



OBERSTUFEN

Tourismusbericht 2022



#MEINOBERSTUFEN

1. Wer wir sind	4
2. Themen, die uns bewegt haben	6
2.1 Mehrwert Tourismus Oberstaufen	6
2.2 Untersuchung der Personalsituation im Tourismus	7
2.3 Nachhaltigkeit im Tourismus am Beispiel Oberstaufen	10
3. Touristische Entwicklung	14
3.1 Gesamtentwicklung	14
3.2 Ankünfte und Übernachtungen	15
3.3 Oberstaufen PLUS und Oberstaufen PLUS GOLF	16
3.4 Ortsbereiche	18
3.5 Altersstruktur	18
3.6 Quellmärkte	19
3.7 Betriebsarten	21
3.8 Beherbergungsstruktur	23
4. Tourismus-Service-Center	26
4.1 Persönlicher Dialog mit den Gastgebern	26
4.2 Buchungsstatistik	27
4.3 Gastgeber- und Tourismus-Hocks	28
4.4 Neugestaltung der Tourist-Informationen	29
4.5 Merchandise-Artikel	30
5. Marketing	32
5.1 Printmedien	32
5.2 Neues Bildmaterial	34
5.3 Themen	35
5.4 Online Marketing	38
5.5 Social Media	39
5.6 Kooperationen	40
5.6.1 Kooperation Schrothverband Oberstaufen e. V. zum Jubiläum „30 Jahre Schroth-Heilbad“	40
5.6.2 Kopfsponsoring Max Geißler-Hauber	41
5.7 Presse	42
6. Relaunch Webseite oberstaufen.de	44
6.1 Ausschreibung und Zielsetzung	44
6.2 Konzeption	46
6.3 Go-Live	46
7. Veranstaltungen	48
7.1 Veranstaltungsübersicht	48
7.2 Veranstaltungshighlights	49
8. Erlebnisbad Aquaria	52
8.1 Besucher- und Umsatzstatistik	52
8.2 Bericht über das Geschäftsjahr 2022	53
8.3 Neuerungen in 2022	54
9. Tourismus Eigenbetrieb Oberstaufen	56
9.1 Übersicht der Investitionen des Tourismus Eigenbetriebs (TEO)	57
9.2 Fact-Sheet Oberstaufen	58

VORWORT

ALLES IN BEWEGUNG

Es war ein weiteres Jahr voller Überraschungen und auch gleich zu Anfang des Jahres mit Nachrichten, die uns erschrecken und uns große Sorgen bereiten. Gleichzeitig dürfen wir dankbar sein, für das, was wir auf diesem Fleckchen Erde Oberstaufen/Allgäu an Frieden, Freiheiten und Wohlstand genießen.

Touristisch blieb das Jahr auf den ersten Blick hinter unseren Erwartungen und auch hinter dem letzten „normalen“ Jahr 2019 zurück. Die Welt stand den Reisenden nach zwei Jahren Pause wieder uneingeschränkt für ihren Haupturlaub offen – einer von vielen Gründen in der Betrachtung der komplexen Gesamtlage. Dabei ist es hier besonders wichtig, einen tieferen Blick in die Zahlen zu werfen – denn alle und alles „über einen Kamm scheren“ wird hier der Situation 2022 in Oberstaufen nicht ansatzweise gerecht. Im Kapitel 3 sind wir daher ein bisschen tiefer eingetaucht in die Zahlenwelt.

Neben vielen Herausforderungen gibt es für das Jahr 2022 auch viel Positives zu erwähnen:

Veranstaltungsformate, die entweder Premiere feierten, wiederbelebt oder ausgebaut wurden, darunter das Yoga-Retreat mit Ralf Bauer, das Benefizkonzert der Bigband der Bundeswehr im Sommer am Hündle, die Heimatwochen im Herbst oder der Winterzauber mit Winter-Streetfood Markt im Oberstaufen PARK.

Endlich hat Oberstaufen eine funktionale und moderne Website, mit der wir nicht nur die gewünschte deutlich gesteigerte Leistung und Sichtbarkeit Oberstaufens in der digitalen Welt geschaffen haben, sondern auch ein neues, klareres Corporate Design auf ganzer Linie schaffen konnten.

Das Magazin, welches sich durch seine Qualität und authentisch erzählten Inhalte, alle recherchiert und geschrieben vom Team der OTM, jetzt wirklich allein mit mehr als 3.000 Abonnenten zum „Must have“ entwickelt, bei Einheimischen und Gästen gleichermaßen.

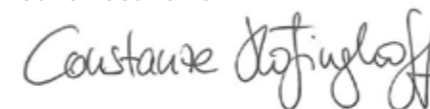
Die Eröffnung von Deutschlands erstem und bisher einzigen MounTeens Erlebniswanderweg, der allein in den ersten 2,5 Monaten von weit mehr als 3.000 begeisterten Hobbydetektiven erwandert wurde. Der Naturpark-Infopoint im Oberstaufen PARK, der dem Naturpark Nagelfluhkette mit ganzjähriger interaktiver Ausstellung ein zu Hause in Oberstaufen gibt.

Tauchen Sie ein in unseren Jahresbericht der Oberstaufen Tourismus Marketing GmbH, mit dem Tourismus Eigenbetrieb Oberstaufen und der Aquaria Erlebnisbad Betriebs GmbH.

Mein Dank gilt allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die sich jeden Tag motiviert und engagiert für Oberstaufen einsetzen.

Ihre Constanze Höfinghoff

Tourismusedirektorin



Oberstaufen, April 2023



WER WIR SIND

MARKT OBERSTAUFEN

*Diese Zahlen beziehen sich auf den Stand zum 31.12.2022.

Mit rund 7.900 Einwohnern* verfügt die Gemeinde über 7.500 Gästebetten*. Hinzu kommen 2.768 gemeldete Zweitwohnungsbesitzer* in rund 1.700 Zweitwohnsitzen*.

Seit 2014 ist Martin Beckel Erster Bürgermeister.

Im Jahr 2022 konnten bei 259.808 Ankünften 1,35 Mio. Übernachtungen gezählt werden. (Vergleich 2019: 281.486 Ankünfte und 1,4 Mio. Übernachtungen)

DER TEO = TOURISMUS EIGENBETRIEB OBERSTAUFEN

Gegründet 2018 sorgt sich der TEO als 100%iger Eigenbetrieb der Gemeinde um die öffentliche touristische Infrastruktur, darunter die Planung, Finanzierung, Erstellung, 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, Pumptrack, Eisplatz, Oberstaufen PARK, Spielplätze, Sauberkeit im Ort und vieles mehr.

Für diese Aufgaben und Maßnahmen erhält der Eigenbetrieb die größten Anteile aus dem Kurbeitrag gemäß der Kurbeitragssatzung und Anteile des Fremdenverkehrsbeitrags auf Basis der Fremdenverkehrsbeitragssatzung des Kommunalabgabengesetzes (KAG) Bayern. Weitere Finanzierungssäulen bilden Pachteinnahmen, Fördergelder aus Bayern, Bund und EU sowie Eigenanteile der Gemeinde, denn diese Maßnahmen dienen auch dem Gemeinwohl der Bürger.

Leiterin des Eigenbetriebs ist seit dem 16. November 2020 die Tourismusedirektorin Constanze Höfinghoff. Der TEO ist derzeit noch stark verwachsen mit der Verwaltung der Gemeinde. Er zählt daher aktuell neben der Leiterin nur 13 MitarbeiterInnen, davon vier in der Verwaltung und neun aus dem Bauhof.

DIE OTM = OBERSTAUFEN TOURISMUS MARKETING GMBH

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

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

Geschäftsführerin der OTM GmbH ist seit dem 16. November 2020 die Tourismusdirektorin Constanze Höfinghoff. Steffen Schmitt, langjähriger Kfm. Leiter der OTM und seit 2019 Prokurist, übernimmt seit 2022 auch die Stellvertretung in der Geschäftsführung. Die GmbH zählt aktuell rund 32 MitarbeiterInnen.

DAS AQUARIA = AQUARIA ERLEBNISBAD-BETRIEBS GMBH

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

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

Geschäftsführerin der Aquaria Erlebnisbad-Betriebs GmbH ist seit 2015 Heidi Köberle. Das Aquaria zählt derzeit rund 48 MitarbeiterInnen.



THEMEN, DIE UNS BEWEGT HABEN

2.1 MEHRWERT TOURISMUS OBERSTAUFEN

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.

Für die Bewertung des Mehrwertes des Oberstaufen Tourismus sind zahlreiche Daten wichtig und verfügbar. Diese wurden bislang kaum recherchiert und daher zu wenig und auch nicht in einer integrierten Gesamtschau in der Entwicklung des Tourismus in Oberstaufen berücksichtigt.

In der Broschüre „Mehrwert Tourismus Oberstaufen“ sind auf rund 120 Seiten die wesentlichen Informationen und Erkenntnisse sowie Handlungsoptionen zusammengefasst.

In dieser übersichtlich gestalteten Broschüre bewegt sich der Herausgeber, die Oberstaufen Tourismus Marketing GmbH, auf der Spur des Gastes. Sie befasst sich mit Zahlen, Daten, Fakten, mit Demografie, mit Nachhaltigkeit, mit Reisemotivationen und Reiseanlässen sowie mit Zukunftsfragen und zeigt auf, was Tourismus als klare Leitökonomie in und für Oberstaufen bewegt.

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. Die vorliegenden Informationen sollen Akteure motivieren, Einwohner und politische Vertreter in ihren Ideen und Entscheidungen und im Verstehen begleiten. Warum stellt Tourismus die Lebensader Oberstaufens dar? Welche gemeinsame Verantwortung ist damit verbunden?



Was vor einigen Jahren im Tourismus noch eine reine Marketingaufgabe war, ist heute schon längst komplexes Destinationsmanagement. Dabei meint „Destination“ im Tourismus den geographischen Raum, der das Ziel einer Reise darstellt.

Die Redaktion und wissenschaftliche Leitung des Faktenwerks hatte das Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH (NIT) mit Kai Ziesemer, mit Henrike Beer und Fabian Will. Wichtigste 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 betrifft, liefern die Studie „DestinationBrand“ (inspektour, Hamburg) für Oberstaufen und die Reiseanalyse RA (FUR, Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, Kiel) für das Allgäu und die bayerischen Voralpen zentrale Kundendaten für den Inlandsmarkt sowie für die Auslandsmärkte Schweiz und Österreich (DestinationBrand).

In der Zusammenfassung der Mehrwerte des Tourismus betrachten die Macher der Broschüre am Ende jedes Kapitels Betroffenheiten, Spielräume sowie Aufgaben und Verantwortungen.

Auszüge aus der Broschüre wurden im Laufe des Jahres in verschiedenen Ausgaben des Oberstaufener „Blättle“ veröffentlicht.

Die gesamte Broschüre ist unter oberstaufen.de/businessportal einsehbar.

2.2 UNTERSUCHUNG DER PERSONAL- SITUATION IM TOURISMUS

Die Corona-Pandemie, die nahezu alle Branchen tangiert, ist ein Thema, das das gesamtwirtschaftliche Geschehen nach wie vor betrifft und auch verändert. Vor allem der Tourismus und speziell das Gastgewerbe haben stark unter den gesetzlichen Corona-Vorschriften und den Lockdowns gelitten, die von den Regierungen erlassen wurden. Immer wieder kam es zu Schließungen von Betrieben und daher häufig zu Kurzarbeit oder sogar Kündigungen bei den Mitarbeitern, was sich negativ auf die Personalsituation in den touristischen Unternehmen ausgewirkt hat.

Der Arbeitsplatz im Tourismus verlor allerdings auch schon in den letzten Jahren vor der Pandemie immer mehr an Attraktivität, weil in dieser Branche sehr viel von den Arbeitskräften abverlangt wird, aber die Entlohnung im Verhältnis zu anderen Branchen gering ist, weshalb es verstärkt zu Personalengpässen kommt.

Gerade Orte, deren Hauptwirtschaftssektor der Tourismus ist, so auch Oberstaufen, sind nicht nur auf deren Touristen angewiesen, sondern viel mehr auch auf die Mitarbeiter:innen, die in den touristischen Betrieben tätig sind.

Lea Schädler absolviert ein duales Studium an der DHBW-Ravensburg und in der OTM. Im Rahmen einer Hausarbeit hat sie sich diesem besonderen Thema gewidmet und dazu eine Umfrage bei Mitarbeiter:innen der Gastgeberbetriebe Oberstaufens und der Oberstaufen Tourismus Marketing GmbH umgesetzt. Ein Auszug aus den Ergebnissen und Erkenntnissen wird im Folgenden dargestellt.

In Oberstaufen haben Mitarbeiter:innen im Tourismus ein durchschnittliches, mittleres Alter von circa 40 Jahren, wobei der geringe Anteil an jungen Menschen unter 20 Jahren hervorgehoben werden muss. Zu circa 67% sind in den Betrieben Oberstaufens Frauen beschäftigt und die erlernten Berufe sind vorwiegend touristischer oder gastronomischer Natur.

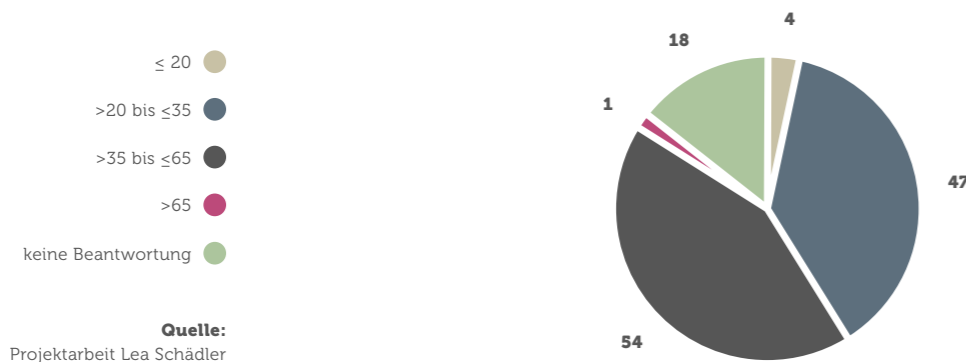


Hier gehts zur Broschüre
**Mehrwert Tourismus
Oberstaufen**



Lea Schädler
Bachelor-Studentin der
OTM

HÄUFIGKEIT DER ALTERSANGABEN



Betrachtet man die Personalsituation während der Pandemie, stellt man fest, dass sich diese in Oberstaufen ähnlich verhalten hat, wie deutschlandweite Studien und Beschreibungen zeigen. Die Anzahl der Tourismusmitarbeiter:innen hat sich auch in Oberstaufen vermindert, was nicht zuletzt auch auf eine Abwanderung in andere Branchen zurückzuführen ist, da knapp 60% der Befragten überlegten während der Pandemie die Branche zu wechseln.

ÜBERLEGUNG DES WECHSELS IN FOLGENDE BRANCHEN



Auch der in Deutschland ermittelte Anteil an in Kurzarbeit geschickten Tourismus-Arbeitnehmern entspricht etwa den Auswertungen der Umfrage.

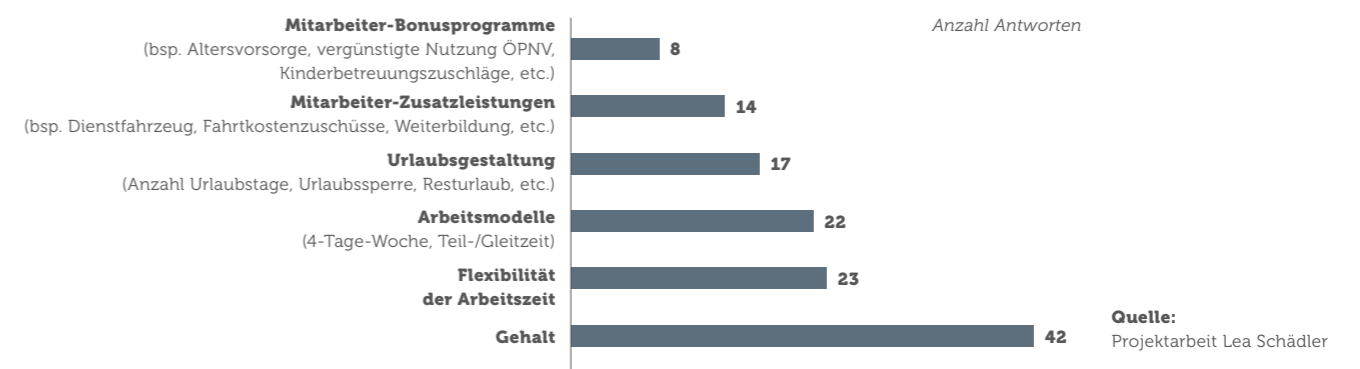
Der Zugang zum Homeoffice bleibt der Mehrheit in Oberstaufen verwehrt, weil sich die Tätigkeiten der Befragten nicht von zu Hause erledigen lassen, woraus sich eine gewisse Chancenungleichheit in Bezug auf das Homeoffice ergibt. Aus der Umfrage lässt sich aber erkennen, dass auf jeden Fall auch bei Tourismusmitarbeitern, obwohl die meisten Tätigkeiten in dieser Branche nicht im Homeoffice erfüllt werden können, ein Interesse für das Arbeiten von zu Hause besteht. So erwähnt zum Beispiel ein Befragter den mangelnden Homeofficezugang als einen Grund, seinen Betrieb zu verlassen.

Aber nicht nur die Möglichkeit des Arbeitens von zuhause ist eine Veränderung für die Arbeitnehmer:innen, sondern teilweise fallen auch neue Aufgaben an, die in Bezug auf Corona ausgeführt werden mussten. In diesem Fall geht es vor allem um die Umsetzung der neuen Hygieneauflagen mit Abstandsregelungen, Kontaktbeschränkungen, etc., die den Arbeitsaufwand erhöhten und neue Konzepte entwickelt werden mussten.

Des Weiteren können durch die Umfrage die teilweise schlechten Arbeitsbedingungen in der Tourismusbranche bestätigt werden. Es gibt allerdings auch einige touristische Betriebe, denen das Wohl ihres Personals sehr am Herzen liegt und die versuchen, die Arbeitsbedingungen so verträglich wie möglich zu gestalten. Hier muss also immer differenziert betrachtet werden.

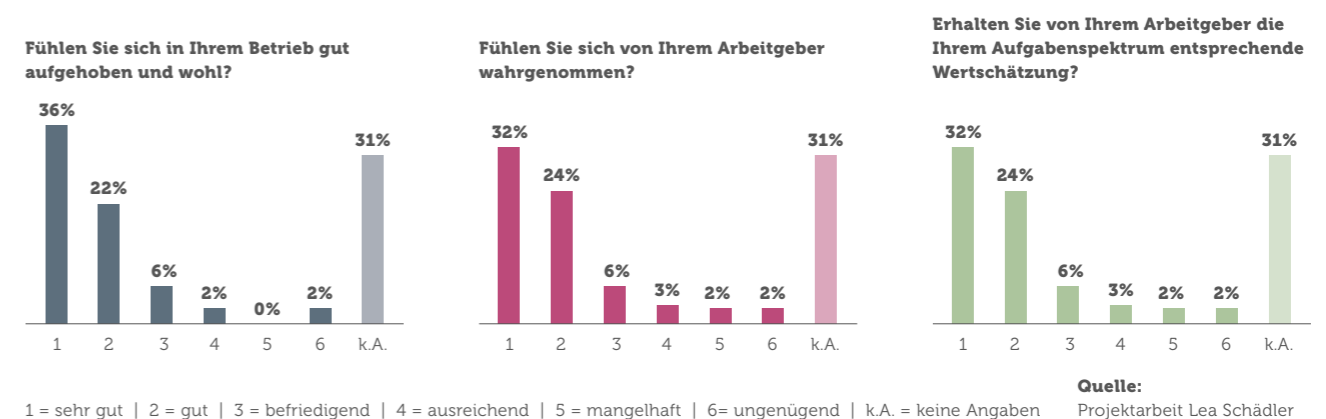
Auch wenn die Frage nach der Zufriedenheit mit dem Gehalt zumeist mit „zufrieden“ beantwortet wurde, ist die Bezahlung der überwiegende Grund, seinen Betrieb zu verlassen, dicht gefolgt von der „Arbeitszeit“, die nach Angaben der Teilnehmer:innen im Durchschnitt nur „unregelmäßig“ flexibel gestaltet werden darf.

WAS WÄREN GRÜNDE, IHREN JETZIGEN BETRIEB ZU VERLASSEN?



Die Mitarbeiterbindung, die gerade in der Tourismusbranche aufgrund des fehlenden Personals extrem wichtig ist, um die Beschäftigten im Unternehmen zu halten, wurde in der Umfrage von den Oberstaufener Tourismusmitarbeitern sehr gut bewertet. Dies spricht für eine gute Performance der Arbeitgeber in Bezug auf Maßnahmen zur Mitarbeiterbindung. Es sind Aspekte wie Personalführung, -entwicklung und auch Work-Life-Balance, die eine Rolle spielen. Die Personalführung zeigt sich in Maßnahmen wie Mitarbeiter-Gesprächen, Prinzip der „offenen Türe“, also dauerhafte Erreichbarkeit und Kommunikation mit dem Vorgesetzten, Eigenverantwortlichkeit und Zusammenarbeit im Team, während sich die Mitarbeiterentwicklung auf die Förderung des einzelnen Mitarbeiters bezieht und sich eine gewisse „Win-win-Situation“ für beide Seiten ergibt.

WOHLBEFINDEN, WAHRNEHMUNG, WERTSCHÄTZUNG DER ARBEITNEHMER:INNEN



Betrachtet man die Wichtigkeit der Work-Life-Balance, kann eine Verbindung zu den schlechten Arbeitszeiten in der Branche und deren dringender Reform hergestellt werden: Hier sind die verschiedenen Arbeitszeitmodelle, wie Gleit-, Teilzeit, Arbeitszeitkonten, „Vier-Tage-Woche“ etc. zu nennen. Weiterhin spielt auch die Unterstützung nach einem Wiedereinstieg (bspw. Krankheit, Mutterschutz, Kurzarbeit, etc.) in den Betrieb eine große Rolle. Es ist jedoch wichtig, dass der Arbeitgeber proaktiv und flexibel auf die Bedürfnisse des Personals eingeht und unter Betrachtung der betrieblichen Erfordernisse eine Lösung in Bezug auf die Arbeitszeit findet.

Zusammenfassend kann also gesagt werden, dass die erhaltenen Umfrageergebnisse durchaus dem ganzheitlichen Bild entsprechen und sich die touristische Personalsituation in Oberstaufen ähnlich verhält, wie es weitreichende Studien und Berichte zeigen. Was jedoch hervorzuheben ist, sind die durchaus positiven Angaben in Bezug auf die Mitarbeiterbindung, die größtenteils mit der Note 1 (= sehr gut) bewertet wurden und ein gesamter Durchschnitt noch unter der Note 2 (= gut) erreicht wurde. Ebenso stehen die Betriebe in Oberstaufen vor den typischen Problemen, die die Tourismusbranche mit sich bringt, weshalb auch hier an der Bezahlung und Arbeitszeitgestaltung gearbeitet werden muss, was keine Neuigkeit ist, sondern eine durchaus bekannte Herausforderung, die aber immer mehr ins Gewicht fällt.

2.3 NACHHALTIGKEIT IM TOURISMUS AM BEISPIEL OBERSTAUFEN



Désirée Enenkel
Master-Studentin
der OTM

Desiree Enenkel lebt mit ihrer Familie in Oberstaufen und studiert Nachhaltigkeit und Systemisches Management an der AKAD Hochschule in Stuttgart. Für die Zeit der Erstellung ihrer Masterarbeit hat sie bei der OTM ein Zuhause und Unterstützung gefunden. Unter dem Titel „Entwicklung einer Nachhaltigkeitsstrategie für eine Tourismusdestination am Beispiel Oberstaufen“ untersuchte sie unter anderem das vorhandene Nachhaltigkeitsverständnis sowie -bewusstsein der Einheimischen, touristischen Akteure und Gäste Oberstaufens. Auszüge aus ihren Erkenntnissen sind hier dargestellt.

Angekommen im 21. Jahrhundert, dem sogenannten Wissens- und Informationszeitalter, auf der Schwelle ins digitale Zeitalter, scheint es, als ob eine Krise die nächste jagt. Der Klimawandel, die Corona-Pandemie und die aktuelle Energiekrise, mit ihren weltweiten Folgen, demonstrieren der Menschheit ihre Verletzlichkeit und verstärken das Interesse der Gesellschaft an Nachhaltigkeitsthemen.

Technologien, wie zum Beispiel das Internet und Smartphones, ermöglichen einen einfachen und schnellen Informationsaustausch zwischen Menschen auf der ganzen Welt und begünstigen damit Gleichschaltung einerseits und ein kritischeres Bewusstsein der Weltbevölkerung andererseits. Die Bedeutung des Klimawandels, die soziale Verantwortung gegenüber nachfolgenden Generationen und damit die Relevanz von Nachhaltigkeit ist unumstritten.

Dies belegen zahlreiche Untersuchungen unter anderem auch für den deutschen Reisemarkt. Im Rahmen der jährlich durchgeführten Reiseanalyse der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) gibt es Zustimmungsraten von 50 bis 60 Prozent der Bevölkerung für das Statement „würde meine Urlaubsreise gerne nachhaltig gestalten“. Selbst, wenn nachweislich eine Lücke zwischen Einstellung und tatsächlichem Reiseverhalten klappt, egalisiert das nicht die Relevanz für Destinationen sich nachhaltig aufzustellen, weil neben dem gesellschaftlichen Druck seitens der Reisenden auch seitens der Politik in Form von sich verschärfenden Umweltgesetzen und der Wirtschaft mit steigenden Energiekosten der Handlungsdruck stetig wächst.

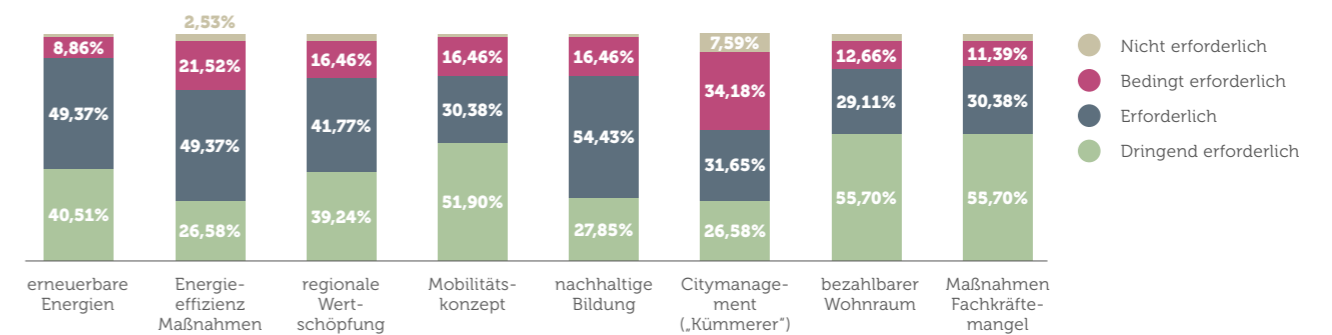
Die empirische Erhebung lieferte keine überraschenden Erkenntnisse. So wurde deutlich, dass bei den Akteuren kein einheitliches Verständnis zur Thematik vorliegt, Nachhaltigkeit als relevant eingestuft und von einem Großteil der Befragten in Teilbereichen bewusst gelebt wird. Darüber hinaus bestätigte sich eine Kluft zwischen Bewusstsein und Verhalten, die bereits von der FUR im Rahmen der Reiseanalyse 2019 konstatiert wurde.

Wertvolle Erkenntnisse lieferte die Umfrage dahingehend, dass klar zum Ausdruck kam, dass sich alle Befragten mehr Aufklärung zum Thema Nachhaltigkeit wünschen und alle einen nachhaltigen Handlungsbedarf in Oberstaufen sehen. Wenngleich die Verantwortung auf Bevölkerung, Gemeinde, OTM und den Leistungsanbietern verteilt gesehen wird, wünschen sich alle drei Gruppen (Einheimische, Gäste und Leistungsträger) einen besseren ÖPNV und den Ausbau von erneuerbaren Energien.

WAS WÜRDEN SIE IN OBERSTAUFEN NACHHALTIGER GESTALTEN?

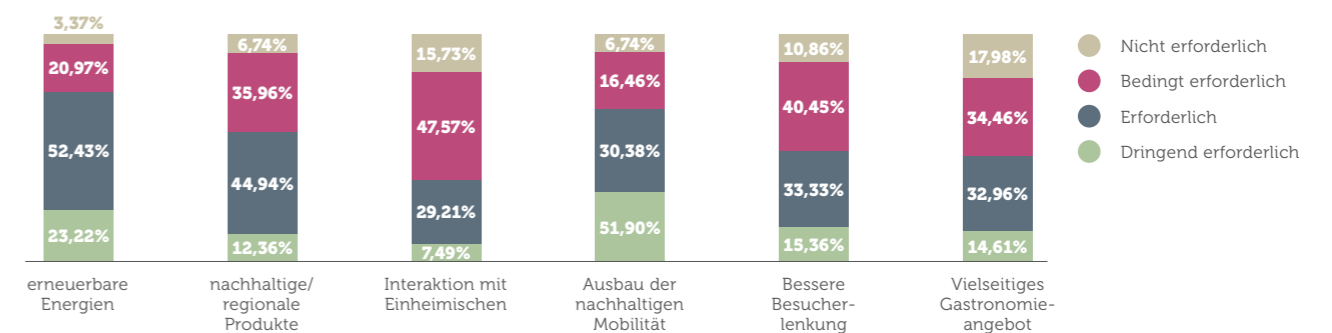
Leistungsträger

Beantwortet: 79 | Übersprungen: 0



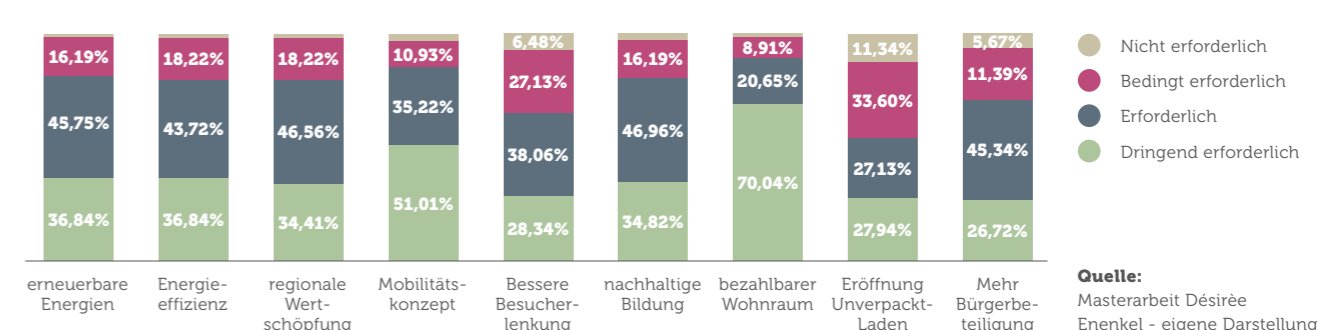
Gäste

Beantwortet: 267 | Übersprungen: 0



Einheimische

Beantwortet: 247 | Übersprungen: 0

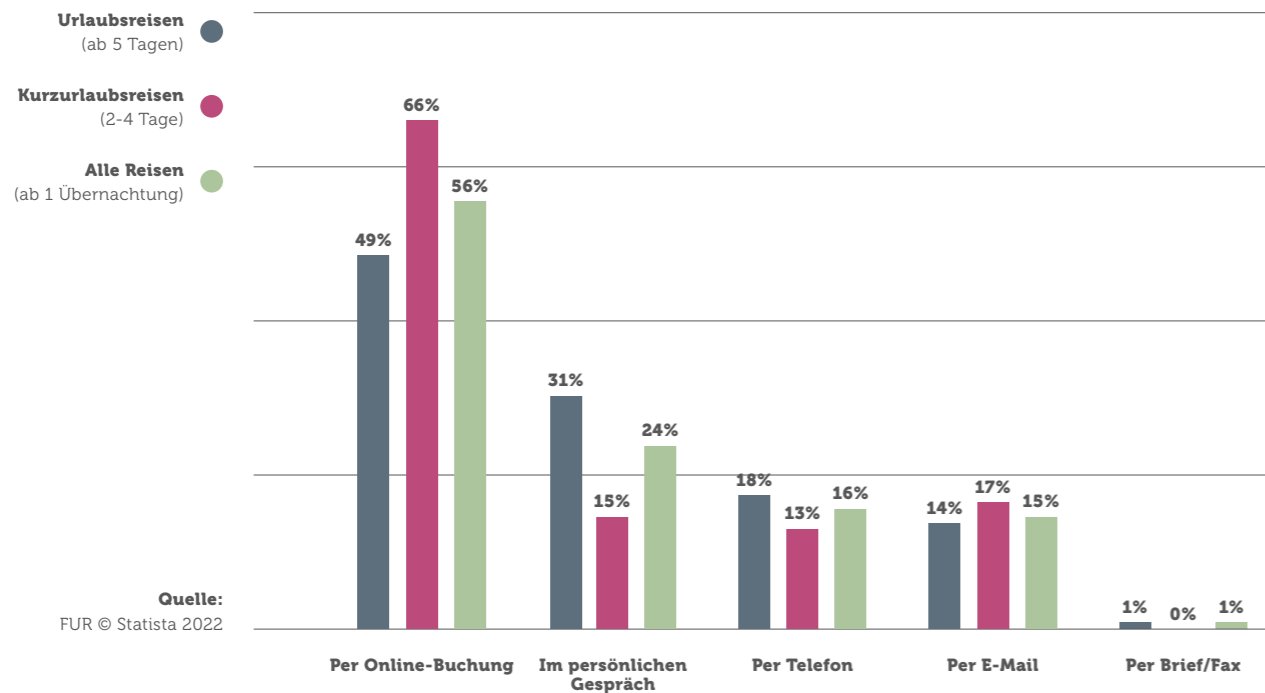


Quelle:
Masterarbeit Désirée Enenkel - eigene Darstellung

Im Rahmen der Situationsanalyse entlang der Gastreise wurde deutlich, dass Oberstaufen über eine Vielzahl hervorragender Standortfaktoren verfügt. Angefangen bei der geographischen Lage über die einzigartige Natur- und Kulturlandschaft bis hin zum identitätsbewahrenden Brauchtum.

Zur Bestimmung der Stärken und Schwächen wurde entlang der touristischen Dienstleistungskette eine Situationsanalyse vollzogen. Hierbei zeigten sich Schwächen im ersten Schritt der touristischen Dienstleistungskette bei der Onlinebuchbarkeit der Privatvermieter. Weil die digitale Sichtbarkeit und Onlinebuchbarkeit im Zuge der Digitalisierung an Bedeutung gewinnt, gilt es die Gastgeber für die Thematik weiterhin zu sensibilisieren, zu motivieren und zu schulen.

VERTEILUNG DER URLAUBSREISEN DER DEUTSCHEN NACH DAUER UND BUCHUNGSWEG IM JAHR 2020/21



Im nächsten Schritt der An-/Abreise wurde ersichtlich, dass derzeit die Anreise mit der Bahn mit vielen Hindernissen verbunden ist. Hier gilt es, mit kreativen Lösungen und Anreizen die Bahnreise attraktiver und angenehmer zu gestalten und aktiv bei den Gästen zu bewerben.

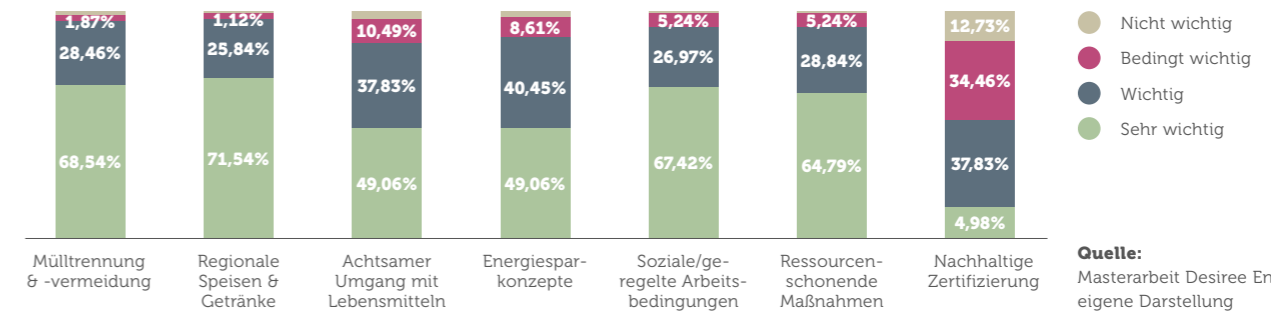
Bei der Mobilität vor Ort zeigte sich, dass bereits Anstrengungen unternommen werden, um die Mobilität in der Destination kostengünstig und bequem zu gewährleisten. Dennoch besteht Optimierungsbedarf in puncto digitaler Besucherlenkung, um Verkehrsüberlastungen an den neuralgischen Punkten vorzubeugen. Die Freizeit- und Erlebnisaktivitäten sind als Stärke in Erscheinung getreten, dennoch gilt es auch hier, die gesellschaftlichen Entwicklungen mit zu berücksichtigen, und im Zuge des Demographischen Wandels zukünftig das Angebot „altersgerecht“ zu gestalten (Barrierefreiheit).

Auf die Frage, was den Gästen bei nachhaltigen touristischen Unterkünften, Restaurants, etc. wichtig ist, zeigt sich, dass sie vor allem regionale Produkte bevorzugen und ihnen die Müllvermeidung / -trennung besonders wichtig ist.

Aber auch soziale / geregelte Arbeitsbedingungen werden von den Gästen als besonders wichtig genannt.

WAS IST IHNEN BEI NACHHALTIGEN TOURISTISCHEN DIENSTLEISTER:INNEN (UNTERKUNFT, RESTAURANT, ETC.) WICHTIG?

Beantwortet: 267 | Übersprungen: 0



Beim anschließenden Blick auf die Auswirkungen des Tourismus in den drei Dimensionen der Nachhaltigkeit wurde offensichtlich, dass der Tourismus die Leitökonomie in Oberstaufen ist, dieser aber nicht nur positiven Mehrwert in Form von Arbeitsplätzen und gesteigerter Lebensqualität durch touristische und allgemeine Infrastruktur begünstigt. Im Rahmen der sozialen Dimension sind primär die Verknappung bezahlbaren Wohnraums und der Fachkräftemangel hervorgetreten. Darüber hinaus liefert der massive Ressourcenverbrauch (Wasser, Energie und Fläche) einen dringenden Handlungsbedarf. Hier ist Aufklärungsarbeit im Sinne einer Bewusstseinsbildung bei allen touristischen Akteuren gefragt.

Die Transformation hin zu einer nachhaltigen Tourismusdestination erfordert, wie die Umfrage ergab, Aufklärungsarbeit, um bestehende Ressentiment abzubauen und Wissenslücken zu füllen. Weiterhin sind finanzielle Ressourcen, kollektives und kooperatives Denken und die Umsetzung konkreter Reformen (Energie-, Verkehrs-, Ortsentwicklungskonzept) notwendig. Im Sinne eines nachhaltigen Tourismus, sollte deshalb Qualität statt Quantität fokussiert werden. Wie im Rahmen der Umfrage seitens der Vertreter aus Einzelhandel, Hotel/Gastronomie und Bergbahnen geäußert wurde, wünschen sich diese für komplexe Veränderungen, wie eine nachhaltige Transformation, eine professionelle Anleitung und permanente Begleitung.

Darüber hinaus bedarf es der Integration aller touristischen Akteure. Denn nur gemeinsam und im kontinuierlichen Austausch lassen sich kreative, innovative und nachhaltige Lösungen entlang der touristischen Wertschöpfungskette entwickeln. Vertrauen und ein gemeinsames Ziel können Partikularinteressen auflösen und Destinationen durch vernetzte Kooperationen und echte Partnerschaften zu einem attraktiven Lebens-, Arbeits-, Erholungs- und Naturraum machen.

TOURISTISCHE ENTWICKLUNG

3.1 GESAMTENTWICKLUNG

Noch nicht ganz wieder auf dem Niveau vor Beginn der Corona-Krise.

Um den Vergleich mit einem regulären Tourismusjahr ziehen zu können, wird in diesem Bericht nicht wie sonst üblich das Vorjahr, sondern das **Jahr 2019 als Referenzjahr** herangezogen. Die touristischen Beherbergungsverbote in den Jahren 2020 und 2021 bedeuteten eine erhebliche Belastung für die Vermieter. Auch nachdem die Betriebe wieder Gäste aufnehmen durften, stellten die sich ständig ändernden Regelungen und die damit verbundenen Einschränkungen eine große Herausforderung für alle Gastgeber dar.

Die Rückgänge zum Jahr 2019 sind auf diese komplexen Rahmenbedingungen zurückzuführen sowie auf individuelle und erklärbare Gründe. Einige Häuser haben das Niveau von 2019 erreicht oder sogar übertroffen, andere Betriebe waren von Schließzeiten oder Betriebsaufgaben betroffen. Allein 25.000 Übernachtungen fehlen aufgrund von Betriebsschließungen. Näheres hierzu auf Seite 21.

Definition Pauschalen:

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

Quelle:
Tramino Meldewesen

Vergleich 2019 mit 2022	2019	2022	Vergleich absolut	Vergleich in %
Ankünfte (ohne Pauschalen)	255.363	230.655	-24.708	-9,68
Nächte (ohne Pauschalen)	1.059.901	996.357	-63.544	-6,00
Ankünfte (inkl. Pauschalen)	281.486	259.808	-21.678	-7,70
Nächte (inkl. Pauschalen)	1.418.425	1.351.958	-66.467	-4,69
Aufenthaltsdauer in Nächten	4,15	4,32	0,17	4,07
Vergleich 2021 mit 2022	2021	2022	Vergleich absolut	Vergleich in %
Ankünfte (ohne Pauschalen)	150.668	230.655	79.987	53,09
Nächte (ohne Pauschalen)	727.947	996.357	268.410	36,87
Ankünfte (inkl. Pauschalen)	168.614	259.808	91.194	54,08
Nächte (inkl. Pauschalen)	945.388	1.351.958	406.570	43,01
Aufenthaltsdauer in Nächten	4,83	4,32	-0,51	-10,59

3.2 ANKÜNFTEN UND ÜBERNACHTUNGEN

Wintersaison von Einschränkungen geprägt, ab Frühjahr nur noch leichte Rückgänge.

Der Verlauf des Tourismusjahrs 2022 kann am besten bewertet werden, indem man das Jahr in Quartale unterteilt und diese den teils noch vorhandenen Einschränkungen sowie dem allgemeinen Reiseverhalten gegenüberstellt.

Das erste Vierteljahr war noch geprägt von Schlagworten wie Testpflicht, Impfnachweis, Maskenpflicht oder Zugangsbeschränkung. Unsicherheit bei der Urlaubsplanung, Zurückhaltung bei der Buchung, sehr kurzfristige Buchungen sowie spontane Stornierungen waren die Folge.

Mit zunehmender Normalisierung im zweiten Quartal hat sich die Belegungssituation wieder deutlich verbessert. Diese Entwicklung beeinflusste aber auch die Auswahl der Reiseziele, denn viele nutzten die Aufhebung der Reisebeschränkungen, um ihren Urlaub erstmals nach Jahren wieder in entfernteren Regionen verbringen zu können.

Vor diesem Hintergrund ist es positiv zu sehen, dass die Rückgänge in den Sommermonaten vergleichsweise nur niedrig ausgefallen sind.

Im vierten Quartal schließlich hat sich die ungünstige Lage der Feiertage über das Wochenende negativ auf die Übernachtungszahlen und auf die Verweildauer im Dezember ausgewirkt.

	Ankünfte 2019	Ankünfte 2022	Vergleich in %	Nächte 2019	Nächte 2022	Vergleich in %
❄️ 1. Quartal						
Jan	19.464	19.073	-2,01	85.477	78.578	-8,07
Feb	27.627	24.246	-12,24	112.804	97.245	-13,79
Mrz	20.697	14.788	-28,55	90.011	69.268	-23,04
☀️ 2. Quartal						
Apr	16.254	15.508	-4,59	67.385	63.739	-5,41
Mai	18.756	17.844	-4,86	72.161	73.005	1,17
Jun	23.757	21.992	-7,43	94.033	94.426	0,42
☀️ 3. Quartal						
Jul	26.028	23.839	-8,41	112.819	107.781	-4,47
Aug	28.949	27.250	-5,87	129.431	134.197	3,68
Sep	24.709	21.818	-11,70	100.538	96.551	-3,97
☀️ 4. Quartal						
Okt	23.716	21.382	-9,84	92.960	90.009	-3,17
Nov	11.167	9.735	-12,82	43.056	40.172	-6,70
Dez	14.239	13.180	-7,44	59.227	51.386	-13,24
1. Quartal	67.788	58.107	-14,28	288.292	245.091	-14,99
2. Quartal	58.767	55.344	-5,82	233.579	231.170	-1,03
3. Quartal	79.686	72.907	-8,51	342.788	338.529	-1,24
4. Quartal	49.122	44.297	-9,82	195.243	181.567	-7,00
❄️ Winter	109.448	96.530	-11,80	457.960	400.388	-12,57
Anteil	42,9 %	41,9 %	-2,36	43,2 %	40,2 %	-7,00
☀️ Sommer	145.915	134.125	-8,08	601.942	595.969	-0,99
Anteil	57,1 %	58,1 %	1,77	56,8 %	59,8 %	5,32
Gesamt	255.363	230.655	-9,68	1.059.902	996.357	-6,00
Pauschalen¹	26.123	29.153	11,60	358.523	355.601	-0,82
Insgesamt	281.486	259.808	-7,70	1.418.425	1.351.958	-4,69

1: Die Berechnungsgrundlage für die Statistik der Hüttenpauschalen wurde überarbeitet. Dabei hat sich herausgestellt, dass die Übernachtungszahlen weitgehend denen der Vorjahre entsprechen, dass jedoch die Ankünfte in diesen Gruppenunterkünften deutlich zugenommen haben. Das bedeutet, dass sich zwar mehr Gäste in den pauschalierten Hütten aufgehalten haben, dass deren Verweildauer jedoch zurückgegangen ist.

Quelle:
Tramino Meldewesen

In diesem Zusammenhang lohnt sich ein Blick auf die Monate **Juni bis Oktober im Verlauf der Jahre 2019 bis 2022**, also die Zeiten, die durchgängig nicht vom touristischen Beherbergungsverbot betroffen waren. Vor allem die ungewöhnlich hohen Zuwächse bei den Übernachtungen in den Jahren 2020 und 2021 belegen, dass der Sommerurlaub während dieser Zeit vermehrt im eigenen Land verbracht wurde.

Sommermonate Juni bis Oktober (ohne Pauschalen)

	Ankünfte 2019	Ankünfte 2020	Ankünfte 2021	Ankünfte 2022	Vergleich 19/22 in %
Juni	23.757	18.752	16.775	21.992	-7,43
Juli	26.028	26.715	26.060	23.839	-8,41
August	28.949	30.536	29.827	27.250	-5,87
September	24.709	26.284	24.113	21.818	-11,70
Oktober	23.716	22.103	23.829	21.382	-9,84
Sommer	127.159	124.390	120.604	116.281	-8,55

	Nächte 2019	Nächte 2020	Nächte 2021	Nächte 2022	Vergleich 19/22 in %
Juni	94.033	81.086	82.042	94.426	0,42
Juli	112.819	125.315	126.434	107.781	-4,47
August	129.431	144.199	157.213	134.197	3,68
September	100.538	123.149	120.212	96.551	-3,97
Oktober	92.960	104.366	102.702	90.009	-3,17
Sommer	529.781	578.115	588.603	522.964	-1,29

Quelle:
Tramino Meldewesen

3.3

OBERSTAUFFEN PLUS UND OBERSTAUFFEN PLUS GOLF

Leichter Zuwachs bei den Übernachtungen.

Trotz der schwierigen Gesamtsituation konnten die Oberstaufen PLUS Gastgeber mit gleich guten Übernachtungszahlen wie im Jahr 2019 aufwarten. Der gleichzeitige Rückgang bei den Ankünften ist ein Beleg dafür, dass die durchschnittliche Verweildauer zugenommen hat. Das heißt es wurden im Verhältnis weniger Kurzaufenthalte verbracht, dafür aber mehr längere Urlaubsaufenthalte. Die Aufenthaltsdauer der Gäste von Oberstaufen PLUS und Oberstaufen PLUS GOLF Betrieben hat sich im Vergleich zum Jahr 2019 im Schnitt um 8,5 % von 4,36 auf 4,73 Tage verlängert.

Ankünfte und Übernachtungen in Oberstaufen PLUS / Oberstaufen PLUS GOLF Betrieben

	Ankünfte 2019	Ankünfte 2022	Vergleich in %	Nächte 2019	Nächte 2022	Vergleich in %
Jan	11.193	12.227	9,24	51.160	53.564	4,70
Feb	17.039	15.565	-8,65	73.130	66.998	-8,39
Mrz	11.852	8.602	-27,42	54.528	44.338	-18,69
Apr	8.967	8.663	-3,39	36.967	38.383	3,83
Mai	9.632	9.817	1,92	38.509	43.691	13,46
Jun	13.076	12.398	-5,19	54.889	58.618	6,79
Jul	14.261	13.440	-5,76	68.445	68.354	-0,13
Aug	16.643	15.268	-8,26	80.121	85.651	6,90
Sep	13.747	12.151	-11,61	59.542	59.925	0,64
Okt	13.308	12.033	-9,58	54.073	55.203	2,09
Nov	5.469	4.491	-17,88	19.806	20.585	3,93
Dez	7.971	7.311	-8,28	33.220	29.286	-11,84
Gesamt	143.158	131.966	-7,82	624.390	624.596	0,03

Quelle:
Tramino Meldewesen

Noch deutlicher zeigt sich das gute Ergebnis der Oberstaufen PLUS Gastgeber, wenn man gezielt die Sommermonate Juni bis Oktober betrachtet. Obwohl alle Reiseziele auf Grund der normalisierten Bedingungen wieder erreichbar waren und die Welt den Reisenden wieder offenstand, haben die Übernachtungen der Oberstaufen PLUS Betriebe um 3,37 % zugenommen. Auch hier ist allerdings gut erkennbar, dass die Übernachtungszahlen in den Corona-Sommern 2020 und 2021 nochmals deutlich höher lagen, als in einem regulären Tourismusjahr.

Sommermonate Juni bis Oktober

	Ankünfte 2019	Ankünfte 2020	Ankünfte 2021	Ankünfte 2022	Vergleich 19/22 in %
Juni	13.076	11.273	9.924	12.398	-5,19
Juli	14.261	15.202	15.198	13.440	-5,76
August	16.643	18.001	17.127	15.268	-8,26
September	13.747	15.163	13.692	12.151	-11,61
Oktober	13.308	13.163	13.901	12.033	-9,58
Sommer	71.035	72.802	69.842	65.290	-8,09

	Nächte 2019	Nächte 2020	Nächte 2021	Nächte 2022	Vergleich 19/22 in %
Juni	54.889	54.604	52.546	58.618	6,79
Juli	68.445	81.899	82.049	68.354	-0,13
August	80.121	92.584	101.365	85.651	6,90
September	59.542	76.989	75.857	59.925	0,64
Oktober	54.073	66.323	65.011	55.203	2,09
Sommer	317.070	372.399	376.828	327.751	3,37

Quelle:
Tramino Meldewesen

3.4 ORTSBEREICHE

Problematische Wintersaison wirkt sich vor allem auf Steibis aus.

Wenn man die Pauschalen unberücksichtigt lässt, weist Oberstaufen insgesamt einen Rückgang von 63.544 touristischen Übernachtungen auf. Mit 40.256 Nächten stammen annähernd zwei Drittel davon aus dem Ortsbereich Steibis, das besonders von der Wintersaison abhängig ist. Die Rückgänge in diesem Gemeindeteil sind aber auch zum Teil individuell begründet und einzelnen Betrieben zuordbar, zum Beispiel war der Bereich Steibis im Jahr 2022 besonders von Betriebsschließungen betroffen. Die anderen Ortsbereiche weisen moderate Rückgänge auf, prozentual am besten schneidet Thalkirchdorf ab mit einem Minus von lediglich 0,65 % bei den Übernachtungen.

	Ankünfte 2019	Anteil 2019 in %	Ankünfte 2022	Anteil 2022 in %	Vergleich in %
Oberstaufen	93.721	36,70	86.287	37,41	-7,93
Steibis	47.383	18,56	37.321	16,18	-21,24
Thalkirchdorf	13.630	5,34	12.417	5,38	-8,90
andere Ortsteile	100.629	39,41	94.630	41,03	-5,96
Gesamt	255.363	100,00	230.655	100,00	-9,68

	Nächte 2019	Anteil 2019 in %	Nächte 2022	Anteil 2022 in %	Vergleich in %
Oberstaufen	361.043	34,06	347.268	34,85	-3,82
Steibis	235.318	22,20	195.062	19,58	-17,11
Thalkirchdorf	52.032	4,91	51.696	5,19	-0,65
andere Ortsteile	411.508	38,83	402.331	40,38	-2,23
Gesamt	1.059.901	100,00	996.357	100,00	-6,00

Quelle:
Tramino Meldewesen

3.5 ALTERSSTRUKTUR

Altersdurchschnitt wieder leicht angewachsen.

Sowohl in der Winter- als auch in der Sommersaison liegt der Altersdurchschnitt wieder etwas höher als im Vergleichsjahr 2019. Ein Grund dafür ist, dass einige Gruppenunterkünfte, die Schulklassen beherbergt haben, schließen mussten. Unter dem Einfluss von Corona haben aber auch ganz allgemein weniger Aufenthalte von Jugendgruppen stattgefunden.

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

Quelle:
Tramino Meldewesen

Interessant ist, dass in den Jahren 2020 und 2021, insbesondere im Sommer, das Durchschnittsalter deutlich niedriger war als üblich, ein Zeichen dafür, dass in dieser Zeit vermehrt Familien mit Kindern in Oberstaufen Urlaub gemacht haben. Hinzu mag kommen, dass Senioren in den Corona-Jahren eher von Reisen abgesehen haben, da dieser Personenkreis von den damit verbundenen gesundheitlichen Risiken stärker betroffen war.

3.6 QUELLMÄRKTE

QUELLMÄRKTE NATIONAL

Zuwächse aus den ostdeutschen Bundesländern, Rückgänge aus Norddeutschland.

Während die Übernachtungszahlen der inländischen Hauptquellmärkte Baden-Württemberg und Bayern prozentual in etwa dem Gesamtergebnis aus dem Inland entsprechen, sind in anderen Regionen Deutschlands erhebliche Unterschiede zum Jahr 2019 erkennbar. Alle sechs Bundesländer zusammengerechnet verzeichnete Ostdeutschland 6.072 Übernachtungen mehr als vor drei Jahren, das entspricht einem Zuwachs von 8,6 %. Umgekehrt verhält es sich dagegen mit den norddeutschen Bundesländern, die mit 6.707 Nächten und minus 10,5 % überdurchschnittlich hohe Rückgänge aufzuweisen haben.

Bundesland	Ankünfte 2019	Anteil in %	Ankünfte 2022	Anteil in %	Vergleich absolut in %
Baden-Württ.	100.226	39,25	93.512	40,54	-6,70
Bayern	43.658	17,10	41.841	18,14	-4,16
NRW	19.874	7,78	19.899	8,63	0,13
Hessen	14.778	5,79	15.231	6,60	3,07
Rheinland-Pfalz	10.699	4,19	11.079	4,80	3,55
Niedersachsen	6.090	2,38	5.307	2,30	-12,86
Sachsen	2.879	1,13	3.258	1,41	13,16
Berlin	2.789	1,09	2.811	1,22	0,79
Saarland	2.473	0,97	1.985	0,86	-19,73
Thüringen	1.958	0,77	1.931	0,84	-1,38
Brandenburg	1.654	0,65	1.784	0,77	7,86
Schleswig-H.	1.524	0,60	1.647	0,71	8,07
Hamburg	1.680	0,66	1.548	0,67	-7,86
Sachsen-Anhalt	1.184	0,46	1.146	0,50	-3,21
Meck.-Pomm.	457	0,18	531	0,23	16,19
Bremen	315	0,12	316	0,14	0,32
nicht zugeordnet	4.822	1,89	1.327	0,58	-72,48
Inland Gesamt	217.060	85,00	205.153	88,94	-5,49
Ausland Gesamt	38.303	15,00	25.502	11,06	-33,42
Insgesamt	255.363	100,0	230.655	100,0	-9,68



Bundesland	Nächte 2019	Anteil in %	Nächte 2022	Anteil in %	Vergleich absolut in %
Baden-Württ.	331.913	31,32	321.835	32,30	-3,04
Bayern	156.422	14,76	153.346	15,39	-1,97
NRW	132.984	12,55	133.780	13,43	0,60
Hessen	78.724	7,43	80.158	8,05	1,82
Rheinland-Pfalz	55.620	5,25	58.599	5,88	5,36
Niedersachsen	40.086	3,78	33.976	3,41	-15,24
Sachsen	18.621	1,76	22.941	2,30	23,20
Berlin	18.971	1,79	18.920	1,90	-0,27
Thüringen	11.570	1,09	12.366	1,24	6,88
Brandenburg	11.153	1,05	11.461	1,15	2,76
Schleswig-H.	11.550	1,09	11.077	1,11	-4,10
Saarland	11.681	1,10	10.722	1,08	-8,21
Hamburg	10.411	0,98	9.972	1,00	-4,22
Sachsen-Anhalt	7.363	0,69	7.581	0,76	2,96
Meck.-Pomm.	3.180	0,30	3.661	0,37	15,13
Bremen	1.976	0,19	2.291	0,23	15,94
nicht zugeordnet	15.551	1,47	5.487	0,55	-64,72
Inland Gesamt	917.776	86,59	898.173	90,15	-2,14
Ausland Gesamt	142.125	13,41	98.184	9,85	-30,92
Insgesamt	1.059.901	100,0	996.357	100,0	-6,00

Quelle:
Tramino Meldewesen

QUELLMÄRKTE INTERNATIONAL

Anteil internationale Gäste wieder ansteigend, aber noch unter Normalniveau.

Die gelockerten und ab Juni 2022 aufgehobenen Reisebeschränkungen haben dazu geführt, dass wieder zunehmend Gäste aus dem Ausland nach Oberstaufen gekommen sind. Allerdings liegt die Anzahl der Übernachtungen internationaler Gäste noch mehr als 30 % unter dem Wert des Jahres 2019.



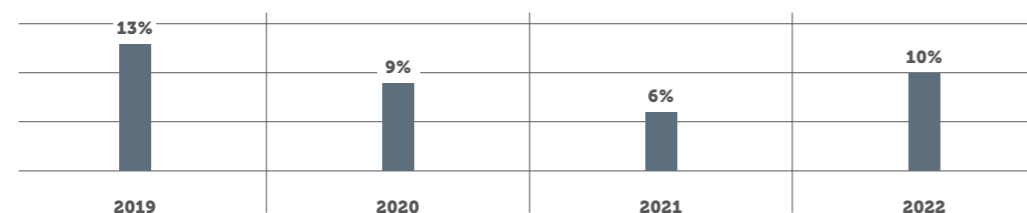
Land/Region	Ankünfte 2019	Anteil in %	Ankünfte 2022	Anteil in %	Vergleich absolut in %
Schweiz/Liecht.	25.204	9,87	16.770	7,27	-33,46
Benelux-Länder	4.500	1,76	3.407	1,48	-24,29
Österreich	2.421	0,95	1.729	0,75	-28,58
Europa Sonstige	3.781	1,48	2.206	0,96	-41,66
Ausland Sonstige	2.397	0,94	1.390	0,60	-42,01
Ausland Gesamt	38.303	15,00	25.502	11,06	-33,42
Inland Gesamt	217.060	85,00	205.153	88,94	-5,49
Insgesamt	255.363	100,0	230.655	100,0	-9,68

Land/Region	Nächte 2019	Anteil in %	Nächte 2022	Anteil in %	Vergleich absolut in %
Schweiz/Liecht.	84.373	7,96	60.487	6,07	-28,31
Benelux-Länder	25.417	2,4	18.629	1,87	-26,71
Österreich	6.439	0,61	5.136	0,52	-20,24
Europa Sonstige	15.582	1,47	8.616	0,86	-44,71
Ausland Sonstige	10.314	0,97	5.316	0,53	-48,46
Ausland Gesamt	142.125	13,41	98.184	9,85	-30,92
Inland Gesamt	917.776	86,59	898.173	90,15	-2,14
Insgesamt	1.059.901	100,0	996.357	100,0	-6,00

Quelle:
Tramino Meldewesen

Ein Vergleich der Jahre 2019 bis 2022 zeigt jedoch, dass die Tendenz nach den Einbrüchen der beiden Vorjahre wieder nach oben zeigt und künftig auch wieder mit mehr Übernachtungen von Gästen aus den Hauptquellmärkten des Auslands gerechnet werden kann.

ANTEIL ÜBERNACHTUNGEN INTERNATIONALER GÄSTE



Quelle:
Tramino Meldewesen

3.7 BETRIEBSARTEN

Veränderungen in der Beherbergungsstruktur und Corona-Folgerscheinungen wirken sich aus.

Bei oberflächlicher Betrachtung der einzelnen Betriebsarten fallen zunächst die Rückgänge bei den Hotels ins Auge sowie die deutlichen Einbußen bei den Gästehäusern, Gasthöfen und Hütten. Geht man jedoch in die genauere Analyse, stellt man fest, dass es dafür erkläre Gründe gibt, die individuell betriebsbezogen einzuordnen sind und dass diese Zahlen deshalb nicht die allgemeine touristische Entwicklung abbilden.

Betriebsart	Ankünfte 2019	Ankünfte 2022	Anteil in %	Nächte 2019	Nächte 2022	Anteil in %
Hotel (5* und 4*S)	81.607	74.421	-8,81	306.076	292.172	-4,54
Hotel (4* und 3*S)	68.805	56.730	-17,55	253.004	220.153	-12,98
Hotel (3* und 2*S)	7.284	5.999	-17,64	31.763	28.373	-10,67
Hotel (nicht klassifiziert)	12.678	10.909	-13,95	49.038	43.061	-12,19
Hotel (garni)	10.179	10.657	4,70	30.324	31.720	4,60
Bauernhof	9.387	9.051	-3,58	60.586	59.292	-2,14
Ferienwohnung (einheimisch)	17.994	19.839	10,25	92.211	103.481	12,22
Ferienwohnung (ZWB)	14.323	19.321	34,89	80.110	102.994	28,57
Gästehaus	11.343	7.769	-31,51	42.408	34.288	-19,15
Privatvermieter (< 10 Betten)	1.988	1.057	-46,83	5.603	4.623	-17,49
Gasthof	1.839	620	-66,29	8.262	1.955	-76,34
Alpengasthof und Hütte	12.628	7.196	-43,02	30.341	15.869	-47,70
Sonstige Betriebsarten	5.308	7.086	33,50	70.176	58.376	-16,81
Summe	255.363	230.655	-9,68	1.059.902	996.357	-6,00
Pauschalen: Unterkünfte	15.803	18.833	19,17	76.043	73.121	-3,84
Pauschalen: ZWB	10.320	10.320	0,00	282.480	282.480	0,00
Gesamt	281.486	259.808	-7,70	1.418.425	1.351.958	-4,69

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

Quelle:
Tramino Meldewesen

Durch die weggefallenen Bettenkapazitäten auf Grund von Betriebsschließungen fehlen im Vergleich zum Jahr 2019 ca. 25.000 Übernachtungen. Davon betroffen waren drei Hotels, von denen zwei zwischenzeitlich einer anderen Nutzung zugeführt wurden, sowie zwei Gästehäuser und ein Gasthof. Mit allein 8.500 Übernachtungen machen sich dabei drei Hüttenunterkünfte im Alpgebiet Steibis zahlenmäßig besonders bemerkbar, die unter anderem wegen fehlenden Gruppenaufenthalten ihren Betrieb eingestellt haben.

Weitere ca. 55.000 Übernachtungen sind auf drei größere Betriebe zurückzuführen, die aus betriebsintern bedingten Gründen beträchtliche Rückgänge zu verzeichnen hatten, z.B. durch Umstrukturierungen oder durch Schließungen bzw. Stilllegung von Teilbereichen wegen Umbaumaßnahmen. Einige Betriebe haben sich zudem neu aufgestellt, indem sie Veränderungen am Angebot vorgenommen haben, die sich reduzierend auf die Auslastung ausgewirkt haben, z.B. Einstellung des Schrothkur-Angebots oder Umstellung vom normalen Hotelbetrieb in ein Hotel garni.

Demgegenüber steht ein Rückgang an 63.544 zählbaren touristischen Übernachtungen. Das bedeutet, dass sich ohne Berücksichtigung dieser individuellen Sachverhalte, die ursächlich auf einzelne Betriebe zurückzuführen sind, ein Übernachtungszuwachs von 1,56 % ergeben hätte.

Allerdings können die Ferienwohnungen 34.150 Übernachtungen mehr als im Jahr 2019 aufweisen, was einem Zuwachs von 19,8 % entspricht. Damit konnte in diesem Segment der Aufschwung aus den beiden Corona-Sommern mit ins Jahr 2022 genommen werden. Dieses gute Ergebnis liegt zum einen an zahlreichen neu hinzugekommenen Vermietungsobjekten. Nach Stand Dezember 2022 werden in Oberstaufen 440 Anbieter von Ferienwohnungen geführt, während es im Jahr 2019 noch 394 waren. Zum anderen machte sich das geänderte Reiseverhalten aus den Jahren 2020 und 2021 weiterhin bemerkbar. Die Tendenz, dass der Gast hochwertig ausgestattete Unterkünfte bevorzugt, in denen er eine komfortable Wohnumgebung vorfindet und seinen Urlaub für sich allein verbringen kann, hält weiter an. Die Bauernhöfe befinden sich, nach den Zuwächsen in den Corona-Sommern, wieder auf dem Niveau des Jahres 2019.

Ferienwohnungen und Bauernhöfe – Juni bis Oktober

Betriebsart	Ankünfte 2019	Ankünfte 2020	Ankünfte 2021	Ankünfte 2022	Vergleich 19/22 in %
Ferienwohnung (einheimisch)	8.458	11.247	9.781	9.542	12,82
Ferienwohnung (ZWB)	6.916	10.969	10.305	9.814	41,90
Bauernhof	4.800	5.467	5.051	4.695	-2,19
Summe	20.174	27.683	25.137	24.051	19,22

Betriebsart	Nächte 2019	Nächte 2020	Nächte 2021	Nächte 2022	Vergleich 19/22 in %
Ferienwohnung (einheimisch)	46.707	65.015	61.118	55.696	19,25
Ferienwohnung (ZWB)	41.571	65.987	65.276	57.381	38,03
Bauernhof	34.469	40.919	38.546	34.770	0,87
Summe	122.747	171.921	164.940	147.847	20,45

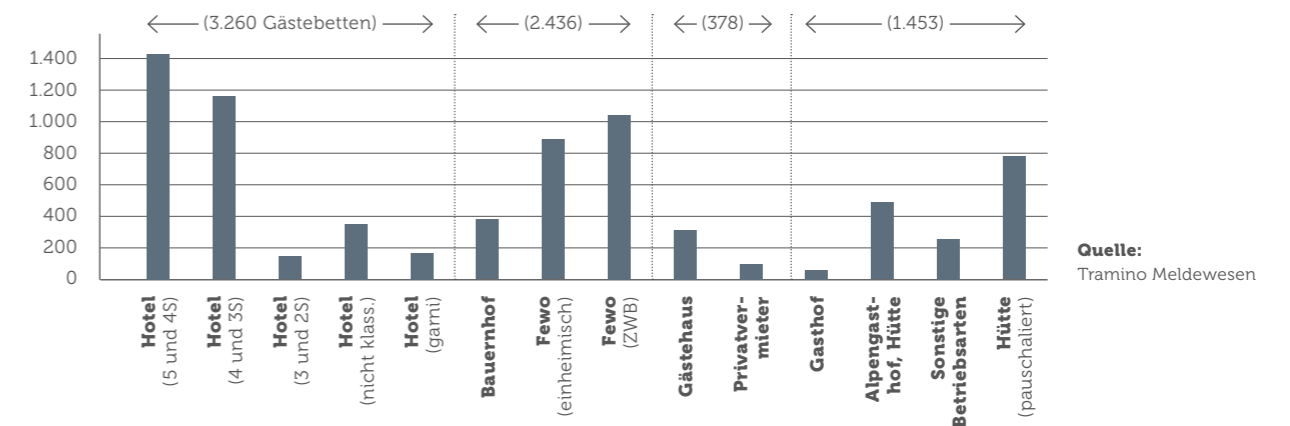
Quelle: Tramino Meldewesen

3.8 BEHERBERGUNGSTRUKTUR

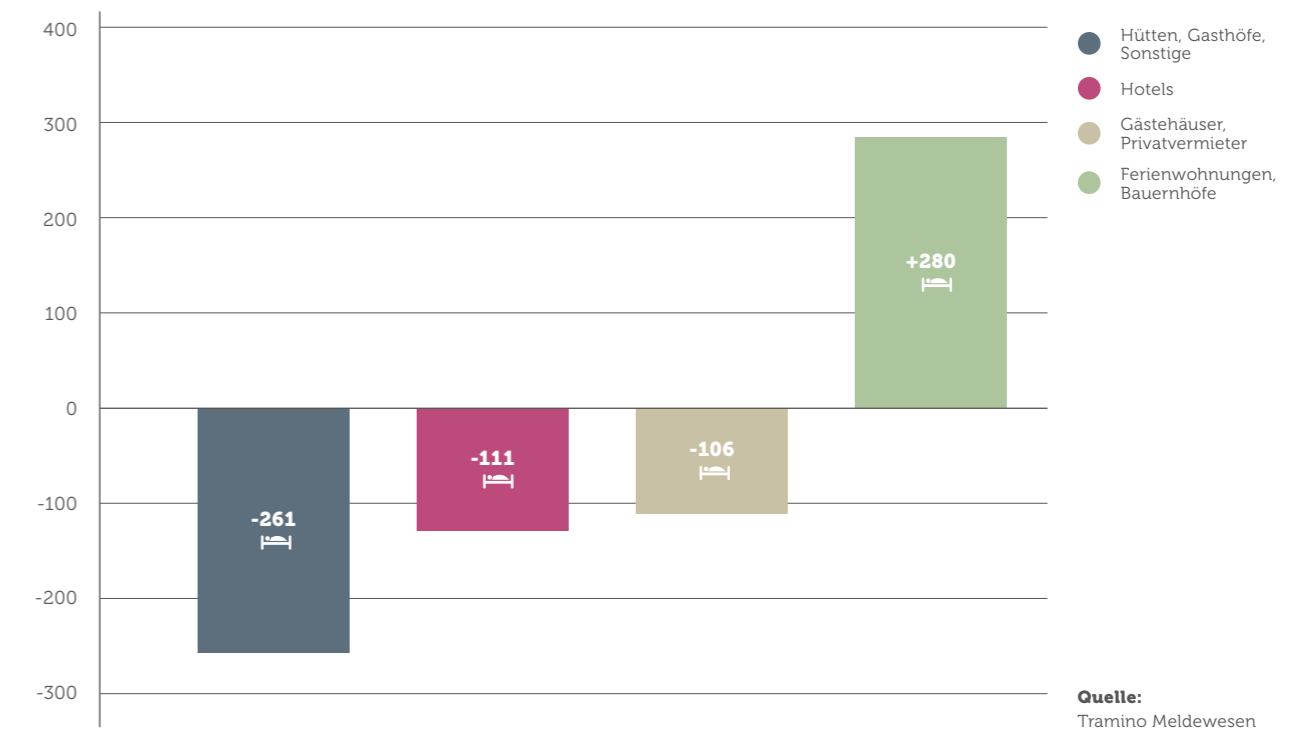
Bettenkapazität auf Grund von Betriebsschließungen zurückgegangen.

Das Gesamtangebot an Gästebetten ist im Vergleich zum Jahr 2019 um 198 auf 7.527 zurückgegangen. Obwohl seither 46 neue Anbieter von Ferienwohnungen hinzugekommen sind, konnte diese Entwicklung die Verluste an Bettenkapazitäten bei allen anderen Betriebsarten, die vor allem durch Betriebsaufgaben entstanden sind, bei weitem nicht kompensieren.

ANZAHL GÄSTEBETTEN (Stand Dezember 2022)



ANZAHL GÄSTEBETTEN: VERÄNDERUNGEN 2019 ZU 2022 » IN SUMME KNAPP 200 BETTEN WENIGER

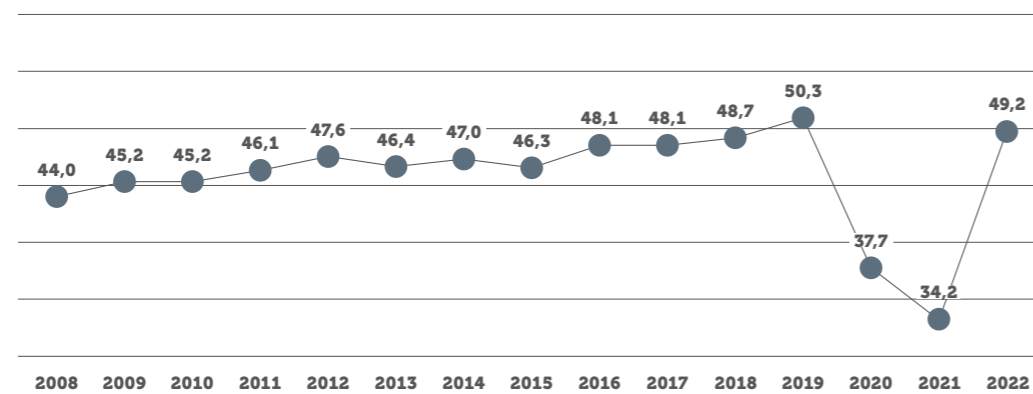


Wenn man die Gästeübernachtungen und das Bettenangebot (incl. Pauschalen und pauschalierte Unterkünfte) über einen längeren Zeitraum ins Verhältnis setzt, stellt man fest, dass dieser Wert über die Jahre – abgesehen von 2020 und 2021 – kontinuierlich angestiegen ist und im Jahr 2022 den zweitbesten Wert nach 2019 erreicht hat.

Das Bettenangebot ist von 2008 bis 2022 von 8.158 auf 7.527 zurückgegangen, während im selben Zeitraum die Übernachtungen von 1.309.027 auf 1.351.968 angestiegen sind. Das bedeutet, dass die vorhandenen Betriebe sukzessive immer besser ausgelastet waren. Das ist ein Beleg dafür, dass die weggefallenen Bettenkapazitäten von älteren und vielleicht nicht mehr zeitgemäßen Objekten stammen, während z.B. durch Neubauten, Renovierungen und Erweiterungen qualitativ hochwertige Angebote dazugekommen sind. Insofern hat also in den letzten Jahren eine Art Bereinigung des Bettenangebotes stattgefunden.

In Relation zur Entwicklung der Gesamtbetten sind die Übernachtungen des Jahres 2022 also insgesamt ein positiveres Ergebnis, als es den reinen Zahlenvergleichen nach den Anschein macht.

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



Quelle:
Tramino Meldewesen

Bündelt man die Beherbergungsbetriebe in vier Betriebsarten, zeigt sich, dass die Hotellerie über 43 % aller Gästebetten bereitstellt, wohingegen die Ferienwohnungen und Bauernhöfe 79 % aller Betriebe ausmacht.

Betriebsarten	Betten	Anteil in %	Betriebe	Anteil in %
Hotels	3.260	43,3 %	44	7,3 %
Ferienwohnungen, Bauernhöfe	2.436	32,4 %	478	79,1 %
Gästehäuser, Privatvermieter	378	5,0 %	30	5,0 %
Hütten, Gasthöfe, Sonstige	1.453	19,3 %	52	8,6 %
Gesamt	7.527	100,0%	604	100,0 %

Quelle:
Tramino Meldewesen

Aufenthaltsdauer länger als im letzten regulären Tourismusjahr.

Mit 4,32 Tagen hat der Gast im Jahr 2022 durchschnittlich länger in Oberstaufen verweilt als im Referenzjahr 2019. Ursache dafür ist vor allem die erhöhte Aufenthaltsdauer in den Hotels, in denen sich der Gast im Jahr 2022 im Schnitt 3,88 Tage lang aufgehalten hat. Da die Hotels 61,8 % der gesamten Übernachtungen abdecken, wirkt sich diese Steigerung entscheidend auf den Gesamtwert aus.

Januar bis Dezember	Ankünfte 2019	Nächte 2019	Dauer 2019	Ankünfte 2022	Nächte 2022	Dauer 2022
Hotels	180.553	670.204	3,71 Tg	158.716	615.479	3,88 Tg
Ferienwohnungen, Bauernhöfe	41.704	232.907	5,58 Tg	48.211	265.767	5,51 Tg
Gästehäuser, Privatvermieter	13.182	50.670	3,84 Tg	8.826	38.911	4,41 Tg
Hütten, Gasthöfe, Sonstige	19.924	106.120	5,33 Tg	14.902	76.200	5,11 Tg
Summe	255.363	1.059.901	4,15 Tg	230.655	996.357	4,32 Tg

Quelle:
Tramino Meldewesen

Die durchschnittliche Verweildauer war in den Corona-Jahren 2020 und 2021 deutlich länger als in den Jahren zuvor. Grund dafür waren weniger Kurzaufenthalte sowie die allgemeinen Rahmenbedingungen, die dazu geführt haben, dass Urlaubsreisen ins Ausland kaum möglich waren. Besonders deutlich wird diese Entwicklung, wenn man die Aufenthaltsdauer der Jahre 2019 bis 2022 in den Sommermonaten, als durchgängig touristische Beherbergung möglich war, im Überblick betrachtet.

Juni bis Oktober	2019	2020	2021	2022
Hotels	3,72 Tg	4,25 Tg	4,43 Tg	3,98 Tg
Ferienwohnungen, Bauernhöfe	6,08 Tg	6,21 Tg	6,56 Tg	6,15 Tg
Gästehäuser, Privatvermieter	3,86 Tg	4,30 Tg	4,64 Tg	4,66 Tg
Hütten, Gasthöfe, Sonstige	4,44 Tg	3,62 Tg	4,37 Tg	4,52 Tg
Summe	4,17 Tg	4,65 Tg	4,88 Tg	4,50 Tg

Quelle:
Tramino Meldewesen

TOURISMUS-SERVICE-CENTER

Das Tourismus-Service-Center (TSC) der Oberstaufen Tourismus Marketing GmbH unterteilt sich in die beiden Abteilungen Gästeservice und Anbieterservice. Die 12 Mitarbeiter:innen und 2 Auszubildenden sind sowohl für unsere Gäste als auch für die Gastgeber in Oberstaufen der erste Ansprechpartner und unterstützen diese in jeglichen Thematiken. Weiterhin lag in 2022 auch die Betreuung der Nagelfluhlounge und des Kurhauses in der Zuständigkeit des Teams.

4.1 PERSÖNLICHER DIALOG MIT DEN GASTGEBERN



WICHTIG ZU WISSEN:

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

Neben vielen anderen Herausforderungen im Jahr 2022, lag der Fokus des Anbieterservice vor allem darauf, den persönlichen Kontakt mit den Oberstaufener Gastgebern weiter auszubauen und zu intensivieren. In persönlichen Terminen wurde die bisherige Zusammenarbeit sowie Vorteile und Herausforderungen der direkten Online-Buchung für die Leistungspartner anhand der einzelspezifischen Bedürfnisse besprochen.

Im ersten Halbjahr 2022 lag der Schwerpunkt der Arbeit im Anbieterservice in der Umstellung der Vermittlungsverträge: Die Darstellung des Objekts im Online-Buchungssystem Feratel desklime erfolgt kostenfrei. Erst mit erfolgreich vermittelter Buchung zahlt der Vermieter eine erfolgsabhängige Provision auf den getätigten Übernachtungsumsatz. Die Gespräche und die damit verbundene Vertragsgestaltung hat sich bis Ende 2022 erstreckt.

Ende 2021 waren 96 Gastgeber online über oberstaufen.de buchbar. Im Jahr 2022 konnte diese Zahl ausgebaut werden, so dass nun 155 Betriebe von der Online-buchbarkeit überzeugt werden konnten – dies zeigt sich auch in der Buchungsstatistik (siehe Seite 27).

In der zweiten Jahreshälfte standen vor allem die Themen Preis- und Kostenstruktur der Gastgeber im Fokus der Gespräche. Die massive Steigerung der Kosten für Energie haben viele kleinere Gastgeber vor Herausforderungen gestellt und die Mitarbeiter:innen des Tourismus-Service-Centers haben hier in vielen Einzelgesprächen unterstützt, die Ängste und Bedenken auszuräumen und Preise zukunfts-fähig zu gestalten.

4.2 BUCHUNGSSTATISTIK

Nachdem im Jahr 2021 die OTM erstmals in einen proaktiven Vertrieb von Zimmerkapazitäten ging, wurden die Vermittlungsverträge zu Ende 2021 neugestaltet. Nachdem die Jahre 2020 und 2021 von der Corona-Pandemie geprägt waren, können diese nicht mit dem Jahr 2022 verglichen werden. Daher wird in der unten aufgeführten Tabelle ein Vergleich zu 2019 gezogen, auch wenn der Vergleich hier ebenso hinkt, aufgrund der neuen Vertragsverhältnisse. Kernaussage bleibt hier: Die OTM hat sich seit 2021 im Team und technisch deutlich professionalisiert und steht im engen und vertrauensvollen Dialog mit den Vermietern. Diese Faktoren führen zu den positiven Entwicklungen für die Betriebe in Oberstaufen.

Mit dem neuen Vertragswesen und den damit resultierenden aktiven Vermittlungen, konnte das Team der OTM insgesamt 4.290 Buchungen mit einem Umsatz in Höhe von 2,72 Mio. € brutto an die Oberstaufener Gastgeber vermitteln. Im Vergleich zu 2019 – dem letzten „normalen“ Jahr vor Corona – wurden 2.311 Buchungen mehr generiert, sowie ca. 1,48 Mio. € mehr Bruttoumsatz für die Übernachtungsbetriebe erwirtschaftet.

In diesen 2,72 Mio. € Umsatz sind auch die Provisionsanteile der OTM und der Drittportale enthalten. Die reine Vermittlungsprovision der OTM beläuft sich auf 126.759 € brutto, wobei diese Summe für die Feratel Systemkosten (Nutzungskosten, Updates sowie die Weiterentwicklung) und auch die Personalkosten der Kolleginnen im Anbieterservice verwendet werden. Somit kann die OTM eine anteilige Kostendeckung erzielen.

Die Zahl der Buchungen und die daraus resultierenden Übernachtungen in Oberstaufen werden über die Website der Oberstaufen Tourismus Marketing GmbH, die Buchungszentrale der Tourist-Informationen, dem Feratel-Gastgeberwidget sowie über bei der OTM über Feratel angeschlossenen Drittportale generiert.

	2019		2020		2021		2022		Differenz 19/22 in %	
	Buchungen	Nächte	Buchungen	Nächte	Buchungen	Nächte	Buchungen	Nächte	Buchungen	Nächte
Januar	343	3.570	146	1.610	39	996	385	5.453	112,24	152,75
Februar	201	1.976	79	802	30	726	404	4.620	201,00	233,81
März	151	1.535	26	362	35	620	317	3.724	209,93	242,61
April	140	1.348	14	333	34	701	278	3.014	198,57	223,59
Mai	123	1.178	127	1.923	110	1.619	353	3.206	286,99	272,16
Juni	151	1.328	178	2.234	194	2.509	377	3.355	249,67	252,64
Juli	156	1.499	185	1.872	269	2.894	438	4.221	280,77	281,59
August	182	1.576	159	1.591	253	2.737	489	4.820	268,68	305,84
September	171	1.644	164	1.830	261	3.106	377	3.753	220,47	228,28
Oktober	138	1.555	61	709	202	2.680	315	3.250	228,26	209,00
November	115	1.483	8	169	110	1.827	267	3.251	232,17	219,22
Dezember	108	1.096	18	503	184	2.855	290	3.730	268,52	340,33
Gesamt	1.979	19.788	1.165	13.938	1.721	23.270	4.290	46.397	216,75	234,47

Markierte Bereiche sind die Lock-downphasen

Quelle: Feratel

Im Verhältnis zu den gesamten Übernachtungen in Oberstaufen (ohne Pauschalen) sind 4,6 % aller Übernachtungen über die Oberstaufen Tourismus Marketing GmbH gebucht worden – dies entspricht 46.397 Nächten. Hiervon erfolgten 8.505 Nächte über das Drittportal booking.com (=18,3 % der Buchungen über die OTM).

	Nächte	Anteil an gesamten Nächten in %
Nächte in Oberstaufen Gesamt (ohne Pauschalen)	995.677	
Gebuchte Nächte über die OTM	46.397	4,6 %

Quelle: Tramino Meldewesen, Feratel

4.3 GASTGEBER- UND TOURISMUS-HOCKS

Auch im Jahr 2022 wurden die „Gastgeber-Hocks“ und „Tourismus-Hocks“ fortgeführt. Insgesamt wurden fünf „Hocks“ durchgeführt und zusätzlich noch 4 individuelle Termine für Feratel-Schulungen angeboten.

Die ersten Tourismus-Hocks fanden am 6. und 7. April zu dem Thema „Finanzierung des öffentlichen Tourismus“ statt. Bei diesem Zusammentreffen wurden die Unterschiede zwischen Abgaben & Beiträgen sowie Kurbeitrag und Fremdenverkehrsbeitrag verständlich und ausführlich erklärt. Zudem wurde auch allen Teilnehmern durch den Gastreferenten Wolfgang Beushausen das Kommunalabgabengesetz (KAG) näher erläutert und wie sich daraus die Kalkulation des Kur- und Fremdenverkehrsbeitrages ableiten lässt.

Der dritte Hock fand am 21. Juni statt. Dem Thema „Der Natur auf der Spur“ ging Oberstaufen Tourismus in Kooperation mit dem Naturpark Nagelfluhkette nach. Dieser Termin bildete auch den Auftakt, um Akteure und Gestalter des Tourismus mit den Akteuren aus Forst und Jagd zusammenzubringen und hier im Sinne der Nachhaltigkeit die Themen Besucherlenkung und Sensibilisierung/Aufklärung anzugehen.

Der erste Gastgeber-Hock im Jahr 2022 fand anlässlich der Thematik „Optimierung der Auslastung“ statt. Im Detail wurden Möglichkeiten der Gastgeber im Feratel-System vorgestellt, wie die Auslastung durch Restriktionen „Verfügbarkeiten / Preise / Stornierungsregelungen / Mindestaufenthalten & Anreiseregeln“ gesteuert werden können. Aus diesem Termin heraus ergab sich die Nachfrage, dass individuelle Termine mit den Gastgebern zu dem Thema „Einstellungen in Feratel“ angeboten wurden.

linkes Bild:
Tourismus-Hock
„Finanzierung des öffentlichen Tourismus“
mit Referent Wolfgang Beushausen.

rechtes Bild:
Tourismus-Hock
„Der Natur auf der Spur“ mit
Referent Rolf Eberhardt.

Der zweite Gastgeber-Hock wurde im November 2022 durchgeführt, weil das Thema Kostenexplosion ganz oben auf der Agenda der Gastgeber stand. Daher wurde von Seiten der OTM das Thema „Preise und Preiskalkulation“ angeboten.

Je nach Termin waren zwischen 7 und 45 Teilnehmer:innen aus Hotellerie, Pensionen und Privatvermietern anwesend.



4.4 NEUGESTALTUNG DER TOURIST-INFORMATIONEN

Auch in diesem Jahr wurden zur Steigerung der Aufenthaltsqualität und der Präsentationsflächen kleinere Umbaumaßnahmen in den Tourist-Informationen vorgenommen.

Den Anfang machte unsere Außenstelle in Steibis, mit einer Neugestaltung des Vorraumes, sowie der Tourist-Info selbst. Hier wurden u. a. ein alter Bauernschrank als Repräsentationsfläche umgenutzt, neue Teppiche verlegt sowie die Wandfarben erneuert.

Im Haus des Gastes wurde eine Verkaufswand für die Merchandise-Artikel eingebaut, um die Mitbringsel für zu Hause besser präsentieren zu können.



linkes Bild:
Verkaufswand im Haus des Gastes

rechtes Bild:
Bauernschrank in der Außenstelle Steibis als Repräsentationsfläche



4.5

MERCHANDISE-ARTIKEL

Das Portfolio der Merchandise-Artikel wurde im Laufe des Jahres 2022 um einige Produkte erweitert:



OBERSTAU FEN LUNCHBOX

aus rostfreiem Edelstahl und einem Deckel aus geöltem Buchenholz.



OBERSTAU FEN MULTIFUNKTIONSTUCH

im Oberstufen-Design als echter Allrounder für den Outdoorsport.



OBERSTAU FEN FILZUNTERSETZER

mit zeitlosem Design für kalte und heiße Getränke.



OBERSTAU FEN YOGAMATTE

aus nachhaltigem Kork mit Umhängegurt.



OBERSTAU FEN CUP

mit Textil-Gummiband für den Trinkgenuss für unterwegs.

OBERSTAU FEN TASCHE NSCHIRM

mit ausgewählten Motiven aus Oberstufen.



UPCYCLING FAHNEN-TÄSCHCHEN MIT REISSVERSCHLUSS

in Zusammenarbeit mit den Allgäuer Werkstätten.



MOUNTEENS OPINEL

in vier verschiedenen Farben mit kinder-sicherer abgerundeter Spitze.



MOUNTEENS BÜCHER UND HÖRSPIELE

für Fans des neu eröffneten Munteens-Detektivwegs am Hündle.



OBERSTAU FEN WÜNSCHELICHTER

in den Ausführungen Oberstufenlicht, Bergliebe und Kraftspender.



OBERSTAU FEN WÄRMFLASCHE

mit weichem, maschinenwaschbarem Überzug in Filzoptik.



5 MARKETING

5.1 PRINTMEDIEN

OBERSTAUFEN MAGAZIN

Das Oberstaufen MAGAZIN erschien in 2022 wieder im regulären Zyklus mit 4 Ausgaben pro Jahr:

- » Frühlingsausgabe März-Mai: „Allgäuer Frühlingsgenuss“
- » Sommerausgabe Juni-August: „Alpsommer in Oberstaufen“
- » Herbstausgabe September-November: „Sagenhafter Herbst“
- » Winterausgabe Dezember-Februar: „Winterwunderland Allgäu“

Die Zahl der Abonnenten stieg weiterhin stetig an: 3.000 Empfänger erhielten das Winterheft 22/23 im gratis Abonnement. Das entspricht einem Zuwachs von knapp 1.000 Empfängern im Vergleich zum Vorjahr (Winterausgabe 21/22).

Im Nachgang zum Webseiten-Relaunch (siehe S. 44 ff) wurde auch das Layout des MAGAZINS an die neuen Designs angeglichen. Die Umstellung erfolgte mit der Winterausgabe 22/23.



Im selben Zug erfolgte auch ein Wechsel des verwendeten Papiers: Das neue Papier mit niedrigerer Grammaturn spiegelt auch haptisch die Leichtigkeit des neuen Designs wider. Das Heft liegt besser in der Hand und ist leichter zu blättern. Die Papierersparnis und das geringere Gewicht im Versand sind zudem kleine Stell-schrauben auf dem Weg der Nachhaltigkeit sowie Kostenersparnis.

Anlässlich der Jahreskampagne „30 Jahre Schroth-Heilbad“ rund um Vitalität und Gesundheit (siehe S. 40), führte die Redaktion die neue Rubrik „Wie ist das denn so? Schrothler berichten“ ein, die auch in 2023 weiter fortgeführt wird. Darüber hinaus wurden in der Rezept-Rubrik ausschließlich vegane Rezepte vorgestellt. Weitere variierende Schroth-Themen wurden ebenfalls ganzjährig im Heft gestellt.



 Die aktuelle Ausgabe des Oberstaufen MAGAZINS ist hier online einsehbar



PRINTPRODUKTE FÜR EIGENVERANSTALTUNGEN (Auszug)

- » **Pop-up-Kino Ostern:** Plakate & Flyer
- » **Vital-Vorträge:** Plakate
- » **Yoga-Retreat mit Ralf Bauer:** Plakate & Flyer
- » **Kindersommer:** Plakate & Flyer
- » **Unterwegs mit Theo:** Plakate & Flyer zu wechselnden Angeboten
- » **Konzert der Big Band der Bundeswehr:** Plakate & Meshbanner
- » **HUIMATWochen:** Plakate & Flyer
- » **Winterzauber:** Plakate, Flyer & Meshbanner



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



PRINTPRODUKTE FÜR FREMDVERANSTALTUNGEN (Auszug)

- » **Verkaufsoffener Sonntag im Einzelhandel:** Druck der Plakate
- » **Marktfest Oberstaufen:** Gestaltung und Druck Plakate, Flyer und Meshbanner
- » **Schneeschuhfestival Oberstaufen:** Gestaltung und Druck Plakate
- » **Vihscheid Oberstaufen:** Gestaltung und Druck Einladung Ehrengäste
- » **Vihscheid Thalkirchdorf:** Gestaltung und Druck Einladung Ehrengäste



WEITERE PRINTPRODUKTE

(Auszug)

- » **Natürlich. Vital. Glücklich.** Oberstaufen-Beachflags
- » **Ortsplan** im Abreißblock
- » **Panoramakarte** im Abreißblock
- » **Langlaufkarte** in Kooperation mit dem DSV
- » **Winterkarte**

- » **Webseiten-Relaunch:**
Plakate „Neue Perspektiven“
- » **Oberstaufen MAGAZIN:**
Plakate „gratis Abo“

- » **Schrothkur-Broschüre** als Blattsammlung
- » **„30 Jahre Schroth-Heilbad“** Beachflags

- » **MounTeens Detektivweg:**
Detektivbuch zur Wanderung, Postkarten zur
Eröffnung, Plakate und Flyer

- » **Naturpark Info-Point im Oberstaufen PARK:** Plakate

- » **Oberstaufen PLUS:**
Einsteckhülle mit Faltkarte Sommer, Einsteckhülle mit
Faltkarte Winter, Dibond-Tafeln

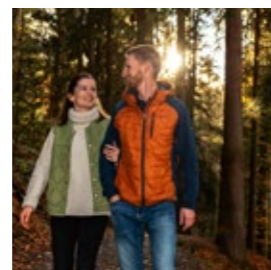


5.2 NEUES BILDMATERIAL

Um das Fotoarchiv von Oberstaufen neu aufzubauen und das ganze Thema der komplexen Fotorechte klar zu definieren, wurden in 2022 diverse Fotoshootings mit ausgewählten Fotografen umgesetzt, darunter:

- » **1 Tag zum Thema Wandern**
- » **1 Tag zum Thema Mountainbiken**
- » **2 Tage Schrothkur und Gesundheit**

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



Glücklicherweise konnten wir aus eigenen Reihen Freunde und Familien als Models für die Shootings gewinnen.

5.3 THEMEN

LOIPEN

Eine kleine Erleichterung für den Einstieg in die Bindung gibt es seit Anfang Januar an den Haupteinstiegen ins Loipennetz von Oberstaufen. Auf Bänken kann man absitzen und mit einem Schraubenzieher die Sohle vom Eis befreien.



Außerdem sind auch neue Übersichtstafeln zu finden, die analog zum neuen Langlauflyer (siehe S. 34) installiert wurden.



FJÄLLRÄVEN CLASSIC ALLGÄU

Bei der Premiere des Fjällräven-Classic im Allgäu vom 26. bis 28. Mai 2022 mussten insgesamt 57 Kilometer und knapp 2.500 Höhenmeter zurückgelegt werden. Dabei trug jeder der mehr als 250 Wanderer aus 20 Nationen seine komplette Ausrüstung – inklusive Zelt und Verpflegung – selbst mit sich. Übernachtet wurde in eigens dafür ausgewiesenen und freigegebenen Camps.

Im Einklang mit der Natur leben, seinen eigenen Müll und vielleicht sogar fremden Müll entlang des Weges mitnehmen, gehört zum Leitprinzip der Fjällräven-Classic-Veranstaltungen, die mittlerweile weltweit Kultstatus erreicht haben.

Als Austragungsorte präsentierten sich beide Wanderregionen Oberstaufen und Immenstadt gemeinsam mit der Allgäu GmbH. Die Teilnehmer:innen zeigten sich begeistert von der Landschaft und deren Highlights, wie den Buchenegger Wasserfällen sowie den uralten Alphütten. Auch der Willkommensgruß der OTM-Mitarbeiter:innen beim Eintreffen in Camp 2 bei Kalzhofen fand großen Zuspruch.



MOUNTEENS-DETEKTIVWEG

Am 2. Juli 2022 wurde gemeinsam mit Vertretern der Hündle & Imberg Bergbahn der deutschlandweit erste und einzige MounTeens-Detektivweg am Hündle eröffnet.

Das einzigartige Konzept des MounTeens-Detektivwegs vereint Bewegung in der Natur mit Spiel, Spaß und Information. Im Zuge einer modernen, multimedial aufbereiteten Schnitzeljagd gilt es für Kinder zwischen 6 und 14 Jahren gemeinsam mit den MounTeens, vier jugendliche Romanhelden aus der Feder des Schweizer Autors Marcel Naas, den Fall „In der Falle des Wilderers“ zu lösen. Ausgestattet mit dem exklusiven Detektiv-Wanderbuch geht es entspannt mit der Bergbahn zum Startpunkt des Weges. Bereits in der Gondel stimmt ein per QR-Code abrufbares Audio-File auf die anstehende Tour ein.

Für das Jahr 2023 ist bereits ein weiteres MounTeens-Projekt geplant...

ECKDATEN ZUM MOUNTEENS-PROJEKT:

- » **Planung und Konzeption:** Marcel Naas (Buchautor), Jörg Ihle (Creative Director), Hündle & Imberg Bergbahn, Oberstaufen Tourismus Marketing GmbH
- » **Marketing** (Printprodukte, Printanzeigen, Social-Media-Beiträge, Kooperation mit Influencern, Give-Aways): Oberstaufen Tourismus Marketing GmbH
- » **Bau der Stationen, Spielelemente, Tafeln und Ausstattung der Detektivzentrale:** Tourismus Eigenbetrieb Oberstaufen (TEO) und Hündle GmbH & Co. KG
- » **Die Gesamtinvestition ist zu je 50% aus dem TEO und der Hündle GmbH & Co. KG finanziert worden.**



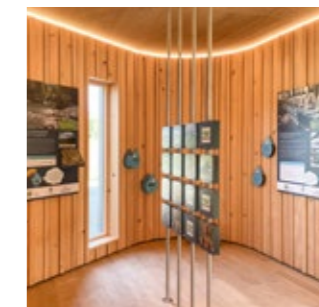
Tourismsdirektorin Constanze Höfinghoff, Buchautor Marcel Naas und Geschäftsführerin der Hündlebahn Beatrix Behmann bei der Eröffnung des MounTeens-Detektivweges am Hündle.



NATURPARK-INFOPOINT IM OBERSTAUFEN PARK

Die Eröffnung des neuen Infopoints des Naturpark Nagelfluhkette fand am 14. Oktober 2022 im Oberstaufen PARK statt.

Der Naturpark-Infopoint lädt Jung und Alt dazu ein, sich spielerisch über den Naturpark und den Wasserkreislauf zu informieren. Entstanden ist er in Kooperation von Naturpark Nagelfluhkette, Allgäuer Alpenwasser und der Oberstaufen Tourismus Marketing GmbH (OTM). Umgesetzt wurde das Projekt durch die Firma hochkant GmbH, die dabei viel Wert auf eine nachhaltige Produktion legte.



Der Naturpark-Infopoint ist von März bis Oktober von 9 – 18 Uhr und von November bis April von 10 – 17 Uhr geöffnet und in diesen Zeiten jederzeit frei zugänglich.



Ein besonderer Hingucker ist „Achi“, das Naturpark-Maskottchen

GOLF

Württembergische Golf Rallye

Bereits zum fünften Mal veranstaltete der Partnerverbund Hofkammer.Golf aus dem Großraum Stuttgart die Turnierserie der Württembergischen Golf Rallye. Das Abschlussturnier fand am 17. September 2022 bei herbstlichen Temperaturen auf der Golfanlage Schönbuch statt.

Aus der langjährigen Kooperation mit Hofkammer.Golf waren beim großen Finale auch in diesem Jahr wieder Vertreter:innen der Oberstaufen Tourismus Marketing GmbH (OTM) vor Ort. So empfingen Tourismusdirektorin Constanze Höfinghoff und Andrea Traubel die Golfer nach gespielten 9-Loch auf zwei Anlagen mit einem zünftigen „Welcome Back“ aus Oberstaufen.

Zukunftswerkstatt Touristisches Golfen in Oberstaufen

Am 22. November 2022 fand die Auftaktveranstaltung für das touristische Golfen in Oberstaufen statt.

Zusammen mit externen Referenten wurde sowohl das aktuelle Golfangebot Oberstaufens analysiert als auch einen Blick auf den touristischen Golfmarkt und die Angebote anderer Golfdestinationen geworfen.








Im zweiten Teil der Veranstaltung wurde in Gruppen gearbeitet und zukünftige Ideen, Verbesserungen und Möglichkeiten gesammelt. Aufbauend auf diesen Ergebnissen und Maßnahmen wird die Zukunftswerkstatt im Jahr 2023 fortgesetzt. Ziel des gesamten Prozesses ist es, am Ende ein einfaches und rechtlich einwandfreies Angebot zu erhalten, welches sowohl auf die Bedürfnisse der Golfer als auch auf die der Golfclubs und der Gastgeber eingeht.

5.4 ONLINE MARKETING

GOOGLE ADS

Bespielt wurden folgende Themen in Form von Textanzeigen und Display Ads

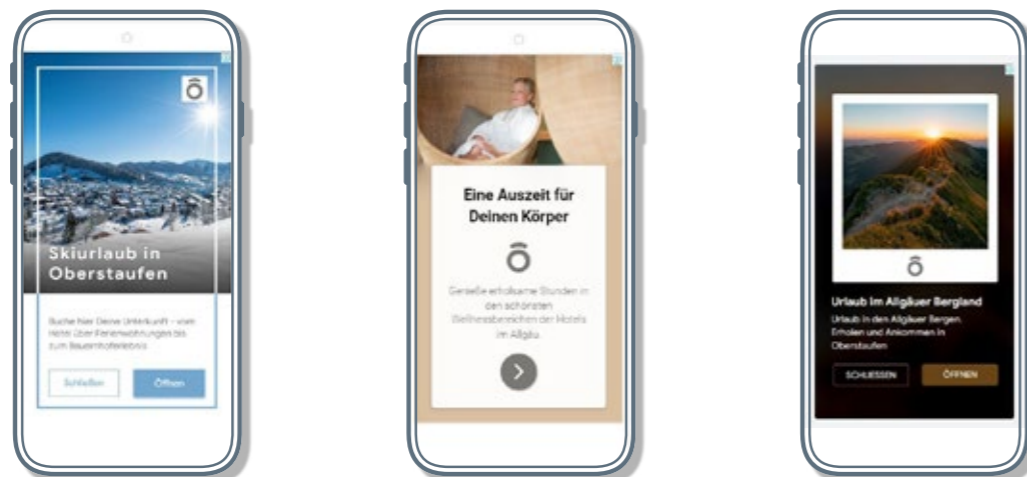
- » Urlaub in Oberstaufen
- » saisonale Themen (Wandern, Rad, Skifahren)
- » Veranstaltungshighlights (Yoga-Retreat mit Ralf Bauer, Winterzauber)
- » Oberstaufen PLUS
- » Vitalität im Zeichen des Schroth-Jubiläumsjahres
- » Schrothkur
- » Kampagnenfilm Schrothkur/Schroth-Jubiläumsjahr (inkl. Video Ads)

Ergebnisse:					
	Klicks	98.968		Conversions	6219
	Impressionen	1,34 Mio.		Umsatz in 2022	85.526,24 €
	Durchschnittlicher Cost-per-click CPC	0,17 €		Transaktionen	125
	Grundlegende Ziele auf Conversions maximieren			Kosten	16.964,40 € (=ROAS 5,04 € bzw. 504 %)

WEITERE ONLINE MARKETINGMASSNAHMEN

- » Schneemenschen.de: Special zur Saison 2022/23
Gratis Skipass und Oberstaufen PLUS
- » BayTM: zum Winter 2022/23 gratis Skipass mit Oberstaufen PLUS
- » Holidaycheck: Urlaubskampagne im Oktober
- » Holidaycheck: Newsletterplatzierung im Oktober
- » Outdooractive: Special Familienurlaub im Zuge des neuen MounTeens Detektivwegs

Beispiele der verschiedenen Display-Ads



5.5 SOCIAL MEDIA

OBERSTAUFEN TOURISMUS IN DEN SOZIALEN MEDIEN



Beliebteste Beiträge auf Facebook in 2022:

1. Kuhschellen und Kranzrind - Vihscheidzeit in Oberstaufen (06.09.2022) » **196.652 erreichte Konten**
2. Anzeigevideo Winterzauber in Oberstaufen (05.12.2022) » **196.063 erreichte Konten**
3. Kampagne Sommer in Oberstaufen (28.06.2022) » **143.839 erreichte Konten**



Beliebtester Beitrag auf der Schrothkur-Facebookseite in 2022:

- Zuvor Migräne und die berühmten „paar Pfund zu viel“, bei der Abreise glücklich und voller Elan – Hinweis auf Bericht im Bayerischen Rundfunk über das Hotel Kronenhof in Oberstaufen (19.04.2022) » **7.381 Erreichte Konten**



Beliebteste Beiträge auf Instagram in 2022:

1. Anzeigevideo Winterzauber in Oberstaufen (05.12.2022) » **196.063 erreichte Konten**
2. Kampagne Sommer in Oberstaufen (28.06.2022) » **143.839 erreichte Konten**
3. MounTeens in Oberstaufen (11.07.2022) » **62.687 erreichte Konten**



Beliebteste Beiträge auf Youtube in 2022:

1. Natürlich. Vital. Glücklich. – Schrothkur in Oberstaufen » **6.688 Aufrufe**
2. Natürlich. Vital. Glücklich. – Schrothkur in Oberstaufen » **4.790 Aufrufe**
3. Tierwohl und Alpherden – Vihscheidzeit in Oberstaufen/Allgäu » **2.411 Aufrufe**



QR-Code zum Kampagnenfilm auf Youtube



5.6 KOOPERATIONEN

5.6.1 KOOPERATION SCHROTHVERBAND OBERSTAUFEN E. V. ZUM JUBILÄUM „30 JAHRE SCHROTH-HEILBAD“

Auch im Jahr 2022 führte die Oberstaufen Tourismus Marketing GmbH (OTM) die crossmediale Marketing- und Kommunikationskampagne anlässlich des Jubiläums „30 Jahre Schroth-Heilbad“ fort. Zu diesem Anlass rückten insbesondere die Themen Vitalität & gesundes Leben in den Mittelpunkt.



KAMPAGNENFILM



Der QR-Code zum Kampagnenfilm ist auf S. 39 zu finden

Gemeinsam mit der Filmproduktionsfirma YAK.film aus Görisried entstand unter dem Titel „Natürlich. Vital. Glücklich. Schrothkur in Oberstaufen.“ ein knapp zwei-minütiger Film, der mit Witz und Charme über die nach Johann Schroth benannte Schrothkur aufklärt, informiert und zur Buchung animieren soll. Gekonnt spielt der Plot mit etwas überspitzten Klischeevorstellungen und stellt diese realistisch gestalteten Momentaufnahmen eines Kuraufenthalts mit Wellness-Charakter gegenüber.

VERANSTALTUNGEN

Yoga-Retreat mit Ralf Bauer

Vom 21. Juni bis 25. Juni wurde in Oberstaufen erfolgreich ein neuer Akzent zum Thema „Vitales Leben“ gesetzt. Beginnend am Welt-Yoga-Tag wurde der Oberstaufen PARK für knapp eine Woche zum Yoga-Hotspot.

Neben dem täglichen, kostenfreien Sonnengruß um 7.30 Uhr im Oberstaufen PARK, leitete Schauspieler und Yogi Ralf Bauer am 21. Juni die „Königsdisziplin“ der 108-Sonnengrüße an. Ein weiteres Highlight war das arabisch-tibetische Kaffee-Special - die Nachfrage nach den Teilnehmepätzen war so groß, dass mehrfach das Kontingent aufgestockt wurde.

Am Donnerstag, 23. Juni, startete mit 22 Teilnehmerinnen das exklusive, dreitägige Retreat mit Ralf Bauer. Neben täglich zwei Yoga-Sessions, bei denen intensiver in die Lehren des tibetischen Heil-Yoga eingetaucht wurde, fanden am Freitag ein gemeinsames Koch-Event nach tibetischer Ernährungslehre und am Samstag zum Abschluss ein gemeinsames Sonnenuntergangs-Picknick am Paradies statt.

Weitere Veranstaltungen

- » Buchvorstellung & Vortrag Gela Allmann - Motivationstrainerin, Skitourenläuferin, Sportmodel und Coachin
- » Expertenvorträge, -workshops und Veranstaltungen
 - Mona Köberle » Abend-Meditation, Sunset Yoga, Mindset-Vorträge
 - Dr. Barbara Fink » Gesundheitsvortrag
 - Thomas Glässing » Kochworkshop
 - Gesa Mayer » Fachvorträge
 - Dr. Susanne Neuy » Fachvorträge
 - Dr. Andrea Wirrwitz-Bingger » Fachvorträge

ONLINE MARKETING & SOCIAL MEDIA

Speziell für die Kampagne wurde eine Microsite oberstaufen.de/vital eingerichtet, die regelmäßig mit Blog-Beiträgen, Erfahrungsberichten und weiteren Themen bespielt wurde. Die Themenauswahl war stark mit den monatlich wechselnden Inhalten des Jubiläumskalenders verknüpft, der für das Jubiläumsjahr bereits im Jahr 2021 erstellt wurde (siehe Tourismusbericht 2021, S. 31).



Des Weiteren wurden auf dem „Original Schrothkur Oberstaufen“ Facebook-Kanal mit Rücksicht auf die Inhalte des Kalenders passende Beiträge gepostet. Auch auf den anderen offiziellen Oberstaufen-Kanälen gab es regelmäßige inhaltliche Beiträge. Auf Instagram wurde zum Beispiel der „Schroth-Sonntag“ eingeführt, mit Beiträgen rund um das Thema Schrothkur, sowie jeden ersten Freitag im Monat ein spezielles Schrothkur-Instagram-Quiz.



Rückblick Yoga-Retreat mit Ralf Bauer

5.6.2 KOPFSPONSORING MAX GEISSLER-HAUBER

Auch in 2022 war Max Geißler-Hauber Werbepartner für Oberstaufen. Das junge Skitalent aus Steibis gehört zu den besten deutschen Nachwuchsathleten im alpinen Rennsport und hat in den nächsten Jahren Großes vor. Als ein Teil der Werbekooperation präsentierte Max seinen Heimatort Oberstaufen mit dem Oberstaufen-Logo auf allen Kopfbedeckungen wie Helm, Mütze, Stirnband oder Cap. Ob beim Training, bei den Rennen, Siegerehrungen oder Presseauftritten in den vielen nationalen und internationalen Skidestinationen – Oberstaufen war werbewirksam vertreten. Im Gegenzug unterstützte die OTM Max durch eine finanzielle Staffellung bei erfolgreichen Rennergebnissen und dem Erreichen gesetzter Ziele.



5.7 PRESSE

CLIPPINGS

Print		
6.669.407 Verbreitete Auflage	19.943.190 Reichweite	648.717,65 € Äquivalenzwert
Online		
75.877.320 Page visits	21.476.673 Unique Users	

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

ÜBERREGIONALE PRESSEAUSSENDUNGEN

- » 7. April: Sommer-Vitalangebot im Rahmen von „30 Jahre Schroth-Heilbad“ in Oberstaufen – Yoga mit Ralf Bauer, Meditation und Mindset-Übungen mit Mona Theresa Köberle
- » 5. Mai: Wandern auf höchstem Niveau: Oberstaufen ist Premium-Wanderort – Auszeichnung mit höchster Punktzahl für den Premium-Wanderweg „Luftiger Grat“
- » 10. Mai: Neu in Oberstaufen: Ab Sommer 2022 können Mädchen und Jungs gemeinsam mit den MounTeens ein spannendes Abenteuer erleben
- » 8. November: Oberstaufen PLUS: Gratis Skipass für drei Gebiete
- » 15. Dezember: Emotional und informativ: Oberstaufen-Homepage hat ein neues Gesicht

REGIONALE PRESSEAUSSENDUNGEN

- » 17. Januar: Vital-Vorträge zum Jubiläumsjahr „30 Jahre Schroth-Heilbad“ – starker Auftakt mit echten Expertinnen
- » 8. Februar: Hoher Besuch in Oberstaufen von Annalena Baerbock
- » 10. Februar: Optimistischer Blick auf die Buchungszahlen in Oberstaufen
- » 22. Februar: Mehrwert Tourismus Oberstaufen – neue Publikation zur Bedeutung des Tourismus für den Ort und die Region
- » 24. Februar: Neue vitale Veranstaltungen im März: Detox für alle Sinne
- » 2. März: „Queens & Kings of Snow-Volleyball“ in Oberstaufen
- » 17. März: 2. Oberstaufener Pop-up-Kino in den Osterferien
- » 26. April: Allgäuer Literaturfestival - Gela Allmann: Fight.Smile.Love
- » 17. Mai: Oberstaufen wirbt mit neuem Schrothkur-Film
- » 6. Juni: Yoga-Woche mit Ralf Bauer in Oberstaufen
- » 8. Juni: Rückblick auf turbulente Monate: der Tourismusbericht 2021
- » 24. Juni: Profifußballer machen sich fit in Oberstaufen - Fußball-Drittligist Viktoria Köln 1904 bereitet sich auf die Saison und das DFB-Pokalspiel gegen den FC Bayern München vor
- » 28. Juni: Oberstaufen sucht Nachwuchs-Detektive - Eröffnung des ersten MounTeens-Detektivwegs in Deutschland
- » 6. Juli: Oberstaufen feiert gelungene Deutschlandpremiere mit den MounTeens
- » 13. Juli: Bergerlebnisse, wildes Kochen und viel Tatütata - Oberstaufener Kindersommer
- » 1. August: Oberstaufen Tourismus lädt zum Musik-Event der Extraklasse – Benefizkonzert der Big Band der Bundeswehr
- » 17. August: Big Band der Bundeswehr begeistert Oberstaufen – Rückblick auf den Konzertabend
- » 7. September: Oberstaufener HUIMATWOCHEN machen Brauchtum und Heimatgefühl erlebbar

- » 23. September: Neues Zuhause für den Naturpark Nagelfluhkette in Oberstaufen – Eröffnung des Infopoints im Oberstaufen PARK
- » 20. Oktober: Anpassung des Kurbeitrags
- » 24. November: German Snowvolleyball Championship in Oberstaufen – Partnerschaft für drei Jahre
- » 1. Dezember: Individuell, locker & leicht: Oberstaufen Tourismus launcht neue Webseite mit Alleinstellungscharakter
- » 17. Dezember: Oberstaufener Winterzauber – Magischer Jahreswechsel

MEDIENKOOPERATIONEN

- » März: Passauer Neue Presse – Verlosung ‚Yoga Retreat‘
- » April: Neue Westfälische Zeitung – Verlosung ‚Yoga-Retreat‘
- » Juni: DER SPIEGEL – Starkes Land Bayern & NRW – Advertorial Vitaldestination Oberstaufen
- » Juni: Schwäbische Zeitung AKTIV – Advertorial Sommer-Vitalangebot in Oberstaufen
- » Juni: WDW Welt – Advertorial Big Band der Bundeswehr
- » Juli: allgaeuweit: Advertorial Big Band der Bundeswehr
- » Juli: Szene Kultur: Advertorial Big Band der Bundeswehr
- » Juli: Zeit Magazin Leo – Advertorial MounTeens
- » August: Migros Impuls (CH) – Advertorial Wandertipps
- » August: Prestige Travel Magazin (CH) – Advertorial Vitaldestination Oberstaufen
- » November: Bayern.DasMagazin – Advertorial Schrothkur
- » November: Bayern Tourismus Newsletter – Beitrag Schrothkur
- » November: Schwäbische Zeitung AKTIV – Advertorial Winterzauber
- » Dezember: AllgäuHIT – Live-Reader Winterzauber
- » Dezember: Antenne Vorarlberg – Spot Winterzauber
- » Dezember: Bayern Tourismus Online-Themenspecial Wintersport – Beitrag Oberstaufen PLUS
- » Dezember: Szene Kultur – Advertorial Winterzauber

REDAKTIONSTOUR BAYERN, 16.-18. MAI

Termine mit

- » Eva Fischl – Passauer Neue Presse & Donaukurier
- » Stefan Herbke – freier Journalist
- » Verena Wolf – freie Journalistin für dpa
- » Mathias Niese – Nürnberger Nachrichten & Nürnberger Zeitung
- » Kathrin Elsner – FUNKE Entertain GmbH, Bild+Funk, Hörzu und Gong
- » Mareike Scheffer – Reise & Ratgeber für Bild der Frau, Frau von Heute, Echo der Frau, Frau Aktuell, Frau im Spiegel, Das Goldene Blatt, Neue Welt
- » Michaela Hammel – ALPS Magazin
- » Georg Bayerle – Bayerischer Rundfunk
- » Isabella Huber – freie Journalistin für Frau im Leben, Eltern
- » Sissi Pärsch – freie Journalistin
- » Johanna Stöckl – freie Journalistin
- » Christian Haas – SZ Outsidess, SRT, Forum Magazin

INDIVIDUELLE RECHERCHEN

- » 17.-21. Februar: Barbara Schäfer, ADAC Reisemagazin: Winterurlaub auf und abseits der Piste
- » 27.-31. August: Andreas Lakota & Familie, Passauer Neue Presse: Familienurlaub in Oberstaufen

RELAUNCH WEBSEITE OBERSTAUFEN.DE

ZEITPLAN RELAUNCH

06.04.2022:
Veröffentlichung der Ausschreibung über das deutsche Vergabeportal

11.05.2022:
Frist zur Abgabe der Angebote

» *Anschließende Sichtung und Bewertung der Angebote*
» *Insgesamt gaben vier Agenturen ein Angebot ab, 3 davon erfüllten die Zuschlagskriterien*

17.05.2022:
Versenden der Einladungen an drei Agenturen zum Pitch

01.06.2022:
Termin Pitch und Entscheidung
» *Wahl fällt auf Atrivio*

04.07.2022:
Workshop 1 Feinkonzeption (Design, technische Anforderungen)

14.07.2022:
Workshop 2 Feinkonzeption (Design, technische Anforderungen)

Juli/August 2022:
fortlaufende Abstimmungen zu Anforderungen, Kostenkalkulationen etc. mit ATRIVIO

September 2022:
ATRIVIO beginnt mit Programmierung der Seite bzw. des Aufsetzens des Content-Management-Systems und dessen Bausteine

Aug. – Sep. 2022:
Content Erstellung durch OTM

10.10.2022:
Schulung CMS und Beginn der Seitenerstellung

ab 31.10.2022:
Testing-Phase

**MITTWOCH,
23.11.2022:
GO-LIVE**

Frisch und klar wie die Bergluft, viel Raum für Weitblick – wie die sich immer wieder neu öffnenden Perspektiven im Allgäu. Die neue Webseite der Oberstaufen Tourismus Marketing GmbH macht Oberstaufen seit November 2022 in seiner Vielfalt bereits digital erlebbar, visuell als auch haptisch.

Begleitet von der netzvitamine Unternehmensberatung wurde der Relaunch in einer wahren Rekordzeit gemeinsam mit der Digitalagentur ATRIVIO aus Kempten umgesetzt.

6.1 AUSSCHREIBUNG UND ZIELSETZUNG

ZIEL DES PROJEKTS

Die oberstaufen.de entsprach im Erscheinungsbild und Funktionalität nicht mehr den aktuellen Bedürfnissen und Anforderungen an eine touristische Webseite. Im Fokus des Relaunchs stand emotionales und inspiratives Informieren und Planen sowie der kontextuelle Einbau des eCommerce, kurz:

- » **Inspiration: emotionale Darstellung durch großzügige Bühnen und ausdrucksstarke Bilder**
- » **Information / Planung: Integration der entsprechenden IBE-Daten (feratel)**
- » **Transaktion: Buchung von Unterkünften / Erlebnissen / Shop-Artikeln**

Gewünscht wurde eine aus Standards ausbrechende, polarisierende, sich vom Wettbewerb abhebende Webseite. Gleichzeitig sollten die internen Geschäftsprozesse durch ein einfach zu bedienendes CMS und Vereinfachung der Datenpflege optimiert werden. Darüber hinaus sollte die Konzeption auf „Mobile Only“ ausgerichtet sein.

AUSSCHREIBUNG

Die Ausschreibung wurde am 6. April 2022 über das deutsche Vergabeportal veröffentlicht. Diese beinhaltet unter anderem die Beschreibung des Auftraggebers, Zeitfristen, Leistungsbeschreibung, Ziele und Kostenblatt.

Auszug aus den einzelnen Anforderungen der Leistungsbeschreibung (=Grundlage zur Erstellung eines Angebotes):

- Anforderungen Backend, d.h. Redaktionssysteme und Datenbanken**
- » Aktuelles, intuitiv bedienbares CMS
 - » Möglichkeit zum selbständigen Bearbeiten der Inhalte

- Anforderungen Interaktionsdesign**
- » Mobile only Ansatz
 - » Modernes und sich abhebendes Design
 - » Einzahlen der Bausteine auf die Besonderheiten von Oberstaufen
 - » Abgeben eines visuellen Belegs des Interaktionsdesigns
 - » Farbkonzept

- Anforderungen an Portal-Infrastruktur**
- » Grundsätzliche Anforderungen wie geringe Ladezeiten, Fullscreen Ansichten
 - » Navigationslogik

- Spezielle Anforderungen an Funktionen**
- » Blog
 - » FAQ

- Integration des Informations- und Reservierungssystems Feratel**
unter Berücksichtigung der allgemeinen Integrationsvorhaben

- Sonstige Integrationen**
- » Tourenplaner, Wetter, Bergsportbericht

- Anforderungen SEO**
- » Definition der grundsätzlichen Anforderungen
 - » Technische Anforderungen

- Tracking, Hosting**

- Realisierungstermine**

Die Zuschlagskriterien wurden von der Oberstaufen Tourismus Marketing GmbH definiert: Der Hauptaugenmerk lag in der Erfüllung der Anforderungen aus der Leistungsbeschreibung (=in erster Linie Technik) sowie dem kreativen Ansatz (=Konzeptverständnis, Corporate Design, Einzigartigkeit)
» Technik schlägt Design

Anhand der Angaben in der Leistungsbeschreibung und den abgegebenen Designentwürfen wurden 3 von 4 Agenturen zum Pitch am 01.06.2022 eingeladen.

Zuschlag im Pitch bekam wegen der innerhalb der Bewertungsbögen zur Angebotspräsentation erfüllten Kriterien (u.a. Designentwürfe, Kostenaufstellung und Einhaltung des Zeitplans) die Firma ATRIVIO aus Kempten.

6.2 KONZEPTION

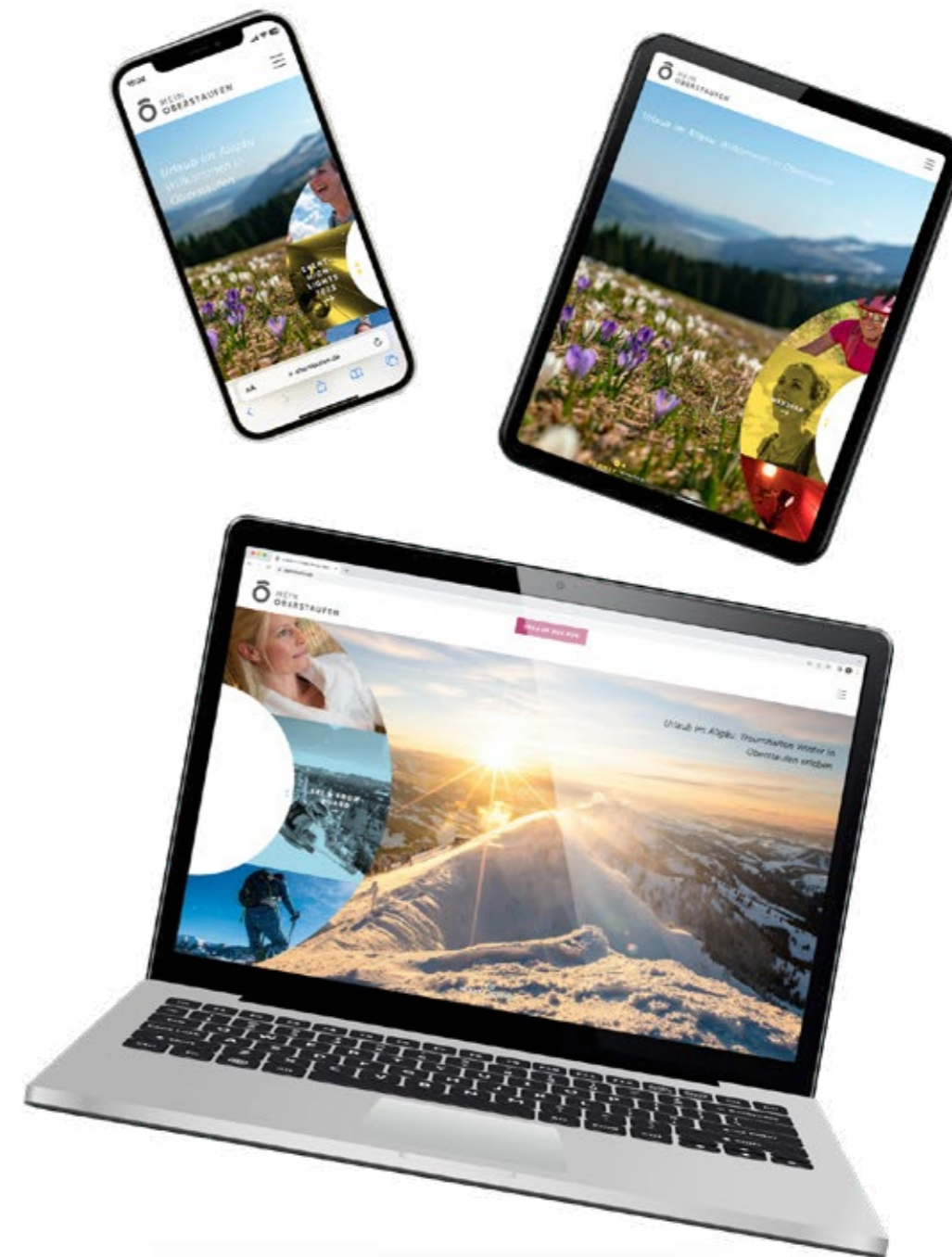
ATRIVIO stellte im Pitch zwei Entwürfe vor, von denen einer bereits das „O“ als zentrales Element enthielt. Aufbauend auf diesem Entwurf sollte die Agentur bis zum Termin der Feinkonzeption am 4. Juli 2022 weiter feilen. Im Kreativ-Konzept enthalten waren zudem definierte Farbwelten, Bildsprache und Schriften. Innerhalb der Feinkonzeption wurden folgende Punkte weiterverfolgt und umgesetzt:

- » **Im Fokus: individueller, frischer und klarer Look, hohe Funktionalität und optimale Nutzbarkeit auf mobilen Endgeräten**
- » **Ausgangsobjekt war das Bühnentemplate, das Oberstaufen in seiner Besonderheit darstellen sollte.**
Zentrales Element dabei ist das „O“. Zum einen im Logo und dem Claim „Mein Oberstaufen“, das sich im Header durch die Webseite zieht, zum anderen in Form des Drehrads als innovatives Navigationselement
 - › Inspirierende und funktionale Alternative zur Hauptnavigation
 - › Punktet in Design, indem das Oberstaufen O aufgegriffen wird
- » **Vielfalt von Oberstaufen als Urlaubsdestination soll digital erlebbar gemacht werden**
Visualisiert über das Drehrad, aber auch über die Albumgalerie, das über Bild und Teaser direkt in die Urlaubswelt von Oberstaufen eintauchen lässt
- » **Leichter, weiter, frischer sollte der Internetauftritt werden:**
 - › geschaffen durch großflächigen Weißraum in Kombination mit Screen-füllenden Bildern
- » **neue, frische Farbwelt, die die Natur von Oberstaufen aufgreifen („Nagelfluhgrau“) und nicht überladen eingesetzt werden**
 - › informative, klassische Bausteine treffen auf spielerische Elemente, die zum Erkunden und Verweilen einladen
 - › neue, emotionale Perspektiven auf Oberstaufen eröffnen – frisch und klar wie die Bergluft, viel Raum für Weitblick
 - › mobile only Ansatz
- » **knapp zwei Drittel der User greift von mobilen Endgeräten auf die Seite zu**
- » **optimale Darstellung/Nutzbarkeit der Website auf Smartphones & Tablets**
 - › spielerisches Entdecken der Vielfalt Oberstaufens

6.3 GO-LIVE

Einhergehend mit Keyword-Recherche, Trend-Analyse und den natürlichen touristischen Angeboten von Oberstaufen wurde der Content erstellt. Innerhalb von nur drei Wochen wurden diverse Seiten gebaut, Strukturen erstellt und der entwickelte Content in das CMS gepflegt.

Nach knapp dreiwöchiger Testing- und gleichzeitiger Anpassungsphase stand dem Go-Live am 23. November 2022 nichts mehr im Wege.





7 VERANSTALTUNGEN

Von Big Band und Blasmusik bis Pop-Up-Kino und Picknick in Weiß – In Oberstaufen war das Veranstaltungsprogramm das ganze Jahr 2022 über ergebnis- und facettenreich.

Neue Akzente und traditionelle „Klassiker“ prägten das kulturelle Angebot in allen Ortsteilen und für jede Altersgruppe. Im Jubiläumsjahr „30 Jahre Schroth-Heilbad“ lag zudem ein Schwerpunkt unserer Events auf dem Thema „Vitalität und gesundes Leben“ mit Ernährungs- und Bewegungs-Sessions. (siehe S. 40)

7.1 VERANSTALTUNGSÜBERSICHT

3. - 7. Januar	Kino-Nächte beim Pop-Up-Kino
12. – 21. April	Kino-Nächte beim Pop-Up-Kino
20. Mai	Gela Allmann im Rahmen des Literaturfestivals Allgäu
20. – 22. Juni	Yoga- und Vitalangebote mit Ralf Bauer
23. – 25. Juni	Yoga-Retreat mit Ralf Bauer
Juli – September	Kindersommer
25. Juli – 9. August	Yoga- und Meditation sowie Mindset-Vorträge mit Mona Köberle
31. Juli	Picknick in Weiß
16. August	Open-Air-Konzert der Big Band der Bundeswehr
18. September – 15. Oktober	Huimatwochen
27. – 30. Dezember	Winterzauber mit Wintermarkt und Rahmenprogramm

7.2 VERANSTALTUNGSHIGHLIGHTS

BIG BAND DER BUNDESWEHR

Von Jazz- und Swing-Klassikern, über bekannte Themen der Filmmusik, bis hin zu Interpretationen moderner Rock- und Pop-Stücke: Beim Open-Air-Konzert der Big Band der Bundeswehr in Oberstaufen am 16. August kamen Musikliebhaber verschiedenster Genres voll auf ihre Kosten. Das zeigte sich auch an den Besucherzahlen. Rund 2.000 Zuhörer kamen, um das Spektakel mitzuerleben.

Auf der größten mobilen Bühne Deutschlands zeigte das Ensemble eine hochmoderne, multimedial aufbereitete Show, die ihresgleichen sucht. Auf der flächendeckenden LED-Wand im Hintergrund wechselten sich Live-Impressionen von der Bühne und dem Veranstaltungsgelände mit farbgewaltigen Einspielern ab und boten vor der Kulisse der Allgäuer Voralpen einen imposanten Rahmen für die herausragende Performance der mehr als 20 Musiker und zwei stimmungswaltigen Sänger:innen. Die Kosten für Unterbringung, Verpflegung und externe Dienstleister übernahm die OTM als Veranstalter, die Hündlebahn lieferte dabei als Gastgeber eine 100%ige Unterstützung für Location, Logistik und Infrastruktur. Wie üblich bei den Konzerten der Big Band der Bundeswehr spielte diese ohne Gage, dafür für einen guten Zweck. Die Bergwacht Oberstaufen stellte 12 Helfer:innen, die jeweils rund elf Stunden beim Auf- und Abbau der Bühne unterstützen. Im Gegenzug sammelten Sie während der Veranstaltung Spenden – insgesamt kamen ca. 10.000 Euro für die persönliche Schutzausrüstung der ehrenamtlichen Bergretter zusammen. Die lokalen Feuerwehren sicherten die Veranstaltung und den Verkehr, die örtlichen Vereine sorgten für Verpflegung und damit für volle Vereinskassen.

In 2023 wird die Big Band erneut einen Tourstopp in Oberstaufen einlegen – diesmal mit einem Stargast im Gepäck!



Weitere Informationen zum Konzert

HUIMATWOCHE

Im Anschluss an die Viehscheide, fanden in diesem Jahr unter dem Motto „Von der Natur, dem Handwerk und der Bühne“ die Oberstaufer HUIMAT-WOCHE statt.

Bei gutem Wetter boten die Brauchtumpfleger Vereine traditionelle Musik und Tanz. Bei Workshops wie Pilzschnupfern mit Rick Frommknecht, Blumenkränze binden beim Blumenladen der Gärtnerei Stehle, Edelweiß stecken mit Silvia Hutter im Heimatmuseum beim Strumpfparade oder dem Buttern und Käsen in der Käseschule Thalkirchhof, wurden Gäste und Einheimische selbst aktiv. Bärbel Bentele lud zum Tee- & Erzählabend, die Kräuteralp Hörmoos zur Brennereiführung & Verkostung sowie Trachten Strele zum Dirndl- & Lederhosenfreitag.

Alle Veranstaltungen waren äußerst gut besucht. Mit Blick auf diesen Erfolg freut sich die OTM schon aufs kommende Jahr!



WINTERZAUBER

Das Konzept eines vielseitigen, mehrtägigen Programms in den Weihnachtsferien schlummerte schon mehrere Jahre in den Köpfen und Schubladen. Nach der ersten, eingeschränkten Realisierung in 2021, konnte das Oberstaufer-Tourismus-Team nun endlich in die Vollen gehen und rund um den Jahreswechsel ein Event-Programm für die ganze Familie umsetzen – und damit Gästen und Einheimischen auch ohne Schnee ein attraktives Angebot bieten.

Die erste Woche zwischen Weihnachten und Silvester war geprägt von einem kleinen Wintermarkt regionaler Partner, Vereine und Künstler. Am 1. Januar spielten die Queenz of Piano vor 200 Gästen ein fulminantes Neujahrskonzert im Kurhaus: Kurzweilig und auf höchstem Niveau präsentierten die beiden Pianistinnen Ming und Jennifer Rüth an zwei Flügeln unter anderem Titel von Coldplay, AC/DC und Pharrell Williams und kombinierten sie mit bekannten Werken der klassischen Musik.

In der ersten Januarwoche 2023 verwandelte sich der Oberstaufer PARK dann zu einer Genuss-Meile mit frisch zubereiteten internationalen Kreationen. Indische Currys, Pulled Pork, Pasta aus dem Parmesanlaib, Allgäu Döner und ungarische Langos machten eine kulinarische Reise um die Welt möglich. Parallel dazu fanden insgesamt vier Filmvorstellungen im Rahmen des Pop-up-Kinos im Lounge-Charakter statt: zwei für Kinder, zwei für Erwachsene – alle bis auf den jeweils letzten der 50 verfügbaren Plätze ausverkauft!

Das Sternenzelt war Treffpunkt und Bühne zugleich, für Märchenstunden, Livemusik und DJ-Sessions. Den Auftakt des Winterzaubers gestaltete Eiskünstler Klaus Grunenberg mit einem großen, live vor Ort gestalteten Eiskristall, den Abschluss übernahm Feuerkünstler Nils Müller mit seiner Show aus Artistik, Licht und Flammen.





ERLEBNISBAD AQUARIA

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

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

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

8.1 BESUCHER- UND UMSATZSTATISTIK

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

* Zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses lagen die finalen Zahlen noch nicht vor, daher konnte lediglich eine Schätzung der Zahlen angegeben werden.

8.2 BERICHT ÜBER DAS GESCHÄFTSJAHR 2022

Das Geschäftsjahr 2022 war noch geprägt von der Corona-Krise.

Mit den geltenden Einlassbeschränkungen durften in den besucherstarken Monaten Januar nur 25 % und Februar nur 50 % der Kapazitäten genutzt werden. Eine gewisse Zurückhaltung und Verunsicherung der Gäste war noch bis in den Herbst deutlich zu spüren.

Vom 26.04. bis 03.06.2022 war das Aquaria aufgrund einer umfangreichen Techniksaniierung geschlossen. Die Erneuerung aller Motoren verspricht Energieeinsparungen für die Zukunft und die Sanierung der Filter sichert die Wasserqualität der nächsten Jahre.

Eine weitere große Baumaßnahme war von März bis Ende August 2022 die Erneuerung des Außenbeckens. Das neue Edelstahl-Außenbecken wird von den Gästen sehr gut angenommen, da das sportliche Schwimmen hier ebenso möglich ist wie Entspannung auf unseren Unterwasser-Massageliegen.

Eine weitere Veränderung gab es mit der Neu-Verpachtung des Restaurants an Andreas Krumpholz, nachdem sich der langjährige Pächter Jörg Amend in den wohlverdienten Ruhestand verabschiedete.

Bereits ab Mitte des Jahres stiegen die Energiekosten in nicht gekannte Höhen. Die fortschreitende Inflation erschwerte auch den Einkauf aller Waren und Betriebsmittel - hier sind erhebliche Preissteigerungen in allen Bereichen zu verzeichnen. Eine Weitergabe der Kosten ist nur sehr bedingt möglich, da bereits durch die abgeschlossenen Neubauarbeiten in den letzten beiden Jahren die Preise angepasst wurden.

Die Besucherzahlen mit 206.771 und die daraus resultierenden Umsatzerlöse mit ca. 3.040.000,00 € haben sich gegenüber der Jahre 2020 und 2021 deutlich verbessert, erreichten allerdings nicht das Niveau der Vor-Corona-Zeit. (siehe 8.1 Besucher- und Umsatzstatistik)

Ein positiver Abschluss war daher aus oben genannten Gründen in diesem Jahr noch nicht möglich.

Das größte Potential sind die Mitarbeiter:innen, die mit viel Engagement den Betrieb am Laufen halten. Gerade in den vergangenen schwierigen Jahren war der Zusammenhalt enorm. So gut wie alle Mitarbeiter:innen haben auch in den Zeiten der Kurzarbeit dem Erlebnisbad Aquaria die Treue gehalten. Der flexible Einsatz von mittlerweile 12 Aushilfen gewährleistet ein kontinuierliches, hochwertiges Angebot an 365 Tagen im Jahr.

Als Ausblick für die kommende Zeit stellen wir erfreut fest, dass mit dem Wegfall aller Einlass- und Kontaktbeschränkungen derzeit die Rückkehr zu den Erfolgen der Vor-Corona-Jahre erwartet werden kann.

Heidi Köberle
Geschäftsführerin



Heidi Köberle
Geschäftsführerin des
Erlebnisbad Aquaria

8.3 NEUERUNGEN IN 2022

Im Frühjahr 2022 ist mit den Baumaßnahmen des neuen Außenbeckens begonnen worden und im September konnte dieser Bereich für die Besucher eröffnet werden. Komplett aus Edelstahl erstrahlt das neue Außenbecken mit zehn Unterwasserliegen und unterschiedlichen Massage- und Nackendüsen. Ein technisches Plus, das sich bereits beim alten Becken bewährt hat, ist der vollautomatische Rollladenpanzer, der nachts über das Becken gefahren wird. Vor allem im Winter sorgt dies für eine deutliche Energieeinsparung, da weniger Wärme vom warmen Wasser an die Luft abgegeben wird und weniger nachgeheizt werden muss.

Ausreichend Platz zum Entspannen und Ausruhen bieten das neu geschaffene Sonnendeck oder eine der zahlreichen Liegen, die den Gästen – ebenso wie Sonnenschirme – frei zur Verfügung stehen.

Der beliebte Durchschwimmkanal vom Innen- zum Außenbereich ist erhalten geblieben.

Darüber hinaus wird der Kleinkinderbereich außen seit 2022 neu gestaltet. Leider hat sich die Baustelle aufgrund von Lieferengpässen so verzögert, dass erst nach dem Winter 2022/2023 die Baustelle hier abgeschlossen sein wird und der neue Kinderbereich außen erst im Frühjahr 2023 eröffnet werden kann.

Auch der Saunabereich im ersten Stock des Aquarias erhielt im Sommer 2022 noch einmal ein Update: ein neuer Hot Whirlpool. Zwei Becken mit einer Wassertemperatur von 35 °C laden zum Verweilen und Relaxen ein – ein absoluter Genuss für kühle Schlechtwettertage auch im Sommer.





TOURISMUS EIGENBETRIEB OBERSTAUFEN

Der Tourismus Eigenbetrieb Oberstaufen kommt ganz langsam in Fahrt.

Seit seiner Gründung 2018 blieben viele Aufgaben, nicht zuletzt aufgrund von diversen Personalwechseln und Vakanzen in Verwaltung und Tourismus, unerledigt. Seit Frühjahr 2022 liegt nun der geprüfte kaufmännische Abschluss des Jahres 2018 vor. Kämmerer und seit Juli 2022 auch ein Kollege in der kaufmännischen Buchhaltung des TEO, arbeiten mit Hochdruck an der Aufarbeitung der erforderlichen kaufmännischen Abschlüsse 2019 bis 2022, mit großer Unterstützung von externen Wirtschafts- und Steuerprüfern.

Der Haushalt für das Jahr 2023 wurde erstmalig entsprechend der Eigenbetriebsverordnung rein kaufmännisch aufgestellt, wobei hier noch mit einigen Unsicherheiten aufgrund der fehlenden Abschlüsse der vergangenen Jahre zu rechnen ist. In sechs Sitzungen des für den TEO zuständigen Tourismusausschusses wurden Themen entweder diskutiert, beraten und beschlossen oder zur Empfehlung an den Marktgemeinderat vorberaten.

Wie in Kapitel 4.3. bereits angemerkt, beschäftigten sich der Markt Oberstaufen mit seinen Tourismusbetrieben TEO und OTM intensiv mit der Kalkulation des Kurbeitrags und des Fremdenverkehrsbeitrags und erläuterten die Grundsätze dieser Kalkulation transparent in diversen öffentlichen Sitzungen der Gemeindegremien sowie in Tourismus-Hocks.

Die neuen entsprechenden Satzungen zur Erhebung dieser Beiträge sowie auch eine neue Betriebssatzung und eine Geschäftsordnung für den TEO wurden im Jahr 2022 beraten und beschlossen.

Eine bunte Mischung von Investitionen konnte der TEO in den letzten Jahren realisieren, darunter floss nach wie vor ein Großteil der Summen in die technische Sanierung und Attraktivierung des Aquarias. Darüber hinaus wurde in Rad- und Wanderwege investiert, in die Sicherung der Loipenquerungen, in den neuen MounTeens Erlebniswanderweg am Hündle sowie den Naturpark Infopoint im Oberstaufen PARK.

Die Pflege der öffentlichen touristischen Infrastruktur wie Wander-, Rad- Winterwanderwege, Loipen, Winterdienste über den gemeindlichen Auftrag hinaus, Grünflächenpflege, Bepflanzungen, personelle Unterstützung der Vereinsfeste, insbesondere der Viehscheide, gehören zum täglichen Brot des TEO-Teams.

Weitere wichtige Themen, die den TEO gemeinsam mit der OTM und dem Markt beschäftigen:

1. Die Optimierung und der Ausbau des ÖPNV-Angebots!

Zum Ende des Jahres 2022 sowie insbesondere vorbereitend für den Fahrplan

ab Frühjahr 2023 konnten hier echte Erfolge erzielt werden, inkl. der freien Fahrt mit der Gästekarte Oberstaufen – und für die Gemeinde mit der Bürgerkarte. Der Busverkehr nach Steibis ist von Do-Sa bis 21.35 Uhr verlängert worden, ein neuer Ortsbus Oberstaufen wird mit drei Linien 2023 an den Start gehen.

2. Zukunftsfähigkeit und Digitalisierung der Allgau-Walser-Card!

Das System bildet die elementare Grundlage der Gästekarte Oberstaufen (Kurbeitrag) und unseres Angebots Oberstaufen PLUS (umlagefinanzierte Gästekarte). Hier sind die Mitarbeiter:innen des Meldewesens gemeinsam mit der Werkleitung des TEOs/der Geschäftsführerin der OTM intensiv am Prozess der Markterkundung und europaweiten Ausschreibung eines neuen Systems durch die OATS (Oberallgäu Tourismus Service GmbH), die das System der AWC betreibt, involviert.

9.1 ÜBERSICHT DER INVESTITIONEN DES TOURISMUS EIGENBETRIEBS (TEO)

(Auszug)

Jahr	Investition	Gesamt netto in €	Förderung in €	Eigenanteil in €
2015 bis 2018	Erlebnisbad Aquaria Brandschutz	1.300.000	0	1.300.000
2016	Wanderweg Hündle – Buchenegg	100.000	63.000	27.000
2017	Erlebnisbad Aquaria Sanierung Parkdeck	247.000	0	247.000
2018	Premiumwanderbrücke Remmeleck	200.000	144.000	56.000
2019	Öffentliches WC am Bahnhof	25.000	0	25.000
2019/2020	Neugestaltung Oberstaufen PARK	2.280.000	801.110	1.478.890
2020	Wegsanierung Premiumweg Hochgrat – Immenstadt	96.700	67.700	19.350 Oberstaufen 9.650 Naturpark
2020	Dorfplatz Steibis	58.000	0	58.000
2020/2021	Erlebnisbad Aquaria Außensauna	6.500.000	733.700	5.766.300
2021	Kalzhofer Loipe, Erweiterung der Beschneiungsanlage	37.000	0	37.000
2021	Wegsanierung Premiumweg Hochgrat - Brunnenau	87.000	60.700	17.600 Oberstaufen 8.700 Naturpark
2021	Kurhaus Teilsanierung Parkplatz	18.000	0	18.000
2021	Wohnmobilstellplatz Thalkirchdorf	56.000	0	56.000
2021	Bistro - Auszeit Sanierung Pflasterfläche	20.000	0	20.000
2022	Erlebnisbad Aquaria Außenbecken mit Techniksanie rung	2.700.000	800.000	1.900.00
2022	MounTeens-Detektivweg Gebiet Hündle	52.500	0	52.500
2022	Sanierung Loipenbrücken	32.000	0	32.000
2022	Ausbau Bikeweg Sonnhalde	78.000	30.000	48.000
2022	Oberstaufen PARK Ergänzung Bänke und Abfalleimer	36.000	0	36.000
2022	Oberstaufen PARK Naturpark Infopoint	36.600	0	36.600

9.2

FACT-SHEET OBERSTAUFEN

Ein Ort im äußersten Südwesten Deutschlands, dem Allgäu, zwischen Bodensee und den Allgäuer Alpen. | Marktgemeinde seit 1553. | **Heilklimatischer Kurort** seit 1969. | Weltweit einziges anerkanntes **Schroth-Heilbad** seit 1991. | **Mildes Reizklima** (Hochgebirgsklima unterer Stufe). | **Touristischer Hauptort** im deutsch-österreichischen **Naturpark Nagelfluhkette**. | **125,83 km²** umfasst das Gemeindegebiet in Höhenlagen zwischen 654 m und 1.834 m. | 4 Ortsteile mit jeweils eigenem Charakter (Oberstaufen, Thalkirchdorf, Steibis und Aach). | Rund **7.900 Einwohner**. | **604 Unterkunftsbetriebe**, davon 44 Hotels, 478 Ferienwohnungen, 30 Gästehäuser und Privatvermieter sowie 52 Hütten und Gasthöfe. | 22 Schrothkur-Gastgeber und über 300 Oberstaufen PLUS-Gastgeber. | Rund **160 Alphütten**, davon sind rund 40 bewirtschaftet. | über **7.500 Gästebetten**, davon über 3.200 in Hotels, knapp 2.500 in Ferienwohnungen und Bauernhöfen, ca. 380 in Gästehäusern und knapp 1.500 in Hütten und Gasthöfen. | 2022 über 1,35 Mio. Übernachtungen und knapp 260.000 Gästeankünfte. | **4 Skigebiete** mit rund **40 km Pisten** – größtenteils beschneit – plus Skirouten am Hochgrat. | **Drei Bergbahnen: Imberg-, Hündle- und Hochgratbahn** | Rund **82 km Langlaufloipen** – 43 km klassische Loipe und 39 km Skating Loipe. | **12 Langlaufloipen** – davon eine beschneite Loipe und drei Höhenloipen. | Etwa **95 km Winter-Wanderwege** auf befestigten Fußwegen und rund **18 km Winter-Wanderwege** über unbefestigte Fußwege. | Ein Premium-Winterwanderweg. | Insgesamt **10 Übersichtstafeln** an Loipen und Winterwanderwegen. | Ein Eisplatz. | Naturrodelbahnen. | Pferdekutschenfahrten. | Geführte Schneeschuhtouren. | **2 Golfplätze** und 15 Plätze im Umkreis einer Autostunde. | Ca. **360 km Wanderwege** in den drei Höhenlagen um 800 m, 1.100 m und 1.700 m. | Vier Premiumwanderwege. | Alperlebnispfad am Imberg. | Deutschlands einziger **MounTeens-Detektivweg am Hündle**. | Die Wanderwege werden an ca. 612 Standorten mit **ca. 2.240 Schildern** ausgezeichnet. | (E-) Bikeverleih und Rad-Tourenvorschläge. | Sommerrodelbahn. | Klettergarten. | Erlebnisbad „Aquadria“. | Minigolfplätze. | **17 Spielplätze** mit **ca. 100 Spielgeräten** – Highlight ist der „Gipfelstürmer“ im Oberstaufen PARK. | An den Wanderwegen stehen ca. **780 Bänke als Sitzmöglichkeiten** zur Verfügung. | 110 Bänke werden innerorts aufgestellt. | Entlang der Wege sind ca. **80 Hundekotbehälter** platziert. | Jährlich werden ca. **15.000 Tulpen- und Narzissen-Zwiebeln** eingesetzt. | In den Blumenbeeten werden jährlich ca. **18.000 Pflanzen** eingepflanzt. | **Ca. 25.000 Lichtpunkte** werden über die Weihnachtszeit an Bäumen **im Ortskern** angebracht. | Für die **Unterhaltung der Tourismuseinrichtungen** werden von den Bauhofmitarbeitern **ca. 20.200 Stunden** aufgewendet.

IMPRESSUM

Herausgeber:

Oberstaufen Tourismus Marketing GmbH – OTM
vertreten durch Constanze Höfinghoff

Hugo-von-Königsegg-Straße 8 | 87534 Oberstaufen | Deutschland
☎ +49 8386 9300-0 | ✉ info@oberstaufen.de | 🌐 oberstaufen.de

Fotos: Moritz Sonntag (ueberall.eu), Andi Mayr, Leo Schindzielorz, Tobias Heimplätzer,
Luisa Rimmel, Oberstaufen Tourismus

Konzeption, Layout & Gestaltung: Michael Prestel

Redaktionsschluss: 14. April 2023



OBERSTUFEN

AB SOMMER 2023



EIN FALL FÜR DIE
MOUNTEENS

Detektivweg am Imberg

Auf dem zweiten MounTeens-Weg führt Dich die Geschichte über einen Schmugglerpfad am Imberg zurück in die Vergangenheit. In dem Grenzgebiet wurde einst Ware zwischen Deutschland und Österreich geschmuggelt.

Doch ein Schatz ist dabei verloren gegangen und wurde nie wieder gefunden. Mit dem MounTeens-Detektivbuch „Der Schatz vom Imberg“ und einer Holzmurmel begibst Du Dich ins Abenteuer. Kannst Du den MounTeens helfen, den verschwundenen Schatz vom Imberg wiederzufinden?

Weitere Informationen unter

[OBERSTUFEN.DE/MOUNTEENS](https://oberstufen.de/mounteens) →

