muss Oberstaufen damit als gut mit weichen Standortfaktoren auch zukünftig ein guter Arbeits- und Investitionsstandort für Arbeitnehmer und Arbeitgeber bleiben.



Wichtig



BETROFFENHEITEN:

Die mit der touristischen Nachfrage in Oberstaufen verbundenen Umsätze entstehen am offensichtlichsten im touristischen Schwerpunktraum Markt Oberstaufen und im Gastgewerbe. Aber es gibt im Zuge der teilregionalen und sektoralen (Vorleistungs- und Pendel-) Verflechtungen im Gemeindegebiet zum einen viele selbst weniger touristisch aktive Ortsteile, die aber Wohn- und Unternehmensstandorte von Personen sind, die im Tourismus in den Schwerpunkträumen ihr Einkommen erwirtschaften. Zum anderen gibt es zahlreiche am Tourismus „mitverdienende“ Wirtschaftssektoren, v. a. im Handel, Handwerks- und im Dienstleistungssektor.

Die touristischen Umsätze tragen damit trotz ihrer räumlichen Ungleichverteilung letztlich zur Sicherung der Versorgung der gesamten Gemeinde mit Handels- und Dienstleistungsangeboten, die ohne die Ausgaben der Gäste nicht selbstverständlich in der Region vorhanden wären, bei. Umgekehrt sind die kleineren Gemeindeteile auch für die Tourismusökonomie Oberstaufens wichtig, denn sie sind das Reservoir für die Arbeitskräfte und gewerblichen und produktiven Leistungen. Tourismus ist ein gesamtregionaler Beschäftigungsmotor.

SPIELRÄUME:

Die Potenziale im Bereich der (sozio-) ökonomischen Effekte des Tourismus in Oberstaufen liegen demnach in der Sicherung der tourismusinduzierten Wertschöpfung und Beschäftigung im Ort. Dieser scheint noch in seiner Höhe steigerbar. Gesamtregional ist dies durchaus durch Kapazitätserweiterungen im Bereich der Beherbergung (Übernachtungstourismus), aber auch im Bereich der öffentlichen und privaten Infrastruktur (Übernachtungs- und Tagestourismus) vorstellbar. Der Preis als maßgeblicher Faktor der Umsatzerhöhung darf zwar zur Erzielung höherer Umsätze und natürlich zur Kostendeckung nicht vergessen werden, ist dabei aber nicht in allen Fällen die zentrale Stellschraube der Wertschöpfungserhöhung. Im Sinne eines gesamtregionalen Mehrwerts aus dem Tourismus liegen in Oberstaufen besondere Potenziale in der Regionalisierung der Vorleistungsverflechtungen für den Tourismus. Ziel könnte sein, bewusst auf die Stärkung regionaler Wertschöpfungsketten zu setzen. Dies trägt nicht nur zur Authentizität einer nachhaltig wirtschaftenden Destination bei, sondern stärkt den Zusammenhalt im Gemeindegebiet und die Tourismusakzeptanz (siehe unten sowie vorn Pendlerverflechtungen in Oberstaufen).

AUFGABEN UND VERANTWORTUNGEN:

Die Entwicklung des touristischen Arbeitsmarktes ist eine gemeinschaftliche Verantwortung der Arbeitgeber, des Marktes Oberstaufen sowie regionaler öffentlicher und wirtschaftlicher Einheiten wie die Wirtschaftsförderung des Landkreises Oberallgäu und der Regierung Schwaben (Lotsenfunktion für regionale, nationale und europäische Fördermöglichkeiten, Kontakte zu Förder- und Beratungsstellen, für Bau- und Erweiterungsvorhaben sowie Informationen zum Wirtschaftsstandort und seinen Strukturdaten, Vernetzung mit der Allgäu GmbH, der IHK und Handwerkskammer). Die OTM trägt mit ihrer touristischen Marketingarbeit ebenfalls zum touristischen Arbeitsmarkt bei, denn Tourismusmarketing ist immer auch anteilig Standortmarketing.

TOURISMUSAKZEPTANZ

Die Präsenz der Touristen (Übernachtungs-, Tages- und Transitgäste) und die touristische Aktivität in Oberstaufen zeigt sich im öffentlichen Raum (Verkehrsverbindungen, Parkräumen, Plätze), v. a. an besonders attraktiven Orten und Routen, in zahlreichen Aktivitätsinfrastrukturen, in vielen Unternehmen des Gastgewerbes und vorgelagerten Betrieben, im Handel usw.

Präsent ist der Tourismus ebenso in der öffentlichen Diskussion, in kommunalen und überkommunalen politischen Gremien als Gegenstand von Investitionsvorhaben einerseits und Steuer- und Abgabenaufkommen andererseits. Letztlich nehmen Einwohner entweder passiv oder aktiv, in ihrer Rolle als Unternehmer und Arbeitskräfte, aber auch als Mitnutzer öffentlicher und touristischer Infrastrukturen den Tourismus wahr.

Eine entscheidende Säule einer nachhaltigen und gesellschaftlich tragfähigen Tourismusentwicklung ist die Akzeptanz des Tourismus in den Destinationen, hier im Markt Oberstaufen. Hier geht es um verschiedene Perspektiven, wie z. B. die Bewertung des Tourismus für ein Zielgebiet insgesamt durch einen Bewohner und/oder die Bewertung für die persönliche Situation eines Individuums im Zielgebiet.

Für ausgewählte Teilregionen des Gebiets Allgäu 2019 liegen Eckdaten seitens der Hochschule Kempten vor ^{43 44}.

Es zeigt sich, dass der überwiegende Teil der Einwohner:innen des Landkreises Oberallgäu (89%) der Aussage voll und ganz zustimmen, das Allgäu brauche den Tourismus und viele Leute lebten vom Tourismus.

Ein Zehntel (10%) der Einwohner:innen stimmen voll und ganz der Aussage zu, sie fühlten sich durch die Touristen gestört, ein Drittel (66%) lehnten diese Aussage eher ab oder voll und ganz ab.

Störsituationen durch den Tourismus im Allgäu insgesamt nennen die Einwohner:innen vorrangig (TOP 5 der Nennungen) in Bezug auf den Straßenverkehr, die Parkplatzsuche, das Skifahren, die Berge und die Umgebung von Sehenswürdigkeiten.

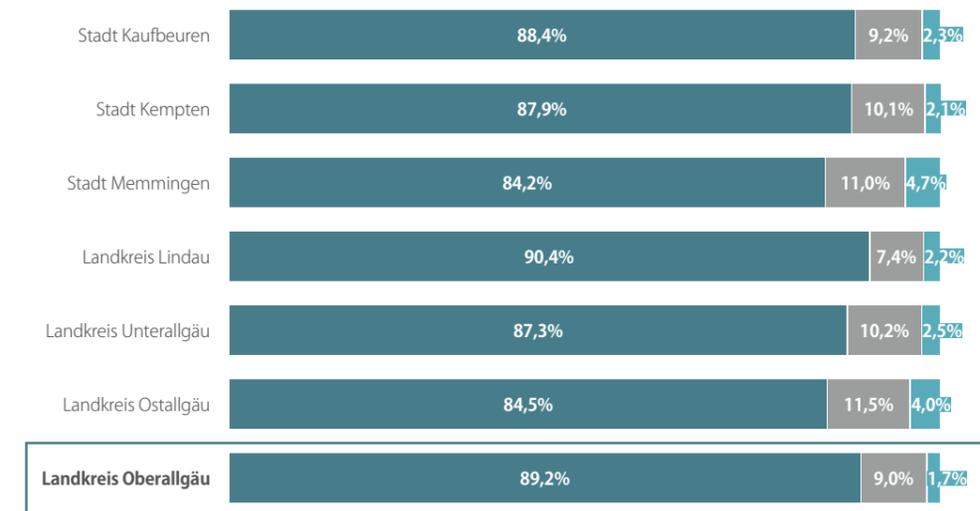


⁴³ Bauer, A., 2019, Bedeutung und Entwicklung des Tourismus im Allgäu aus Sicht der Einheimischen, Kempten (Präsentation im Rahmen der Allgäuer Tourismusgespräche, 07.10.2019), S. 12, vgl.: https://www.hs-kempten.de/fileadmin/Fakultaet/TO/Dokumente/2019_10_07_TO_Gespraech_Tourismus_im_Allgaeu_aus_Sicht_der_Einheimischen_Praesentation_1_.pdf (Download am 13.08.2021)

⁴⁴ <https://presse.allgaeu.de/bestaetigung-der-marken-und-destinations-strategie-und-initiierung-eines-runden-tisch-zum-thema-verkehr-und-https://www.sueddeutsche.de/bayern/bayern-schwaben-tourismus-sz-unterwegs-diskussion-1.4703222> (Download: jeweils 20.09.2021)

Was die Zukunft betrifft, stimmen im Landkreis Oberallgäu 21% der Befragten der Aussagen völlig zu, das Allgäu brauche mehr Touristen. 49% lehnen diese Aussage eher oder voll und ganz ab. Dass das Allgäu zukünftig weniger Touristen brauche, befürworten 25% der Oberallgäuer:innen und lehnen hingegen 45% ab.

Frage: Das Allgäu braucht den Tourismus – viele Leute leben davon

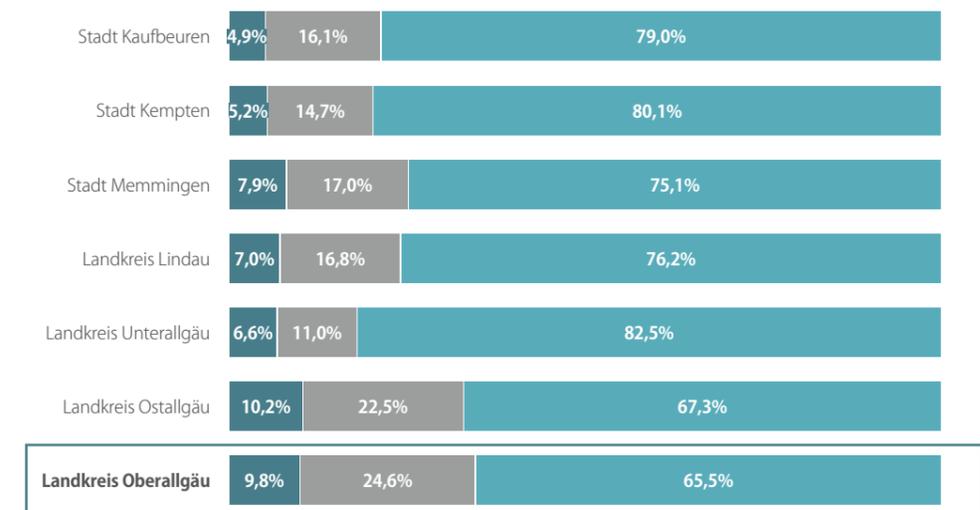


Übersicht 52: Tourismusakzeptanz im Allgäu 2019

Quelle: Hochschule Kempten 2019

■ Stimme voll und ganz zu/Stimme zu
■ Teils, teils
■ Lehne eher ab/Lehne voll und ganz ab

Frage: Ich fühle mich durch die Touristen im Allgäu gestört



STÖRSITUATIONEN DURCH DEN TOURISMUS

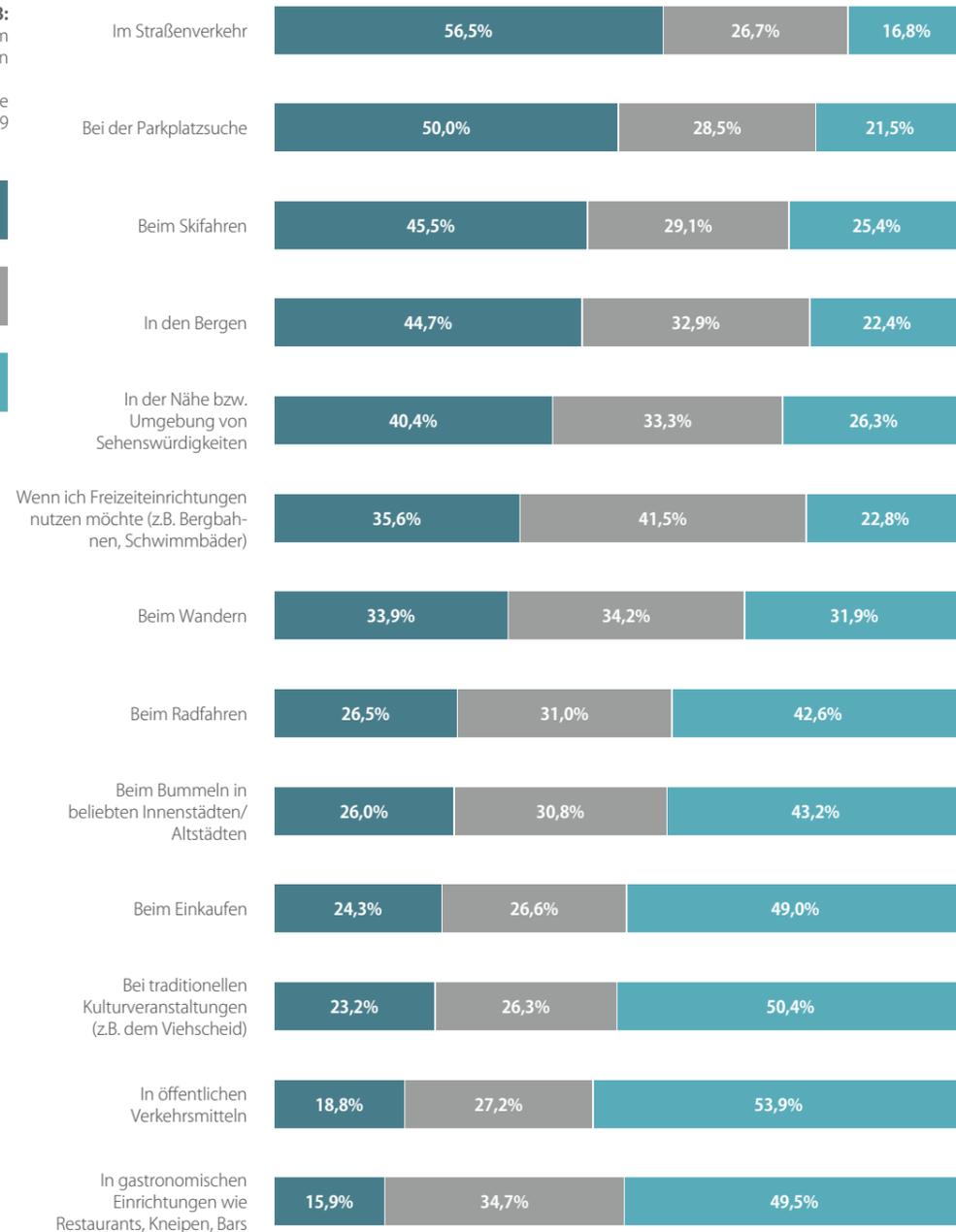
Frage: Bitte geben Sie für die folgenden Situationen an, inwieweit Sie sich durch den Tourismus im Allgäu gestört fühlen.

Teilgruppe: Personen, die sich durch den Tourismus im Allgäu gestört fühlen/Angaben in Prozent

Übersicht 53:
Tourismusakzeptanz im Allgäu 2019 | Störsituationen

Quelle: Hochschule Kempten 2019

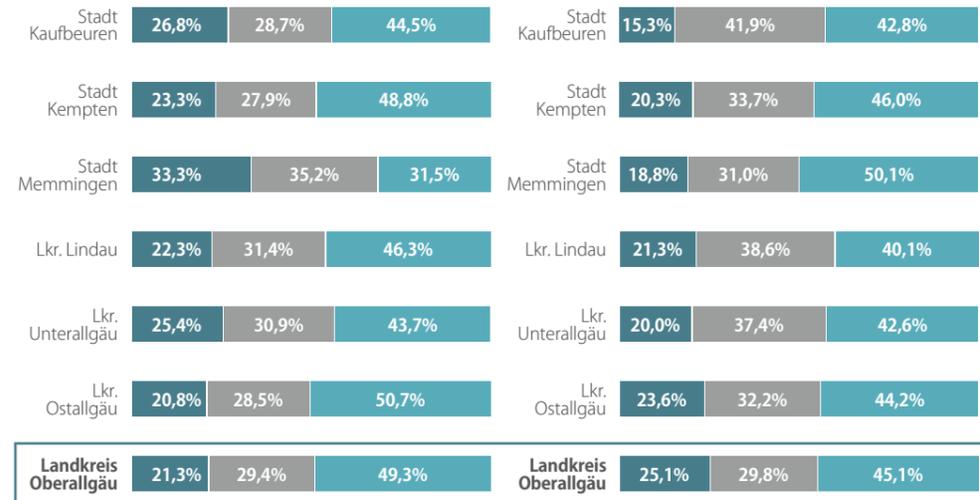
Fühle mich massiv gestört/fühle mich gestört
Teils, teils
Fühle mich eher nicht gestört/fühle mich ganz und gar nicht gestört



KÜNFITGE ENTWICKLUNG DES TOURISMUS - NACH LANDKREISEN UND KREISFREIEN STÄDTEN

Frage: Das Allgäu braucht künftig MEHR Touristen

Frage: Das Allgäu braucht künftig WENIGER Touristen



Übersicht 54:
Tourismusakzeptanz im Allgäu 2019 | Künftige Entwicklungen

Quelle: Hochschule Kempten 2019

Stimme voll und ganz zu/Stimme zu
Teils, teils
Lehne eher ab/Lehne voll und ganz ab

Wichtig



BETROFFENHEITEN:

Tourismusakzeptanz betrifft in Oberstaufen Einwohner wie Tourismusakteure. In dem touristisch intensiv genutzten Ort wird die Tourismusakzeptanz aufgrund der sehr deutlichen Präsenz der Gäste, von den Aspekten Umsatz und Einkommen, aber auch den Themen zunehmender Verkehrsbelastung, Parkraumangel, steigender Wohnraumkosten usw. beeinflusst.

SPIELRÄUME:

Ein breiter gesellschaftlicher Mehrwert des Tourismus, wie er sich eben durch gesamtregionale Einkommens- und Beschäftigungswirkungen auch in vorgelagerten Umsatzstufen wie dem Handel, den Dienstleistungen, dem Gewerbe usw. zeigt, ist neben Aspekten wie der sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit des Tourismus der Schlüssel für die Tourismusakzeptanz unter den Einwohnern Oberstaufens.

AUFGABEN UND VERANTWORTUNGEN:

Verwaltung und Kommunalpolitik des Marktes Oberstaufen haben die Verantwortung den Tourismus in Oberstaufen integriert zu planen. Sensible Tourismusdestinationen denken heute nicht isoliert über Tourismus-, Handels- oder Verkehrskonzepte nach, sondern führen diese Themen in integrierten Ortsentwicklungs- oder Lebensraumkonzepten zusammen, um allen Anspruchsgruppen im Ort Rechnung zu tragen. Die touristischen Leistungsträger wie auch der Markt selbst, der TEO und die OTM sind aufgerufen, die Ansprüche an den Ort und die Einwohner (Verkehrsbelastungen, Flächeninanspruchnahme, Frequenzspitzen an Event-Tagen etc.) in ihre Planungen vorausschauend einzubinden, ggf. Einwohner:innen auch in Aktivitäten einzubeziehen und intensive mit Befürwortern und Kritikern der Entwicklung Argumente auszutauschen. Das gemeinsame Ziel muss sein, den Oberstaufen-Tourismus akzeptiert zu entwickeln.

„KRISENFESTIGKEIT“ DER DESTINATION

Vor dem Hintergrund der jüngsten Ereignisse der sog. Corona-Krise stellt sich im Zuge der gesellschaftlichen und sozioökonomischen „Zukünfte“ des Tourismus zumindest grundsätzlich die Frage, ob es Mittel und Wege gibt, den Tourismus in Oberstaußen (also das Beispiel einer „erdgebundenen“ Inlandsdestination) ein Stück weit krisenfest auszugestalten.

Der Begriff „Krise“ wird hier allerdings stark eingegrenzt, und zwar auf Ereignisse, die „von außen“ kommen, in ihrer Entstehung oder Begrenzung nicht bzw. nur zum Teil seitens der Destination beeinflussbar sind, und sich durch eine starke Verminderung der touristischen Nachfrage vor Ort zeigen, wie es z. B. für die sog. Corona-Krise zutrifft. Weitere Phänomene dieser Art könnten (theoretisch) sehr gravierende Mobilitätshemmnisse (70er Jahre: Autofreie Zeiten, Ölpreisschocks), entscheidende Verluste naturgegebener und nur schwer ersetzbarer Destinationseigenschaften (z. B. Skipisten und Schneesicherheit) u. v. m. sein.

Eine allgemeine Antwort auf die Möglichkeit der Stärkung der Krisenfestigkeit von Tourismusdestinationen erfordert umfassende Betrachtungen, die im vorliegenden Papier nicht geleistet werden können, aber Gegenstand zukünftiger strategischer Entwicklungskonzeptionen sein sollten. Was die sog. Corona-Krise im Tourismus in Oberstaußen anbetrifft, scheint der Markt mit dem sprichwörtlichen blauen Auge davon gekommen zu sein⁴⁵.

⁴⁵ Zitiert aus: OTM, 2021, Tourismusbericht 2020, Oberstaußen, S. 12 und oben INFOBOX: Nachfrageentwicklung in der Corona-Pandemie.

Wichtig



BETROFFENHEITEN:

Gesamtgesellschaftliche Krisensituationen des Ausmaßes der Corona-Pandemie im Jahr 2020 betreffen die Gesamtheit der Kommunen, Einwohner und Wirtschaftenden im Allgäu schwer. Die Tourismuskommunen und touristischen Unternehmen der Region sind während der Corona-Pandemie mit besonderer Härte betroffen. Im Gastgewerbe sind regional entsprechend der räumlichen Verteilung der UnterkunftsKapazitäten verschiedene Standorte durch ausbleibende Gäste beeinträchtigt. Hinzu kommen aber auch die wirtschaftlichen Verluste bei regional ansässigen (Bus-) Reiseveranstaltern, Reisebüros, privaten Incoming-Agenturen sowie deren vor Ort beheimateten Zulieferern bis hin zu den entsprechenden Wirkungen auf dem gesamtregionalen Arbeitsmarkt.

SPIELRÄUME:

Trotz der zum Teil existenzbedrohenden Einschnitte, die die Corona-Pandemie im Tourismus im Allgäu 2020/2021 bei Unternehmen, Arbeitskräften, den Kommunen u. v. a. hinterlässt, hat der Tourismus hier eine Zukunft. Die vorliegende Kurzstudie zum gesellschaftlichen und ökonomischen Mehrwert des Tourismus sieht sich dem „Neuaufbau“ verpflichtet und verfolgt den Vorsatz, strategisches Handeln auch unter Berücksichtigung der gravierenden Folgen der sog. Corona-Krise zu verfolgen. Das Geschäftsfeld „Tourismus“ muss für die Region erhalten und gesichert werden.

AUFGABEN UND VERANTWORTUNGEN:

Krisenfestigkeit des Tourismus erfordert von allen Akteursebenen, vorrangig aber von den öffentlich Handelnden auf der Ebene der Verwaltung und Politik im Markt Oberstaußen, des Kreises Oberallgäu und der Regierung des Freistaats Bayern eine zukunftsorientierte Risikobetrachtung des Tourismus im Allgäu im Hinblick auf Natur und Umwelt, Gesellschaft, Arbeit und Wirtschaft. Hier geht es, auch wenn der Begriff bereits Ermüdungserscheinungen zeigt, um Nachhaltigkeitsaspekte aus ökologischer, sozialer und ökonomischer Perspektive, die letztlich die Grundlage des Tourismus in den Bergen darstellen und die die planenden Behörden vorausschauend im Blick haben müssen. Diesem Vorbild folgend muss auch die Tourismuswirtschaft mitziehen und sich angesichts sich anbahnender Risiken – wenn möglich – zunehmend absichern (vgl. die aktuellen Diskussionen über Elementarschadensabsicherungen bis hin zur verstärkten Rücklagenbildung usw.).

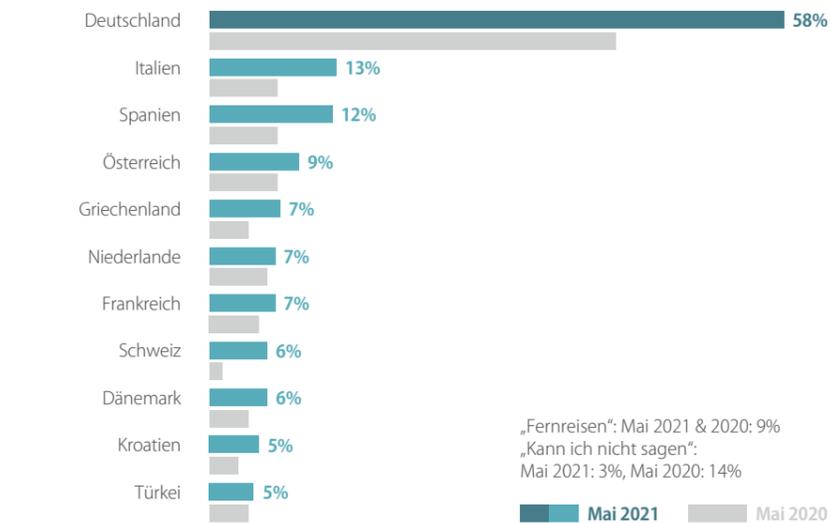
URLAUBSPÄNE DER DEUTSCHEN UND HANDLUNGSOPTIONEN UNTER CORONA-BEDINGUNGEN



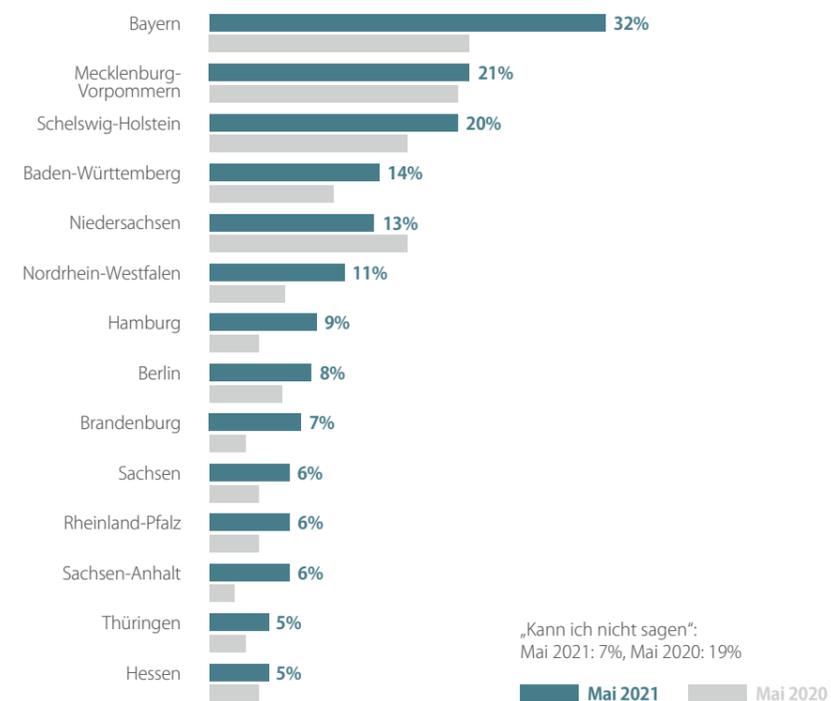
Die Krisenfestigkeit der Reisedestinationen wurde und wird seit dem Jahr 2020 auf eine harte Probe gestellt. Die Frage, die nun allortort gestellt wird, ist wie der Inlandsreisemarkt sich weiterentwickeln wird. Die Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V., Kiel als Herausgeberin der Reiseanalyse (RA) hat dazu im Frühsommer 2021 eine aktuelle Studie vorgelegt⁴⁶.

ZIELPRÄFERENZEN

Die Deutschen haben im Mai 2021 für den Rest des Jahres eine Präferenz für Inlandsreisen, aber auch der Wunsch nach Auslandsreisen erwacht zusehends. Im Inland hat Bayern derzeit in den Urlaubsplanungen die TOP-Position vor Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein.



„Fernreisen“: Mai 2021 & 2020: 9%
„Kann ich nicht sagen“:
Mai 2021: 3%, Mai 2020: 14%



„Kann ich nicht sagen“:
Mai 2021: 7%, Mai 2020: 19%

⁴⁶ Alle nachfolgenden Texte und Graphiken dieser Info-box stammen aus: Sonntag, U., 2021, Corona-Special Mai 2021 | Zentrale Ergebnisse, Kiel (Hrsg.: FUR). Datenbasis: Ad-hoc Befragung zur Corona-Krise im Rahmen der RA online 05/2021, 2.545 online-Interviews, bevölkerungsrepräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung 14-75 Jahre, Interviewzeitraum: 7.5. bis 16.5.2021.

Übersicht 55:
Zielpräferenzen Mai bis Dezember 2021

Quelle: FUR, RA online 5/2021 und Vorgängeruntersuchung, Kiel

Frage: Wenn Sie eine Urlaubsreise machen, wo werden Sie dann höchstwahrscheinlich hinfahren?

Basis: deutschsprachige Bevölkerung 14-75 Jahre, die sicher/höchstwahrscheinlich im restlichen Jahr 2021 verreisen werden

URLAUBSPÄNE DER DEUTSCHEN UND HANDLUNGS- OPTIONEN UNTER CORONA-BEDINGUNGEN



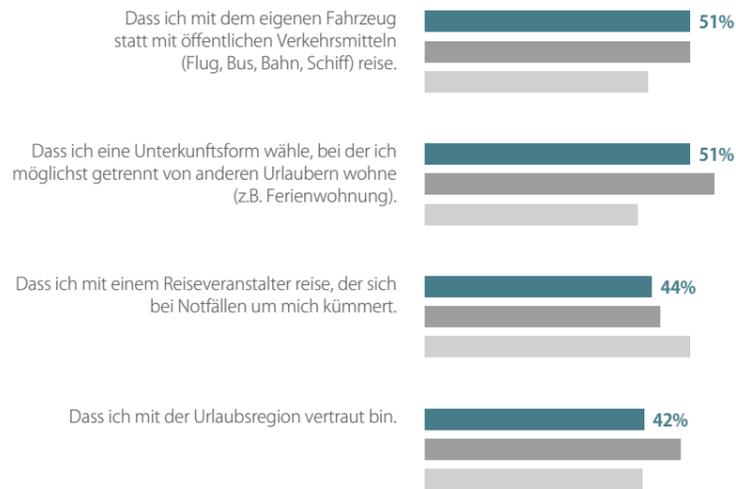
Im Zuge ihrer Reisplanungen achten die Kunden dabei derzeit besonders auf die folgenden Aspekte der Verkehrsmittel- und Unterkunftswahl sowie um Notfallstrategien in Regionen, die sie gut kennen. Zudem spielen als Anforderungen bei Urlaubsreisen die Hygiene im Urlaubsort und in der Unterkunft, eine geringe Infektionsttigkeit, ein schneller Heimweg und wenig enger Kontakt für mindestens der Hälfte der Reisewilligen eine wichtige Rolle.

Übersicht 56: Strategien bei Urlaubsreisen

Quelle: FUR, RA online
5/2021 und Vorgänger-
untersuchung, Kiel

Frage: Aus der Erfahrung aus
den zurückliegenden
Monaten, die durch die
rasche Verbreitung des
Coronavirus und die
Maßnahmen zur Infektions-
eindämmung geprägt
waren, worauf werden Sie
in Zukunft bei Urlaubsreisen
besonders achten?

[Top2-Boxes]
Basis: deutschsprachige
Bevölkerung 14-/18-75 Jahre



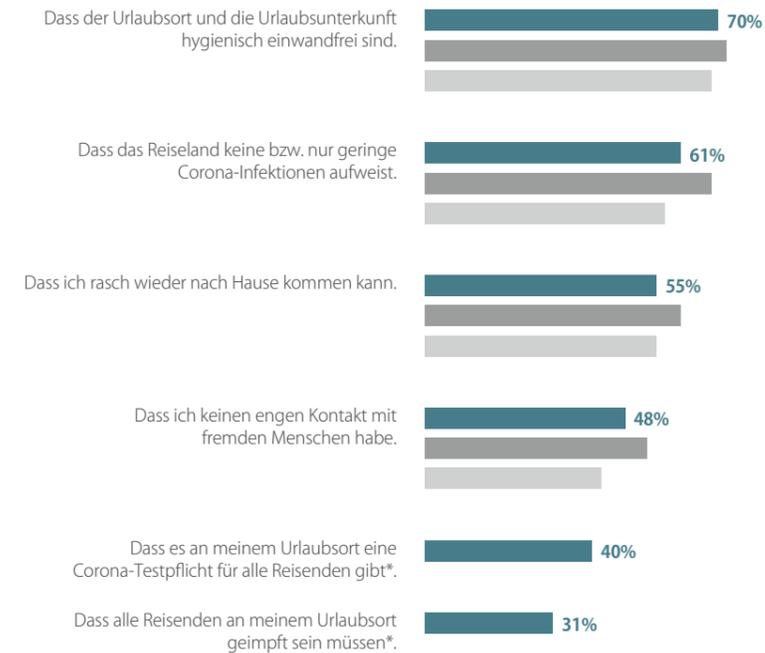
Übersicht 57: Anforderungen bei Urlaubsreisen

Quelle: FUR, RA online
5/2021 und Vorgänger-
untersuchung, Kiel

Frage: Aus der Erfahrung aus
den zurückliegenden
Monaten, die durch die
rasche Verbreitung des
Coronavirus und die
Maßnahmen zur Infektions-
eindämmung geprägt
waren, worauf werden Sie
in Zukunft bei Urlaubsreisen
besonders achten?

[Top2-Boxes, * neue Items,
keine Vergleichsmglich-
keiten mit Vorgngerunter-
suchungen]

Basis: deutschsprachige
Bevölkerung 14-/18-75 Jahre



4.2. VERSCHÄRFUNG DES WETTBEWERBS IM TOURISMUS

KONKURRENZ UM NACHFRAGEPOTENZIALE | KONKURRENZZIELE IM IN- UND AUSLAND

Nachfragepotenziale für Urlaubsreisen in das Reisegebiet Bayern Alpen/Voralpen und damit auch für Oberstaufen sind allein im Quellmarkt Deutschland reichlich vorhanden. Aber diese Nachfragepotenziale sind unter Wettbewerbsbedingungen auszuschöpfen. Denn: Die Interessenten für das Reisegebiet können sich nahezu ebenso gut auch Urlaubsreisen in andere Destinationen im In- und Ausland vorstellen (vgl. die nachfolgende Übersicht).

Allein 74% der Interessenten für das Reisegebiet Bayern Alpen/Voralpen können sich andere Reiseziele in Deutschland vorstellen. Im Inland sind auf der Ebene der Bundesländer v. a. Ziele in Baden-Württemberg, Mecklenburg-Vorpommern (MV) und Schleswig-Holstein (SH) die wichtigsten Konkurrenten. 28% der Bayern Alpen/Voralpen-Interessenten können sich auch Baden-Württemberg als Reiseziel vorstellen (MV: 16%, SH: 15%). Die wichtigste Konkurrenzdestination des Reisegebiets Bayern Alpen/Voralpen unterhalb der Bundesländerebene liegt im bayerischen Franken (22%), im Bayerischen Wald (20%) und am Bodensee (20%) sowie im übrigen Bayern (19%, Bayern ohne Allgäu, Franken und Bayerischer Wald).

Im Ausland sind die folgenden Zielgebiete die Hauptkonkurrenten: Österreich (31% der Bayern Alpen/Voralpen-Interessenten) und Italien (31%), u.a. mit Südtirol (15%) sowie Spanien (26%), Frankreich (21%, aber nur selten die französischen Alpen) sowie Kroatien und Griechenland (jeweils 16%) und die Schweiz (12%).



Übersicht 58:

Konkurrenzziele der Personen mit Interesse am Reiseziel Bayern: Alpen/Voralpen

Quelle: FUR, RA 2019 – 2021 face-to-face, Kiel
Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland, Angaben in Prozent

Frage: Planen Sie innerhalb der nächsten 3 Jahre (also 2021, 2022 oder 2023) ziemlich sicher eine Urlaubsreise in eine oder mehrere dieser Regionen? Und welche von diesen Regionen kommen für Sie in den nächsten drei Jahren als Urlaubsziel generell in Frage?

Konkurrenzziele Inland	gesamt	Reiseziel Bayern Alpen/Voralpen in den nächsten drei Jahren 2021-2023 „ziemlich sicher“
Bayern	11,4	100,0
Bayern – Alpen, Voralpen	6,0	100,0
Baden-Württemberg	7,2	28,3
Bayern – Franken	2,9	21,5
Bayern – Bayerischer Wald	3,9	20,1
Baden-Württemberg – Bodensee	3,7	19,8
Bayern – übr. Bayern	2,9	19,3
Mecklenburg-Vorpommern	11,2	16,4
Schleswig-Holstein	11,0	14,9
Mecklenburg-Vorpommern – Ostseeküste	9,9	12,6
Baden-Württemberg – Schwarzwald	3,4	12,3
Schleswig-Holstein – Ostseeküste	6,7	9,8
Hamburg	3,9	9,3
Niedersachsen	6,5	9,0
Schleswig-Holstein – Nordseeküste	5,6	8,6
Berlin	5,5	7,9
Hessen	2,2	7,7
Baden-Württemberg übr. Baden-Württ.	1,7	7,7
Rheinland-Pfalz	2,7	7,4
Niedersachsen – Nordseeküste	5,3	6,4
Mecklenburg-Vorpommern - Binnenland	2,4	5,5
Thüringen	3,2	5,3
Niedersachsen – Binnenland	1,7	4,5
Nordrhein-Westfalen	3,0	4,5
Brandenburg	2,0	4,0
Saarland	1,0	3,8
Schleswig-Holstein – Binnenland	1,0	3,5
Bremen	0,9	3,0
Sachsen	2,7	2,9
Sachsen-Anhalt	1,4	2,4

Übersicht 59:

Reisezielinteressen Ausland der Interessenten am Reiseziel Bayern: Alpen/Voralpen

Quellen: FUR, RA 2009-2021 face-to-face, Kiel

Frage: Planen Sie innerhalb der nächsten 3 Jahre (also 2021, 2022 oder 2023) ziemlich sicher eine Urlaubsreise in eine oder mehrere dieser Regionen? Und welche von diesen Regionen kommen für Sie in den nächsten drei Jahren als Urlaubsziel generell in Frage?

Konkurrenzziele Ausland	gesamt	Reiseziel Bayern Alpen/Voralpen in den nächsten drei Jahren 2021-2023 „ziemlich sicher“
Deutschland	36,2	73,8
Österreich	7,9	31,0
Italien	10,8	31,0
Italien - Südtirol	3,2	14,8
Italien – Trentino	1,8	6,8
Italien – Mittelmeer	5,6	12,4
Italien – übr. Italien	2,6	6,2
Spanien	15,8	25,9
Spanien – Mallorca	8,1	12,0
Spanien – Kanarische Inseln	6,3	11,9
Spanien – Festland	3,5	8,0
Spanien – Formentera, Menorca, Ibiza	3,5	7,4
Frankreich	5,9	21,4
Frankreich – Alpen	1,2	5,0
Frankreich – Mittelmeer	3,2	13,6
Frankreich – übr. Frankreich	3,2	11,4
Kroatien	5,7	16,3
Griechenland	5,6	16,0
Schweiz	2,6	12,4
Ungarn	2,4	10,0
Norwegen	2,5	7,9
Dänemark	3,0	7,5
Schweden	2,2	6,7
Portugal	2,7	5,9
Niederlande	5,5	5,1
Irland	1,4	4,9
Finnland	1,0	4,7
Bulgarien	1,4	4,7
Rumänien	1,4	4,5
Tschechische Republik	1,8	3,8
Island/Grönland/Färöer Inseln	0,5	3,2
Slowenien	0,6	2,8
Großbritannien	1,4	2,0
Belgien	0,6	1,7
Zypern	0,8	1,5
Malta	0,5	1,2
Slowakei	0,5	0,6
nachrichtlich: Außereuropäisches Mittelmeer (Türkei, Tunesien, Ägypten etc.)	10,2	23,3
nachrichtlich: FERNZIELE	9,7	23,1

WETTBEWERBSSTANDARDS | QUALITÄTS- UND ERLEBNISSTANDARDS REISEERFAHRENER KUNDEN

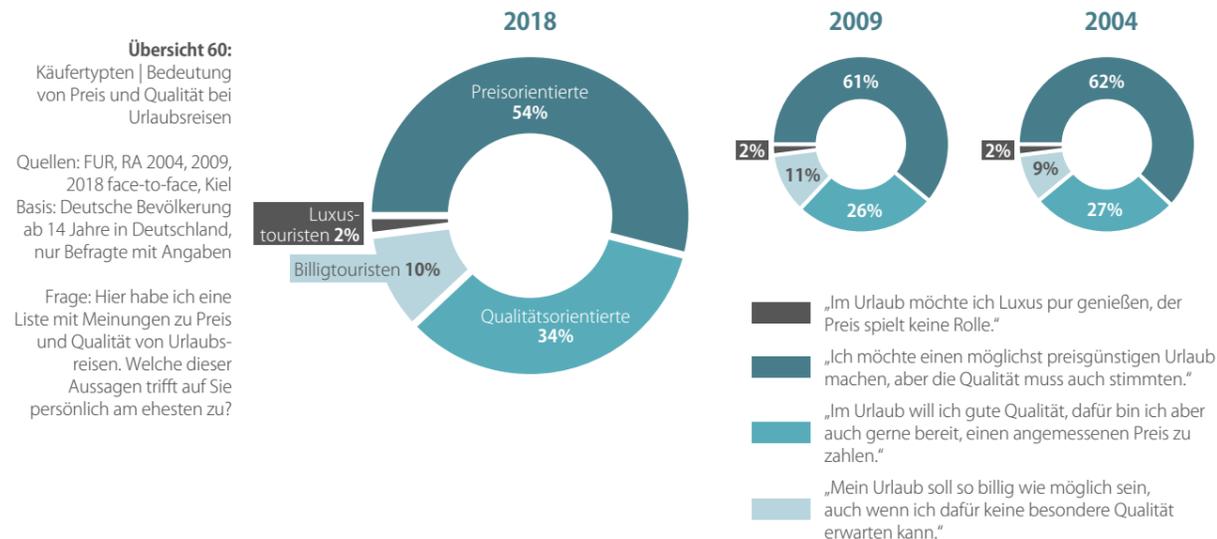
Im Wettbewerb der Destinationen spielen Standards eine große Rolle, d.h. die (potenziellen) Gäste messen angefangen von der Reiseplanung, über die Anreise, den Aufenthalt und die Abreise ihr Reiseerlebnis in Oberstaufen mit dem, was sie bislang (hier und woanders) erfahren haben.

Preis und Qualität sind im deutschen Quellmarkt dabei seit jeher wesentliche Orientierungspunkte bei der Urlaubsentscheidung.

Bei den allermeisten Urlaubsreisen hatten die Deutschen zuletzt (Berichtsjahr: 2018) beide Aspekte fest im Blick.

54% achten in erster Linie auf den Preis, aber die Qualität sollte auch stimmen. Für 34% ist die Qualität wichtiger als der Preis. Generell ist gegenüber der Vergangenheit (2004/2009) die Bedeutung der Qualität in Relation zu einem angemessenen Preis gewachsen.

Mit anderen Worten: **Ohne gute Qualität zu einem bezahlbaren Preis lassen sich Reiseangebote im Allgäu auf dem deutschen Reisemarkt nicht verkaufen.**



DESTINATIONSMARKEN | MARKENSTÄRKE

Eine besondere Funktion in der Signalisierung der Qualität einer Destination haben Marken. Starke Marken im Tourismus haben in ihren Quellmärkten eine hohe Bekanntheit, hohe Sympathiewerte, hohe Besuchsbereitschaften und damit auch letztlich einen relativ hohen Anteil an Personen, die bereits Aufenthalte in den jeweiligen Destinationen verbracht haben.

Der Aufbau einer Destinationenmarke ist dabei ein langwieriger und kostenintensiver Prozess, den sich, Tourismusziele, die gerne eine sehr starke „Marke“ wären, leisten wollen müssen.

Die Ausgangslage Oberstaufens ist dabei nicht ganz so einfach. Die ungestützte Bekanntheit Oberstaufens als Reiseziel liegt im deutschen Quellmarkt für längere Urlaubsreisen (vier Übernachtungen und mehr) bei 0,02% für Kurzurlaubsreisen (eine bis drei Übernachtungen) bei 0,03%⁴⁷.

Wie oben bereits ausgeführt, ist Oberstaufen als Reiseziel „gestützt“ 42% der Deutschen bekannt (Rang 167 von 190 untersuchten Destinationen), der Bekanntheitsgrad Oberstaufens im Allgäu in den Auslandsmärkten Österreich und Schweiz ist mit 26% bzw. 25% etwas geringer.

Dabei sind im deutschen Quellmarkt die Bekanntheitswerte anderer Destinationen, wie z. B. Garmisch-Partenkirchen, Füssen oder Oberstdorf höher. 25% der Deutschen finden Oberstaufen als Reiseziel sympathisch (Rang 168 von 190 Destinationen), der Sympathiewert Oberstaufens im Allgäu in den benachbarten Auslandsmärkten beträgt 18% (Österreich) bzw. 19% (Schweiz).

D.h. die Markenstärke Oberstaufens ist derzeit anhand harter Marktdaten geringer als Viele dies intuitiv eingeschätzt hätten.

Ein wichtiger Vorteil Oberstaufens im Wettbewerb ist allerdings, dass der Markt bei seinen allein eher geringeren Bekanntheitswerten räumlich einer der stärksten Destinationen im Deutschland-Tourismus zuzurechnen ist, nämlich dem Allgäu.⁴⁸

Im Quellmarkt Deutschland besitzt das Allgäu einen sog. ungestützten Bekanntheitsgrad für längere Urlaubsreisen in Höhe von 6%. Hingegen gilt auch hier, dass der Markenbegriff Allgäu hinsichtlich seines Bekanntheitswertes unterhalb jenes Bayerns, des Schwarzwalds, Tirols und Südtirols und des Bayerischen Walds liegt.

⁴⁸ Quelle: inspektour GmbH / DITF der FH Westküste, 2020, Destination Brand 20 | Die Markenstärke von Reisezielen, Hamburg (Basis: 16.046 Befragte)

Wichtig



BETROFFENHEITEN:

Insgesamt ist im Tourismusmarkt wie auch im Deutschland-Tourismus von einer Verschärfung des Wettbewerbs der Destinationen auszugehen. Was im Wettbewerb hilft und den einen oder anderen Zielort in der intensiven Konkurrenzsituation bestehen lässt, sind besondere Einzigartigkeiten, nicht allgemein verfügbare Merkmale und Erlebnisse. Kundenseitig sind hohe Stammgastanteile bzw. Gäste/Kunden mit einer hohen Destinationsbindung (historisch, familiär, besondere individuelle Motive) ein Vorteil, der nicht nur für die Ziele „in der ersten Reihe“ zutreffen muss, sondern auch für weniger bekannte Zielgebiete, zu denen Oberstaufen derzeit noch gehört.

SPIELRÄUME:

Die Tourismusziele im Allgäu insgesamt müssen sich auch zukünftig qualitativ weiterentwickeln. Die Marke Allgäu ist dabei mit ihrer gegenwärtigen Markenstärke die ideale Bezugsgröße für die Positionierung Oberstaufens im Markt und bietet damit in der Bearbeitung der Quellmärkte für Oberstaufen die größten Potenziale.

AUFGABEN UND VERANTWORTUNGEN:

Markenentwicklung ist nicht nur eine Frage des Marketings, sondern im Wesentlichen eine Frage der Produktqualität, die von der Gesamtheit der „Gestalter“ in den touristischen Leistungsketten mitbeeinflusst wird. Dies betrifft alle großen Angebotssegmente Oberstaufens angefangen beim Natur-, Wander-, Rad- und Familienurlaub, über das Gesundheits- und Wellness- bis hin zum Entschleunigungssegment (Slow-Tourism, „stade Zeiten“ und „digital detox“) bis hin zum Winter- und Skiurlaub. Dies gilt aber auch für kleinere Nischensegmente wie den Golf Tourismus, Kulturreisen und kulinarische Reisen (Allgäuer Braunvieh, Brot, Käse). Insofern liegt die Verantwortung für eine starke Destinationenmarke Oberstaufen sowohl bei der OTM, aber auch bei den Leistungsträgern in der privaten Wirtschaft und auf der Seite der Kommune.

⁴⁷ Quelle: inspektour GmbH / DITF der FH Westküste, 2020, Destination Brand 20 | Die Markenstärke von Reisezielen, Hamburg (Basis: 16.046 Befragte)

4.3. ZUNEHMENDE POTENZIALE DER NACHHALTIGKEIT IM TOURISMUS

NACHHALTIGKEIT | DEFINITIONEN

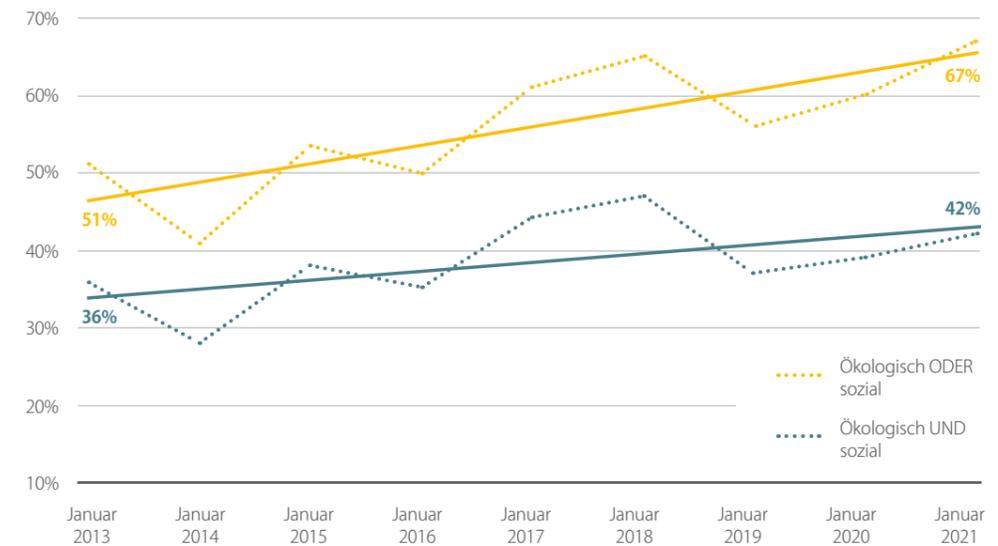
Im Bereich der Nachhaltigkeit im Tourismus stehen drei Ebenen im Fokus.

- a) Ökologische Nachhaltigkeit betrifft dabei die Bewahrung der Naturlandschaften und den Klimaschutz, die auch bei einem Offenhalten des Handlungsrahmens für wertschöpfungsorientierte Nutzungen für die Destinationen häufig bereits bindend sind.
- b) Soziale Nachhaltigkeit betrifft im Sinne eines viel zitierten „Tourismus für alle“ auf der Nachfrageseite die Partizipation von Menschen mit Behinderungen am Urlaub in der Destination. Aber auch auf der Anbieterseite soll Menschen mit Behinderungen die Teilhabe an der touristischen Leistungserbringung als Beschäftigte in den Tourismusunternehmen möglich sein. Im weiteren Sinn fallen generell die Lebens- und Arbeits(-platz-)qualität und -bedingungen für die Bevölkerung vor Ort ebenso unter den Aspekt der sozialen Nachhaltigkeit wie die Sicherung der verkehrlichen Erreichbarkeit und das Vorhandensein von bezahlbarem Wohnraum. Letzterer ist, auch aufgrund der hohen Anzahl an Zweitwohnungen, schon jetzt in einigen Orten im Allgäu oft nicht ausreichend vorhanden. Das Vorhalten von bezahlbarem Wohnraum ist aber wiederum eine unabdingbare Voraussetzung, um die Folgen des demographischen Wandels im Allgäu abzumildern.
- c) Letztlich hat der Begriff der Nachhaltigkeit aber auch ökonomische Aspekte, zumal die nachhaltige Wettbewerbs- und Investitionsfähigkeit der Leistungsträger in der Region nötig ist, um Qualitätsstandards im Bereich der ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit zu schaffen und dauerhaft zu sichern. Zum Punkt der ökonomischen Nachhaltigkeit gehört im Übrigen auch eine verlässliche Förderpolitik. Dies gilt sowohl für die einzelbetriebliche Förderung wie auch für die Förderung touristischer Infrastruktur. Aufgrund der diesbezüglich hohen Unsicherheiten im Bereich der EU-Förderperiode ab 2021 ff. betrifft die ökonomische Nachhaltigkeit zunehmend die Suche nach neuen Finanzierungsmöglichkeiten öffentlicher Infrastruktur mit ortsübergreifender Bedeutung.

NACHHALTIGKEIT | IM TOURISMUSMARKT ANGEKOMMEN

Nachhaltigkeit ist in der nationalen wie auch der internationalen Tourismusindustrie insgesamt mittlerweile vollständig angekommen. Sie wird im Tourismus zukünftig zweifelsohne weiter an Bedeutung gewinnen, obwohl die Reisenden wie auch die Anbieter immer noch ein Stück weit „auf dem Weg sind“. Im Quellmarkt Deutschland zeigt sich aktuell⁴⁹ noch eine erhebliche Lücke zwischen nachhaltiger Einstellung und nachhaltigem Verhalten auf Urlaubsreisen. Zwar hat eine Mehrheit von 61 % der Urlauber eine positive Einstellung zu nachhaltigen Urlaubsreisen, aber nur sehr wenige verhalten sich im Urlaub besonders nachhaltig, indem sie etwa zertifizierte Unterkünfte wählen oder ihren CO₂-Verbrauch kompensieren. Gegenüber 2018 ist die positive Einstellung im Gesamtmarkt noch einmal gestiegen, während beim Verhalten nur sehr wenig Bewegung zu verzeichnen ist.

⁴⁹ Vgl. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V., 2020, Reiseanalyse RA 2020, Kiel (FUR, Berichtsjahr 2019)

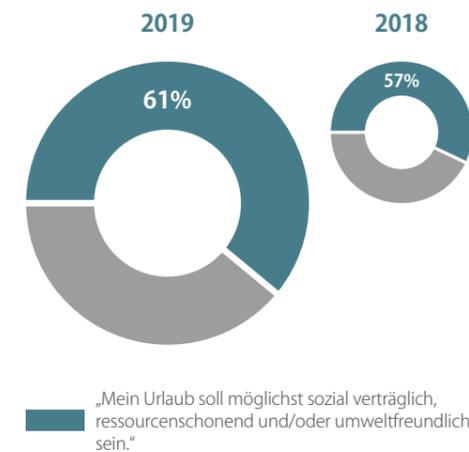


Übersicht 61: Entwicklung der positiven Einstellung zu Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen 2013 - 2021

Quellen: FUR, RA 2013 - 2021 face-to-face, Kiel
Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland; Angaben in %

Frage: Wenn Sie einmal ganz allgemein an Urlaubsreisen denken – unabhängig von einem konkreten Reiseziel: Auf welche Weise gestalten Sie am liebsten Ihre Urlaubsreisen? TOP 2 sozial/ökologisch verträglich (Nettowert)

EINSTELLUNG*

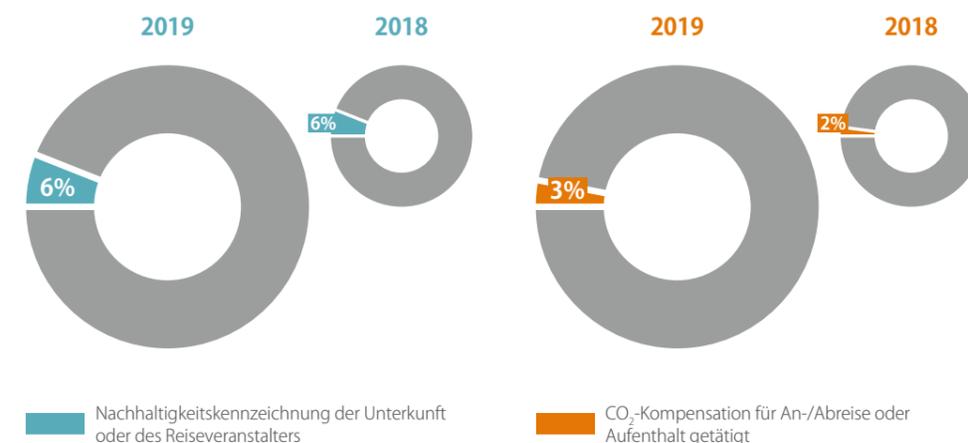


Übersicht 62: Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen | Quellmarkt Deutschland

Quellen: FUR, 2019/2020, RA 2019, RA 2020, Kiel
* Urlaubsreisende (5+ Tage) in der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre;
** Urlaubsreisen (5+ Tage) der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre

Frage: Wenn Sie einmal ganz allgemein an Urlaubsreisen denken – unabhängig von einem konkreten Reiseziel: Auf welche Weise gestalten Sie am liebsten Ihre Urlaubsreisen? Auf dieser Liste stehen einige Aussagen und Meinungen zur Gestaltung von Urlaubsreisen. Bitte sagen Sie mir, inwieweit die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zutreffen. Dabei bedeutet die „1“ = „trifft voll und ganz zu“ und die „5“ = „trifft ganz und gar nicht zu“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung abstimmen.

VERHALTEN**



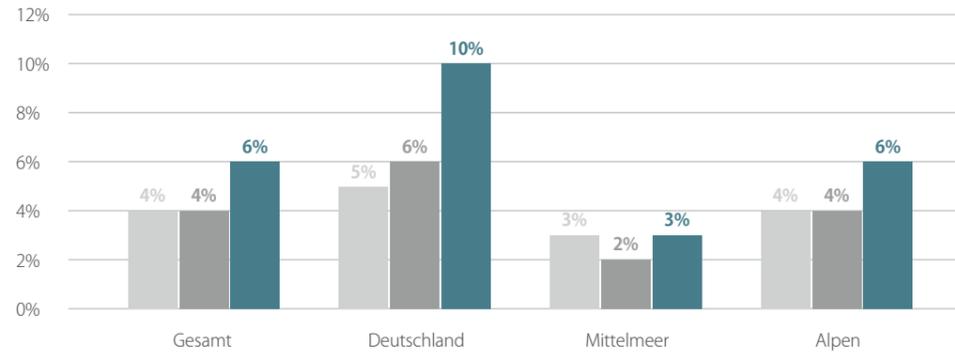
Vor diesem Hintergrund erhält der Aspekt der Nachhaltigkeit derzeit noch nicht für alle Kunden einen hauptsächlichen Stellenwert in der Reiseentscheidung, aber gleichwohl eine entscheidende Bedeutung in der vergleichenden Betrachtung von Reisealternativen. Nachhaltigkeit ist zunehmend, zwar langsam aber sicher, ein Wettbewerbsvorteil.

Übersicht 63:
Nachhaltigkeit als entscheidender Faktor | Quellmarkt Deutschland

Quellen: FUR, RA 2019 - 2021, Kiel

Basis: Urlaubsreisen der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre, 5+ Tage Dauer

2020
2019
2018



NACHHALTIG REISEN | VORSTELLUNGEN DER KUNDEN

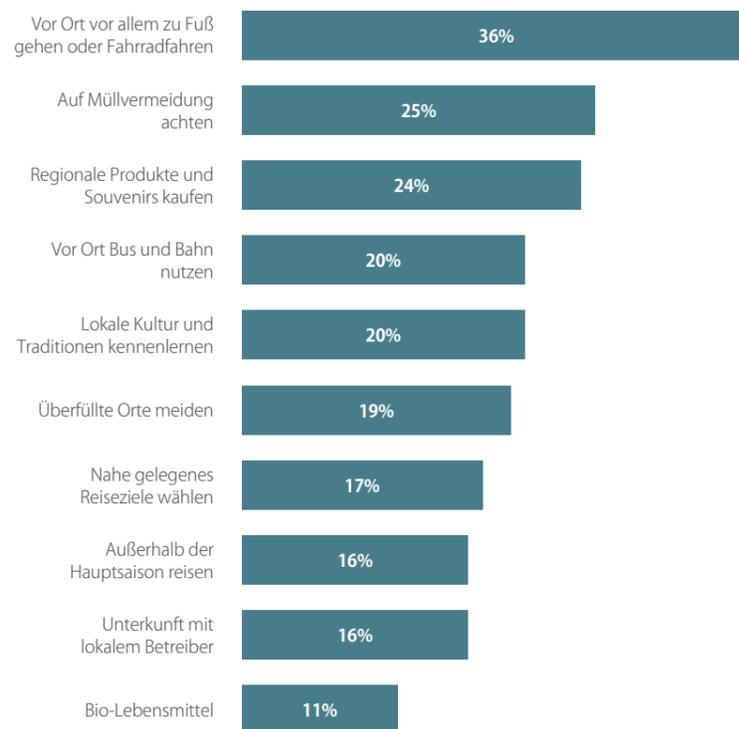
Die Aspekte einer „nachhaltigen“ Urlaubsreise, die die Reisenden im Gesamtmarkt bei Reisen im In- und Ausland letztlich genutzt haben, sind wichtig, um die Schwerpunkte zu identifizieren, an denen man in der Destination arbeiten muss, um „nachhaltig“ erfolgreich zu sein.

Übersicht 64:
Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen | Verhalten der Reisenden im Quellmarkt Deutschland

Quellen: FUR, Reiseanalyse RA 2020, Modul Nachhaltiges Reisen, Kiel

Basis: Haupturlaubsreisen 2019 (= wichtigste Reise 5+ Tage) der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre

Frage: Jetzt geht es um das Thema Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen. Welche der folgenden Möglichkeiten bzw. Angebote haben Sie bei Ihren Haupturlaubsreisen 2019 genutzt?



Es zeigt sich, dass sie sich vor Ort v. a. dort nachhaltig verhalten, wo es ihnen relativ leichtfällt (geringe Hürden der Nutzung), wo es gut zum Urlaub passt, aber auch wo sie es aus dem Alltag so gewohnt sind. Hürden der Nutzung nachhaltiger Urlaubsangebote im Allgäu müssen abgebaut werden.

Dieses sind v. a. die folgenden Aspekte.

Ich würde meine Urlaubsreise gerne nachhaltig gestalten, dabei wäre es mir eine Hilfe, wenn ...	
... damit keine zusätzlichen Kosten verbunden wären.	55%
... meine Urlaubswünsche auch dann erfüllt werden.	46%
... ich mehr Informationen dazu bekäme.	43%
... es für Nachhaltigkeit ein klares Siegel/Gütezeichen gäbe.	42%
... das Angebot größer wäre.	32%
... ich mehr über die Vorzüge nachhaltigen Reisens erfahren würde.	32%
... auch die Mobilität vor Ort gesichert wäre.	31%
... die Suche nach Angeboten nicht so mühsam wäre.	30%
... ich eine Beratung (im Reisebüro) bekäme.	22%
... es genau so etwas für meine Vorstellung des Reisens gäbe.	21%
... mein Reisepartner das auch wollte.	20%

Übersicht 65:
Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen | Überwindung der gästeseitigen Umsetzungshürden

Quellen: FUR, Reiseanalyse online 11/2013, Kiel

Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung (Online) 14–70 Jahre, die ihre Urlaubsreise gerne nachhaltig gestalten würden (n = 1.564; 36,4 Mio.). Mehrfachnennungen möglich, in %

NACHHALTIGER TOURISMUS IM ALLGÄU

Parallel zu dieser Kundenperspektive der Nachhaltigkeit der Destinationen, u. a. im Allgäu, sind angebotsseitig die Nachhaltigkeitsthemen natürlich auf der Agenda, zumal die Funktionsfähigkeit des Allgäu-Tourismus im Jahresverlauf bereits aktuell gefährdet scheint.

Die zentralen Themen sind der Klimawandel und der mögliche Verlust des Stellenwerts als Winterreiseziel sowie die Frage der sozialökonomischen Voraussetzungen mit der Fachkräfte- und der Wohnraumproblematik, zumindest teilsaisonal und teilregional das Thema „Overtourism“ bzw. „Entfremdung“ und einige mehr.

Im Allgäu wird damit mit Recht auf verschiedenen Ebenen für eine nachhaltige Tourismusentwicklung gearbeitet, die darauf abzielt, die touristisch bedingte Wertschöpfung unter der Prämisse einer ökologischen, ökonomischen und sozialen Nachhaltigkeit zu erhöhen⁵⁰ (vgl. umseitig).

⁵⁰ Vgl. <https://www.allgaeu.de/versprechen> und <https://www.allgaeu.de/zukunftsfahigkeit-durch-nachhaltiges-wirtschaften> (Download: 02.07.2021)

Übersicht 66:
Nachhaltigkeitsfokus Allgäu
Quellen: <https://www.allgaeu.de/zukunftsfahigkeit-durch-nachhaltiges-wirtschaften> (Download: 05.08.2021)

MARKENPARTNER ALLGÄU

Nachhaltigkeit im Sinne der Marke Allgäu ist das optimale Zusammenspiel von Ökologie, Ökonomie und Sozialem. Die Arbeitsgruppen mit über 60 Allgäuer Unternehmen haben insgesamt sechs Nachhaltigkeitskriterien mit einer sehr hohen Priorität festgelegt. Diese Kriterien sind gültig für Allgäuer Markenpartner aus den Bereichen Industrie, Handwerk, Handel, Dienstleistung, Tourismus und Landwirtschaft. Unternehmen, die Markenpartner werden möchten, müssen in vier der sechs Kriterien Aktivitäten nachweisen können.

Die formulierten Kriterien sollen das Bewusstsein für dieses wichtige Thema schärfen und auffordern, Verbesserungsprozesse in allen Bereichen der Nachhaltigkeit voranzutreiben!

ÖKONOMIE

1. Bedeutung des Unternehmens für die regionale Wirtschaft

Welche Bedeutung hat Ihr Unternehmen für die Wirtschaftskraft im Allgäu? Ökonomisch nachhaltige Unternehmen wirtschaften heute so, dass auch die Generationen von Morgen mit dem Unternehmen ihren Lebensunterhalt verdienen können. Ebenso zählt das unternehmerische Engagement in der Region, wie die Unterstützung von Vereinen.

ÖKOLOGIE

1. Energieverbrauch und Klimaschutz

Welche Aktivitäten ergreift Ihr Unternehmen im Bereich Energieverbrauch und Klimaschutz? Setzt Ihr Unternehmen bereits erneuerbare Energien ein oder produzieren Sie sogar eigenen Strom? Achten Sie bei der Herstellung Ihrer Produkte auf Energieeffizienz?

2. Herkunft von Rohstoffen und Materialien

Die Herkunft der Rohstoffe und der Anteil der regionalen Wertschöpfung sind die Grundlage für dieses Kriterium. Neben Rohstoffen wie z.B. dem Allgäu-Holz zählen hierzu auch die Erzeugung, Verarbeitung, Vermarktung sowie der Einsatz regionaler Lebensmittel. Egal, ob im Rahmen der Mitarbeiterverpflegung oder auf dem Frühstücksbuffet/der Speisekarte bei Gastgebern.

SOZIALES

1. Verantwortung für Partner und Lieferanten

Eine faire Zusammenarbeit mit Lieferanten und Partnern sollte selbstverständlich sein.

2. Ausbildung

Die Aus- und Weiterbildung von Fachkräften ist die Grundlage für eine starke wirtschaftliche und touristische Entwicklung im Allgäu

3. Einhaltung von Gesetzen und Normen

Wichtig



BETROFFENHEITEN:

Nachhaltigkeit meint im Allgäu generell die Themen Ressourcenschonung und ökologische Verträglichkeit im Urlaub am Rande des vom Klimawandel in besonderer Weise betroffenen Naturraums (Gebirgswelt generell, Naturparks wie z. B. die Nagelfluhkette im speziellen): Nachhaltigkeit meint aber auch ein Bewusstsein für die soziale Verantwortung, die für die Einwohner und Arbeitnehmer der relativ bevölkerungsarmen Region aus ihrer überwiegend dörflichen Lebensweise historisch gut bekannt ist, sowie ökonomische Nachhaltigkeit, d. h. eine Perspektive auf die Kosten und den Nutzen des Tourismus im Hinblick auf die regionalökonomischen Bedürfnisse der Kommunen. Alle Akteursebenen in der Privatwirtschaft und auf der kommunalen Ebene sind daher irgendwie von dem Thema Nachhaltigkeit betroffen.

SPIELRÄUME:

Allerdings gibt es auch vor Ort Bereiche, in denen zur Vervollständigung des Profils einer nachhaltigen Destination Maßnahmen erforderlich sind. Dazu gehören öffentliche infrastrukturelle Maßnahmen (Wander- und Radwegenetz) ebenso wie einzelbetriebliche Angebotsentwicklungen (Müllvermeidung, Energieeffizienz, Wareneinsatz aus regionaler Produktion) und Marketingmaßnahmen (noch bessere Kommunikation nachhaltiger Angebote). Besonders im Betroffenheitsfokus ist im Zuge des Klimawandels der Gebirgs- und Wintertourismus⁵¹. Denn er unterliegt zuallererst aufgrund der hohen Sensibilität des Naturraums wie auch der relativ hohen wirtschaftlichen Bedeutung des Wintertourismus einem enormen Veränderungsdruck. Angebots- und Produktalternativen, die ebenso ökonomisch attraktiv sind wie der Skitourismus, werden derzeit für das Winterhalbjahr kaum entwickelt und häufig auch nicht gesehen. Die Frage, wie die Gebirgsregion für die Zukunft im Klimawandel fit werden kann und welche Anpassungsmaßnahmen im Winterhalbjahr möglich sind, ist nach wie vor unbeantwortet.

AUFGABEN UND VERANTWORTUNGEN:

Die Aufgaben und Verantwortungen, die sich aus der Notwendigkeit eines authentischen, „ehrlichen“ und durchgängigen nachhaltigen Oberstaufen-Tourismus ergeben, betreffen alle Akteursebenen im Oberstaufen-Tourismus, die Privatwirtschaft, die Verwaltung und die Kommunalpolitik, aber als Impulsgeberin und Kommunikatorin auch die OTM.

⁵¹ Vgl. Eisenstein, B. et. al, 2017, Tourismusatlas Deutschland, Heide, S. 38

4.4. VERÄNDERUNGSDRUCK FÜR TOURISMUS-ORGANISATIONEN

ORGANISATION TOURISTISCHES DESTINATIONS-MANAGEMENT IN OBERSTAUFEN | PARTNERBETRIEBE⁵²

⁵² Zitiert aus: <https://www.oberstau-fen.de/ueber-uns/allgemeine-informationen/>

Der Markt Oberstau-fen besteht aus drei starken Partnerbetrieben innerhalb der Tourismusfamilie Oberstau-fen: Oberstau-fen Tourismus Marketing GmbH (Die OTM), Tourismus Eigenbetrieb (Der TEO) und der Aquaria Erlebnisbad-Betriebs GmbH (Das Aquaria).

Die OTM

Gegründet 2006 kümmert sich die OTM als 100%ige Tochter der Gemeinde um die touristische Vermarktung des Ortes, setzt Veranstaltungen um, betreibt die Kurhaus-Gastronomie Nagelfluhlounge 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 Fremdenverkehrsbeitragsatzung auf Basis des Kommunalabgabengesetzes (KAG) Bayern erhebt. Weitere Finanzierungssäulen bilden eigene Einnahmen und Erträge, Förder-gelder aus Bayern, Bund und EU sowie Eigenanteile der Gemeinde, denn diese Maßnahmen dienen ebenso dem Gemeinwohl des Ortes.

Geschäftsführerin der Oberstau-fen Tourismus GmbH (OTM) ist seit dem 16. November 2020 die Tourismuskonzeptionistin Constanze Höfinghoff. Die GmbH zählt aktuell rund 44 MitarbeiterInnen.

Der TEO

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

Für diese Aufgaben und Maßnahmen bezieht der Eigenbetrieb im Auftrag der Gemeinde den Kurbeitrag gemäß der Kurbeitragsatzung auf Basis des Kommunalabgabengesetzes (KAG) Bayern. Weitere Finanzierungssäulen bilden Pachteinnahmen, Förder-gelder aus Bayern, Bund und EU sowie Eigenanteile der Gemeinde, denn diese Maßnahmen dienen auch dem Gemeinwohl der Bürger.

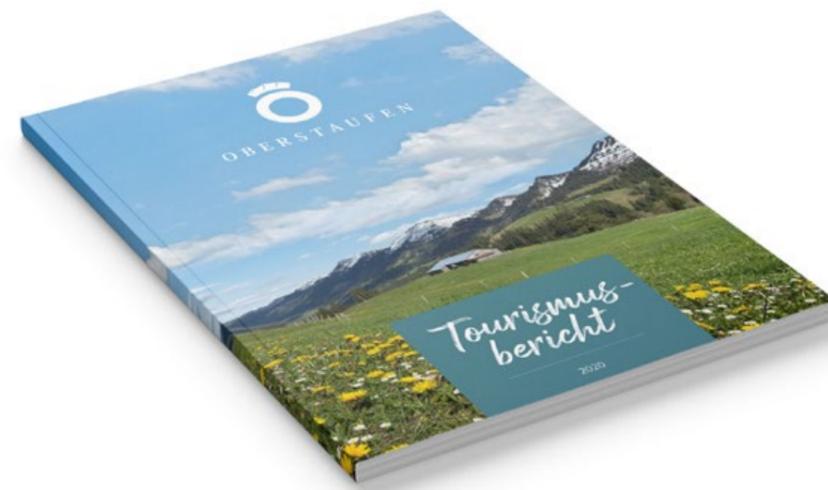
Leiterin des Eigenbetriebs ist seit dem 16. November 2020 die Tourismuskonzeptionistin Constanze Höfinghoff. Der TEO ist derzeit noch stark verwachsen mit der Verwaltung der Gemeinde. Er zählt daher aktuell neben der Leiterin nur 11 MitarbeiterInnen, davon drei in der Verwaltung und acht aus dem Bauhof.

Das Aquaria

Gegründet im Jahr 1993 kümmert sich die Betriebs GmbH als 100%ige Tochter der Gemeinde um den Betrieb des Erlebnisbads.

Maßgebliche Finanzierungssäule zur Finanzierung des laufenden Betriebes bilden eigene Einnahmen und Erträge aus Eintrittsgeldern, Verkauf von Waren, Vermietung und Verpach-tung (bspw. Massage, Gastronomie). Wesentliche Investitionen und Finanzierungen leistet der Tourismus Eigenbetrieb TEO als Inhaber der Liegenschaft. Für bestimmte Aufgaben kann diese kommunale GmbH zudem Anteile aus dem Kurbeitrag sowie die aus dem Fremden-verkehrsbeitrag beziehen.

Geschäftsführerin der Aquaria Erlebnisbad-Betriebs GmbH ist Heidi Köberle. Das Aquaria zählt derzeit rund 38 MitarbeiterInnen.



Die Aktivitäten, Herausforderungen und Erfolge in den drei Partnerbetrieben werden für die jeweiligen Geschäftsjahre im sog. Tourismusbericht publiziert⁵³.

⁵³ Vgl. die entsprechenden Download-Möglichkeiten unter: <https://www.oberstau-fen.de/presse/jahresberichte-oberstau-fen-tourismusmarketing-gmbh.html>

VERÄNDERUNGSDRUCK | TECHNOLOGIEN, TOURISMUSINDUSTRIE, GÄSTEVERHALTEN

Das (überwiegend mit öffentlicher Beteiligung stattfindende) Destinationsmanagement im Deutschland-Tourismus steht seit Jahren unter einem laufenden Veränderungsdruck. Dessen Treiber sind

54 Daten, die von jedermann ohne jegliche Einschränkung genutzt, weiterverbreitet und weiterverwendet werden dürfen. Verwandte Begriffe: Open Source, Open Content, Open Access. Hintergrund: Hypothese, frei nutzbare Daten führten zu mehr Transparenz und Zusammenarbeit und einer letztlich gesamtwirtschaftlich höheren Wertschöpfung. Nötig: Entsprechende freie Lizenzierung der Daten. Datentypen: Unterkunftsdaten von Ferienwohnungen und Hotels (also z. B.: Hotelname, Bildmaterial, Unterkunftsbeschreibungen), Aktivitätsmöglichkeiten, Attraktionspunkte im Zielgebiet, Routen und Wege usw.

55 Multi-Channel-Vertrieb: Vertrieb touristischer Leistungen, der über mehrere voneinander unabhängige Kanäle erfolgt.

56 Cross-Channel-Vertrieb: Vertrieb touristischer Leistungen, der sich auf einander unterstützende Kanäle konzentriert.

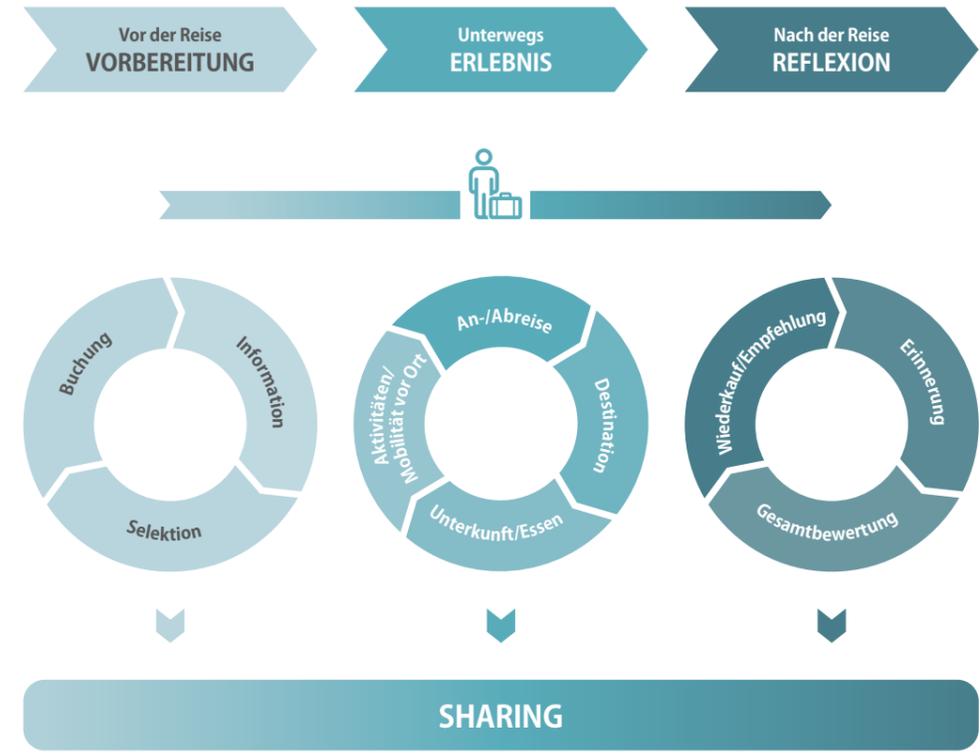
- » neue Technologien im Bereich der Digitalisierung, Sharing-Economy, „Open Data“⁵⁴, u. a. in Bezug auf
- » vielfältige Angebote der Tourismusindustrie im Bereich der Inspiration, Information über und Buchung von Unterkünften, touristischen Dienstleistungen bis hin zur Leistungsträgerbetreuung und Leistungsträgerweiterbildung u. v. m. und letztlich die
- » Kunden bzw. Gäste, die diese Angebote der bunten Tourismuswelt bereitwillig annehmen und nutzen, auf der anderen Seite aber nach wie vor gerne im Zielgebiet Tourist-Informationen besuchen und (noch) im Unterkunftsmagazin blättern.

Hinzu kommen für die Einheiten der Tourismusorganisationen Fragen zu den mit den genannten Treibern einhergehenden technischen sowie rechtlichen Herausforderungen, z. B. des Beihilferechts, Datenschutzes, Urheberrechts sowie generell Fragen der Finanzierung und der Finanzierungsstrukturen. Die Arbeit der touristischen Marketing- und Managementorganisationen ist durch die inflationäre Vervielfältigung der Aufgaben bei einem zunehmend entstehenden Fachkräftemangel gekennzeichnet.

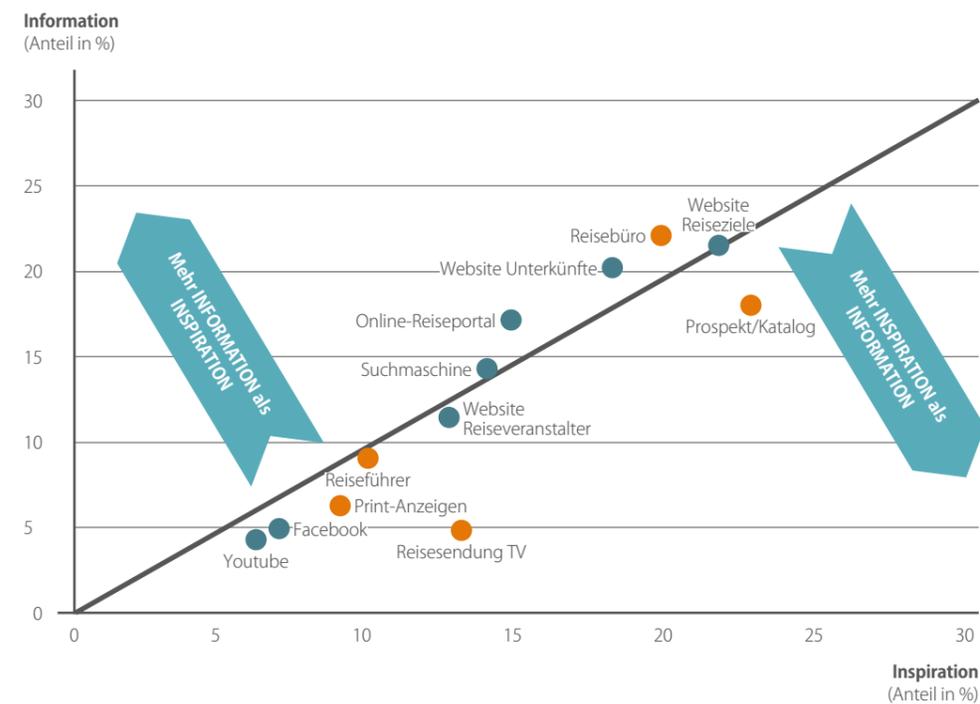
Zum anderen arbeiten die Marketing- und Managementorganisationen als Gegenüber der Gesamtheit der Akteure der Tourismusindustrie, die die Reiseziele im Allgäu selbst auf der Landkarte haben und sowohl mit den Gästen der Region als auch mit deren Akteuren „wirtschaften“.

Wichtig ist aus der Sicht des öffentlich getragenen Destinationsmanagements, die eigenen Marketing- und Vertriebsaktivitäten mit denen der „Industrie“ über Reservierungssysteme usw. zu verknüpfen (Schlagworte: Multi-Channel-Vertrieb⁵⁵, Cross-Channel-Vertrieb⁵⁶, „Open Data“).

Den Gästen sind diese Marketingebenen hingegen selten bewusst. Sie „absolvieren“ die Reise in die Destination von der Reiseplanung, über die Anreise, den Aufenthalt bis zur Abreise und die Zeitspanne danach. Die Fachwelt illustriert diesen Prozess seit geraumer Zeit als sog. Customer Journey oder „Die Reise des Kunden“. Die Customer Journey listet alle Berührungspunkte (neudeutsch: „Touch-points“) eines Konsumenten mit der Destination, einem Produkt oder einer Dienstleistung auf. Hierzu zählen nicht nur die direkten „klassischen“ Interaktionspunkte zwischen Kunden und Unternehmen bzw. der Destination (Anzeige, Gastgebermagazin, Webseite usw.), sondern auch die indirekten Kontaktpunkte, an denen die Meinung Dritter über die Marke, ein Produkt oder eine Serviceleistung eingeholt wird (Bewertungsportale, Userforum, Blogs usw.).



Übersicht 67: Tourismusorganisation | Customer Journey oder „Die Reise des Kunden“ Abbildung: FUR, Kiel



Übersicht 68: Mediennutzung zur Inspiration oder Information Quelle: FUR, Reiseanalyse RA 2020, Modul Inspiration und Information, Kiel

Basis: Haupturlaubsreisen 2019 (= wichtigste Reise 5+ Tage) der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre (Mehrfachnennungen möglich)

● Online
● Offline

Kunden informieren sich zunehmend über diese indirekten Kontaktpunkte, welche von der Destination nicht unmittelbar beeinflusst werden können. Aber: Die wichtigsten Medien der Inspiration und Information sind nach wie vor steuerbar, v. a. Websites der Destination, der Unterkünfte sowie die Urlaubsmagazine (on- und offline).

Ein tiefgehendes Verständnis der gesamten Customer Journey der potenziellen Zielgruppen (inkl. direkter und indirekter Kontaktpunkte) ist Grundvoraussetzung für eine kundenorientierte Marketing- und Vertriebsausrichtung Oberstaufens.

Auch zukünftig wird es hier weitere Innovationen geben. Unter anderem stellt sich dann auch die Frage nach der Zukunftsfähigkeit „herkömmlicher“ Medien, die die Marketingorganisationen im Markt zur Verfügung stellen.

- » Es ist davon auszugehen, dass bereits bis 2025 praktisch alle Urlaubsreisenden online sind, weit überwiegend (auch) über mobile Endgeräte, die Mehrheit der Urlaubsreisen online gebucht wird und die Onlineinformation über Urlaubsreisen der Standard sein wird.
- » Die Onlineverfügbarkeit und -nutzung von reisebezogenen Informationen ist in den vergangenen Jahrzehnten, neben dem demographischen Wandel und der Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten, der wesentliche Treiber der Marktdynamik gewesen.
- » Es wird erwartet, dass sich diese Dynamik in den nächsten eineinhalb Jahrzehnten fortsetzt.
- » Es ist hingegen nicht davon auszugehen, dass Offline-Medien und Buchungskanäle bis 2030 vollständig verschwinden werden. Auch in zehn Jahren wird es voraussichtlich Urlauber geben, die sich Inspiration durch Prospekte oder Messen holen. Deren Bedeutung wird aber (noch) geringer sein als heute.
- » Die technische Entwicklung insbesondere bei mobilen Endgeräten ist derzeit über einen Zeitraum von 10 Jahren (bis 2030) ebenso wenig abzusehen wie dies in der Vergangenheit (vom Ende der 1990er Jahre bis heute) möglich war. Die Verbreitung der derzeit in den Markt gelangenden mobilen Endgeräte (insbesondere Datenbrillen und am Arm getragene Geräte, sog. „Wearables“) wird voraussichtlich stark zunehmen, damit einhergehend werden standortbezogene oder standortabhängige Informations- Anwendungen (z. B. Augmented Reality, also die computergestützte Erweiterung der Realitätswahrnehmung) an Bedeutung gewinnen.

Allerdings sind diese technischen Angebots- und Nutzungsaspekte kein Selbstzweck. Sondern es geht immer noch um Inhalte, die neben den technischen Gesichtspunkten wieder in den Vordergrund rücken.

Der Schlüsselbegriff ist das sog. „Content Marketing“ als ernstzunehmende und medienübergreifende Marketingaufgabe, v. a. als Bündel von Kommunikationsmaßnahmen in der Inspirationsphase, die vor allem auf Information, Unterhaltung oder Erzählung beruhen und Kaufanreize über das Interesse des Kunden am Inhalt generieren.

Ein wesentlicher Bestandteil von Content Marketing ist das „Storytelling“, also das Verpacken von Botschaften in Geschichten, die auf den ersten Blick weder einen werblichen Charakter noch notwendigerweise einen direkten touristischen Bezug haben. Der Effekt für die Destination ist gleichwohl eine bessere Platzierung im Suchmaschinenmarketing und damit mehr Aufmerksamkeit, mehr Homepagebesuche und mehr sog. Leads, also qualifizierte Kontakte mit Interessenten für eine Reise in das jeweilige Ziel.

DESTINATIONS-MANAGEMENT-ORGANISATIONEN (DMO) | ROLLENVERÄNDERUNGEN

Im Vordergrund der Diskussion steht schon seit mehreren Jahren der Bedarf der Organisationsentwicklung der Marketingorganisationen zur sog. DMO 3.0⁵⁷.

⁵⁷ Zitiert aus: Kreilkamp, E., 2014, Destinationsmanagement 3.0 – Inspiration und Koordination gewinnen an Bedeutung, erschienen in: Unsere Wirtschaft, Zeitschrift der Industrie- und Handelskammer Lüneburg-Wolfsburg im Januar 2014.

DMO 3.0



„Dabei steht die Gestaltung der Prozesse im Vordergrund. Kennzeichen dieser Entwicklung ist die umfassende Betrachtung der Entscheidungsprozesse der Konsumenten anhand der Customer Journey. Internet und Social Media werden als neue Herausforderungen betrachtet und der Vertrieb im Sinne eines Multi-Channeling gestaltet. Hinzu kommt die Notwendigkeit der Entwicklung innovativer Strategien und Angebote. ... Die Kernaufgabe der DMOs 3.0 in der Zukunft ist das Management der Projekte und Prozesse. Die Aufgaben werden vielfältiger und sind nur in Netzwerken unter Einbeziehung der jeweils wichtigsten Partner aus den Orten/Regionen und Leistungsträgern zu bearbeiten. Wichtig sind Kompetenz und Vernetzung sowie persönlicher Kontakt mit Schlüsselpartnern. Entsprechend sind die Aufgaben der DMOs der Zukunft vor allem Inspiration und Unterstützung, Initiative und Steuerung, Koordination und Management. Sie wandeln sich von reinen Marketingagenturen hin zu Beratungsagenturen und Kompetenzzentren.“



58 Vgl. OTM, 2021, Tourismusbericht Oberstaufen 2020, S. 20: „Eine der wesentlichen Aufgaben der OTM ist es, dem Gast verlässlich und einfach buchbar das passende Quartier für seinen Urlaub zu präsentieren. Suchen & Buchen heißt hier die Devise, die Oberstaufen mit einem professionellen online-Buchungssystem (feratel) gewährleisten kann. Auf www.oberstaufen.de findet der Gast somit nicht nur Inspiration und Information, er kann auch direkt seinen Wunschorlaub buchen. Und der Gastgeber kann die OTM mit ihrer Plattform als „all-in-one“-Lösung für seine Buchungstrecke und als Channelmanager nutzen. Oberstes Ziel ist es, dem Gast die Buchung so leicht wie möglich zu machen und den Betrieben Umsätze und Auslastung zu bringen. Die vielfältigen Gastgeber dabei zu unterstützen, ihre Objekte ins System zu bringen und Tricks zur Pflege und optimalen Buchbarkeit zu vermitteln, das ist eine wesentliche Aufgabe des Anbieterservice-Teams der Oberstaufen Tourismus Marketing GmbH. Bereits Ende 2020 wurden intern erste Weichen im Team gestellt, für einen noch professionelleren Service für Gastgeber auf der einen und den Gast auf der anderen Seite. Die Buchungszahlen sind deutlich ausbaufähig, der Anteil der online buchbaren Unterkünfte derzeit (2020) noch viel zu gering.“

Wichtig



BETROFFENHEITEN:

Der Veränderungsdruck, der auf den DMO im Deutschland-Tourismus, so auch in Oberstaufen lastet, betrifft nicht nur sie selbst. Vielmehr sind sie, in Oberstaufen also vorrangig die OTM und der TEO, Managementorganisationen, die für und v. a. mit den Leistungsträgern Erfolge im Tourismus erzielen wollen. Dies betrifft sowohl ökonomische Aspekte, aber auch soziale (gesellschaftliche) und ökologische Aspekte des Tourismus in Oberstaufen. Es stehen eben nicht nur die OTM und der TEO den Herausforderungen im Markt, die in den zahlreichen und zunehmend komplexer werdenden Phänomenen im Marketing und Vertrieb begründet sind, gegenüber, sondern auch die Leistungsträger im Gastgewerbe, den Freizeiteinrichtungen, dem Einzelhandel usw.

SPIELRÄUME:

Es gibt im Oberstaufen-Tourismus eine Reihe von Beispielen für eine ausgeprägte Professionalität, Kundenorientierung und auch Nachhaltigkeitsorientierung des touristischen Angebots und dessen Entwicklungsplanung. Insgesamt ist das Niveau dieser „Performance-Ebenen“ aber in Oberstaufen noch steigerbar, nicht als Selbstzweck, sondern um den Tourismus ökonomisch, sozial und ökologisch nachhaltiger, erfolgreicher und akzeptierter zu machen.

Dabei gibt es viele verschiedene Einzelaspekte Beispiel „Digitalisierung und Online-Marketing“⁵⁸: In Oberstaufen können viele Websites derzeit eine Frischzellenkur vertragen, der Anteil der online buchbaren Unterkünfte ist nach wie vor nicht sehr hoch. Die OTM will dabei gerne helfen. So ist z. B., wenn der Aufbau einer eigenen Premium-Homepage den Anbietern nicht möglich ist, die Buchung eines Bereichs auf der OTM-Website möglich. In jedem Fall müssen die technischen und rechtlichen Fragen auch auf der Leistungsträgerebene „verstanden“ werden, auch hier hilft die OTM gerne. Aber diese Unterstützungsleistungen der OTM benötigen eine personelle Umsetzung und eine wirtschaftliche Finanzierung unter erschwerten Umsatzbedingungen, z. B. aufgrund des Verlustes von Vertriebsprovisionen an Drittportale, verringerte Anzeigenumsätze bei Printmedien usw.

AUFGABEN UND VERANTWORTUNGEN:

Destinationsmanagement scheint eine Aufgabe zu sein, die die Kommunen an ihre Marketingorganisationen und/oder Eigenbetriebe delegieren und „dann läuft das“. So ist es in der Regel nicht. Destinationsmanagement muss zunehmend als interaktiver Prozess zwischen DMO, Leistungsträgern, Kommune und Kommunalpolitik (sogar in bestimmten Fragen mit den Einwohnern) verstanden und entsprechend aufgestellt werden. Die OTM als zentrale DMO Oberstaufens muss mit dem TEO federführend touristische Management- und Marketingleistungen verantworten, die Umsetzung ist allerdings Gemeinschaftsaufgabe. Die OTM moderiert und bereichert im Sinne einer DMO 3.0 tourismusrelevante Prozesse in Oberstaufen. Sie hat dabei die wichtige Funktion als Impuls- und Ideengeberin und sollte in diesem Sinne auch (ausgestattet mit den entsprechenden Personal- und Mittelressourcen) einbezogen werden. Von kommunalen Handlungseinheiten, der Kommunalpolitik und auch von den Wirtschaftsverbänden.

4.5. ERHALTUNGS- UND ENTWICKLUNGSBEDARF DER TOURISMUSAUSSTATTUNG

INFRASTRUKTUR | WETTBEWERBSFAKTOR KONKURRIERENDER DESTINATIONEN

Der Wettbewerb der Reiseziele in Deutschland wie auch international ist v. a. ein Wettbewerb der Infrastrukturentwicklung. Die touristische Infrastruktur ist dabei zunehmend ein zentraler Bestandteil der Markenentwicklung.

Infrastrukturen repräsentieren die Destinationsmarke inhaltlich und sind durch ihre Bekanntheit und häufig auch durch das durch sie generierte Nachfragevolumen, ihre Präsenz im Marketing und in sozialen Netzwerken wichtiger Faktoren in der Markenkommunikation.

Günstigenfalls schaffen es Destinationen sowohl für die Einwohnerschaft, die regionale Wirtschaft und Wissenschaft wie auch für die Politik und die Verwaltung identitätsstiftende Infrastrukturen zu schaffen, die die Destinationsmarke authentisch zu tragen in der Lage sind.

ERLEBNISRAUM MARKT OBERSTAUFEN | TOURISTISCHE LEITINFRASTRUKTUR

Die infrastrukturelle Ausgangslage in der Marktgemeinde Oberstaufen ist durch eine übertragende Bedeutung der Ortsbilder, des Naturraums, des Wegenetzes, der Wintersportinfrastruktur sowie der Gesundheitsinfrastruktur zum Thema Schroth gekennzeichnet, die durch entsprechende Events in Szene gesetzt werden.

BASISINFRASTRUKTUR	
 <p>Naturattraktionen</p>	<ul style="list-style-type: none"> » Naturpark Nagelfluhkette (grenzüberschreitender Landschafts- wie auch Kulturräum zwischen Österreich und Deutschland) » Hochgrat (höchster Punkt der Nagelfluhkette) » Erlebniswanderweg am Hündle (ab 2022 „MounTeens“) » Alperlebnispfad am Imberg » Dreiländerblick (Deutschland – Österreich – Schweiz) oberhalb von Hagspiel » Baumveteranen von Steibis (z. B. die Ureibe) » Buchenegger Wasserfälle » Eibe Wasserfälle
 <p>Mobilität</p>	<ul style="list-style-type: none"> » An- und Abreise: <ul style="list-style-type: none"> • Deutsche Bahn (Bahnlinie München/Ulm – Kempten – Lindau; Bahnhof direkt im Ort) • Auto (direkt an der B308 gelegen) » ÖPNV: <ul style="list-style-type: none"> Landbus Bregenzerwald (Richtung Österreich), Verkehrsgemeinschaft Oberallgäu – VG OA (diverse Ortslinien), bodo (Bodensee-Allgäu-Linie), RBA – Regionalbus (Richtung Immenstadt), Taxi Unternehmen Würtemberger » Bergbahnen: <ul style="list-style-type: none"> Hochgratbahn, Imbergbahn, Hündlebahn » Überörtliche Weeginfrastruktur: <ul style="list-style-type: none"> • ca. 360 km Wanderwege, unzählige km Radwege • ca. 95 km Winterwanderwege • ca. 2.240 Schilder am Wanderwegenetz • ca. 870 Bänke innerorts und an den Wanderwegen • ca. 75 Hundekotbehälter entlang der Wege

Übersicht 69:
Touristische Infrastrukturausstattung in Oberstaufen (Schwerpunkte und Leitinfrastrukturen)
Quelle: OTM, 2021

Fortsetzung umseitig

BASISINFRASTRUKTUR	
 Services	<ul style="list-style-type: none"> » Gästebetreuung Tourist-Informationen: <ul style="list-style-type: none"> • Haus des Gastes Oberstaufen • Tourist-Information im Bahnhof Oberstaufen/DB Agentur • Tourist-Information in Steibis • Tourist-Information im Dorfladen in Thalkirchdorf » Sanitäranlagen: Öffentliche Toilette am Bahnhof, im Haus des Gastes (barrierefrei), im Oberstaufen PARK (barrierefrei), am Einstieg Buchenegger Wasserfälle, in der TI in Steibis
AKTIVITÄTSINFRASTRUKTUR	
 Sommersport & Spiel	<ul style="list-style-type: none"> » Erlebnisbad Aquaria mit Saunaparadies » 17 Spielplätze im Gemeindegebiet (größter im Oberstaufen PARK – der „Gipfelstürmer“) » Minigolfplatz im Oberstaufen PARK » Tennisplätze (Oberstaufen, Thalkirchdorf, Steibis) und eine Tennishalle (Oberstaufen) » Golfplätze (Steibis: 18-Loch; Buflings: 27-Loch) » ca. 360 km Wanderwege (4 Premiumwanderwege) » Angebot diverser geführter Wanderungen » Naturerlebnisangebote z.B. mit Naturpark Rangern » Rund 35 ausgewiesene Rad- und MTB-Touren » Fahrtechnik-Training für (E-)MTB » Moderne Weideübergänge für Rad u. Wandern „Flow-Gates“ » Hündle: Gondelbahn Sommerrodelbahn Minigolfplatz Kinderspielplatz mit Streichelzoo Bungee-Trampolin Erlebniswanderweg » Imberg: Gondelbahn Klettergarten Alperlebnispfad » Hochgrat: Nostalgische Kleinkabinenbahn Kinderspielplatz am Gipfel
 Wintersport & Spiel	<ul style="list-style-type: none"> » Erlebnisbad Aquaria mit Saunaparadies » (geführte) Schneeschuhwanderungen » Ski- und Langlaufkurse » Eisplatz im Oberstaufen PARK » Rund 82 km Langlaufloipen (43 km klassische Loipe, 39 km Skating Loipe) » 95 km Winter-Wanderwege (1 Premium-Winter-Wanderweg), davon 18 km über Schneespur » ca. 2.100 Schneezeichen zur Wegeauszeichnung » Pferdekutschfahrten » Skigebiet Hündle-Thalkirchdorf: Gondelbahn, Sesselbahn, Schlepplifte, Kinderlifte 18 Pistenkilometer Flutlicht in Thalkirchdorf Skischule und Skiverleih Gastronomie künstliche Beschneigung » Skiarena Imberg/Steibis: Gondelbahn, Sesselbahn, Schlepplifte, Kinderlifte Skischule und Skiverleih Rodelbahn, Fun-Park Gastronomie künstliche Beschneigung » Skilifte Sinswang: Übungslift, Schlepplifte Flutlicht Gastronomie » Hochgratbahn: Skirouten, 5-6 km lange Abfahrten (Freeride) Kleinkabinenbahn Rodelbahn Gastronomie

 Gesundheit/ Wellness	<ul style="list-style-type: none"> » Oberstaufen ist Heilklimatischer Kurort und Schroth-Heilbad » Schrothkur: <ul style="list-style-type: none"> • 22 Betriebe in Oberstaufen bieten die Schrothkur nach Johann Schroth an • Die Kur basiert auf dem Prinzip der 4 Säulen: Schroth'sche Diät, reinigende Wickel, Trink- & Trockentage, Ruhe & Bewegung » Einige der besten Gesundheits- und Wellnesshotels in Bayern in Oberstaufen » Gesundheits- und Ernährungsvorträge, Workshops, Bewegungsangebote » Day-Spa Angebote
 Museen	<ul style="list-style-type: none"> » Heimatmuseum „Beim Strumpfar“ mit Alpe Vögelsberg » Bauernhausmuseum „S' Huimatle“ » Schaukäserei mit Käseschule (Thalkirchdorf, Steibis) » Miniwelt Oberstaufen (H 0 Modelllandschaft)
 Kultur Events (Auszug)	<ul style="list-style-type: none"> » Traditioneller „Fasnatziestag“ – Besiegen der Pest » Frühschoppen- und Standkonzerte (von den 4 Musikkapellen aus dem Gemeindegebiet) » Konzerte der Jodlergruppen » Bauerntheater (Oberstaufen und Thalkirchdorf) » Dorffeste, Feuerwehrfeste und Bergwachtfest » Heimatabende » Auftritte der Volkstanzgruppe, Trachtenvereine und Plattler » Marktfest Oberstaufen » Deutsche Snow-Volleyball-Meisterschaft » Viehscheid Oberstaufen und Thalkirchdorf » Oberstaufer Huimatwoche » Kindersommer (Angebot für Familien in den Sommerferien) » Lichterzauber im Oberstaufen PARK » Verkaufsoffene Sonntage » Diverse und wechselnde Veranstaltungen im Kurhaus, wie Konzerte, Lesungen, PoetrySlam, Kindershow, etc. » „Atempausen“ (spirituell orientiertes Angebot der katholischen und evangelischen Kirche): Berggottesdienste, Filmabende, Wanderungen, etc.
SUPRASTRUKTUR	
 Beherbergung	<p>Mehr als 565 Unterkunftsbetriebe, davon 47 Hotels, über 390 Ferienwohnungen, 37 Gästehäuser und Privatvermieter sowie 40 Bauernhöfe und 22 Schrothkur-Betriebe. Insgesamt rund 7.800 Gästebetten</p>
 Versorgung	<ul style="list-style-type: none"> » Gastronomie: Wirtshäuser, Cafés, Restaurants, Bars, Pizzerien, Griechen, Berggasthöfe/Alpen, etc. » Einzelhandel: Wochenmarkt, Dorfläden, Boutiquen, Souvenirläden, Fachgeschäfte, Sportgeschäfte, Trachtengeschäfte, Drogerie, Reformhaus, Supermärkte, etc. » Dienstleistungen: Physiotherapie, Osteopathie, Massage, Kosmetikstudios, Friseure, Haus- und Fachärzte (z. B. Orthopädie, Psychologie, Zahnärzte, Kurärzte u.a.)

ÖFFENTLICHE INVESTITIONEN | PRIVATE FOLGEINVESTITIONEN AUSLÖSEN UND LOHNENDER MACHEN

Die Effekte der touristischen Infrastrukturentwicklung und Förderung sind letztlich vielfältig und beschreiben einen Entwicklungskreislauf. Sie erhöht die Wettbewerbsfähigkeit und attrahiert Nachfrage, auf deren Grundlage Folge-Investitionen auf öffentlicher und privater Ebene finanzierbar werden. Diese beeinflussen ihrerseits die Wettbewerbsposition der Destination.

Übersicht 70:
Touristische Infrastrukturausstattung in Oberstaufen | Investitionen TEO 2015 – 2021
Quelle: OTM, 2021

Jahr	Investition	Gesamt netto in €	Förderung in €	Eigenanteil in €
2015 - 2018	Erlebnisbad Aquaria Brandschutz	1.300.000	0	1.300.000
2016	Wanderweg Hündle – Buchenegg	100.000	63.000	27.000
2017	Erlebnisbad Aquaria Sanierung Parkdeck	247.000	0	247.000
2018	Premiumwanderbrücke Remmeleck	200.000	144.000	56.000
2019	Öffentliches WC am Bahnhof	25.000	0	25.000
2019/2020	Neugestaltung Oberstaufen PARK	2.280.000	801.110	1.478.890
2020	Wegsanierung Premiumweg Hochgrat – Immenstadt	96.700	67.700	19.350 Oberstaufen 9.650 Naturpark
2020	Dorfplatz Steibis	58.000	0	58.000
2020/2021	Erlebnisbad Aquaria Außensauna	6.500.000	733.700	5.766.300

59 Quelle: Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie, 2021, München.
Vgl.: https://www.stmw.bayern.de/service/foerderprogramme/regionalfoerderung/interaktivefoerderkarte/?tx_stmwiregionalfoerderung_fepluginfoerderkarte%5Baction%5D=pdf&tx_stmwiregionalfoerderung_fepluginfoerderkarte%5Bcontroller%5D=CsvDatei&tx_stmwiregionalfoerderung_fepluginfoerderkarte%5Bresource%5D=09780132&hash=2ddf6bc37893f3aa-f144adf05616075c
(Download am: 02.07.2021)

Fördererfolge sind dabei durchaus zu verzeichnen und werden seitens des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie veröffentlicht. So gingen (Stand: Januar 2021) in den letzten zehn Jahren (2011 – 2020) allein aus der Regionalförderung an 25 Fälle 11,6 Mio. Euro Zuwendungen für Gesamtinvestitionen im Umfang von 71,6 Mio. Euro. Dies führt zur Sicherung von 753 Arbeitsplätzen und zur Schaffung von 55 Arbeitsplätzen.⁵⁹ Die öffentliche Förderung des Tourismus in Oberstaufen ist also förderzielgerecht aus der Sicht der Staatsregierung und bringt Oberstaufen voran.

INFRASTRUKTURENTWICKLUNG | BEDARF GESAMTÖRTLICHER PLANUNG DER TOURISMUSINFRASTRUKTUR

Tourismusorte, und dies ist im Wettbewerbsumfeld im Inlandstourismus sehr offensichtlich, können Tourismus nicht als isoliertes Phänomen planen. Dafür ist seine wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung zu groß und die Präsenz der Gäste und Besucher im Ort zu offensichtlich.

Tourismus muss als Planungsgegenstand, ebenso wie der Einzelhandel, der Verkehr, die Flächennutzungsplanung und die Daseinsvorsorgeinfrastruktur gesamtörtlich auf der Denkebene eines Ortsentwicklungs- oder Lebensraumkonzeptes geplant werden.

Touristische Infrastruktur hat in der Regel auch die Funktion von Lebensqualität-Infrastruktur für die Einwohner:innen des Ortes und muss daher ebenfalls mit gesamtörtlicher Perspektive entwickelt, priorisiert und letztlich umgesetzt werden.

Ein Umsetzungskonzept für die touristische Infrastrukturentwicklungsplanung ist in der Ortskategorie Oberstaufens nötig, zumal der Bereich der Infrastruktur gegenüber der Marketing- und Organisationsplanung deutlich komplexer und langfristiger umzusetzen ist. Ein derartiges Umsetzungskonzept ist dabei als laufend zu aktualisierendes Planungsinstrument zu verstehen, das durch die folgenden Merkmale charakterisiert ist.

- » **Übersichtliche Darstellung:** Das Umsetzungskonzept ist eine übersichtliche Darstellung der in der Zukunft priorisierten (nicht aller) touristischen Projektvorhaben.
- » **Planungshorizonte:** Die Planungshorizonte betreffen zeitlich vorrangige Projekte (Umsetzung innerhalb von 2 Jahren), Projekte mit mittlerer zeitlicher Priorität (Umsetzung innerhalb 3 bis 5 Jahren) sowie zeitlich nachrangige, also langfristige Projekte (Umsetzung innerhalb 6 Jahren und länger).
- » **Erfassung:** Es wird in tabellarischer Form eine Erfassung der betreffenden Projektplanungen in den Ortsteilen des Marktes Oberstaufen vorgenommen. Die Arbeiten erfolgen dabei im Bereich der Infrastruktur unter Anordnung nach relevanten Infrastrukturkategorien (Basisinfrastruktur, Suprastruktur, Aktivitätsinfrastruktur, tourismusrelevante kommunale Infrastruktur).
- » **Infrastruktur-Planungskarte:** Es erfolgt ggf. eine Verortung der Infrastruktur-Projekte auf einer Planungskarte des Planungsraums (Luftbildkarte, keine echte GIS-Qualität).
- » **Benennung von Impulsprojekten:** Es erfolgt zudem die Benennung von ausgewählten sog. Impulsprojekten. Definition „Impulsprojekt“: Ein Impulsprojekt ist ein investives oder nicht-investives Projekt, das voraussichtlich eine besonders starke Impulskraft im Hinblick auf die Positionierung und die Tourismusziele Oberstaufens zugemessen werden kann, durch eine authentische und ausgeprägte Steigerung der Erlebnisqualität einen maßgeblichen Effekt auf die Aufladung der Marke hat und/oder aufgrund generierter Effekte auf die Zielgrößen Nachfrage und Wertschöpfung als potenter Frequenzbringer eine maßgebliche quantitative Marktwirkung hat.

Wichtig



BETROFFENHEITEN:

Für die Aufladung der Destinationsmarke Oberstaufen ist eine zielgerichtete Infrastrukturentwicklung unverzichtbar, denn abgesehen von den privatwirtschaftlich investiv entwickelten Angeboten und den kommunal bereitgestellten örtlichen Grundinfrastrukturen steht und fällt der Tourismus in Oberstaufen mit der touristischen und tourismusrelevanten Infrastrukturausstattung.

SPIELRÄUME:

In der Verfolgung der Entwicklungs- wie auch der Marketingziele der Marktgemeinde Oberstaufen kommt der Infrastrukturentwicklung also ein entscheidender Stellenwert zu, günstigenfalls mit Begleitung durch eine Förderung durch den Freistaat Bayern. Eine außerordentliche Destinationsmarke, wie es der Anspruch der Marktgemeinde Oberstaufen ist, kann sich nicht darauf beschränken, Infrastrukturen, Unterkünfte und Events „von der Stange“ zu verkaufen. Sich Anregungen aus anderen Destinationen zu holen, ist erlaubt, aber „so wie die Destination x“ sein zu wollen, vielleicht handlungsmotivierend, aber nicht realistisch umsetzbar.

AUFGABEN UND VERANTWORTUNGEN:

Die Entwicklung touristischer Infrastrukturen wie auch Veranstaltungen, Marketingaktionen etc. müssen, wenn sie markenstärkend wirken sollen, Werte repräsentieren und vermitteln, die authentisch sind, auch wenn architektonisch oder konzeptionell Neuland beschritten wird. Oberstaufen muss letztlich eine strukturierte, prioritätensetzende Infrastrukturentwicklung im Sinne sog. Impulsprojekte im Blick haben.

Ein Impulsprojekt ist (siehe oben) ein investives (aber auch ein nicht-investives) Projekt, das voraussichtlich eine besonders starke Impulskraft im Hinblick auf die Positionierung und die Tourismusziele Oberstaufens zugemessen werden kann, durch eine authentische und ausgeprägte Steigerung der Erlebnisqualität einen maßgeblichen Effekt auf die Aufladung der Marke hat und/oder aufgrund generierter Effekte auf die Zielgrößen Nachfrage und Wertschöpfung als potenter Frequenzbringer eine maßgebliche quantitative Marktwirkung hat. Die Entwicklung öffentlicher Infrastruktur im Tourismus ist allerdings in der Regel ein sog. „dickes Brett“ und fordert nicht selten einen langen Atem. Gleichmaßen ist öffentliche und öffentlich finanzierte Tourismusinfrastruktur „nur die halbe Miete“, private Anbieter im Bereich aller relevanten tourismusrelevanten Sektoren sind aufgerufen, Anschlussinvestitionen zu tätigen, um die Erlebnisqualität konzentriert auf ein neues Skalenniveau zu heben.



5. Zusammenfassung | Herausforderungen und Chancen für Oberstaufen

5.1. MARKTENTWICKLUNG | GÜNSTIGE AUSGANGSBEDINGUNGEN, NACHHALTIGE AKTIVITÄT NÖTIG

Die Marktanalysen in der vorliegenden Studie zeigen, dass sich der touristische Gesamtmarkt für Oberstaufen – trotz der Corona-Pandemie – sehr günstig entwickelt. Interessentenpotenziale sind reichlich vorhanden. Oberstaufen passt mit seinen Themen, Ausstattungen und seiner tollen Atmosphäre gut zu dem, was die interessierten Kunden an Erlebnissen genießen wollen.

Allerdings: Oberstaufen ist derzeit als Destinationsmarke und im Hinblick auf die Quellmärkte ein überraschend kleiner und regionaler „Player“. Nicht alles läuft so gut, wie es laufen könnte.

Es lohnt sich also, in Oberstaufen weiter im Tourismus „anzupacken“ und marktgerecht an Ausstattungsdetails, Angebots- und Servicequalitäten und an der heute und in Zukunft unverzichtbaren Nachhaltigkeit des Tourismus zu arbeiten. Dies betrifft die Themen Ressourcenschonung und ökologische Verträglichkeit im Tourismus am Rande der vom Klimawandel in besonderer Weise betroffenen Gebirgswelt Oberstaufens, die soziale Verantwortung des Tourismus gegenüber den Einwohnern und Arbeitnehmer der Region sowie die ökonomische Nachhaltigkeit, d. h. eine Perspektive auf die Kosten und den Nutzen des Tourismus für die Privatwirtschaft wie auch für den kommunalen Haushalt.

5.2. ORGANISATION | DESTINATIONS MANAGEMENT ALS PROZESS UND GEMEINSCHAFTSAUFGABE

Der Markt Oberstaufen besteht derzeit aus drei starken Partnerbetrieben innerhalb der Tourismusfamilie Oberstaufen: Oberstaufen Tourismus Marketing GmbH (Die OTM), Tourismus Eigenbetrieb Oberstaufen (Der TEO) und der Aquaria Erlebnisbad-Betriebs GmbH (Das Aquaria). Im Destinationsmanagement spielen v. a. die OTM und der TEO eine Rolle.

Es ist in Oberstaufen vor dem Hintergrund der zuvor genannten Marktbedingungen und der sich daraus ergebenden Aufgaben sehr wichtig, ein neues Verständnis des Destinationsmanagements für Oberstaufen zu entwickeln. Destinationsmanagement ist heute nicht mehr eine Aufgabe, die die Kommunen an ihre Destinationsmanagementorganisationen (DMO) delegieren und die dann dort separiert „abgearbeitet“ wird. Destinationsmanagement ist heute als interaktiver Prozess zwischen DMO, Leistungsträgern, Kommune und Kommunalpolitik (sogar in bestimmten Fragen mit den Einwohnern) zu sehen und entsprechend mit Ressourcen auszustatten, aber auch dann von allen Beteiligten „in Anspruch zu nehmen“.

5.3. STRATEGIE | TOURISMUSENTWICKLUNG IM GESAMT-ÖRTLICHEN KONTEXT PLANEN

Das klassische Tourismuskonzept, das in allen Destinationen im Deutschland-Tourismus über Jahrzehnte stets mit großem Fleiß erarbeitet wurde, letztlich aber doch allzu oft in den Schubladen verschwand, gehört der Vergangenheit an.

Tourismus, mit seinen heute auf der Agenda stehenden Aufgaben der markenbezogenen Infrastrukturentwicklung, ökologisch, sozial und ökonomisch nachhaltigen Ausrichtung und der Schaffung einer Akzeptanz in der Bevölkerung erfordert einen neuen Planungsrahmen. Als geeignetes Instrument erweist sich das Ortsentwicklungs- oder Lebensraumkonzept als Rahmen der zentralen Planungsfelder der Kommune, die integriert und aufeinander abgestimmt entwickelt werden. Es erfolgt die Zusammenschau der Themen

- » Einwohnerentwicklung
- » Daseinsvorsorge
- » Flächennutzung
- » Verkehr mit den Wirtschafts- und Infrastrukturthemen
- » Einzelhandel und
- » Tourismus und unter
- » Berücksichtigung der Handlungsstrukturen.

Im Tourismus wäre unter Entwicklungsaspekten in einem derartigen Ortsentwicklungskonzept die touristische Infrastruktur ein ganz wichtiges Thema.

Die touristische Infrastruktur hat den Mehrwert einer Lebensqualität-Infrastruktur für die Einwohner:innen des Ortes. Sie muss daher mit gesamtörtlicher Perspektive entwickelt, priorisiert und letztlich umgesetzt werden.

Ein Umsetzungskonzept für die touristische Infrastrukturentwicklungsplanung ist in Oberstaufen nötig, vorzugsweise als laufend zu aktualisierendes Planungsinstrument, das mit der Kommune und der Kommunalpolitik sowie dem Destinationsmanagement gemeinsam erarbeitet wird und in Richtung der privaten Leistungsträger und Einwohner transparent kommuniziert wird.



Studiensteckbriefe

REISEANALYSE

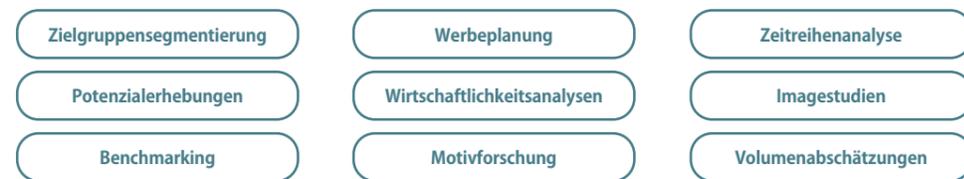
WAS IST DIE REISEANALYSE?

Die Reiseanalyse ist eine deutschlandweite, persönliche Befragung, die das Urlaubsreiseverhalten der deutschsprachigen Bevölkerung erfasst und beschreibt. Sie wird 2020 bereits das 50. Jahr in Folge mit gleichbleibender thematischer und methodischer Konstanz durchgeführt – so lange wie keine andere Befragungsuntersuchung in der Sozial- und Marktforschung weltweit.

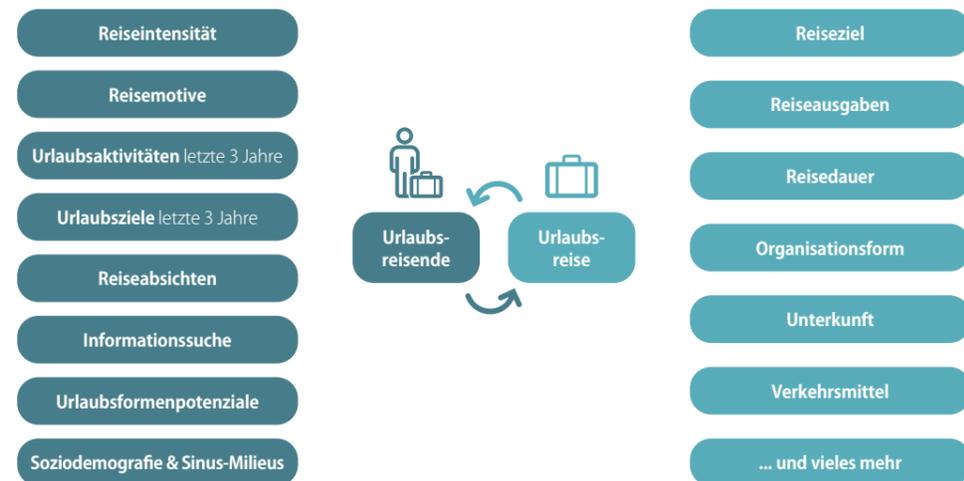
WAS WIRD UNTERSUCHT?

Die Untersuchung beschäftigt sich mit Urlaubsreisen ab fünf Tagen Dauer und Kurzurlaubsreisen von zwei bis vier Tagen. Neben der Beschreibung des Urlaubs- und Reiseverhaltens ist die Erfassung der Urlaubsmotive und -interessen ein wesentlicher Bestandteil der Reiseanalyse. Auch die Erhebung von Potenzialen für Destinationen, Urlaubsformen und Urlaubsaktivitäten sind Teil des Befragungsprogramms.

WOFÜR KANN MAN DIE ERGEBNISSE NUTZEN?



INHALTE DER REISEANALYSE



WIE WIRD UNTERSUCHT?

Im Rahmen der Reiseanalyse werden deutschlandweit über 12.000 Interviews durchgeführt, davon 7.500 in einem persönlichen ca. einstündigen Interview und weitere 5.000 online. Die Befragungen widmen sich Urlaubsreisen mit mindestens einer Übernachtung, wobei zwischen Urlaubsreisen ab fünf Tagen Dauer und Kurzurlaubsreisen von zwei bis vier Tagen Dauer unterschieden wird. Die Ergebnisse sind jeweils repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung in Deutschland. Details zum Untersuchungsaufbau und zu allen Themen, die im Rahmen der RA 2020 gefragt werden, finden Sie unter reiseanalyse.de

ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

🕒 Markenstudie 🔍 Themenstudie 👤 Profilstudie

Ziel	Markenstudie	Themenstudie	Profilstudie
Ziel	Kundenorientierte Markenwertmessung von Reisezielen	Kundenorientierte Ermittlung der Themenkompetenz von Reisezielen (= „funktionale Nutzenassoziationen“ mit den Destinationsmarken)	Kundenorientierte Ermittlung der Profileigenschaften von Reisezielen (= „emotional-symbolische Nutzenassoziationen“ mit den Destinationsmarken)
Untersuchungsschwerpunkte	<ul style="list-style-type: none"> Bekanntheit (gestützt und ungeschützt) Sympathie Besuchsbereitschaft für zukünftige Kurzurlaube und längere Urlaubsreisen innerhalb der nächsten 3 Jahre (und DB20: innerhalb der nächsten 12 Monate) Nutzung/persönliche Bindung DB20: Auswirkung der Coronavirus-Pandemie auf das Besuchsinteresse Zielgruppen- und Konkurrenzanalyse 	<ul style="list-style-type: none"> Allgemeines Interesse an Urlaubsthemen und deren Relevanz als Reisemotiv (jeweils reisezielunabhängig) Gestützte Themenkompetenz je Destination (für 5 Allg. Themen & 5 Spezialthemen) Zielgruppen- und Konkurrenzanalyse 	<p>Modul 1 (M1):</p> <ul style="list-style-type: none"> Allgemeine Relevanz von Eigenschaften bei der Reisezielauswahl (d.h. reisezielunabhängigkeit) Gestützte Eigenschaftsbewertung je Destination (für 8 Allg. Eigenschaften & 5 Spezialeigenschaften) Zielgruppen- und Konkurrenzanalyse <p>Modul 2 (M2):</p> <ul style="list-style-type: none"> Spontan-Assoziationen je Destination
Teilstudienübergreifend	<ul style="list-style-type: none"> Online-Erhebung in jeweiliger Landessprache; Quotenstichprobe (basierend auf Kreuzquote Alter/Geschlecht und regionaler Herkunft) Repräsentativ für in Privathaushalten lebenden Bevölkerung im Alter von 14-74 Jahren des jeweiligen Landes (daher Hochrechnungen möglich) Auf Grundlage des jeweils großen Destinationspools umfangreiche Wettbewerbsvergleichsmöglichkeiten Auf Grundlage des gleichbleibenden Untersuchungsdesigns Zeitvergleichsmöglichkeiten 		
Teilstudien-spezifisch	2009 2012 2015 2018 2020	2010 2013 2016 2018	2011 2014 2017 2019
Quellmärkte	DE DE DE DE AT CH NL CN FR IT ES UK US	DE DE DE DE AT CH NL	DE DE DE DE AT CH NL CN
Gesamtfallzahl	8.900 15.000 17.000 12.000 31.000	10.500 16.000 17.000 12.000	10.000 11.000 17.000 8.000
Anzahl der Reiseziele	141 160 172 76* 200***	141 160 172 76*	M1: 104 M2: 22 M1: 115 M2: 21 M1: 170 M2: 170 55**
Anzahl Themen/Eigenschaften	- - - - -	5 Allg. + 25 Spez. 5 Allg. + 50 Spez. 6 Allg. + 57 Spez. 5 Allg. + 28 Spez.	6 Allg. + 50 Spez. 6 Allg. + 56 Spez. 8 Allg. + 59 Spez. ausschl. Spontan-Assoziationen

* Im Rahmen von DB18 teilweise Erhebung der Reiseziele in mehreren Quellmärkten; Aufteilung: DE = 45 | AT = 22 | CH = 33 | NL = 33

** Im Rahmen von DB18 teilweise Erhebung der Reiseziele in mehreren Quellmärkten; Aufteilung: DE = 45 | AT = 8 | CH = 12 | NL = 8 | CN = 10

*** Im Rahmen von DB18 teilweise Erhebung der Reiseziele in mehreren Quellmärkten; Aufteilung: DE = 190 | AT = 10 | CH = 10 | NL = 10 | CN = 10 | FR = 20 | IT = 20 | ES = 12 | UK = 20 | US = 11

Quellenverzeichnis



Bauer, A., 2019, Bedeutung und Entwicklung des Tourismus im Allgäu aus Sicht der Einheimischen, Kempten (Präsentation im Rahmen der Allgäuer Tourismusgespräche, 07.10.2019)

Bayerisches Landesamt für Statistik, 2019, Beiträge zur Statistik Bayerns, Heft 550, Demographie-Spiegel für Bayern; Markt Oberstaufen, Fürth

Bayerisches Landesamt für Statistik, 2021, Ergebnisse der Umsatzsteuerstatistik | Markt Oberstaufen 2019, Fürth

BTE, 2017, Der Markt für Naturtourismus in Deutschland 2016, ITB-Sonderveröffentlichung, Berlin

dwif, 2020, Wirtschaftsfaktor Tourismus Oberstaufen, München

dwif, 2013, Tagesreisen der Deutschen, München/Berlin (Schriftenreihe Nr. 55/2013)

Eisenstein, B. et. al, 2017, Tourismusatlas Deutschland, Heide

FUR, verschiedene Jahrgänge, Reiseanalyse, Kiel

FUR, 2020, Reiseanalyse RA 2020, Modul Nachhaltiges Reisen, Kiel

FUR, Reiseanalyse RA 2020, Modul Inspiration und Information, Kiel

FUR, 2021, Reiseanalyse RA 2021 | Ergebnisbericht | Struktur und Entwicklung der Urlaubsreisenachfrage im Quellmarkt Deutschland, Kiel

Hartmann et al (2019): Tourism and Nature - Key Market Trends and Important Implications for SMEs, European Tourism Futures Report: Nr.55, European Tourism Future Institute (EFTI), Stenden (NL)

inspektour GmbH / DITF der FH Westküste, 2020, Destination Brand 20 | Die Markenstärke von Reisezielen, Hamburg
Kreilkamp, E., 2014, Destinationsmanagement 3.0 – Inspiration und Koordination gewinnen an Bedeutung, erschienen in: Unsere Wirtschaft, Zeitschrift der Industrie- und Handelskammer Lüneburg-Wolfsburg im Januar 2014

OTM, 2020, Tourismusbericht 2019, Oberstaufen

OTM, 2021, Tourismusbericht 2020, Oberstaufen

OTM, 2020, OBERSTAUFEN packend, Oberstaufen

RWI – Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung, 2019, Ruhr Economic Papers, #823, Berlin Calling – Internal Migration in Germany, Essen

Sonntag, U., 2021, Corona-Special Mai 2021 | Zentrale Ergebnisse, Kiel (Hrsg.: FUR)
Statistik der Bundesagentur für Arbeit, 2021: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort nach der Klassifikation der Wirtschaftszweige 2008; Stichtag: 30. Juni 2019

Umweltbundesamt, 2021, Tourismus und Klimawandel – Übersicht über Daten, Studien und Werkzeuge, Dessau-Roßlau



INTERNETQUELLEN:

Allgäu GmbH, 2019, Marken- und Destinationsstrategie Allgäu sichert nachhaltige Tourismusedwicklung, Runder Tisch zum Thema Verkehr soll Prozess beschleunigen, Kempten.
URL: <https://presse.allgaeu.de/bestaetigung-der-marken-und-destinationsstrategie-und-initiierung-einesrunden-tisch-zum-thema-verkehr> (20.09.2021)

Allgäu GmbH, 2021, Das Allgäu-Versprechen – Ökologie und Ökonomie im Einklang, Kempten.
URL: <https://www.allgaeu.de/versprechen> (02.07.2021)

Allgäu GmbH, 2021, Markenpartner Allgäu, Kempten.
URL: <https://www.allgaeu.de/zukunftsaehigkeit-durch-nachhaltiges-wirtschaften> (02.07.2021)

Süddeutsche Zeitung, 2019, „Da ist jedes Maß verloren gegangen“, München.
URL: <https://www.sueddeutsche.de/bayern/bayern-schwabentourismus-sz-unterwegs-diskussion-1.4703222> (20.09.2021)

Bauer, A., 2019, Bedeutung und Entwicklung des Tourismus im Allgäu aus Sicht der Einheimischen, Kempten (Präsentation im Rahmen der Allgäuer Tourismusgespräche, 07.10.2019).
URL: https://www.hskempten.de/fileadmin/Fakultaet/TO/Dokumente/2019_10_07_TO_Gespraech_Tourismus_im_Allgaeu_aus_Sicht_der_Einheimischen_Praesentation_1_.pdf (13.08.2021)

<https://www.oberstaufen.de/presse/jahresberichte-oberstaufen-tourismus-marketing-gmbh.html> (20.09.2021)

Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie, 2021, Regionalförderung, Oberstaufen, München.
URL: https://www.stmwi.bayern.de/service/foerderprogramme/regionalforderung/interaktivefoerderkarte/?tx_stmwiregionalfoerderung_fepluginfoerderkarte%5Baction%5D=pdf&tx_stmwiregionalfoerderung_fepluginfoerderkarte%5Bcontroller%5D=CsvDatei&tx_stmwiregionalfoerderung_fepluginfoerderkarte%5B%5D=09780132&cHash=2ddf6bc37893f3aaf144adf05616075c (02.07.2021)

Impressum

Herausgeber:

Oberstaufen Tourismus Marketing GmbH – OTM,
vertreten durch Constanze Höfinghoff
Hugo-von-Königsegg-Straße 8
D-87534 Oberstaufen

+49 8386 9300-0
info@oberstaufen.de
www.oberstaufen.de

Redaktion und wissenschaftliche Leitung:

Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH
Kai Ziesemer mit Henrike Beer und Fabian Will
In Unterstützung Constanze Höfinghoff (OTM)

Fotos:

Moritz Sonntag | ueberall.eu
Andi Mayr

Konzeption, Layout und Gestaltung:

Michael Prestel | nordseite-design.de

Druck:

Holzer Druck und Medien, Weiler im Allgäu

Für Druckfehler, Irrtümer und Unvollständigkeiten
übernimmt der Herausgeber keine Haftung.

Oberstaufen, Januar 2022





OBERSTAUFEN

Tourismusbericht

Aktuelle Zahlen können Sie unseren jährlichen
Tourismusberichten entnehmen.



Informationen unter:

[OBERSTAUFEN.DE/TOURISMUSBERICHT](https://www.oberstaufen.de/tourismusbericht)