OBERSTAUFEN

Tourismusbericht 2025







#MEINOBERSTAUFEN



TOURISMUSBERICHT 2025

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort **4**

1. Wer wir sind **6**

2. Wirtschaftsfaktor Tourismus **10**

3. Allgäu-Walser-Pass **14**

4. Touristische Entwicklung **18**
- 4.1 Gesamtentwicklung 18
- 4.2 Ankünfte und Übernachtungen 20
- 4.3 Bettenkapazitäten 21
- 4.4 Quellmärkte 23
- 4.5 Gästestruktur 26
- 4.6 Ortsbereiche 29
- 4.7 Betriebsarten 30
- 4.8 Beherbergungsstruktur 32
- 4.9 Amtliche Statistik des Landes Bayern 34
- 4.10 Oberstaufen PLUS & Oberstaufen PLUS GOLF 36

5. Tourismus-Service-Center **40**
- 5.1 Kompetente Beratung und Service für unsere Gäste 40
- 5.2 Kompetente Beratung und Service für unsere Gastgeber 42
- 5.3 Buchungsstatistik 44
- 5.4 B2B-Newsletter 46
- 5.5 Merchandise-Artikel 47

6. Stakeholdermanagement **48**

7. Marketing **50**
- 7.1 *Uifach mir* ist uifach guat! 50
- 7.2 Neues Bildmaterial 53
- 7.3 Printmedien 54
- 7.4 Themen 56
- 7.5 Online-Marketing 60
- 7.6 Social Media 64
- 7.7 Pressearbeit & Medienkooperationen 66
- 7.8 Kunst am Bau 70

8. Veranstaltungen **72**
- 8.1 Veranstaltungshighlights 73
- 8.2 Vorhang auf für neue Veranstaltungsformate 74

9. Im Fokus: 5-Jahres-Rückblick **76**

10. Erlebnisbad Aquaria **80**
- 10.1 Besucher- & Umsatzstatistik 82
- 10.2 Marketing & Öffentlichkeitsarbeit 83
- 10.3 Ausblick auf das Jahr 2026 84

11. Tourismus Eigenbetrieb Oberstaufen **86**
- 11.1 Investitionen des Tourismus Eigenbetrieb Oberstaufen (TEO) 89
- 11.2 Fact-Sheet Oberstaufen 90

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, Leo Schindzielorz, Tobias Heimplätzer, Nico Bogenreuther, Hari Pulko, Eren Karamann, Alex Fuchs, Travelling Creatives, ADAC Südbayern/Flo Huber, Oberstaufen Tourismus, WorldMEdiaFestivals, German Brand Award/Grand Visions

Konzeption, Layout & Gestaltung:
Michael Prestel

Redaktionsschluss: 28. April 2026

LIEBE LESERINNEN UND LESER

Tourismus bleibt der prägende Wirtschaftsfaktor und -motor in Oberstaufen. Er gestaltet in seinem Wirken unseren Lebensraum maßgeblich mit.

Die im Jahr 2025 veröffentlichte Studie des *dwif*[1] zum Wirtschaftsfaktor Tourismus, auf Grundlage des Jahres 2024, benennt die konkreten Zahlen: Mit 2,01 Millionen Aufenthaltstagen und daraus resultierenden 190,3 Millionen Euro an touristischen Bruttoumsätzen, wird in Oberstaufen ein touristischer Einkommensbeitrag von 94,7 Millionen Euro generiert. Der relative Beitrag zum Primäreinkommen aus dem Tourismus beträgt somit 35,1 % – oder, anders ausgedrückt: Rund 2.760 Personen in Oberstaufen beziehen ihr Primäreinkommen aus dem Tourismus *(s. Kapitel 2)*.

1 Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V.

Mit einem Zuwachs der Gästeübernachtungen um 4,57 % bzw. 43.355 Nächten kann das Jahr 2025 als sehr erfolgreiches Tourismusjahr für Oberstaufen bezeichnet werden. Weiterhin ist viel Bewegung in den Kapazitäten, gegenüber dem Jahr 2019 besteht noch immer ein Minus von 380 Betten, bzw. ein Minus von 5,5 % der Kapazitäten im Jahr 2025 gegenüber 2019 *(s. Kapitel 4)*.

Grund genug für einen erneut sehr ausführlichen Jahresbericht, um genau hinzusehen, wie sich der Tourismus in Oberstaufen entwickelt, welche Veränderungen und Herausforderungen 2025 auf der Agenda standen und welchen Beitrag die kommunalen Tourismusbetriebe Oberstaufens zur Stärkung der Destination geleistet haben – namentlich der Tourismus Eigenbetrieb, die Oberstaufen Tourismus Marketing GmbH und die Aquaria Erlebnisbad Betriebs GmbH.

Das Aquaria verzeichnet ein Rekordjahr mit über 300.000 Besuchern und über 5 Millionen Euro Umsatz. Der Eigenbetrieb setzte nach langen Planungen die Umgestaltung des Vorplatzes des Haus des Gastes um und eröffnete zudem ein barrierefreies WC-Gebäude inmitten des Ortszentrums *(s. Kapitel 10 und 11)*.

WAS SONST IN 2025 LOS WAR?

Für den neuen digitalen Allgäu-Walser-Pass als „Code für alle Fälle" mit dem MOBIL PASS ALLGÄU kann ein erstes erfolgreiches Jahr vermeldet werden (s. Kapitel 3).

Das Marketing der OTM ist ausgezeichnet – im wahrsten Sinne des Wortes. Die Lebensraumkampagne *„uifach mir"* wurde mehrfach prämiert und erreichte entsprechende Reichweiten und Interaktionen für die Destination Oberstaufen.

Die Website oberstaufen.de bleibt stärkster Vertriebskanal bei den Online-Buchungen. Entsprechendes Marketing und die Integration und Anwendung KI-relevanter Maßnahmen zeigen Wirkung.

Kooperationen mit Content Creator:innen, der gewählte Media-Mix mit Schwerpunkt auf digitale Medien, das Oberstaufen MAGAZIN, neue Veranstaltungsformate und die zielgruppenspezifische Produktentwicklung bleiben Dauerthemen und entwickeln sich stetig weiter. Zahlen, Daten, Fakten zu den Maßnahmen sind im Bericht ausführlich dargelegt *(s. Kapitel 7)*.

SONDERTHEMA IN DIESER AUSGABE:

Die Zeitreise – Meilensteine aus den vergangenen 5 Jahren Oberstaufen Tourismus. Der 16. November 2020 war mein erster Arbeitstag als Tourismusdirektorin inmitten des zweiten Lockdowns, der bis Anfang Juni 2021 lief und noch lange gewisse Einschränkungen mit sich brachte. Seitdem ist viel passiert. Was genau, das haben wir auszugsweise zusammengetragen – mit dem Ziel innezuhalten und noch einmal Revue passieren zu lassen, was in und für Oberstaufen im Tourismus in den letzten 5 Jahren bewegt wurde.

Wir wünschen Ihnen und Euch viel Spaß beim Lesen, Nachschlagen und Stöbern.

Ich bin sicher, wir sind – auch mit kommenden Herausforderungen – gemeinsam auf einem guten Weg in Oberstaufen.

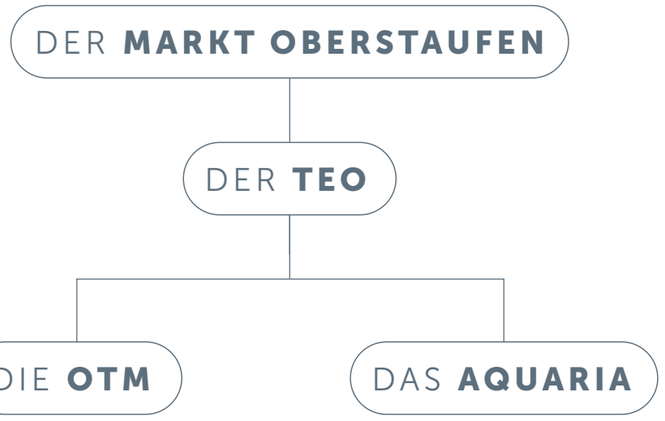


Constanze Höfinghoff
mit dem Team von Oberstaufen Tourismus

Oberstaufen, April 2026



1 WER WIR SIND



Struktur der Gemeinde mit allen touristisch relevanten Organisationen.

DER MARKT OBERSTAUFEN

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

Oberstaufen zählt rund 8.016 Einwohner:innen* in den vier Ortsteilen Aach, Oberstaufen, Steibis und Thalkirchdorf. Seit 2014 ist Martin Beckel Erster Bürgermeister.

Oberstaufen ist seit 1969 Heilklimatischer Kurort und seit 1991 das weltweit einzige anerkannte Schroth-Heilbad. Insgesamt verfügt Oberstaufen über 7.510 Gästebetten *(Jahresdurchschnitt)*. Hinzu kommen 2.626 gemeldete Zweiwohnungsbesitzer:innen* in rund 1.700 Zweitwohnungen*. Im Jahr 2025 wurden bei den über 280.000 Gästeankünften knapp 1,34 Mio. Übernachtungen gezählt.

* Diese Zahlen beziehen sich auf den Stand zum 31.12.2025

DER TEO

= TOURISMUS EIGENBETRIEB OBERSTAUFEN

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

Weitere Informationen zum TEO sind im Kapitel 11 dieses Berichts zu finden.

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

Leiterin des Eigenbetriebs ist seit dem 16. November 2020 die Tourismusdirektorin Constanze Höfinghoff. Der TEO zählt aktuell 22 Mitarbeiter:innen in Verwaltung, Buchhaltung, Meldewesen und Bauhof. Diese 22 Personen entsprechen 15,04 Vollzeitäquivalenten im Stellenplan des TEO.

* Diese Zahlen beziehen sich auf den Stand zum 31.12.2025.

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



DIE **OTM**

= OBERSTAUFEN TOURISMUS MARKETING GMBH

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

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

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

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

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

Darüber hinaus übernimmt die OTM die Services am Gast, z.B. in den Tourist-Informationen, der Buchungszentrale oder dem umfangreichen Veranstaltungsprogramm vor Ort. Für diese Aufgaben und Maßnahmen erhält die kommunale GmbH zweckgebunden Anteile aus dem Kurbeitrag sowie insbesondere die Einnahmen aus dem Fremdenverkehrsbeitrag, die die Gemeinde gemäß der Fremdenverkehrsbeitragssatzung und Kurbeitragssatzung auf Basis des Kommunalabgabengesetzes (KAG) Bayern erhebt. Weitere Finanzierungssäulen bilden eigene Einnahmen und Erträge, Fördergelder aus Bayern, Bund und EU sowie Eigenanteile der Gemeinde, denn diese Maßnahmen dienen ebenso dem Gemeinwohl des Ortes.

Geschäftsführerin der Oberstaufen Tourismus Marketing GmbH ist seit dem 16. November 2020 die Tourismusdirektorin Constanze Höfinghoff. Die GmbH zählt aktuell 29 Mitarbeiter:innen*, was im Stellenplan der OTM insgesamt 25,02 Vollzeitäquivalenten (21,1 VZÄ und 3,91 Auszubildende und Studenten) entspricht.

* Diese Zahlen beziehen sich auf den Stand zum 31.12.2025.

Ende März 2026 hat die OTM ein offizielles Strategiepapier als Leitfaden für die aktuelle und künftige Ausrichtung der Tourismus-Destination Oberstaufen veröffentlicht. Das Strategiepapier ist dabei kein starres Konzept, sondern ein lebendiges Arbeitsinstrument. Es setzt Impulse, dient der Orientierung und sorgt in der Zusammenarbeit mit den Partnern für ein gemeinsames Verständnis. Das Strategiepapier ist unter **oberstaufen.de/downloads** frei zugänglich.



DAS **AQUARIA**

= AQUARIA ERLEBNISBAD-BETRIEBS GMBH

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

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

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

Geschäftsführerin der Aquaria Erlebnisbad-Betriebs GmbH ist seit dem 1. Januar 2024 die Tourismusdirektorin, Constanze Höfinghoff. Unterstützt wird sie seitdem durch den Betriebsleiter Konrad Schweinberger. Das Aquaria zählt derzeit 50 Mitarbeiter:innen* inkl. der Aushilfen. Im Stellenplan des Aquarias drückt sich das in 38,09 Vollzeitäquivalanten (37,10 VZÄ und 0,99 Auszubildende) aus.

* Diese Zahlen beziehen sich auf den Stand zum 31.12.2025.

Weitere Informationen zum Aquaria sind im Kapitel 10 dieses Berichts zu finden.





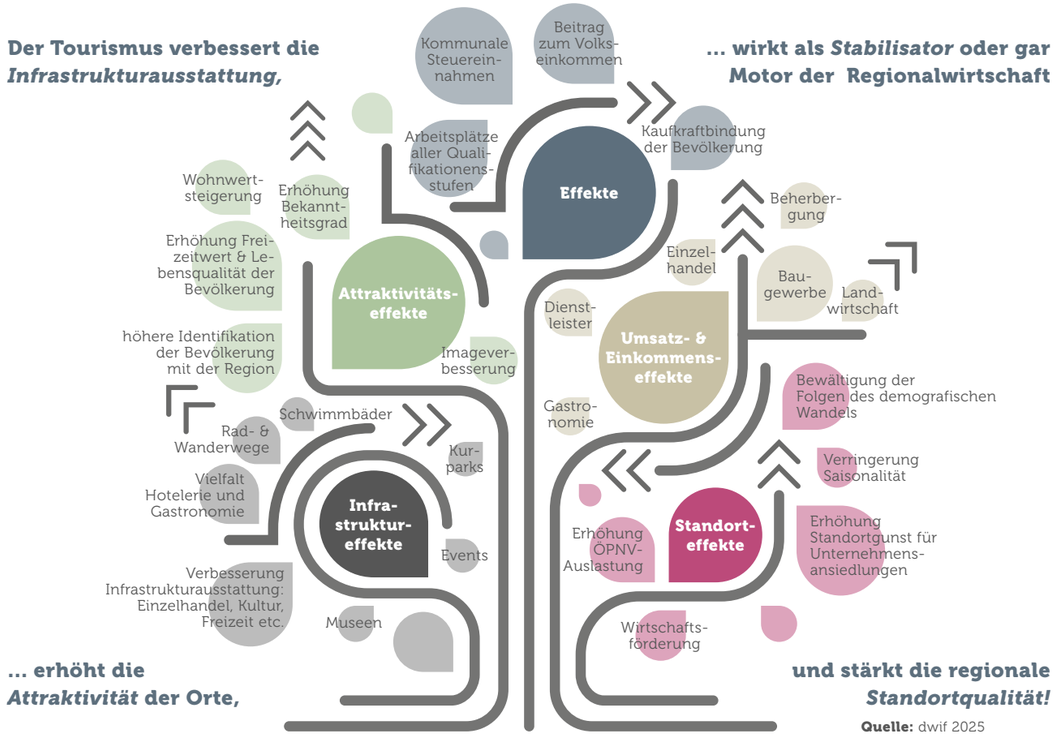
2 WIRTSCHAFTSFAKTOR TOURISMUS

Bereits zum fünften Mal hat das „Deutsche Wirtschaftswissenschaftliche Institut für Fremdenverkehr" – kurz *dwif* – im Auftrag der OTM die Studie „Wirtschaftsfaktor Tourismus für Oberstaufen 2024" durchgeführt und Mitte des Jahres 2025 vorgelegt. Zuvor war die Studie bereits in den Jahren 2005, 2010, 2013 und im Jahr 2019, dem letzten Jahr vor der Corona-Pandemie, durchgeführt worden.

Das *dwif* weist eine jahrelange Erfahrung und Expertise im Bereich der Ermittlung der wirtschaftlichen Effekte des Tourismus in die einzelnen Destinationen auf. Dabei stellt der Tourismus aber nicht einfach nur einen Wirtschaftszweig für die Destinationen dar, sondern ist zugleich auch ein echter Standortfaktor, denn der Tourismus ist eine klassische Querschnittsbranche. Egal ob Gastgewerbe, Einzelhandel, Dienstleistende oder Zuliefernde wie regional Produzierende und Handwerksbetriebe, es gibt kaum einen Wirtschaftsbereich, der nicht vom Tourismus profitiert.

Deshalb lohnen sich Investitionen von Kommunen und Unternehmen in die tourismusbezogene Infrastruktur, konkrete Produkte und die touristische Vermarktung. Umso wichtiger ist es, die Wirkung und Relevanz des Tourismus für die Wirtschaft in der Destination deutlich zu machen. Der Tourismus ist Umsatzbringer und leistet über Steuereinnahmen einen Beitrag zur Finanzierung der öffentlichen Haushalte. Als Jobmotor bietet der Tourismus Menschen vieler unterschiedlicher Berufsqualifikationen und Beschäftigungsverhältnisse (von der Saisonkraft bis zur Vollzeitstelle) Einkommensmöglichkeiten. Er schafft und sichert ortsgebundene Arbeitsplätze.

Über Instrumente wie den Kurbeitrag oder den Fremdenverkehrsbeitrag trägt er zudem direkt zur Verbesserung der lokalen Infrastruktur bei. Hiervon profitieren Gäste ebenso wie Einheimische und Unternehmen vor Ort. Das Tourismus-Engagement eines Ortes zahlt sich aus – in Euro und Cent für alle Branchen. Gleichzeitig steigert es die Attraktivität und Lebensqualität für Einheimische und Gäste.



Quelle: dwif 2025

WIRTSCHAFTLICHE EFFEKTE DES TOURISMUS

Die Ermittlung der wirtschaftlichen Effekte basiert auf Daten aus dem Jahr 2024. Hierzu wurden die Einwohnerzahl zum Jahresende 2024, die Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben und die Anzahl der Tagesgäste berücksichtigt. Zur Berechnung des Bruttoumsatzes aus den verschiedenen touristischen Marktsegmenten werden die Aufenthaltstage in diesen Segmenten mit den durchschnittlichen Tagesausgaben für jedes Segment multipliziert. Das dwif ermittelt die durchschnittlichen Tagesausgaben von Gästen aus den einzelnen Segmenten anhand fortlaufender Erhebungen.

Für das Jahr 2024 ergibt sich somit ein Bruttoumsatz in Höhe von 190,3 Mio. €. Davon entfielen 123,6 Mio. € auf gewerbliche Übernachtungsbetriebe, 42,8 Mio. € auf Privatquartiere, 23,0 Mio. € auf Tagesreisen und 0,9 Mio. € auf Camping- & Reisemobiltourismus.

Touristische Umsätze nach Marktsegmenten 2024[1]

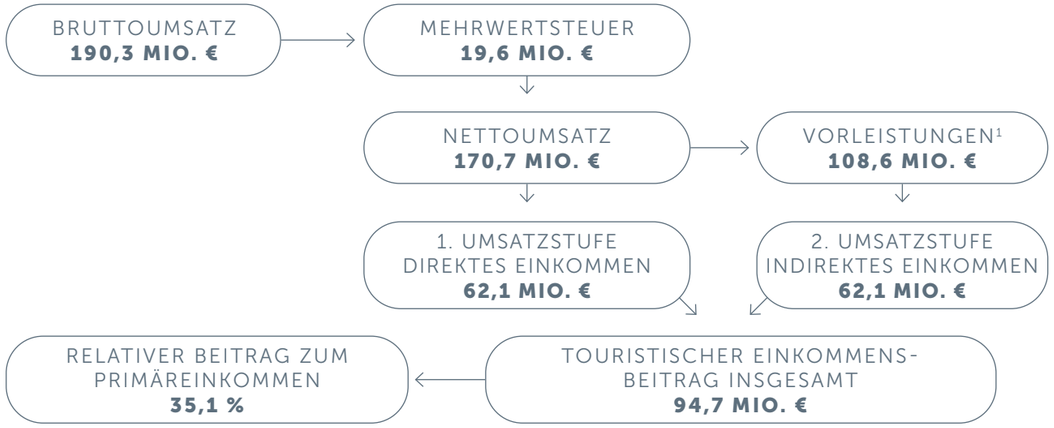
Marktsegment	Aufenthaltstage	x	Ø-Tagesausgaben	x	Bruttoumsatz
Touristik- und Dauercamping sowie Reisemobiltourismus[2]	0,020 Mio.	x	45,10 €	x	0,9 Mio. €
Privatquartiere (< 10 Betten) sowie Freizeitwohnsitze[3]	0,493 Mio.	x	86,80 €	x	42,8 Mio. €
Gewerbliche Betriebe (≥ 10 Betten; ohne Camping)[4]	0,793 Mio.	x	155,80 €	x	123,6 Mio. €
Tagesreisen	0,8 Mio.	x	28,80 €	x	23,0 Mio. €
Gesamt	**2,106 Mio.**				**190,3 Mio. €**

Von der Gesamtsumme von 190,3 Mio. € Bruttoumsatz bleiben 94,7 Mio. € als Einkommensbeitrag, also als Löhne, Gehälter und Gewinne. Der relative Beitrag zum Primäreinkommen aus dem Tourismus beträgt in Oberstaufen somit 35,1% im Jahr 2024. Zum Vergleich: die Studie für das Gesamtgebiet des Tourismusverbandes Allgäu/Bayerisch-Schwaben weist hier einen Anteil von gerade einmal 3,9% (2024) aus, aber auch andere stark touristisch geprägte Destination, wie beispielsweise Füssen, kommen nicht über einen Anteil von 24,5% (2019) hinaus.

1 Alle nicht mit einer Fußnote gekennzeichneten Daten basieren auf eigenen Berechnungen bzw. Sonderauswertungen des dwif. Alle Werte verstehen sich als gerundete Werte.
2 Auskünfte der Oberstaufen Tourismus Marketing GmbH - OTM, Oberstaufen 2025; dwif (Hrsg.): Der Campingplatz- und Reisemobil-Tourismus als Wirtschaftsfaktor, München 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023 und 2024; Erhebungen, Recherchen, Berechnungen und Plausibilitätskontrollen des dwif, München 2025.
3 Auskünfte der Oberstaufen Tourismus Marketing GmbH - OTM, Oberstaufen 2025; Erhebungen, Recherchen, Berechnungen und Plausibilitätskontrollen des dwif, München 2025.
4 Bayerisches Landesamt für Statistik, Fürth 2025; Auskünfte der Oberstaufen Tourismus Marketing GmbH - OTM, Oberstaufen 2025; Erhebungen, Recherchen, Berechnungen und Plausibilitätskontrollen des dwif, München 2025.

Quelle:
dwif 2025

ABLEITUNG DES DIREKTEN UND INDIREKTEN EINKOMMENS AUS DEM TOURISMUS



Besonders wichtig sind aus lokaler und regionalwirtschaftlicher Sicht die Beschäftigungs- und Steuereffekte des Tourismus in Oberstaufen. Die Beschäftigungswirkungen werden anhand eines sogenannten Beschäftigungsäquivalents gemessen, das die Anzahl der Personen (einschließlich der von ihnen versorgten Haushaltsmitglieder) oder Bezieher eines durchschnittlichen Primäreinkommens angibt. Demnach entspricht der Einkommensbeitrag von 94,7 Millionen Euro einem Beschäftigungsäquivalent von rund 2.760 Personen, die durch den Tourismus in Oberstaufen ein durchschnittliches Primäreinkommen pro Kopf und Jahr erzielen können. Es ist jedoch wichtig zu betonen, dass dieser Wert nicht mit der Anzahl der durch den Tourismus direkt beschäftigten Personen gleichzusetzen ist. Die genaue Ermittlung der Beschäftigungswirkungen des Tourismus erfordert aufwendige Primärerhebungen. Viele Personen verdienen beispielsweise nur einen Teil ihres Einkommens durch den Tourismus. So bedienen Verkäufer:innen im Einzelhandel auch Einheimische, und Servicepersonal in der Gastronomie kümmert sich nicht nur um Touristen.

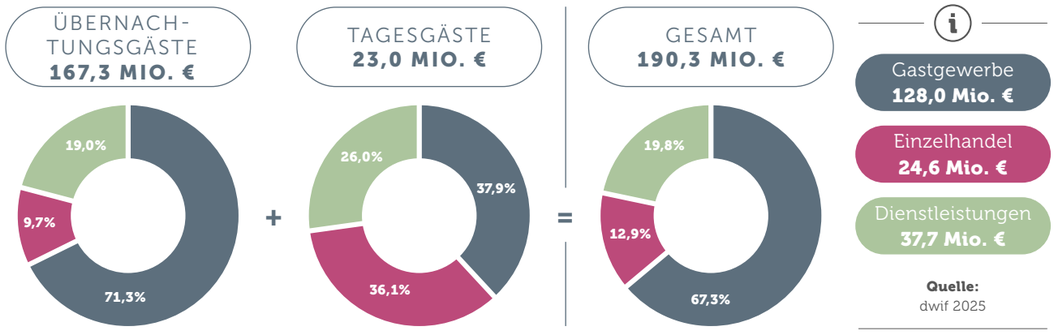
In Bezug auf die Steuereffekte des Tourismus in Oberstaufen lässt sich festhalten, dass im Jahr 2024 ca. 17,8 Mio. € Steueraufkommen allein aus Mehrwertsteuer und Einkommensteuer resultieren. Diese kommen jedoch als Gemeinschaftssteuer Bund, Ländern und Kommunen zu. Durch weitere Abgaben wie z.B. die Grundsteuer, die Gewerbesteuer, die Zweitwohnungssteuer, den Kurbeitrag (Gast) und den Fremdenverkehrsbeitrag (Gewerbe) wird durch den Tourismus zusätzliches Steueraufkommen bzw. weitere Gebühren- und Beitragseinnahmen direkt in Oberstaufen erzeugt. Ohne diese Einnahmen kann die lokale Infrastruktur – wie eingangs bereits erwähnt – in diesem Maße nicht vorgehalten und verbessert werden (vgl. ausgewählte Investitionen des TEO in Kapitel 11). Dies unterstreicht die enorme Bedeutung des Tourismus und den damit verbundenen Einnahmen für die Marktgemeinde Oberstaufen.

1 Woher die Vorleistungen im Rahmen dieser 2. Umsatzstufe bezogen werden (z. B. umliegende Städte und Regionen, restliches Deutschland, Ausland) kann ohne detaillierte Erhebungen nicht ermittelt werden.

Quelle:
dwif 2025

PROFITEURE DES TOURISMUS

Die Umsätze, die aus dem Tourismus in Oberstaufen resultieren, kommen nicht nur dem Tourismussektor im engeren Sinne, sondern den verschiedensten profitierenden Branchen zugute. Die Analyse der Umsatzanteile der Wirtschaftssektoren an den touristischen Bruttoumsätzen zeigt, dass durchschnittlich 67,3% im Gastgewerbe erwirtschaftet werden. Der Einzelhandel trägt ca. 12,9% bei, während der Dienstleistungssektor, zu dem Bereiche wie ÖPNV, Eintrittsgelder zu Attraktionen, Wellnessangebote, Tagungsgebühren sowie Gästekarten und Inklusivangebote gehören, etwa 19,8% ausmacht.



Quelle:
dwif 2025

Kennziffern für Oberstaufen im Zeitvergleich

	2013	2019	2024	Entwicklung 2024 ggü. 2013	Entwicklung 2024 ggü. 2019
Übernachtungen in Betrieben	1,372 Mio.	1,429 Mio.	1,306 Mio.	-4,8 %	-8,6 %
Tagesreisen	0,8 Mio.	0,9 Mio.	0,8 Mio.	+/- 0%	-11,1 %
Bruttoumsätze Gesamt	168,4 Mio. €	187,5 Mio. €	190,3 Mio. €	+13,0 %	+1,5 %
Bruttoumsätze Übernachtungen in Betrieben	151,2 Mio. €	163,4 Mio. €	167,3 Mio. €	+10,3 %	+2,4 %
Bruttoumsätze Tagestourismus	17,2 Mio. €	24,1 Mio. €	23,0 Mio. €	+33,7 %	-4,6 %
Bruttoumsätze Gastgewerbe	108,8 Mio. €	119,8 Mio. €	128,0 Mio. €	+17,6 %	+6,8 %
Bruttoumsätze Einzelhandel	22,5 Mio. €	27,0 Mio. €	24,6 Mio. €	+9,3 %	-8,9 %
Bruttoumsätze Dienstleistungen	37,1 Mio. €	40,7 Mio. €	37,7 Mio. €	+1,9 %	-7,4 %
Touristischer Einkommensbeitrag	**84,3 Mio. €**	**92,8 Mio. €**	**95,7 Mio. €**	**+12,3 %**	**+2,0 %**
Relativer Beitrag zum Primäreinkommen	**45,9 %**	**40,0 %**	**35,1 %**	**-10,8 %-Punkte**	**-4,9 %-Punkte**
Einkommensäquivalent (in Personen)	**3.360**	**3.150**	**2.760**	**-17,9 %**	**-12,4 %**

Vergleicht man das Jahr 2024 nun mit den Zahlen aus dem Jahr 2019, auf deren Basis die Studie zum Wirtschaftsfaktor Tourismus in Oberstaufen zuletzt erstellt wurde, zeigt sich zunächst einmal die deutlich geringere Übernachtungszahl. Zur Einordnung dieses Rückgangs gehört allerdings die Tatsache, dass im Jahr 2024 insgesamt 480 Gästebetten im Übernachtungstourismus weniger zur Verfügung standen als im Jahr 2019 (vgl. Kapitel 4.3.). Die Anzahl der Tagesreisen ist im Vergleich zu 2019 ebenfalls zurückgegangen. Folgerichtig sind die Bruttoumsätze aus dem Tagestourismus gesunken, während jedoch die Bruttoumsätze durch Übernachtungen in Betrieben gestiegen sind. Somit zeigt sich auch bei den Profiteuren, dass insbesondere das Gastgewerbe zulegen konnte, während der Einzelhandel und die Dienstleistungen im Vergleich zum Jahr 2019 einen Rückgang zu verzeichnen hatten. Gerade der stationäre Einzelhandel sieht sich seit Jahren mit der Konkurrenz des stetig steigenden Online-Handels konfrontiert, was zum Rückgang der Umsätze beiträgt. Darüber hinaus zeigt sich, dass das Ausgabeverhalten der Gäste im Wesentlichen von 2 Faktoren geprägt ist: Preisanstiege im Angebot auf der einen Seite und Konsumzurückhaltung auf der anderen Seite. Die erhöhte Preissensibilität trägt dazu bei, dass zwar nicht am Urlaub selbst gespart wird, aber eben bei den Ausgaben im Urlaub.

Alles in allem zeigt die Studie zum Wirtschaftsfaktor Tourismus in Oberstaufen aber erneut, welch wichtige und herausragende Bedeutung der Tourismus für den Standort Oberstaufen mit sich bringt. Ohne die Umsätze aus dem Tourismus für die Betriebe und den Markt, wären vielen infrastrukturelle Entwicklungen und Verbesserungen schlicht nicht umsetzbar.

Quelle:
dwif 2025



3 ALLGÄU-WALSER-PASS

„Ein Code für alle Fälle!“ So kann man die Essenz des neuen Allgäu-Walser-Pass-Systems auf den Punkt bringen. Denn das System ist eine aktuell einzigartige digitale Infrastruktur zur Verbindung von Tourismus, Mobilität und Freizeitwirtschaft. Die zukunftsweisende Plattform für Gäste und Einheimische wurde mit dem prestigeträchtigen ADAC Tourismuspreis Bayern 2026 ausgezeichnet.

Das Allgäu zählt seit Jahren zu den beliebtesten Urlaubsregionen Deutschlands. Der Landkreis Oberallgäu ist einer der Landkreise mit der höchsten Tourismusintensität in ganz Bayern. Gleichzeitig stehen die Kommunen, Tourismusorganisationen und Verkehrsunternehmen vor großen Herausforderungen: steigende Besucherzahlen, zunehmende Verkehrsbelastung, hohe Umweltansprüche sowie der Wunsch und die Notwenigkeit nach zeitgemäßen, digitalen Serviceangeboten seitens der Gäste. Vor diesem Hintergrund entstand eines der ambitioniertesten Digital- und Mobilitätsprojekte im deutschsprachigen Tourismus: das neue Allgäu-Walser-Pass-System in Kombination mit dem MOBIL PASS ALLGÄU.

DIGITALE TRANSFORMATION EINER ETABLIERTEN GÄSTEKARTE

Bereits seit 2002 setzten der Landkreis Oberallgäu, das Kleinwalsertal sowie 40 teilnehmende Kommunen im Oberallgäu, dem Westallgäu sowie Kempten gemeinsam auf ein elektronisches Gästekarten-System: das Allgäu-Walser-Card-System.

Über zwei Jahrzehnte hinweg war die Allgäu-Walser-Card eine klassische, elektronische Gästekarte im Chipkartenformat, die Urlaubern und Bürgern Vorteile und Leistungen in der Region ermöglichte. Doch das sehr hardwarelastige System mit Chipkarten und Terminals kam irgendwann an seine Grenzen. Nach über 20 Jahren sollte ein neues System das alte System ersetzen. So führte die Allgäu-Walser-Service GmbH (vormals Oberallgäu-Tourismus-Service GmbH) im Jahr 2022 eine Markterkundung durch, um sich einen Überblick der vorhandenen Systeme am Markt zu verschaffen. Der Plan war ein neues System im Jahr 2025 an den Start zu bringen. Doch die Ereignisse überschlugen sich: Ende des Jahres 2022 wurde deutlich, dass es viel schneller mit dem neuen System gehen muss. Die zu diesem Zeitpunkt aktuelle Chipkartengeneration, welche im Jahr 2013 eingeführt wurde, war von heute auf morgen nicht mehr lieferbar. Die Ausschreibung des neuen Systems musste also sofort, bereits im Jahr 2023, gestartet werden.

Um eine zukunftsfähige, digitale Infrastruktur zu schaffen, die Tourismus, Mobilität und Freizeitangebote intelligent miteinander verknüpft, musste ein komplett neues System entwickelt werden. Die durchgeführte Markterkundung im Jahr 2022 offenbarte, dass keine der am Markt verfügbaren Lösungen bis zu diesem Zeitpunkt in der Lage war, die hohen Anforderungen und die damit verbundene Komplexität des Allgäu-Walser-Card-Systems abzubilden.

EIN CODE FÜR ALLE FÄLLE!

Am 12. November 2024 wurde das neue Allgäu-Walser-Pass-System offiziell eingeführt. Die bisherige Karte wurde durch einen digitalen Gästepass mit QR-Code ersetzt, der primär über eine Smartphone-App genutzt wird. Als "Fallback"-Lösung kann der Pass auch als Papierausdruck verwendet werden. Mit dem neuen System wurden Maßstäbe gesetzt. Bisher war es in vielen touristischen Destinationen üblich, dass es für unterschiedliche Leistungen auch unterschiedliche Codes gab. Zuweilen müssen Gäste zwei oder drei unterschiedliche Codes für den ÖPNV, die Bergbahn oder die einfache Gästekarte mitführen. Der Ansatz des Allgäu-Walser-Pass: Ein Code für alle Fälle! Mit nur einem einzigen Code kann der Gast Bus & Bahn fahren, direkt durch das Drehkreuz an der Bergbahn gehen, das Museum oder das Erlebnisbad nutzen.

Die Umstellung auf einen digitalen Gästepass, ohne die Notwendigkeit zur Ausgabe einer Karte, trug dazu bei, dass zahlreiche Hütten in Oberstaufen von einer Pauschalierung der Gäste auf die reguläre Anmeldung umgestellt werden konnten. (Siehe Kapitel 4).

Darüber hinaus bietet der digitale Allgäu-Walser-Pass weitaus mehr Funktionalitäten als eine einfache Gästekarte, denn er ist zugleich Reiseführer und Buchungsplattform.



Über die Allgäu-Walser-App lassen sich einzelne Tickets, Pakete oder Angebote wie der VIEL PASS buchen und mit dem Code nutzen. Auch Einheimische profitieren vom neuen System: Mit dem DAHEIM PASS erhalten sie Rabatte bei regionalen Einrichtungen sowie Zugang zu speziellen Freizeitpaketen. Der digitale Kauf und Ausdruck von Skipässen oder Lifttickets ist möglich, wodurch Wartezeiten an Kassen erheblich reduziert werden.

Künftig wird sogar der direkte Liftzugang per Smartphone über NFC-Technologie ermöglicht werden – entsprechende Tests laufen in der Region bereits.

UMSTELLUNG ALS MAMMUTAUFGABE

Der Umstellungsprozess war ein echte Mammutaufgabe, schließlich handelt es sich um eines der größten IT-Projekte, die jemals im deutschsprachigen Tourismus realisiert wurden. In zahlreichen Schulungen wurden über 6.000 Hoteliers und Gastgeber mit dem neuen System vertraut gemacht. Anfangs hat es durchaus Skepsis gegeben – insbesondere bei Gastgebern, die sich an neue digitale Prozesse gewöhnen mussten. Die aktuelle Bilanz der Supportfälle nach knapp 1,5 Jahren Betrieb zeigt jedoch, dass nur zu Beginn hoher Unterstützungsbedarf gegeben war und sich seither auf sehr niedrigem Niveau bewegt. Ein Beleg für die einfache Bedienung des neuen Systems.

Insgesamt wurden rund 9.000 Gastgeber in 40 beteiligten Kommunen auf das neue System umgezogen, 150 Freizeitpartner integriert und 5 Verbünde im Rahmen des neuen MOBIL PASS ALLGÄU an das neue System angeschlossen. Dieser Prozess war für die zuständige Allgäu-Walser-Service GmbH (AWS) und alle angeschlossenen Gemeinden ein großer Kraftakt, auch und vor allem für die Übernachtungsbetriebe und Freizeitpartner und damit verbunden für alle Schnittstellen zu weiteren digitalen Buchungs- und Abrechnungssystemen.

HOHE AKZEPTANZ UND BEEINDRUCKENDE NUTZUNGSZAHLEN

Die Zahlen nach bisher 14 Monaten Betrieb (November 2024 bis Dezember 2025) belegen den Erfolg eindrucksvoll. Bereits in den ersten 14 Monaten wurden mit dem digitalen Allgäu-Walser-Pass über 10 Millionen Nutzungen bei Freizeitangeboten, in Bädern, bei Ausflugszielen und im öffentlichen Nahverkehr registriert. Über 3 Millionen Mal sind Gäste mit dem Allgäu-Walser-Pass direkt durch die Drehkreuze der Bergbahnen und Skilifte gegangen.

Ein entscheidender Erfolgsfaktor ist die einfache Handhabung. Gäste können ihre Daten bereits vor der Anreise digital eingeben, wodurch der Check-in erheblich beschleunigt wird. Gastgeber profitieren gleichzeitig von deutlich reduziertem Verwaltungsaufwand, da Meldescheine und Gästepässe automatisiert erstellt und verwaltet werden. Rund 55 % der Gäste aktivieren ihren Pass bereits vor der Anreise und 77 % nutzen ihn bereits heute direkt auf dem Smartphone – Tendenz steigend.

MOBIL PASS ALLGÄU – KOSTENFREIER NAHVERKEHR FÜR URLAUBSGÄSTE

Ein zentrales Element des neuen Systems ist der MOBIL PASS ALLGÄU. Er wurde als Ergänzung zum digitalen Gästepass konzipiert, um Gästen während ihres Aufenthalts die kostenfreie Nutzung von Bus und Bahn zu ermöglichen.
Federführend umgesetzt wurde das Projekt vom Landratsamt Oberallgäu in Kooperation mit 17 Kommunen, regionalen Verkehrsunternehmen und Verbünden sowie Tourismusorganisationen. Finanziert wird das Angebot überwiegend über den Kurbeitrag. Der offizielle Start erfolgte parallel zur Einführung des neuen Allgäu-Walser-Pass am 12. November 2024. Seither können Übernachtungsgäste ab dem Anreisetag den gesamten öffentlichen Nahverkehr im Oberallgäu und der Stadt Kempten sowie angrenzenden Regionen – wie den bodo-Verkehrsverbund und ausgewählte Linien im Tannheimer Tal und Bregenzerwald – ohne Zusatzkosten nutzen. Mit über 2.000 Haltestellen zählt das Geltungsgebiet zu den größten touristischen Mobilitätsnetzen in Deutschland. Damit steht der MOBIL PASS ALLGÄU für wahre Mobilität und Reisefreiheit im Urlaub, bequem und einfach ohne das eigene Auto. Mit dem MOBIL PASS ALLGÄU wurde ein wichtiges Zeichen in Richtung Reduktion des Individualverkehrs gesetzt. Zudem stellt das Angebot einen wesentlichen Finanzierungsbeitrag des ÖPNV in der Region dar, von dem auch Einwohner profitieren (Daseinsvorsoge).

Der MOBIL PASS ALLGÄU wird allen Übernachtungsgästen in Oberstaufen – und in 16 weiteren Oberallgäuer Kommunen, die sich diesem Mobilitätsprojekt angeschlossen haben – automatisch als Leistungspaket auf den Allgäu-Walser-Pass mit aufgebucht.



AUSGEZEICHNETES SYSTEM

Kaum 1,5 Jahre alt, haben der Allgäu-Walser-Pass und der MOBIL PASS ALLGÄU bereits zahlreiche Auszeichnungen eingefahren. Mit dem *„Bayerischen Staatspreis für Transport & Logistik"* ging eine besondere Auszeichnung an den Landkreis Oberallgäu für den MOBIL PASS ALLGÄU. Der Allgäu-Walser-Pass wurde zudem mit dem *Zötler Innovationspreis 2026* ausgezeichnet.

Dass das digitale Allgäu-Walser-Pass-System neue Maßstäbe im modernen Tourismus setzt und ein einzigartiges Vorzeigeprojekt darstellt, sieht auch der ADAC so. Denn die Auszeichnung mit dem *ADAC Tourismuspreis Bayern 2026* unterstreicht die Innovationskraft und Strahlkraft weit über die Region hinaus. Das Projekt setzte sich unter 31 Bewerbungen durch und ist eine Auszeichnung für die ganze Region. Denn der Allgäu-Walser-Pass ist weit mehr als eine digitale Gästekarte: Er gilt als gemeinsames Zukunftsprojekt, das Mobilität, Freizeit und Gastfreundschaft in der gesamten Region neu verbindet.



Foto links:
von links: Erster Bürgermeister Martin Beckel, Christoph Schulte-Drevenack (OTM), Tourismusdirektorin Constanze Höfinghoff, Ulrich Hüttenrauch (AWS), Resi Vogler (TEO), Armin Hollweck (Kreisvorsitzender DEHOGA Oberallgäu), Thomas Lingg (Geschäftsführer Hündle GmbH & Co. KG) bei einer Feierlichkeit zum Gewinn auf dem Nebelhorn.

Foto unten:
Ulrich Hüttenrauch, Geschäftsführer der Allgäu-Walser-Service GmbH mit seinen Kolleginnen bei der Preisverleihung in München.







© ADAC Südbayern / Flo Huber



4 TOURISTISCHE ENTWICKLUNG

4.1 GESAMTENTWICKLUNG

Die realen touristischen Gästeankünfte und Übernachtungen sind im Vergleich zum Vorjahr deutlich angestiegen.

Mit einem Zuwachs der Gästeübernachtungen um 4,57 % bzw. 43.355 Nächten kann das Jahr 2025 als sehr erfolgreiches Tourismusjahr für Oberstaufen bezeichnet werden. Die Anzahl der Ankünfte hat in Relation zu 2024 um 18.587 Personen bzw. 8,18 % zugenommen, während die durchschnittliche Verweildauer um 0,14 % leicht zurückgegangen ist.

Im Sinne eines realistischen Vergleichs beinhalten diese Zahlen jeweils die touristisch relevanten tatsächlich gemeldeten Ankünfte und Übernachtungen in den Beherbergungsbetrieben.

Nicht darin enthalten sind ca. 40 Hütten und Gruppenunterkünfte, bei denen zu Beginn des Jahres 2025 der Modus der Gästeanmeldungen umgestellt wurde: von der bisherigen Kurbeitragspauschalierung wurde hier im Jahr 2025 auf die reguläre Anmeldung nach tatsächlichen Ankünften und Nächten umgestellt. Die pauschalierten Nächte der Zweitwohnungsbesitzer sind in der Darstellung ebenfalls nicht berücksichtigt.

Soweit nicht anders erwähnt, wird diese Betrachtungsweise im Tourismusbericht 2025 grundsätzlich beibehalten.

Zur besseren Veranschaulichung sind hier alle drei Varianten in der Übersicht:

1. Die **touristischen Ankünfte und Übernachtungen** ohne die neuen Hütten,
2. Die Gesamtzahlen mit den neuen Hütten sowie
3. Die Gesamtstatistik unter Berücksichtigung aller Ankünfte und Nächte inkl. der pauschalierten Ankünfte und Nächte der Zweitwohnungsbesitzer für die Eigennutzung

Über die beiden Jahre 2024 und 2025 gesehen ist die Bettenkapazität der Beherbergungsbetriebe insgesamt im Durchschnitt um 100 Betten bzw. 1,54 % gestiegen*.

Die prozentuale Zunahme der Übernachtungen ist mit 4,57 % bedeutend höher. Daraus folgt, dass auch der Wert für die Bettenauslastung angestiegen ist. Dies wird unter Punkt 4.5 dieses Berichts noch näher erläutert.

Gelegentlich wird in der Betrachtung der Tourismuszahlen auch noch auf das Referenzjahr 2019 Bezug genommen, also auf das letzte vollständige Jahr vor der Corona-Pandemie. Für Interessierte sind diese Vergleichszahlen deshalb hier ebenfalls tabellarisch abgebildet. In Bezug auf die Übernachtungszahlen konnte das Niveau des Jahres 2019 noch nicht wieder erreicht werden. Allerdings gilt es dabei zu berücksichtigen, dass 2019 als ein ausgesprochen erfolgreiches Tourismusjahr gilt und, dass das Beherbergungsangebot in Oberstaufen seitdem deutlich, nämlich um 389 Betten, zurückgegangen ist.

Vergleich 2025 zu 2024		2024	2025	Vergleich absolut	Vergleich in %
1. Ohne Pauschalen, **ohne** neue Hütten im Jahr 2025 [1]	**Ankünfte**	227.298	245.885	18.587	8,18
	Nächte	948.416	991.771	43.355	4,57
	Dauer	4,17	4,03	-0,14	-3,33
	Betten*	6.490	6.590	100	1,54
2. Ohne Pauschalen, **mit** neue Hütten im Jahr 2025 [2]	**Ankünfte**	227.898	264.845	36.947	16,21
	Nächte	949.738	1.040.531	90.793	9,56
	Dauer	4,17	3,93	-0,24	-5,72
	Betten*	7.270	7.510	240	3,30
3. Mit Pauschalen [3]	**Ankünfte**	257.909	283.801	25.892	10,04
	Nächte	1.306.197	1.338.856	32.659	2,50

Vergleich 2019 mit 2024		2019	2025	Vergleich absolut	Vergleich in %
1. Ohne Pauschalen, **ohne** neue Hütten im Jahr 2025 [1]	**Ankünfte**	255.363	245.885	-9.478	-3,71
	Nächte	1.059.902	991.771	-68.131	-6,43
	Dauer	4,15	4,03	-0,12	-2,82
	Betten*	6.979	6.590	-389	-5,57
2. Ohne Pauschalen, **mit** neue Hütten im Jahr 2025 [2]	**Ankünfte**	255.363	264.845	9.482	3,71
	Nächte	1.059.902	1.040.531	-19.371	-1,83
	Dauer	4,15	3,93	-0,22	-5,34
	Betten*	7.734	7.510	-224	-2,90
3. Mit Pauschalen [3]	**Ankünfte**	281.486	283.801	2.315	0,82
	Nächte	1.418.425	1.338.856	-79.569	-5,61

* siehe Variante 1, ohne die im Jahr 2024 noch pauschalierten Hütten, die ab dem Jahr 2025 ihre Gäste nach Personen und Tagen anmelden.

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 pauschalierten Unterkünften. Deren Ankünfte und Übernachtungen werden aus den pauschalierten Veranla-gungen zum Jahreskurbeitrag berechnet und in der Statistik als Pauschalen berücksichtigt.

1 = Ankünfte und Übernachtungen:
- **ohne** Pauschalen der Zweitwohnungsbesitzer, die ihre Wohnung selber nutzen
- **ohne** pauschalierte Unterkünfte
- **ohne** Hütten, die ab 2025 ihre Gäste nach Personen und Tagen anmelden

2 = Ankünfte und Übernachtungen:
- **ohne** Pauschalen der Zweitwohnungsbesitzer, die ihre Wohnung selber nutzen
- **ohne** pauschalierte Unterkünfte
- **mit** Hütten, die ab 2025 ihre Gäste nach Personen und Tagen anmelden

3 = Ankünfte und Übernachtungen:
- **mit** Pauschalen der Zweitwohnungsbesitzer, die ihre Wohnung selber nutzen
- **mit** pauschalierten Unterkünften
- **mit** Hütten, die ab 2025 ihre Gäste nach Personen und Tagen anmelden

Quelle:
Tramino Meldewesen

* Jahresdurchschnitt

4.2
ANKÜNFTE UND ÜBERNACHTUNGEN

Überwiegend Zuwächse im zweiten Halbjahr, Übernachtungsrekord im August, wechselhafter Verlauf der Wintersaison.

In den ersten sechs Monaten des Jahres ergibt sich in Summe ein Übernachtungs-Plus zum Vorjahr von 4,07 %. Bedingt durch die unterschiedlichen Ferienzeiten in den jeweiligen Jahren, weichen die Zahlen der einzelnen Monate des ersten Halbjahres dabei teils erheblich voneinander ab. Insgesamt liegt die erste Jahreshälfte nur geringfügig unter dem finalen Ergebnis des gesamten Jahres.

Der Anteil der Übernachtungen in den Wintermonaten hat – entgegen des Trends der letzten Jahre – wieder zugenommen. Mit 39,29 % nähert sich die Wintersaison damit wieder der Marke des 40 %-Anteils an den Gesamtübernachtungen.

Das **erste Quartal** ist der einzige Dreimonatszeitraum des Jahres 2025 mit einem Rückgang der Übernachtungen im Vergleich zum Vorjahr. Wesentliche Ursache dafür ist, dass die Osterferien im Vorjahr zur Hälfte in den März gefallen sind, im Jahr 2025 lagen sie dagegen vollständig im April. Die Verschiebungen in den Monaten Februar und März sind darin begründet, dass die traditionell übernachtungsstarken Faschingsferien im Jahr 2024 im Februar lagen, ein Jahr später erst im Monat März.

Im **zweiten Quartal** hatte die Terminierung der Osterferien und der Pfingstferien großen Einfluss auf die Belegungszahlen der jeweiligen Monate. Insgesamt sind die Gästeübernachtungen in diesem Zeitraum dabei um fast 12 % zum Vergleichszeitraum des Vorjahres gestiegen. Dadurch werden auch die Negativzahlen des ersten Quartals wieder relativiert.

Das **dritte Quartal** beginnt mit leicht rückläufigen Übernachtungszahlen im Juli, welche durch die schlechten Wetterverhältnisse, insbesondere in der zweiten Julihälfte, zu erklären sind. Mit Beginn der Sommerferien in den inländischen Hauptquellgebieten Baden-Württemberg und Bayern, zeigt sich der August mit einem Nächtezuwachs zum Vorjahr von 3,50 % als übernachtungsstärkster August seit über 30 Jahren. Sogar fast 7 % beträgt die Steigerung der Übernachtungszahlen im September 2025 zum Vergleichsmonat des Vorjahres.

Das **vierte Quartal** ist geprägt durch das von Monat zu Monat prozentual zunehmende Plus an Übernachtungen. Mit einer rekordverdächtigen Steigerung um fast 20 Prozent ragt dabei der Dezember ganz besonders heraus. Wenn man berücksichtigt, dass Feiertage in den Jahren 2024 und 2025 in etwa gleich lagen und zudem ähnliche Wetter- und Schneeverhältnisse herrschten, handelt es sich bei diesem Ergebnis also um echte Übernachtungssteigerungen.

Auffallend im Dezember ist, dass der prozentual höchste Zuwachs VOR den Weihnachtsfeiertagen zu verzeichnen war, dass also zahlreiche Gäste bereits Weihnachten in Oberstaufen verbracht haben, anstatt wie sonst eher üblich, erst nach den Feiertagen anzureisen.

Angaben ohne Pauschalen		Ankünfte 2024	Ankünfte 2025	Vergleich in %	Nächte 2024	Nächte 2025	Vergleich in %
1. Quartal	**Jan**	15.517	**17.140**	10,46	67.236	**70.733**	5,20
1. Quartal	**Feb**	19.823	**18.575**	-6,30	88.954	**73.021**	-17,91
1. Quartal	**Mrz**	15.152	**15.689**	3,54	62.029	**66.291**	6,87
2. Quartal	**Apr**	12.930	**19.467**	50,56	52.280	**74.023**	41,59
2. Quartal	**Mai**	22.065	**20.013**	-9,30	88.724	**75.028**	-15,44
2. Quartal	**Jun**	18.561	**23.824**	28,36	75.026	**92.809**	23,70
3. Quartal	**Jul**	24.818	**23.837**	-3,95	107.197	**104.831**	-2,21
3. Quartal	**Aug**	29.279	**30.790**	5,16	132.418	**137.053**	3,50
3. Quartal	**Sep**	22.047	**23.180**	5,14	91.475	**97.870**	6,99
4. Quartal	**Okt**	23.100	**24.403**	5,64	91.465	**94.467**	3,28
4. Quartal	**Nov**	10.664	**12.089**	13,36	39.239	**42.888**	9,30
4. Quartal	**Dez**	13.342	**16.878**	26,50	52.373	**62.757**	19,83
1. Quartal		50.492	**51.404**	1,81	218.219	**210.045**	-3,75
2. Quartal		53.556	**63.304**	18,20	216.030	**241.860**	11,96
3. Quartal		76.144	**77.807**	2,18	331.090	**339.754**	2,62
4. Quartal		47.106	**53.370**	13,30	183.077	**200.112**	9,30
	Winter[1]	87.428	**99.838**	14,19	362.111	**389.713**	7,62
	Anteil	38,46 %	**40,60 %**	5,56	38,18 %	**39,29 %**	2,92
	Sommer[2]	139.870	**146.047**	4,42	586.305	**602.058**	2,69
	Anteil	61,54 %	**59,40 %**	-3,48	61,82 %	**60,71 %**	-1,80
Gesamt		**227.298**	**245.885**	**8,18**	**948.416**	**991.771**	**4,57**
Hütten NEU		600	**18.960**	3.060,00	1.322	**48.760**	3.588,35
Pauschalen		30.011	**18.956**	-36,84	356.459	**298.325**	-16,31
Insgesamt		**257.909**	**283.801**	**10,04**	**1.306.197**	**1.338.856**	**2,50**

1: Januar bis April, November und Dezember

2: Mai bis Oktober

Quelle: Tramino Meldewesen

4.3
BETTENKAPAZITÄTEN

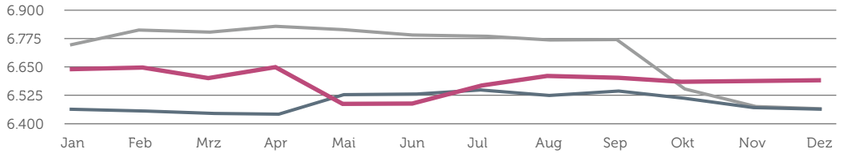
Leichte Erholung bei der Gesamtbettenzahl, dabei weiterhin viel Bewegung im Bettenangebot.

Der Trend des kontinuierlichen Bettenrückgangs der letzten Jahre hat sich in Oberstaufen im Jahr 2025 glücklicherweise nicht fortgesetzt. Bei den touristisch relevanten Beherbergungsbetrieben ist das Bettenangebot im Durchschnitt sogar leicht um 100 Betten bzw. 1,54 % zum Vorjahr gewachsen. Die Beherbergungsstruktur bleibt dabei insgesamt weiterhin von dynamischen Entwicklungen geprägt.

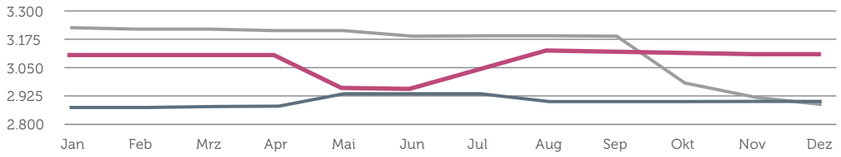
Einige große Hotelbetriebe waren im Lauf des Jahres 2025 wegen Umbauarbeiten ganz oder teilweise geschlossen. Bei anderen Häusern haben Inhaberwechsel mit daraus resultierenden vorübergehenden Stilllegungen des Betriebs stattgefunden. Demgegenüber hat ein Hotel, das seit September 2023 geschlossen war, im Januar 2025 den Betrieb wieder aufgenommen.

Den Diagrammen ist zu entnehmen, dass sich das Jahr 2025 in Bezug auf die Bettenkapazitäten zwar im Vergleich zum Vorjahr positiv entwickelt hat, dass es sich andererseits jedoch noch signifikant unter dem Niveau von 2023 befindet.

ANZAHL GÄSTEBETTEN GESAMT (OHNE HÜTTEN)



ANZAHL GÄSTEBETTEN HOTELS



2025 2024 2023

Quelle:
Tramino Meldewesen

HINWEIS

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

Ab 2022 liegt in den Auswertungen dieses Berichts immer der Jahresdurchschnittswert als Bezugsgröße für die Ermittlung der Bettenzahlen zugrunde.

Langzeitbetrachtung veranschaulicht Kapazitätsverluste bis 2024

Mit Ausnahme des Jahres 2025 hat sich das Gesamtbettenangebot in Oberstaufen in den letzten Jahren kontinuierlich verringert. Von 2025 aus betrachtet beträgt der Rückgang im Vergleich zum Referenzjahr 2019 zum Beispiel 5,45 %. Über den Zeitraum von 15 Jahren hat sich die Anzahl an Gästebetten des Ortes sogar um 10,95 % reduziert. Bei den hinsichtlich der touristischen Wertschöpfung besonders bedeutenden Hotelbetten, liegt der Rückgang sogar noch höher, er beträgt 8,57 % im Vergleich zum Jahr 2019 und sogar 14,15 % im Vergleich zum Jahr 2010.

Anmerkung:
Bei der Betrachtung der Bettenkapazitäten wurden, im Sinne der Vergleichbarkeit mit den Vorjahren, dieses Mal nur die rein touristischen Gästebetten der Beherbergungsbetriebe berücksichtigt, ohne die im Jahr 2024 noch pauschalierten Hütten, die ab dem Jahr 2025 ihre Gäste nach Personen und Tagen anmelden. (siehe auch Erläuterung im Kapitel 4.1).

Anzahl Gästebetten	Dez. 2010	Dez. 2019	Jahresdurchschnitt 2022	Jahresdurchschnitt 2023	Jahresdurchschnitt 2024	Jahresdurchschnitt 2025
Hotels	3.590	3.371	3.263	3.116	2.907	3.082
Ferienwohnungen	1.696	1.783	1.987	2.105	2.157	2.129
Sonstige	2.114	1.816	1.479	1.493	1.426	1.379
Summe	**7.400**	**6.970**	**6.729**	**6.714**	**6.490**	**6.590**

Quelle:
Tramino Meldewesen

	Vergleich 2025 mit **2010**		Vergleich 2025 mit **2019**		Vergleich 2025 mit **2024**	
	Absolut	Prozent	Absolut	Prozent	Absolut	Prozent
Hotels	-508	-14,15 %	-289	-8,57 %	175	6,02 %
Ferienwohnungen	433	25,53 %	346	19,41 %	-28	-1,30 %
Sonstige	-735	-34,77 %	-437	-24,06 %	-47	-3,30 %
Summe	**-810**	**-10,95 %**	**-380**	**-5,45 %**	**100**	**1,54 %**

Quelle:
Tramino Meldewesen

4.4 QUELLMÄRKTE

QUELLMÄRKTE INLAND



Überdurchschnittlich hohe Zuwächse bei den Hauptquellgebieten, Rückgänge bei nördlichen und östlichen Bundesländern.

Die Übernachtungen von Gästen aus Bayern sind im Jahr 2025 um 13,32 % gestiegen, das entspricht einem Zuwachs um mehr als 18.500 Nächte zum Vorjahr. Über 20.000 Übernachtungen mehr haben Gäste aus Baden-Württemberg im Jahr 2025 in Oberstaufen generiert, was einer Steigerung um 6,68 % entspricht.

Mit einem prozentualen Nächteanteil von zusammen 61,40 % ragen die drei inländischen Top-Quellmärkte Baden-Württemberg, Bayern und Nordrhein-Westfalen besonders heraus. Deutlich mehr als die Hälfte aller Übernachtungen stammen somit allein aus diesen drei Bundesländern.

Zurückgehende Übernachtungszahlen weisen die nördlichen Bundesländer Hamburg, Bremen und Niedersachsen auf. Gemeinsam mit der Allgäu GmbH wird im Marketing ab 2026 ein stärkerer Fokus auf den Großraum Hamburg gelegt. Auch Sachsen und Mecklenburg-Vorpommern haben im Vergleich der Bundesländer prozentuale Rückgänge zu verzeichnen.

Insgesamt ist der Anteil der Übernachtungen von Gästen aus dem Inland von 87,55 % auf 88,07 % als stabil zu betrachten.

ANKÜNFTE

Bundesland	Ankünfte 2024	Anteil in %	Ankünfte 2025	Anteil in %	Vgl. absolut in %
Baden-Württemberg	90.459	39,80	99.881	40,62	**10,42**
Bayern	39.349	17,31	45.632	18,56	**15,97**
Nordrhein-Westfalen	19.334	8,05	19.802	8,05	**2,42**
Hessen	13.787	6,07	14.293	5,81	**3,67**
Rheinland-Pfalz	9.772	4,30	10.277	4,18	**5,17**
Niedersachsen	5.527	2,43	5.594	2,28	**1,21**
Berlin	2.702	1,19	3.102	1,26	**14,80**
Sachsen	3.059	1,35	2.940	1,20	**-3,89**
Thüringen	1.757	0,77	1.920	0,78	**9,28**
Saarland	1.692	0,74	1.894	0,77	**11,94**
Brandenburg	1.647	0,72	1.734	0,71	**5,28**
Schleswig-Holstein	1.546	0,68	1.528	0,62	**-1,16**
Hamburg	1.420	0,62	1.341	0,55	**-5,56**
Sachsen-Anhalt	1.020	0,45	1.114	0,45	**9,22**
Mecklenburg-Vorpommern	513	0,23	540	0,22	**5,26**
Bremen	409	0,18	352	0,14	**-13,94**
nicht zugeordnet	931	0,41	1.302	0,53	**39,85**
Inland Gesamt	**194.924**	**85,76**	**213.246**	**86,73**	**9,40**
Ausland Gesamt	32.374	14,24	32.639	13,27	**0,82**
Insgesamt	**227.298**	**100,0**	**245.885**	**100,0**	**8,18**

NÄCHTE



Bundesland	Nächte 2024	Anteil in %	Nächte 2025	Anteil in %	Vgl. absolut in %
Baden-Württemberg	303.591	32,01	323.858	32,65	**6,68**
Bayern	139.232	14,68	157.771	15,91	**13,32**
Nordrhein-Westfalen	126.564	13,34	127.362	12,84	**0,63**
Hessen	72.149	7,61	72.359	7,30	**0,29**
Rheinland-Pfalz	49.941	5,27	51.330	5,18	**2,78**
Niedersachsen	35.222	3,71	34.501	3,48	**-2,05**
Sachsen	20.820	2,20	19.572	1,97	**-5,99**
Berlin	16.722	1,76	18.083	1,82	**8,14**
Thüringen	11.410	1,20	11.488	1,16	**0,68**
Brandenburg	10.905	1,15	11.344	1,14	**4,03**
Saarland	9.535	1,01	10.488	1,06	**9,99**
Schleswig-Holstein	9.887	1,04	10.052	1,01	**1,67**
Hamburg	8.374	0,88	8.005	0,81	**-4,41**
Sachsen-Anhalt	6.665	0,70	7.384	0,74	**10,79**
Mecklenburg-Vorpommern	3.684	0,39	3.333	0,34	**-9,53**
Bremen	2.460	0,26	2.072	0,21	**-15,77**
nicht zugeordnet	3.167	0,33	4.451	0,45	**40,54**
Inland Gesamt	**830.328**	**87,55**	**873.453**	**88,07**	**5,19**
Ausland Gesamt	118.088	12,45	118.318	11,93	**0,19**
Insgesamt	**948.416**	**100,0**	**991.771**	**100,0**	**4,57**

Quelle:
Tramino Meldewesen



QUELLMÄRKTE INTERNATIONAL

Mehr Übernachtungen aus der Schweiz/Liechtenstein und Österreich, Rückgänge aus den Benelux-Ländern.

Die Übernachtungen von Gästen aus der Schweiz und Liechtenstein sind im Jahr 2025 um knapp 3.000 zum Vorjahr gestiegen, was einer Zunahme von 4,02 % entspricht. Mit 8,14 % fällt das Übernachtungs-Plus von Gästen aus Österreich noch um einiges deutlicher aus.

Nach der Schweiz/Liechtenstein liegen die Benelux-Länder, insbesondere mit den Niederlanden, in Bezug auf die Übernachtungen internationaler Gäste Oberstaufens an zweiter Stelle. Der Großteil dieser Nächte fällt dabei auf den Monat Februar, zur Zeit der niederländischen Ferien. Da Gäste aus den Niederlanden bevorzugt den Winterurlaub hier verbringen, wirken sich die Schnee- und Wetterverhältnisse in besonderer Weise auf diesen Quellmarkt aus.

In den letzten Jahren waren die Belegungszahlen in den Wintermonaten insgesamt rückläufig. Zahlreiche Urlauber haben sich in Regionen begeben, wo sie mit sicheren Schneeverhältnissen rechnen können. Die Zahlen belegen, dass dies insbesondere auch auf die niederländischen Gäste zutrifft. Im Februar 2025 sind die Übernachtungen dieses Herkunftslandes im Vergleich zum Vorjahresmonat um 38,5 % zurückgegangen auf nur noch 4.156 gezählte Nächte.
Zum Vergleich: In den Jahren 2019 und 2020 konnten im Februar noch jeweils mehr als 10.000 Übernachtungen aus den Niederlanden gezählt werden.

In der Kategorie „Europa Sonstige" fällt auf, dass die Rückgänge im Wesentlichen aus den östlich gelegenen Herkunftsländern, z.B. Polen, Ungarn und Tschechische Republik stammen.

Insgesamt ist der Anteil von Übernachtungen internationaler Gäste von 12,45 % auf 11,93 % leicht zurückgegangen.

ANKÜNFTE



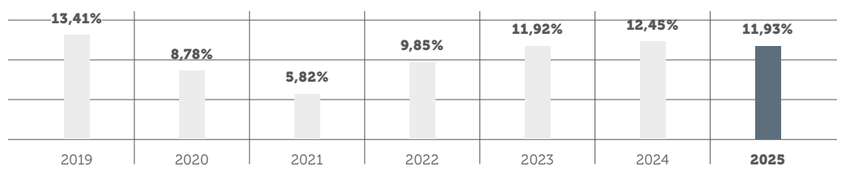
Land/Region	Ankünfte 2024	Anteil in %	Ankünfte 2025	Anteil in %	Vergleich absolut in %
Schweiz/Liechtenstein	21.385	9,41	22.199	9,03	3,81
Benelux-Länder	3.853	1,70	3.357	1,37	-12,87
Österreich	2.136	0,94	2.355	0,96	10,25
Europa Sonstige	3.159	1,39	2.920	1,19	-7,57
Ausland Sonstige	1.841	0,81	1.808	0,74	-1,79
Ausland Gesamt	**32.374**	**14,24**	**32.639**	**13,27**	**0,82**
Inland Gesamt	194.924	85,76	213.246	86,73	9,40
Insgesamt	**227.298**	**100,0**	**245.885**	**100,0**	**8,18**

NÄCHTE

Land/Region	Nächte 2024	Anteil in %	Nächte 2025	Anteil in %	Vergleich absolut in %
Schweiz/Liechtenstein	74.011	7,80	76.989	7,76	4,02
Benelux-Länder	19.756	2,08	16.962	1,71	-14,14
Österreich	6.095	0,64	6.591	0,66	8,14
Europa Sonstige	12.142	1,28	11.108	1,12	-8,52
Ausland Sonstige	6.084	0,64	6.668	0,67	9,60
Ausland Gesamt	**118.088**	**12,45**	**118.318**	**11,93**	**-0,19**
Inland Gesamt	830.328	87,55	873.453	88,07	5,19
Insgesamt	**948.416**	**100,0**	**991.771**	**100,0**	**4,57**

Quelle:
Tramino Meldewesen

ANTEIL ÜBERNACHTUNGEN INTERNATIONALER GÄSTE



Quelle:
Tramino Meldewesen

4.5 GÄSTESTRUKTUR

DURCHSCHNITTSALTER DER GÄSTE

Das Durchschnittalter der anreisenden Gäste hat sich im Jahr 2025 nochmals leicht verjüngt.

In Relation zum Jahr 2024 ist das Durchschnittalter der Gäste erneut zurückgegangen. Im Jahr 2024 war der Oberstaufener Gast im Schnitt noch 43,50 Jahre alt, im Jahr 2025 lautet dieser Wert 43,45 Jahre.

Jahr	❄ Winter	☀ Sommer	Gesamt
2019	39,30 Jahre	46,03 Jahre	43,02 Jahre
2020	39,91 Jahre	43,37 Jahre	42,09 Jahre
2021	38,63 Jahre	44,00 Jahre	43,21 Jahre
2022	39,48 Jahre	46,42 Jahre	43,37 Jahre
2023	40,69 Jahre	45,99 Jahre	43,82 Jahre
2024	40,37 Jahre	45,70 Jahre	43,50 Jahre
2025	**40,63 Jahre**	**45,68 Jahre**	**43,45 Jahre**

Bezogen auf die Saisonzeiten unterscheidet sich der Altersdurchschnitt nach wie vor deutlich: Im Winter sind die Gäste generell jünger, im Sommer älter. Bemerkenswert dabei: die Gäste im Sommer sind etwas jünger geworden, während das Durchschnittalter in der Wintersaison leicht angestiegen ist.

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

ACHTUNG

Dem Grundkonzept dieses Berichts folgend, wurden die Hütten, die ab dem Jahr 2025 ihre Gäste nach Personen und Tagen anmelden, auch bei den Auswertungen nach Personengruppen nicht mitberücksichtigt. Die Entscheidung für diese Betrachtungsweise erfolgte, um die Vergleichbarkeit mit dem Jahr 2024 beibehalten zu können. Insbesondere bei der Gästestruktur wäre es ansonsten zu verzerrten Vergleichsergebnissen mit dem Vorjahr gekommen.

Quelle:
Tramino Meldewesen

PERSONENTYPEN

Der Familienanteil befindet sich auf anhaltend hohem Niveau, mehr Paare, weniger Einzelreisende.

Im Jahr 2025 beträgt der Anteil der Familien an der Gesamtheit der Gäste 31,61 %. Damit bestätigt sich erneut, dass die Strategie fruchtet, im Marketing den Fokus verstärkt auf Familien zu richten.
Zum Vergleich: Gemäß einer repräsentativen Gästebefragung des Instituts für nachhaltige und innovative Tourismusentwicklung (INIT) der Hochschule Kempten liegt der Anteil der Familien in der Region Allgäu in den Jahren 2023/2024 insgesamt bei lediglich 20 %.

Mit dem leichten Rückgang des Anteils der Familien von lediglich 0,27 % im Vergleich zu 2024, hält sich dieser Wert in Oberstaufen weiterhin auf einem stabil hohen Niveau. Beleg dafür ist auch, dass der Familienanteil im Vergleich zum Jahr 2019 um 8,27 % höher liegt. Auch zukünftig wird es wichtig bleiben, Familien anzusprechen und damit perspektivisch die Grundlage für spätere Stammgäste zu legen.

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

Während sich bei den Familien im Verhältnis zum Jahr 2024 wenig Veränderungen ergeben haben und deren Wert weiterhin konstant hoch bleibt, zeigen sich bei den anderen Personentypen teils signifikante Verschiebungen. Kontinuierlich rückläufig in den letzten Jahren ist der Anteil von Einzelreisenden. Eine Ursache dafür dürfte sein, dass die Anzahl der Gastgeber, die die Schrothkur anbieten, rückläufig ist. Hinzu kommt, dass die Anzahl der Geschäftsreisenden, die ihre Termine vor Ort wahrnehmen und hier übernachten, immer weniger wird.

Positiv entwickelt hat sich im Vergleich zum Vorjahr der prozentuale Anteil der Paare, allerdings nur in der Wintersaison, sowie die Kleingruppen bis zu fünf Personen.

PROZENTUALE VERTEILUNG DER PERSONENTYPEN NACH ÜBERNACHTUNGEN

Quelle:
Tramino Meldewesen

Gesamtes Jahr	2019 Anteil in %	2024 Anteil in %	2025 Nächte	2025 Anteil in %	Vgl. Anteil zu 2019	Vgl. Anteil zu 2024
Einzelreisende	18,60	16,90	144.757	14,60	-21,53 %	-13,63 %
Paare	39,10	38,80	401.445	40,48	3,52 %	4,32 %
Familien*	**29,20**	**31,70**	**313.535**	**31,61**	**8,27 %**	**-0,27 %**
Gruppen bis 5 Personen	5,80	6,00	68.179	6,87	18,53 %	14,57 %
Gruppen ab 6 Personen	7,30	6,50	63.855	6,44	-11,80 %	-0,95 %
Gesamt	**100,0**	**100,0**	**991.771**	**100,0**		

Wintersaison	2019 Anteil in %	2024 Anteil in %	2025 Nächte	2025 Anteil in %	Vgl. Anteil zu 2019	Vgl. Anteil zu 2024
Einzelreisende	7,80	7,10	62.172	6,27	-19,63 %	-11,71 %
Paare	15,30	13,70	153.510	15,48	1,17 %	12,98 %
Familien*	**14,80**	**12,80**	**126.518**	**12,76**	**-13,81 %**	**-0,34 %**
Gruppen bis 5 Personen	2,10	2,00	21.864	2,20	4,98 %	10,23 %
Gruppen ab 6 Personen	3,10	2,60	25.649	2,59	-16,57 %	-0,53 %
Gesamt	**43,20**	**38,20**	**389.713**	**39,29**		

Sommersaison	2019 Anteil in %	2024 Anteil in %	2025 Nächte	2025 Anteil in %	Vgl. Anteil zu 2019	Vgl. Anteil zu 2024
Einzelreisende	10,80	9,80	82.585	8,33	-22,90 %	-15,03 %
Paare	23,70	25,10	247.935	25,00	5,48 %	-0,40 %
Familien*	**14,40**	**18,90**	**187.017**	**18,86**	**30,95 %**	**-0,23 %**
Gruppen bis 5 Personen	3,60	4,00	46.315	4,67	29,72 %	16,75 %
Gruppen ab 6 Personen	4,20	3,90	38.206	3,85	-8,28 %	-1,22 %
Gesamt	**56,80**	**61,70**	**602.058**	**60,71**		

AUFENTHALTSDAUER

Kürzere durchschnittliche Verweildauer in allen Betriebsgruppen.

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

Umfrageergebnisse* belegen, dass die Menschen in Deutschland, nach den Freizeitausgaben, am zweitmeisten am Urlaub sparen. Dass Verbraucher derzeit zurückhaltend konsumieren, dürfte mit der Verunsicherung durch die weltpolitische Lage und mit den gestiegenen Alltagskosten aufgrund der Inflation in den vergangenen Jahren zusammenhängen. Der Gast zeigt ein zunehmendes Kostenbewusstsein, indem er an der Länge des Urlaubs spart.

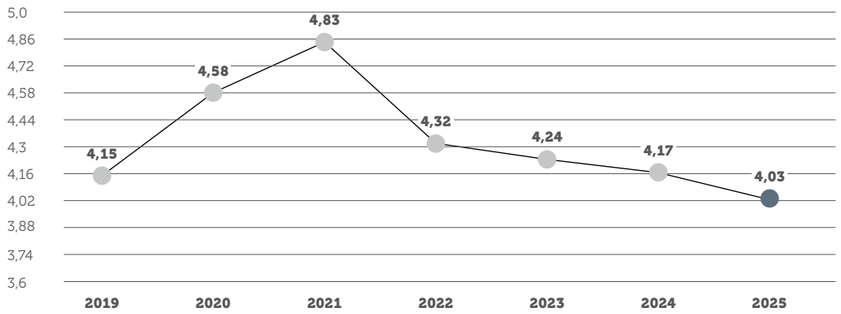
Betrachtet man die Verweildauer unter Einbeziehung der Hütten, die ab dem Jahr 2025 ihre Gäste nach Personen und Tagen anmelden, wäre die gesamte Aufenthaltsdauer nochmals um 0,10 Tage niedriger. Das liegt daran, dass in diesen Unterkünften häufig Gruppen übernachten, die nur eine oder zwei Nächte verbringen. Dieser Umstand ist bei der Auswertung für das Jahr 2026 zu berücksichtigen, wenn erstmals der Vergleich zweier Jahre jeweils mit den Hütten gezogen werden kann.

*** Quelle:**
In Deutschland durchgeführte repräsentative Umfrage des internationalen Marktforschungs- und Datenanalyseunternehmens YouGov zwischen dem 6. und 9. Februar 2026 unter 2.100 Menschen ab 18 Jahren.

Januar bis Dezember	Ankünfte 2024	Nächte 2024	Dauer 2024	Ankünfte 2025	Nächte 2025	Dauer 2025
Hotels	150.861	558.611	**3,70 Tg**	163.488	587.516	**3,59 Tg**
Ferienwohnungen, Bauernhöfe	51.222	258.961	**5,06 Tg**	56.121	271.727	**4,84 Tg**
Gästehäuser, Privatvermieter	7.607	34.874	**4,58 Tg**	7.219	32.576	**4,51 Tg**
Hütten, Gasthöfe, Sonstige	17.608	95.970	**5,45 Tg**	19.057	99.952	**5,24 Tg**
Gesamt	**227.298**	**948.416**	**4,17 Tg**	**245.885**	**991.771**	**4,03 Tg**

Quelle:
Tramino Meldewesen

DURCHSCHNITTLICHE AUFENTHALTSDAUER IN TAGEN



Quelle:
Tramino Meldewesen

4.6 ORTSBEREICHE

Zweistelliges Plus bei den sonstigen Ortsteilen, minimaler Rückgang im Ortsbereich Steibis.

Der Übernachtungszuwachs von 4,57 % verteilt sich ungleichmäßig auf die verschiedenen Ortsbereiche, wobei sich vor allem Veränderungen in der Beherbergungsstruktur bei den sonstigen Ortsteilen bemerkbar machen.

Die gravierendsten Verschiebungen zum Vorjahr gab es in der Kategorie „andere Ortsteile", also in den Bereichen, die nicht direkt einem der drei Ortsbereiche von Oberstaufen, Steibis oder Thalkirchdorf zuzuordnen sind. Maßgeblichen Einfluss darauf genommen hat zum einen die Wiedereröffnung eines bettenstarken Hotels. Zum anderen gab es signifikante Abweichungen bei einigen größeren Gastgebern zum Vorjahr, teils verursacht durch zeitlich befristete Schließungen aufgrund von Umbaumaßnahmen. Im Ergebnis hat diese Dynamik zu einem Übernachtungszuwachs von 10,65 % in der Kategorie „andere Ortsteile" geführt.

Um 1,48 % bzw. 2,14 % angestiegen sind die Nächte in den Ortsbereichen Oberstaufen bzw. Thalkirchdorf. Leicht rückläufig dagegen zeigt sich Steibis mit einem Minus von 0,34 % bzw. 700 Nächten, welches sich durch Einbußen bei einigen kleineren und mittleren Betrieben zusammengesetzt hat.

	Ankünfte 2024	Anteil 2024 in %	Ankünfte 2025	Anteil 2025 in %	Vergleich in %
Oberstaufen	90.515	39,82	92.693	37,70	2,41
Steibis	39.935	17,57	40.884	16,63	2,38
Thalkirchdorf	12.714	5,59	13.339	5,42	4,92
andere Ortsteile	84.134	37,01	98.969	40,25	17,63
Gesamt	**227.298**	**100,00**	**245.885**	**100,00**	**8,18**

	Nächte 2024	Anteil 2024 in %	Nächte 2025	Anteil 2025 in %	Vergleich in %
Oberstaufen	334.749	35,30	339.690	34,25	1,48
Steibis	204.387	21,55	203.687	20,54	-0,34
Thalkirchdorf	52.589	5,54	53.717	5,42	2,14
andere Ortsteile	356.691	37,61	394.677	39,80	10,65
Gesamt	**948.416**	**100,00**	**991.771**	**100,00**	**4,57**

Quelle:
Tramino Meldewesen

4.7
BETRIEBSARTEN

Unterschiedliche Tendenzen verdeutlichen die Dynamik innerhalb der Beherbergungsstruktur.

Die Steigerung der Übernachtungszahlen um insgesamt 4,57 % verteilt sich sehr ungleich auf die einzelnen Betriebsarten. Dadurch wird die Komplexität und die Dynamik sichtbar, in der sich die Gesamtstruktur der Beherbergungsbetriebe weiterhin befindet. In zahlreichen Betriebsarten beeinflussen Neu- und Wiedereröffnungen, Betriebsaufgaben, sowie Teil- oder Ganzschließungen wegen Umbaumaßnahmen die jeweiligen Übernachtungszahlen.

Wesentlichen Einfluss genommen auf die Statistik der Hotels haben die Wiedereröffnung eines Hauses im Januar 2025 sowie die Neueröffnung eines Betriebs im Juli 2025. Demgegenüber stand die dreimonatige Schließung eines großen Hotels, sowie teils eingeschränkte Bettenangebote jeweils verursacht durch aufwändige Umbaumaßnahmen. Das Minus bei den nicht klassifizierten Hotels erklärt sich durch die endgültige Schließung zweier Hotels in den Jahren 2024 bzw. 2025.

Der Entwicklung der Vorjahre folgend, sind die Übernachtungen bei den Ferienwohnungen der nicht ortsansässigen Anbieter erneut deutlich um 10,00 % bzw. 10.983 Nächte gestiegen. Einfluss genommen auf diese Zahlen haben die 2.082 Nächte des im Jahr 2025 neu ins Leben gerufenen Betriebstyps Family&Friends. Dabei handelt es sich nicht um Beherbergungsbetriebe im herkömmlichen Sinn, sondern um Zweitwohnungen ohne Vermarktung, die Verwandten und Freunden ausschließlich unentgeltlich überlassen werden. Die Anmeldung der Gäste erfolgt dabei durch die Eigentümer über das allgemeine Meldewesen-System/den Allgäu-Walser-Pass. Somit werden diese Aufenthalte nicht mehr vor Ort in der Tourist-Info abgerechnet, sondern wohnungsbezogen in der Kurbeitragsabrechnung erfasst. In diesem Rahmen wurden im Jahr 2025 insgesamt 77 Wohnungen diesem neuen Betriebstyp zugeordnet sowie die Ankünfte und Nächte erfasst.

Mit annähernd 30 % weist die Betriebsart Camping/Wohnmobil die prozentual höchsten Zuwächse im Vergleich zum Vorjahr auf. Mit ein Grund für den Rückgang bei den Gästehäusern um 7,30 % ist die Schließung von zwei Unterkünften dieser Betriebsart im Auswertungszeitraum.

Wie bereits unter Punkt 4.1 erwähnt, wurden bei den Auswertungen dieses Berichts die Hütten, die ab dem Jahr 2025 ihre Gäste nach Personen und Tagen anmelden, im Sinne eines realistischen Vergleichs mit dem Vorjahr zahlenmäßig grundsätzlich nicht mitberücksichtigt.

Um jedoch deren Zahlen sowie die pauschalierten Unterkünfte und die Pauschalen der Zweitwohnungsbesitzer darzustellen und zu dokumentieren, wurden der Tabelle für die Betriebsarten drei weitere Zeilen angefügt, mit denen sich dann letztendlich das Gesamtergebnis des jeweiligen Jahres berechnet.

Betriebsart	Ankünfte 2024	Ankünfte 2025	Vgl. in %	Nächte 2024	Nächte 2025	Vgl. in %
Hotel (5* und 4*S)	67.372	**80.582**	19,61	252.251	**284.228**	12,68
Hotel (4* und 3*S)	61.384	**60.039**	-2,19	226.781	**224.927**	-0,82
Hotel (3* und 2*S)	5.080	**5.761**	13,41	22.439	**23.971**	6,83
Hotel (nicht klassifiziert)	7.777	**7.087**	-8,87	29.309	**25.693**	-12,34
Hotel (garni)	9.248	**10.019**	8,34	27.831	**28.693**	3,11
Bauernhof	8.082	**8.081**	-0,01	52.472	**52.018**	-0,87
Ferienwohnung (einheimisch)	19.618	**21.383**	9,00	96.665	**98.902**	2,31
Ferienwohnung (ZWB)	23.522	**26.657**	13,33	109.824	**120.807**	10,00
Gästehaus	6.687	**6.218**	-7,01	30.931	**28.674**	-7,30
Privatvermieter (< 10 Betten)	920	**1.001**	8,80	3.943	**3.902**	-1,04
Gasthof	839	**1.271**	51,49	2.583	**3.091**	19,67
Alpengasthof und Hütte	7.145	**6.746**	-5,58	17.074	**16.699**	-2,20
Camping/ Wohnmobil	5.451	**7.029**	28,95	13.750	**17.856**	29,86
Sonstige Betriebsarten	4.173	**4.011**	-3,88	62.563	**62.306**	-0,41
Summe	**227.298**	**245.885**	**8,18**	**948.416**	**991.771**	**4,57**
Hütten NEU	600	**18.960**	3.060,00	1.322	**48.760**	3.588,35
Pauschalen: Unterkünfte	19.691	**8.636**	-56,14	73.979	**15.845**	-78,58
Pauschalen: ZWB	10.320	**10.320**	0,00	282.480	**282.480**	0,00
Gesamt	**257.909**	**283.801**	**10,04**	**1.306.197**	**1.338.856**	**2,50**

Betriebsgruppen (ohne Pauschalen)	Ankünfte 2024	Ankünfte 2025	Vgl. in %	Nächte 2024	Nächte 2025	Vgl. in %
Hotels	150.861	**163.488**	8,37	558.611	**587.516**	5,17
Ferienwohnungen, Bauernhöfe	51.222	**56.121**	9,56	258.961	**271.727**	4,93
Gästehäuser, Privatvermieter	7.607	**7.219**	-5,10	34.874	**32.576**	-6,59
Hütten, Gasthöfe, Sonstige	17.608	**19.057**	8,23	95.970	**99.952**	4,15
Gesamt	**227.298**	**245.885**	**8,18**	**948.771**	**991.771**	**4,57**

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 pauschalierten Unterkünften. Deren Ankünfte und Übernachtungen werden aus den pauschalierten Veranlagungen zum Jahreskurbeitrag berechnet und in der Statistik als Pauschalen berücksichtigt.

Quelle:
Tramino Meldewesen

4.8 BEHERBERGUNGSSTRUKTUR

Der kontinuierliche Rückgang der Bettenkapazitäten aus den vergangenen Jahren hat sich im Jahr 2025 nicht fortgesetzt.

Im Vergleich zum Vorjahr hat sich das Angebot der Gästebetten im Jahresdurchschnitt von 7.270 auf 7.510 Betten erhöht. Von den 240 hinzugekommenen Betten stammen 173 aus der Hotellerie, damit hat der Anteil der Hotelbetten wieder die 40 %-Marke überschritten, er liegt im Jahr 2025 bei durchschnittlich 41,01 %.

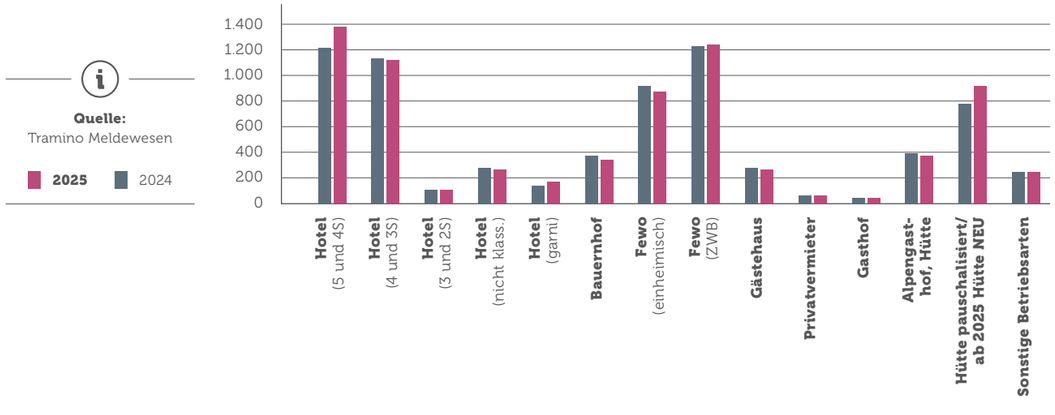
Trotz der Schließung von zwei nicht klassifizierten Hotels, zwei Gästehäusern und zwei größeren einheimischen Ferienwohnungsbetrieben, ist die Anzahl der insgesamt angebotenen Gästebetten angestiegen. Gründe dafür sind die Wiedereröffnung eines Hotels, das seit September 2023 geschlossen war, sowie die Eröffnung eines neu errichteten Hotelbetriebs im Sommer 2025.

Anmerkung:
Der Rückgang bei den Ferienwohnungen (ZWB), also der Zweitwohnungsbesitzer, im Jahr 2025 zu 2024 ist darin begründet, dass einige dieser Objekte, die bisher als touristische Beherbergungsbetriebe geführt wurden, seit 2025 in die neu eingeführte Kategorie Familiy&Friends übertragen wurden. Das sind Unterkünfte, die zwar gelegentlich belegt sind, allerdings ohne Vermarktung an externe Gäste und ohne den Charakter einer gewerblich orientierten Vermietung. (siehe 4.7. Betriebsarten)

Besondere Betrachtung der Hütten – Steigerung um 141 Betten

Eine Besonderheit im Vergleich der Jahre 2024 und 2025 stellen die Hütten dar. Bis einschließlich 2024 wurden zahlreiche Hütten, bei denen vor Ort kein Personal dauerhaft präsent sowie keine technische Infrastruktur zur Durchführung der Gästemeldungen vorhanden war, zu einem pauschalen Jahreskurbeitrag veranlagt. Für diese Unterkünfte wurden gemäß bisherigem Kenntnisstand 780 Gästebetten veranschlagt. Durch die Umstellung auf den digitalen Allgäu-Walser-Pass und das neue Tramino Meldewesen, können diese Betriebe ihre Gäste nun auch unkompliziert und digital nach Personen und Tagen zum Kurbeitrag anmelden. Im Zuge der Änderung des Meldemodus wurde bei diesen Unterkünften auch das Bettenangebot abgefragt und aktualisiert. Daraus hat sich für 38 Hütten, die ab dem Jahr 2025 ihre Gäste nach Personen und Tagen anmelden, eine Bettenzahl von insgesamt 921 ergeben. Im Ergebnis hat sich somit das Angebot der Hütten rechnerisch um 141 Gästebetten erhöht.

ANZAHL GÄSTEBETTEN (Jahresdurchschnitt)



Quelle:
Tramino Meldewesen

ANZAHL GÄSTEBETTEN JE BETRIEBSART

Quelle:
Tramino Meldewesen

	2024				2025			
Betriebsart	**Betriebe**	**Anteil**	**Betten**	**Anteil**	**Betriebe**	**Anteil**	**Betten**	**Anteil**
Hotel (5* und 4*S)	**9**	1,45 %	**1.214**	16,70 %	**10**	1,64 %	**1.395**	18,58 %
Hotel (4* und 3*S)	**14**	2,25 %	**1.139**	15,67 %	**14**	2,30 %	**1.120**	14,91 %
Hotel (3* und 2*S)	**3**	0,48 %	**121**	1,66 %	**3**	0,49 %	**121**	1,61 %
Hotel (nicht klassifiziert)	**8**	1,29 %	**283**	3,89 %	**8**	1,31 %	**274**	3,65 %
Hotel (garni)	**5**	0,81 %	**150**	2,06 %	**5**	0,82 %	**170**	2,26 %
Bauernhof	**34**	5,48 %	**372**	5,12 %	**34**	5,58 %	**348**	4,63 %
Ferienwohnung (einheimisch)	**131**	21,10 %	**927**	12,75 %	**138**	22,66 %	**876**	11,66 %
Ferienwohnung (ZWB)	**336**	54,11 %	**1.230**	16,92 %	**315**	51,72 %	**1.253**	16,68 %
Gästehaus	**17**	2,74 %	**280**	3,85 %	**16**	2,63 %	**269**	3,58 %
Privatvermieter (< 10 Betten)	**10**	1,61 %	**67**	0,92 %	**10**	1,64 %	**65**	0,87 %
Gasthof	**2**	0,32 %	**54**	0,74 %	**2**	0,33 %	**54**	0,72 %
Camping/Wohnmobil	**0**	0,00 %	**0**	0,00 %	**3**	0,49 %	**0**	0,00 %
Alpengasthof/Hütte	**13**	2,09 %	**401**	5,52 %	**13**	2,13 %	**386**	5,14 %
Hütte NEU (ab 2025)	**0**	0,00 %	**0**	0,00 %	**35**	5,75 %	**921**	12,26 %
Hütte pauschaliert (bis 2024)	**34**	5,48 %	**780**	10,73 %	**0**	0,00 %	**0**	0,00 %
Sonstige Betriebsarten	**5**	0,81 %	**252**	3,47 %	**3**	0,49 %	**258**	3,44 %
Gesamt	**621**	100,00%	**7.270**	100,00%	**609**	100,00%	**7.510**	100,00%
Hotels	**39**	6,28 %	**2.907**	39,99 %	**40**	6,57 %	**3.080**	41,01 %
Ferienwohnungen, Bauernhöfe	**501**	80,68 %	**2.529**	34,79 %	**487**	79,97 %	**2.477**	32,98 %
Gästehäuser, Privatvermieter	**27**	4,35 %	**347**	4,77 %	**26**	4,27 %	**334**	4,45 %
Hütten, Gasthöfe, Sonstige	**54**	8,70 %	**1.487**	20,45 %	**56**	9,20 %	**1.619**	21,56 %
Gesamt	**621**	100,00%	**7.270**	100,00%	**609**	100,00%	**7.510**	100,00%

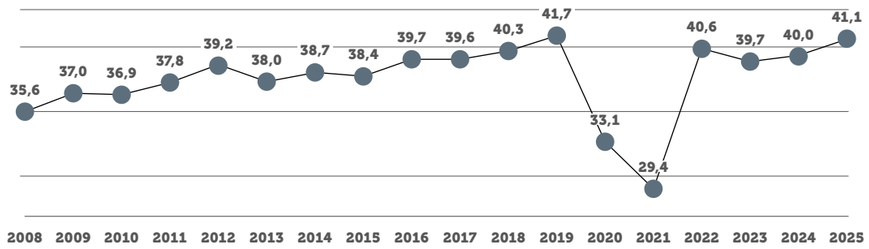
BETTENAUSLASTUNG

Im zweiten Jahr in Folge ist die durchschnittliche Bettenauslastung angestiegen.

Die Bettenauslastung sämtlicher Beherbergungsbetriebe im Gemeindegebiet hat sich im Vergleich zum Vorjahr im Durchschnitt von 40,0 % auf 41,1 % erhöht. Dieser Wert errechnet sich aus dem Angebot der festen Gästebetten in Relation zu den Übernachtungen, bezogen auf ein Kalenderjahr mit 365 Tagen und ohne Berücksichtigung von Schließungszeiten.

Die grafische Darstellung verdeutlicht, dass die Bettenauslastung in Oberstaufen bis 2019 stetig zugenommen hat. Nach dem Corona-Knick bewegt sich die Marke regelmäßig um die 40 %. Die allgemeine politische Lage und die steigenden Lebenshaltungskosten haben mutmaßlich dazu geführt, dass der Rekordwert von 41,7 % aus dem besonders guten Tourismusjahr 2019 noch nicht wieder ganz erreicht werden konnte.

BETTENAUSLASTUNG (2008 – 2025)



HINWEIS

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

Quelle:
Tramino Meldewesen

Bettenauslastung nach Monaten von 2023 bis 2025

Interessant ist auch die Betrachtung der Bettenauslastung der einzelnen Monate über alle Betriebsarten (ohne Hütten). Man erkennt zum Beispiel gut, dass sich im ersten Halbjahr 2025 die unterschiedlichen Ferienzeiten im Vergleich zum Jahr 2024 bemerkbar machen. Bemerkenswert ist, dass der August 2025 mit einem Wert von 66,9 % der Monat mit der höchsten Bettenauslastung in den gesamten letzten drei Jahren war. Auffällig ist die markante Steigerung der Auslastung im Dezember 2025, in dem die Übernachtungen in Relation zum Vorjahr um mehr als 20 % zugelegt haben *(siehe hierzu auch die Anmerkungen zum vierten Quartal unter Punkt 4.2 dieses Berichts).*

	2023		2024		2025	
Monat	**Betten**	**Auslastung**	**Betten**	**Auslastung**	**Betten**	**Auslastung**
Januar	6.738	35,1 %	6.450	33,6 %	6.638	34,4 %
Februar	6.814	48,7 %	6.444	47,6 %	6.644	37,9 %
März	6.804	26,6 %	6.430	31,1 %	6.602	32,4 %
April	6.830	33,7 %	6.432	27,1 %	6.648	37,1 %
Mai	6.813	37,1 %	6.531	43,8 %	6.488	37,3 %
Juni	6.787	44,5 %	6.533	38,3 %	6.490	47,7 %
Juli	6.779	51,4 %	6.556	52,7 %	6.566	51,5 %
August	6.760	61,8 %	6.532	65,4 %	6.610	66,9 %
September	6.761	48,3 %	6.540	46,6 %	6.603	49,4 %
Oktober	6.555	43,1 %	6.515	45,3 %	6.585	46,3 %
November	6.474	19,5 %	6.464	20,5 %	6.588	21,7 %
Dezember	6.463	25,1 %	6.452	26,6 %	6.591	30,7 %
Gesamt	**6.715**	**39,7 %**	**6.490**	**40,0 %**	**6.590**	**41,1 %**

Quelle:
Tramino Meldewesen

4.9 AMTLICHE STATISTIK DES LANDES BAYERN

Die vom Landesamt für Statistik ausgewiesenen Zahlen geben nur sehr eingeschränkt die Realität vor Ort wieder: Das Statistische Landesamt erhebt und veröffentlicht auf Rechtsgrundlage des Bundesstatistikgesetzes und des Beherbergungsstatistikgesetzes monatlich die maßgeblichen touristischen Kennzahlen der bayerischen Regionen, Städte und Gemeinden. Darunter findet man Ankünfte und Übernachtungen, aufgeschlüsselt nach Herkunftsländern (Inland/Ausland), Art der Unterkunft (Hotels, Pensionen, Ferienwohnungen etc.) sowie Strukturdaten (Bettenzahl, Zimmerauslastung bei Großbetrieben). Grundlage für die Auswertung des Landesamtes sind die Daten, die von den Betrieben selbst oder von den Gemeinden gemeldet werden – oder eben auch nicht.

Die Frist für die Abgabe der Meldungen an das Landesamt ist jeweils der Zehnte des auf den Meldemonat folgenden Kalendermonats. Veränderungsanzeigen, Korrekturen und Meldungen, die nach Fristablauf eingehen, werden in den Veröffentlichungen des Landesamts nicht mehr berücksichtigt. Schließzeiten, Veränderungen in der Beherbergungsstruktur werden kaum oder nur deutlich versetzt dargestellt.

Erfasst werden in der amtlichen Statistik allerdings nur Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben und Campingplätzen mit 10 oder mehr Betten bzw. Stellplätzen. Die Zahlen der oft privat geführten Betriebe unter 10 Betten sowie die pauschalen Nächte der Zweitwohnungsbesitzer, die ihre Wohnung selbst nutzen, werden hier nicht erfasst. Zwar gibt es auch Auswertungen mit Ergänzungen durch die sog. Freiwilligenerhebung, bei der in prädikatisierten Gemeinden (Kur- und Erholungsorte) zusätzlich Übernachtungen in Kleinbeherbergungsstätten (weniger als 10 Betten/Privatquartiere) erfasst werden, doch eine einheitliche Handhabung existiert nicht. Weitere Lücken entstehen durch die nicht erfassten Übernachtungen bei Verwandten/Freunden, in kleinen Privatquartieren (außerhalb der freiwilligen Erhebung) oder in Betrieben, die ihrer Meldepflicht nicht nachkommen.

Das alles führt am Ende zu einer mangelnden Vergleichbarkeit der Destinationen auf Grundlage der amtlichen Statistik. Insbesondere bei den Hütten in Oberstaufen, die ab dem Jahr 2025 ihre Gäste nach Personen und Tagen anmelden, statt der früher überwiegend pauschalen Veranlagung, schlagen 2025 hier zu Buche und führen ergänzend zu einem wenig realistischen Zahlenvergleich.

Signifikanter gewerblicher Bettenverlust gegenüber 2019 in Oberstaufen

Insgesamt ist im Vergleich mit dem Jahr 2019 anzumerken, dass die Kapazitäten der gewerblichen Betriebe ab 10 Betten, die ja maßgeblich in die amtliche Statistik einfließen, innerhalb von sechs Jahren um 507 Betten* bzw. 8,71 % zurückgegangen sind. Dagegen ist die Anzahl der Ferienwohnungen und damit auch die Anzahl der Betten in Betrieben mit weniger als 10 Betten seit dem Jahr 2019 deutlich gewachsen – diese werden in der amtlichen Statistik allerdings überwiegend nicht berücksichtigt.

*** HERLEITUNG**

Aus den Statistiken der Betriebsarten von 2019 und von 2025 sind jeweils die Kategorien „Ferienwohnung (einheimisch)", „Ferienwohnung (ZWB)" und „Privatvermieter" herausgerechnet. Aus der verbleibenden Bettenzahl wurde so die Differenz ermittelt (= 507 Betten).

Januar bis Dezember	Vgl. in % 2025 zu 2019 Ankünfte	Vgl. in % 2025 zu 2019 Nächte	Vgl. in % 2025 zu 2024 Ankünfte	Vgl. in % 2025 zu 2024 Nächte
Garmisch-Partenkirchen	12,37	16,46	6,46	6,85
Mittenwald	19,19	2,47	4,99	3,27
Bad Hindelang	0,58	-5,28	3,93	2,43
Berchtesgaden	-0,39	5,92	2,06	2,31
Reit im Winkl	-6,69	-9,63	3,04	2,21
Oberstdorf	-1,93	-7,80	3,85	1,85
Oberstaufen	**-10,91**	**-11,85**	**3,60**	**0,83**
Ruhpolding	10,10	-1,16	3,43	0,71
Hörnerdörfer	4,29	0,59	0,55	0,47
Inzell	15,20	2,29	5,25	0,33
Lenggries	-23,76	-25,30	4,15	-1,40

Prozentualer Vergleich mit anderen Orten

Quelle:
Bayerisches Landesamt für Statistik

4.10

OBERSTAUFEN PLUS UND OBERSTAUFEN PLUS GOLF

Zusammengerechnet weisen die Übernachtungen der Betriebe, die Oberstaufen PLUS und Oberstaufen PLUS GOLF anbieten, im Jahr 2025 einen Zuwachs von 5,29 % bzw. 30.116 Nächten im Vergleich zum Vorjahr auf. Bei den Ankünften beträgt die prozentuale Steigerung 11,02 % was einer Anzahl von 14.098 Gästeankünfte entspricht.

Auslöser für dieses positive Ergebnis war im Wesentlichen die Zunahme des Bettenangebots bei den Oberstaufen PLUS GOLF-Hotels durch die Teilnahme von drei neuen Anbietern und die damit einhergehende Steigerung der Übernachtungen. Die durch einige Betriebsaufgaben entstandene Rückgang der Oberstaufen PLUS-Übernachtungen konnte dadurch mehr als kompensiert werden. Nach Stand 2025 waren es in Summe 272 Gastgeber mit 3.693 Betten, die an den Angeboten Oberstaufen PLUS bzw. Oberstaufen PLUS GOLF teilgenommen haben.

OBERSTAUFEN PLUS UND PLUS GOLF

	Ankünfte 2024	Ankünfte 2025	Vergleich in %	Nächte 2024	Nächte 2025	Vergleich in %
Januar	9.562	**10.872**	13,70	43.644	**46.316**	6,12
Februar	12.323	**11.849**	-3,85	57.299	**47.340**	-17,38
März	8.452	**9.664**	14,34	34.655	**40.284**	16,24
April	7.387	**11.521**	55,96	30.148	**44.388**	47,23
Mai	12.508	**11.081**	-11,41	53.876	**43.870**	-18,57
Juni	10.237	**13.324**	30,16	45.150	**56.209**	24,49
Juli	13.377	**13.067**	-2,32	64.476	**62.566**	-2,96
August	15.933	**17.151**	7,64	79.345	**82.403**	3,85
Sep.	11.648	**12.813**	10,00	54.358	**58.417**	7,47
Oktober	13.116	**14.186**	8,16	55.948	**58.127**	3,89
Nov.	5.570	**6.808**	22,23	21.032	**22.924**	9,00
Dez.	7.797	**9.672**	24,05	29.763	**36.966**	24,20
Gesamt	**127.910**	**142.008**	**11,02**	**569.694**	**599.810**	**5,29**

Quelle:
Tramino Meldewesen

OBERSTAUFEN PLUS

Weniger Betten bei Oberstaufen PLUS durch Betriebsaufgaben, Kündigungen sowie durch ein Upgrade zu Oberstaufen PLUS GOLF.

Oberstaufen PLUS für sich allein betrachtet, verzeichnet im Jahr 2025 einen Rückgang bei den Übernachtungen von 5,00 % im Vergleich zum Jahr 2024. Im Jahresdurchschnitt ist das Bettenangebot der reinen Oberstaufen PLUS-Betriebe zum Vorjahr um 124 Betten von 2.660 auf 2.536 gesunken.

Ursache dafür war zum einen, dass ein Hotel mit 60 Betten ab 01.12.2024 das Upgrade von Oberstaufen PLUS zu Oberstaufen PLUS GOLF vollzogen hat. Das bedeutet, dass die Übernachtungen dieses Betriebs zwar bei Oberstaufen PLUS fehlen, dafür künftig jedoch bei Oberstaufen PLUS GOLF mitgerechnet werden. Darüber hinaus hat sich im Jahr 2025 die Anzahl der Oberstaufen PLUS-Teilnehmer auf Grund von Betriebsaufgaben bzw. Kündigungen einiger Betriebe mittlerer Größe sowie einiger Ferienwohnungen von 267 auf 255 reduziert.

OBERSTAUFEN PLUS

	Ankünfte 2024	Ankünfte 2025	Vergleich in %	Nächte 2024	Nächte 2025	Vergleich in %
Januar	5.991	**6.353**	6,04	28.442	**28.443**	0,00
Februar	8.677	**6.843**	-21,14	42.234	**28.977**	-31,39
März	4.991	**4.680**	-6,23	19.956	**20.829**	4,37
April	4.166	**6.206**	48,97	17.104	**24.959**	45,92
Mai	8.448	**6.416**	-24,05	36.394	**25.671**	-29,46
Juni	6.357	**8.065**	26,87	29.432	**36.604**	24,37
Juli	9.083	**7.770**	-14,46	46.962	**41.906**	-10,77
August	10.873	**10.246**	-5,77	57.975	**55.234**	-4,73
Sep.	7.419	**7.115**	-4,10	35.671	**34.720**	-2,67
Oktober	8.354	**7.699**	-7,84	36.406	**34.624**	-4,89
Nov.	2.081	**1.675**	-19,51	7.909	**6.141**	-22,35
Dez.	4.738	**4.929**	4,03	18.937	**20.433**	7,90
Gesamt	**81.178**	**77.997**	**-3,92**	**377.422**	**358.541**	**-5,00**

Quelle:
Tramino Meldewesen

OBERSTAUFEN PLUS GOLF

Deutliche Zunahme der Übernachtungen um 25,48% und signifikanter Bettenzuwachs durch drei neue Oberstaufen PLUS GOLF-Gastgeber.

Im Jahr 2025 sind die Übernachtungen der Hotels, die ihren Gästen Oberstaufen PLUS GOLF anbieten, um 25,48 % im Vergleich zum Jahr 2024 gestiegen. Das bedeutet einen Zuwachs um knapp 49.000 Nächte. Wenn man berücksichtigt, dass während des Jahres 2025 ein großes Hotel aufgrund von Baumaßnahmen drei Monate geschlossen war und ein weiteres Hotel teilweise mit reduziertem Bettenangebot betrieben wurde, ist dieser Zuwachs noch höher einzuschätzen.

Zwischen Dezember 2024 und Juli 2025 konnten drei Hotels mit insgesamt 338 Betten als neue Oberstaufen PLUS GOLF-Partner hinzugewonnen werden. Dabei handelt es sich um eine Wiedereröffnung, eine Neueröffnung und ein Upgrade von Oberstaufen PLUS zu Oberstaufen PLUS GOLF. In Summe hat sich dadurch die Anzahl der Oberstaufen PLUS GOLF-Betriebe nach Stand 2025 auf 16 Anbieter erhöht.

Ab dem 01.12.2025 haben sich noch zwei weitere Betriebe mit zusammen 214 Betten dem Angebot Oberstaufen PLUS GOLF angeschlossen, so dass im Folgejahr mit einem weiteren beträchtlichen Zuwachs der Ankünfte und Übernachtungen in diesem Segment gerechnet werden kann.

Oberstaufen PLUS GOLF positioniert sich damit als Premiumprodukt ab Dezember 2025 mit insgesamt 18 Beherbergungsbetrieben und 7 teilnehmenden Golfplätzen als starkes touristisches Golfangebot am Markt.

OBERSTAUFEN PLUS GOLF

	Ankünfte 2024	Ankünfte 2025	Vergleich in %	Nächte 2024	Nächte 2025	Vergleich in %
Januar	3.571	**4.519**	26,55	15.202	**17.873**	17,57
Februar	3.646	**5.006**	37,30	15.065	**18.363**	21,89
März	3.461	**4.984**	44,00	14.699	**19.455**	32,36
April	3.221	**5.315**	65,01	13.044	**19.429**	48,95
Mai	4.060	**4.665**	14,90	17.482	**18.199**	4,10
Juni	3.880	**5.259**	35,54	15.718	**19.605**	24,73
Juli	4.294	**5.297**	23,36	17.514	**20.660**	17,96
August	5.060	**6.905**	36,46	21.370	**27.169**	27,14
Sep.	4.229	**5.698**	34,74	18.687	**23.697**	26,81
Oktober	4.762	**6.487**	36,22	19.542	**23.503**	20,27
Nov.	3.489	**5.133**	47,12	13.123	**16.783**	27,89
Dez.	3.059	**4.743**	55,05	10.826	**16.533**	52,72
Gesamt	**46.732**	**64.011**	**36,97**	**192.272**	**241.269**	**25,48**

Quelle:
Tramino Meldewesen





5 TOURISMUS-SERVICE-CENTER

5.1 KOMPETENTE BERATUNG UND SERVICE FÜR UNSERE GÄSTE

TOURIST INFORMATION

Die Beratung unserer Gäste sowohl persönlich in den örtlichen Tourist Informationen als auch am Telefon gehört zu den zentralen Aufgaben des Gästeservice. Dabei steht das Team des Gästeservice das ganze Jahr über als kompetenter Ansprechpartner für die unterschiedlichste Anliegen zur Verfügung.

Je nach Jahreszeit rücken verschiedene Themen in den Fokus der Auskünfte. In den Sommermonaten ist insbesondere die Information über Wanderwege, Bäder, Ausflugsmöglichkeiten für Familien mit Kindern sowie über Radtouren in der Region gefragt. In der Wintersaison liegt der Schwerpunkt der Beratung auf Skigebieten, Langlaufloipen und Rodelangeboten, vor allem für Familien.

Ganzjährig werden zudem Fragen zu gastronomischen Betrieben und Einkaufsmöglichkeiten beantwortet. Besonders häufig erkundigen sich die Gäste nach Anbietern regionaler Produkte wie Käse, nach Sportgeschäften, Souvenirläden und Supermärkten. So gewährleistet der Gästeservice eine umfassende und bedarfsgerechte Information unserer Gäste – persönlich vor Ort sowie telefonisch.

DEUTSCHE BAHN-AGENTUR

Nachdem die Deutsche Bahn-Agentur seit vielen Jahren direkt am Bahnhof durch Oberstaufen Tourismus Marketing betrieben wurde, wurde sie aus Kosten- wie Effizienzgründen im Mai 2025 in die Tourist Information im Haus des Gastes integriert. Dort erhalten Kundinnen und Kunden eine persönliche Beratung rund um Bahnreisen wie Informationen zu Verbindungen und Fahrplänen und können Bahntickets für den Nah- und Fernverkehr buchen. Dabei ist festzustellen, dass überwiegend Einheimische diesen Bahnservice vor Ort nutzen!

MERCHANDISE-SHOP

Oberstaufen Tourismus verfügt über einen kleinen, aber feinen Shop in den Tourist-Infos sowie auf der Website. Ausgewählte Mitbringsel bieten hier die Möglichkeit für die Urlaubserinnerung im Alltag und zu Hause.

Die Produkte sind mit dem markenrechtlich geschützten Oberstaufen-Logo versehen. Merchandise hat das ausdrückliche Ziel, die Markenbekanntheit zu stützen und eine Kundenbindung über den Aufenthalt vor Ort hinaus zu verlängern. Ein Halstuch, ein Frühstücksbrettchen oder eine Tasse mit dem Oberstaufen-Logo erinnert den Gast zu Hause an die erholsame und ereignisreiche Urlaubszeit, bringt Oberstaufen ins Gespräch und weckt idealerweise die Sehnsucht, den nächsten Urlaub zeitnah zu buchen.

Die im Jahr 2025 neu aufgenommenen Merchandise-Artikel sind im Kapitel 5.5 dargestellt.

Das Team von Oberstaufen Tourismus wählt die Artikel liebevoll aus und arbeitet hier nach Möglichkeit mit Partnern vor Ort und der Region zusammen.

BUCHUNGSZENTRALE

Der überwiegende Anteil der Gäste bucht seinen Urlaub heutzutage online. Dennoch bleibt die Buchungszentrale auch in Zeiten der online-Buchung ein wichtiger Aufgabenbereich des Gästeservice. Insbesondere bei komplexeren Anfragen, wie Buchungen für Großfamilien, kleinere Gruppen oder bei einer höheren Anzahl an Haustieren, ist die Expertise der persönlichen Berater:innen gefragt. Auch Gäste, die den persönlichen Kontakt schätzen, nutzen gerne die telefonische Beratung und lassen sich individuell zu passenden Unterkünften informieren. Insofern bleibt die Vermittlung von Unterkünften im Rahmen der Buchungszentrale ein wichtiger Bestandteil unseres Gästeservice, wenngleich es für die Sichtbarkeit der Unterkünfte unerlässlich ist, online buchbar zu sein. Dies wird auch aus der Buchungsstatistik in diesem Kapitel (5.3) deutlich ersichtlich.

GÄSTEEHRUNGEN

Oberstaufen ist seit vielen Jahren ein beliebtes Reiseziel für zahlreiche Urlaubs- und Kurgäste, die unserer Marktgemeinde über Jahrzehnte hinweg die Treue halten. Diese langjährige Verbundenheit würdigen wir auch weiterhin angemessen und bedanken uns bei den Gästen ausdrücklich.

Zu diesem Zweck werden sogenannte Gästeehrungen durchgeführt. Diese finden entweder im Rahmen der wöchentlichen Gästebegrüßung oder auf Wunsch direkt beim jeweiligen Gastgeber im Haus statt. Die Ehrungen vor Ort sind von Montag bis Freitag zwischen 10 und 16 Uhr möglich. Es besteht zudem die Möglichkeit, dass die Gastgeber die Ehrungen eigenständig durchführen. Für diesen Zweck wird ein kleines Präsent seitens Oberstaufen Tourismus Marketing bereitgestellt, welches die Gastgeber selbstständig an die Gäste überreichen können.

Die Gästeehrungen finden ab mindestens 5 Jahre Treue zu Oberstaufen statt und anschließend in 5-Jahresschritten, also nach 5, 10, 15 etc. Jahren. Für die Durchführung der Gästeehrung wird der Meldeschein des Gastgebers sowie eine Anmeldung benötigt, denn die Informationen zu den bisherigen Aufenthalten sowie die Interessen der zu ehrenden Gäste bilden die Grundlage, um die bereitgestellte Aufmerksamkeit („Wundertüte") individuell zusammenstellen zu können.

Alle notwendigen Informationen und Formulare zur Gästeehrung sind ebenfalls auf unserer Website unter oberstaufen.de/gaesteehrung ersichtlich.

oberstaufen.de/gaesteehrung

5.2

KOMPETENTE BERATUNG UND SERVICE FÜR UNSERE GASTGEBER

Auch das Jahr 2025 hielt einige spannende Themen für die OTM und die Gastgeber Oberstaufens bereit. Rechtliche und technische Herausforderungen – beispielsweise durch künstliche Intelligenz und die Barrierefreiheit von digitalen Angeboten – sowie das kontinuierlich verändernde Buchungsverhalten haben eine permanente Anpassung der eigenen Strategie erfordert.

Im Anbieterservice lag im Jahr 2025 der Fokus auf folgenden Themen:

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

Mit dem Plattformen-Steuertransparenzgesetz (PStTG) wurde die DAC7-Richtlinie der EU in deutsches Recht übernommen. Ziel ist es mehr Steuertransparenz bei gewerblichen Aktivitäten zu erlangen, die über das Internet, also über digitale Plattformen, abgewickelt werden. Darunter fallen somit auch Online-Buchungen im Bereich der Beherbergung.

Im Rahmen der Umsetzung der DAC7-Kriterien wurden Gastgeber dabei unterstützt, die gesetzlichen Anforderungen zu erfüllen. Es wurden relevante Informationen bereitgestellt, Meldepflichten erläutert und notwendige Prozesse erklärt. Durch die gute Zusammenarbeit mit unseren Gastgebern konnte die fristgerechte Übermittlung der DAC7-Daten an das Finanzamt sichergestellt werden.

GASTGEBERWOCHE OBERALLGÄU

Im Jahr 2025 fand zum 2. Mal die Gastgeberwoche Oberallgäu statt. In Gemeinschaft mit den Partnern Alpsee-Grünten, den Hörnerdörfern und Bad Hindelang fand im Vorfeld eine Online-Gastgeberbefragung in allen teilnehmenden Kommunen zu aktuellen Themen statt. Zudem organisierten die Touristiker unter Federführung der Kollegen in den Hörnerdörfern einen Gastgebertag mit Prospektbörse im Fiskina in Fischen zum Auftakt der Aktionswoche. Neben vielen Informationen und der Möglichkeit des Netzwerkens zwischen Gastgebern, Destinationen und Freizeitpartnern, bildete eine spannende Podiumsdiskussion ein Highlight des Tages: Moderiert von Bernhard Lingg erzählten Gastgeber aus der Region aus ihren Erfahrungen der Betriebsübernahme und des Generationswechsels in der Unternehmensführung. Zudem gab es Tipps zu Einrichtungen und Gestaltungen touristischer Beherbergungsbetriebe sowie zu Finanzierungsfragen.

Nach diesem Auftakt mit zentraler Veranstaltung in Fischen, ging es dezentral in allen vier Partnerdestinationen weiter: Hochkarätige Referenten boten in jeder der vier Regionen jeweils zum gleichen Thema einen fachlichen Workshop an, so dass Gastgeber immer die Möglichkeit hatten, zu den gewünschten Inhalten fachlichen Input und Inspirationen zu erhalten – direkt in der eigenen Gemeinde oder in der unmittelbaren Region. Wunschthemen der Gastgeber wurden hier im Programm deutlich: Im Angebot waren Workshops und Impulse zur Gästekommunikation, zu Online-Bewertungstools, zu Social-Media-Marketing für Beherbergungsbetriebe, zum Reise- und Vertragsrecht und zum Thema Preiskalkulation.

Leider ist die Teilnahme an der Gastgeberwoche, ähnlich wie bereits im ersten Jahr, sehr dürftig ausgefallen, so dass Aufwand und Nutzen in keinem Verhältnis stehen. So haben sich alle vier Partnerregionen gegen eine erneute Auflage der Gastgeberwoche im Jahr 2026 entschieden – obwohl sie den Bedarf der Qualifizierung und Inspiration für die Betriebe sehen.

OPTIMIERUNG IM VERTRIEB

Wie in den letzten Jahren auch schon zu beobachten war, bleibt das Buchungsverhalten der Gäste weiterhin sprunghaft. Teilweise wird sehr kurzfristig gebucht, teilweise bereits Monate im Voraus. Um hier bestmögliche Unterstützung zu geben, wurden persönliche Termine (persönlich oder digital) mit den Gastgebern genutzt, um die individuellen betriebsspezifischen Gegebenheiten zu besprechen und Optimierungen im *feratel*-System vorzunehmen.

Im Jahr 2024 konnte die Zahl der online buchbaren Gastgeber bereits von 210 zu Beginn des Jahres auf 223 Betriebe am Ende des Jahres ausgebaut werden. Im Jahr 2025 verzeichnete Oberstaufen zwar einige Betriebsaufgaben, überwiegend altersbedingt oder aufgrund fehlender Nachfolgeregelungen. Dennoch beteiligten sich am Jahresende insgesamt 265 Betriebe an der Vermittlung durch die OTM. Insgesamt waren 223 Betriebe direkt online buchbar und 42 Betriebe auf Anfrage und Verfügbarkeit buchbar. Wir freuen uns, dass die Wichtigkeit der Sichtbarkeit und die Online-Buchbarkeit zunehmend erkannt wird. Entscheidend für eine erfolgreiche Online-Buchbarkleit bleibt jedoch, dass die Gastgeber ihre Daten plegen und ihre Preise und Verfügbarkeiten mindestens 12 Monate im Voraus sichtbar sind.

DIE AUSWIRKUNG KÜNSTLICHER INTELLEGENZ (KI) AUF DAS BUCHUNGSVERHALTEN

Die Auswirkungen künstlicher Intelligenz auf das Buchungsverhalten zeigen sich insbesondere in der zunehmenden Nutzung automatisierter Systeme zur Informationssuche, Preisvergleich und Entscheidungsfindung. Durch personalisierte Empfehlungen und datenbasierte Analysen beeinflusst künstliche Intelligenz das Verhalten von Kundinnen und Kunden und verändert bestehende Buchungsprozesse nachhaltig. Das bedeutet, dass es zukünftig für Betriebe noch wichtiger wird, online buchbar zu sein, da diese einen Ausspielungs- und somit Sichtbarkeitsvorteil haben.

In diesem Zusammenhang trat auch das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG) 2025 in Kraft. Das Barrierefreiheitsgesetz regelt die Anforderungen an die barrierefreie Gestaltung von digitalen Angeboten, insbesondere von Websites und Online-Dienstleistungen. Ziel ist es, allen Menschen – unabhängig von körperlichen oder kognitiven Einschränkungen – einen gleichberechtigten Zugang zu Informationen und Services zu ermöglichen. Um unsere Gastgeber in feratel Deskline bestmöglich zu unterstützen, stellt die OTM u.a. den Service bereit, Bilder automatisch durch KI mit einer Bildbeschreibung zu versehen. Hierdurch ermöglichen wir die korrekte Ausspielung und stellen den gleichberechtigen Zugang zu Informationen und Buchungsangeboten für alle Nutzergruppen sicher.

5.3 BUCHUNGSSTATISTIK

Der Anbieterservice versteht sich als kompetenter Beratungs- und Vertriebspartner für die Beherbergungsbetriebe. Bei Bedarf unterstützt er die Betriebe gezielt in ihrer weiteren Professionalisierung und stärkt sie insgesamt durch den Einsatz moderner Vertriebstechnologien, wirkungsvoller Strategien sowie passender digitaler Kanäle bei der Umsatzsteigerung.

Mit einem durch die OTM erfassten und vermittelten Gesamtbruttoumsatz von 2,711 Mio. Euro für die Gastgeber in Oberstaufen wurde dieses Ziel erfolgreich realisiert. Nach nahezu vier Jahren der Neuausrichtung des Zimmervermittlungsmodells der OTM, stellte das Jahr 2025 eine weitere anspruchsvolle Etappe dar. Der Beherbergungsmarkt in Oberstaufen blieb weiterhin stark in Bewegung – geprägt von temporären Hotelschließungen infolge von Renovierungen sowie einzelnen Betriebsaufgaben. Auch einige Privatvermieter beendeten ihre Tätigkeit aus Altersgründen oder mangels Nachfolge, während zugleich neue Gastgeber in den Markt eintraten. Ungeachtet dieser Entwicklungen konnte die Anzahl der auf oberstaufen.de über *feratel* präsentierten Gastgeber im Vergleich zum Vorjahr weiter gesteigert werden. Im Jahr 2025 präsentierte sich das Buchungsverhalten der Gäste abwechslungsreich. Ein Teil der Reisenden plante und buchte seinen Urlaub deutlich früher, teilweise sogar bis zu anderthalb Jahre im Voraus, um sich attraktive Angebote und bevorzugte Unterkünfte zu sichern. Gleichzeitig blieben kurzfristige Buchungen beliebt und sind inzwischen fester Bestandteil des Marktes.

Mit der wachsenden Bedeutung der Preissensibilität rückten insbesondere komfortable Unterkünfte und Angebote mit einem überzeugenden Preis-Leistungs-Verhältnis in den Fokus. Digitale Buchungskanäle – vor allem über mobile Endgeräte – gewannen weiter an Relevanz, aber auch personalisierte Empfehlungen gewannen für viele Gäste zunehmend an Bedeutung.

Besonders die Zwischensaisonzeiten erfordern eine gezielte Steuerung. In diesen Perioden bestehen Spielräume zur Anpassung von Mindestaufenthalten, Preisen, An- und Abreisebedingungen sowie Stornoregeln. Durch eine strategische Nutzung dieser Möglichkeiten und der Verwendung einer dynamischen Preisstruktur lassen sich Umsätze und betriebliche Erfolge gezielt beeinflussen.

In der aufgeführten Tabelle *(siehe Seite 45)* wird ein direkter Bezug zu den Ergebnissen aus den Jahren 2023, 2024 und 2025 genommen. Ein Vergleich über einen längeren Zeitraum ist nicht aussagekräftig bzw. nicht möglich, bedingt durch die Änderung des Vermittlungsmodells, der Anzahl der Betriebe im System sowie durch die Zäsur der Corona-Zeit.

Die OTM verfolgt keine Gewinnerzielungsabsicht. Sämtliche erwirtschafteten Einnahmen fließen vollständig in die Weiterentwicklung und Stärkung des Tourismus in Oberstaufen.

Die durch die Vermittlung erzielten Provisionserlöse werden in erster Linie zur Deckung der Systemkosten von *feratel* sowie der Vertriebskosten für Drittportale und Online-Marketingmaßnahmen eingesetzt. Darüber hinaus leisten sie anteilig einen Beitrag zur Finanzierung der Personalkosten im Anbieterservice.

WICHTIG ZU WISSEN

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

STATISTIK NACH ERFASSUNG

Laut der Statistik nach Erfassung konnte das Team der OTM im Jahr 2025 **einen Umsatz von 2,711 Mio. Euro brutto in die Oberstaufener Betriebe vermitteln.**

	2023		2024		2025		Differenz 2024/2025	
	Buchungen	Nächte	Buchungen	Nächte	Buchungen	Nächte	Buchungen	Nächte
Januar	402	5.103	440	6.188	471	5.901	7,0 %	-4,6 %
Februar	311	3.876	301	4.156	337	3.814	12,0 %	-8,2 %
März	253	3.098	261	3.020	271	3.381	3,8 %	12,0 %
April	267	2.969	240	2.641	268	2.919	11,7 %	10,5 %
Mai	344	3.344	319	3.402	265	2.603	-16,9 %	-23,5 %
Juni	349	3.529	275	2.840	291	2.909	5,8 %	2,4 %
Juli	454	4.796	416	3.863	395	3.613	-5,0 %	-6,5 %
August	451	4.367	421	4.074	373	3.697	-11,4 %	-9,3 %
September	360	3.572	309	3.188	308	3.184	-0,3 %	-0,1 %
Oktober	245	2.997	295	3.568	268	3.212	-9,2 %	-10,0 %
November	223	3.013	241	3.427	209	3.028	-13,3 %	-11,6 %
Dezember	307	4.394	283	3.787	253	3.438	-10,6 %	-9,2 %
Gesamt	**3.966**	**45.058**	**3.801**	**44.154**	**3.709**	**41.699**	**-2,4 %**	**-5,6 %**

	2023 Umsatz in €	2024 Umsatz in €	2025 Umsatz in €	Differenz 2024/2025
Januar	277.323,54	350.630,56	374.798,22	6,9 %
Februar	222.614,82	249.643,80	249.454,65	-0,1 %
März	173.144,49	185.574,62	228.703,88	23,2 %
April	180.111,65	172.976,89	199.773,87	15,5 %
Mai	205.458,05	209.857,43	165.951,28	-20,9 %
Juni	229.355,91	190.957,85	199.156,72	4,3 %
Juli	295.545,42	260.109,27	262.784,76	1,0 %
August	271.574,68	265.881,66	234.175,10	-11,9 %
September	225.369,54	197.228,25	202.791,19	2,8 %
Oktober	166.066,17	220.066,69	191.750,87	-12,9 %
November	178.673,38	210.977,78	190.638,88	-9,6 %
Dezember	270.667,25	247.955,80	211.830,71	-14,6 %
Gesamt	**2.695.904,90 €**	**2.761.860,60 €**	**2.711.810,13 €**	**-1,8 %**

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

Statistik nach Erfassung, Quelle: feratel

Gesamt werden 265 der Übernachtungsbetriebe in Oberstaufen über die OTM vermittelt – dies entspricht 43,5 %. Davon sind 206 Betriebe (= 84,2 %) online buchbar.

WEBSITE STÄRKSTER VERTRIEBSKANAL

Die Buchungen und die daraus resultierenden Übernachtungen über Oberstaufen Tourismus werden über verschiedene Vertriebskanäle generiert. Dazu zählen die Website der Oberstaufen Tourismus Marketing GmbH (oberstaufen.de), die Buchungszentrale der Tourist-Informationen, das feratel-Gastgeber-Widget sowie die bei der OTM über feratel angebundenen Drittportale. Dabei wird zwischen Direktvertrieb und Fremdvertrieb unterschieden: Den Direktvertrieb bilden dabei die Buchungszentrale und die Website, den Fremdvertrieb bilden das Website-Widget und die Drittportale.

Über die Buchungszentrale der OTM konnten insgesamt 15,4 % der Buchungen im Jahr 2025 erzielt werden. Das ist im Vergleich zum Vorjahr ein Rückgang von von 22,6 %. Die Website konnte hingegen mit einem Anteil von 38,2 % eine Steigerung der Buchungen im Vergleich zum Vorjahr von 13,6 % verzeichnen.

	Anteil Buchungen			Anteil Nächte			Anteil Umsatz		
	2024	2025	% VJ	2024	2025	% VJ	2024	2025	% VJ
Buchungs-zentrale/Schalter	19,9 %	15,4 %	-22,6 %	19,7 %	16,6 %	-15,8 %	18,2 %	15,3 %	-15,8 %
Website	33,6 %	38,2 %	13,6 %	38,2 %	43,8 %	14,8 %	34,7 %	41,1 %	18,6 %
Website-Widget	10,7 %	10,1 %	-5,1 %	10,5 %	10,9 %	4,3 %	14,6 %	14,3 %	-2,4 %
Drittportale	35,9 %	36,3 %	1,4 %	31,6 %	28,6 %	-9,4 %	32,5 %	29,3 %	-9,9 %
Gesamt	100,0 %	100,0 %	**-12,8 %**	100,0 %	100,0 %	**-6,2 %**	100,0 %	100,0 %	**-9,5 %**

Statistik nach Erfassung
Quelle: feratel

Das Website-Widget kam im Jahr 2025 auf einen Anteil der vermittelten Buchungen von 10,1 %. Dies entspricht einem Rückgang von 5,1 % im Vergleich zum Vorjahr. Die Buchungen über die Drittportale konnten ihren Anteil mit einem Zuwachs von 1,4 % im Vergleich zum Vorjahr auf 36,3 % leicht erhöhen.

Somit zeigt sich, dass im Jahr 2025 unsere Website den größten Anteil an den über uns vermittelten Buchungen hatte. Ein Anteil von 84,6 % der Buchungen über Online-Kanäle verdeutlicht wiederum die hohe Relevanz der direkten Online-Buchbarkeit für die Betriebe. Mit rund 53,5 % der Buchungen, die über die eigenen Kanäle (Buchungszentrale und Website) abgewickelt wurden, unterstreicht Oberstaufen Tourismus seine anhaltende Stärke im Vertrieb.

Im Verhältnis zu den gesamten Übernachtungen in Oberstaufen (ohne Pauschalen und neue Hütten) sind 41.699 Übernachtungen über die Oberstaufen Tourismus Marketing GmbH gebucht worden – dies entspricht einem Anteil von 4,2 %.

	Nächte	Anteil an gesamten Nächten in %
Nächte in Oberstaufen Gesamt (ohne Pauschalen)	991.771	100,0
Gebuchte Nächte über die OTM (nach Erfassung)	41.699	4,2

5.4
B2B-NEWSLETTER

Der B2B-Newsletter von Oberstaufen Tourismus dient der Information von Partnern wie Hoteliers, Ferienwohnungsbetreibern und Einzelhändlern sowie Gastronomen. Er enthält aktuelle Informationen aus dem Tourismus, Hinweise zu rechtlichen Änderungen, Einladungen zu der Gastgeberwoche- und Tourismushocks, Ankündigungen kommender Events als Reiseanlässe. Auch der Veranstaltungskalender der nächsten vier Wochen inklusive einer druckfähigen PDF-Datei wird hier versendet. Ergänzend werden Sonderthemen, wie beispielsweise Umfragen oder Straßensperrungen, aufgegriffen.

Neben den regulären monatlichen Aussendungen wurden zusätzliche Sondernewsletter versendet, sodass im Jahr 2025 insgesamt 18 B2B-Newsletter veröffentlicht wurden.

Im Dezember 2025 erhielten **609 Empfänger** den Newsletter.

Öffnungsrate **52 %** *(entspricht 314)* | Klickrate **14 %** *(entspricht 85 Klicks)*

5.5
MERCHANDISE-ARTIKEL

Das Portfolio der Merchandise-Artikel wurde im Laufe des Jahres 2025 um einige Produkte erweitert:



OBERSTAUFEN **STOCKSCHIRM**



OBERSTAUFEN **SCHNEEFLITZER**
in zwei Farben (blau und rot) mit Oberstaufen-Logo



OBERSTAUFEN
MULTIFUNKTIONSTUCH
in zwei Farben (blau und beere)
mit Naturjuwelen-Design



OBERSTAUFEN **PINS**
mit hochwertigem Metallfinish



OBERSTAUFEN
KÜHLTASCHE

OBERSTAUFEN
STRASSENMALKREIDE





OBERSTAUFEN **CAP**
in zwei Farben (rosa und dunkelblau)



6 STAKEHOLDER-MANAGEMENT

Um die Zusammenarbeit der verschiedenen Akteure in Oberstaufen weiter zu stärken und langfristig tragfähige Kommunikations- und Kooperationsstrukturen aufzubauen, wurde eine neue Projektmanagementstelle im Stakeholdermanagement geschaffen: Seit dem 1. September ist Svenja Thielsch bei der Oberstaufen Tourismus Marketing GmbH angestellt und besetzt die Schnittstelle zum Markt Oberstaufen in touristischen Projekten.

Zur Tätigkeit gehört unter anderem die Intensivierung der Vernetzung im Ort, um nachhaltige sowie effektive Strukturen für Austausch, Kommunikation und Mitwirkung zu etablieren. Ein regelmäßiger Austausch erfolgt insbesondere mit dem Einzelhandelsverband Oberstaufen handelt aktiv e.V. (OHA), dem Bayerischen Hotel- und Gaststättenverband (BHG) und dem Schrothverband Oberstaufen e.V. Die bereits etablierten quartalsweise stattfindenden Jour-fixe-Termine mit diesen Interessenvertretungen und dem Markt Oberstaufen sowie der OTM werden von nun an von der Projektmanagerin koordiniert.

ERSTE UMGESETZTE PROJEKTE

Der erste Arbeitsschwerpunkt war die Aufbereitung der Ergebnisse einer repräsentativen Einzelhandels-Befragung, die im Rahmen einer studentischen Arbeit im Studiengang *BWL – Tourismus, Hotellerie und Gastronomie / Destinations- und Kurortemanagement* an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg durchgeführt wurde. Der Titel der Projektarbeit unserer dualen Studentin Amelie Schenk: "*Innerörtlicher Einzelhandel als strategische Chance für touristische Veranstaltungsformate*." Ein zentrales Ergebnis war, dass sich die befragten Einzelhändler mehr an touristischen Veranstaltungen beteiligen möchten. In Folge organisierte die OTM zwei Workshops, um gemeinsam die mögliche Einbindung des Einzelhandels für das Jahr 2026 weiterzuentwickeln. An den noch im Winter 2025 durchgeführten Workshops nahmen 23 Vertreter von 18 Geschäften teil. Das ist zwar auf der einen Seite erfreulich, allerdings auf der anderen Seite auch ernüchternd, denn die Einladung ging durch persönliche Besuche der Händler an insgesamt 71 Einzelhändler im Ortszentrum. Aus den Workshops wurde dabei die spontane Aktion „Wünschkugeln" des Einzelhandels im Rahmen der Veranstaltung *Winterzauber 2025* initiiert. Auf persönlich beschrifteten, eindimensionalen Kugeln hinterließen die teilnehmenden Geschäfte Wünsche für die Besucher.
Die Aktion *Wünschkugeln* fügte sich in die weiteren, bereits langfristiger angestoßenen und geplanten Maßnahmen zur stärkeren Belebung des Ortszentrums und des Marienplatzes außerhalb der Veranstaltungszeiten sowie Einbindung der Anlieger ein.

Zeitgleich wurde der Austausch mit der Gastronomie intensiviert. In enger Abstimmung mit dem BHG wurden Beteiligungsmöglichkeiten an Veranstaltungen weiterentwickelt, neue Formate ausgearbeitet sowie Kommunikationswege verdichtet. Darüber hinaus unterstützte die Projektmanagerin den Markt Oberstaufen bei der Planung und Durchführung einer Informationsveranstaltung zum vom Markt Oberstaufen beauftragten kommunalen Einzelhandels- und Gastronomiekonzept, sowie Verkehrskonzept, welches 2023 in Auftrag gegeben und im Herbst 2025 beschlossen wurde.

Die neu geschaffene Position wird von den Stakeholdern positiv wahrgenommen. Sie trägt dazu bei, Kommunikationsstrukturen weiterzuentwickeln, gegenseitiges Verständnis zu fördern und die Akteure frühzeitig in die umfassenden Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen der OTM einzubinden. Zugleich zeigt sich, dass dieser Prozess zeitintensiv ist und nur erfolgreich sein kann, wenn die Akteure selbst aktiv und aktivierend mitwirken.

AUSBLICK AUF KOMMENDE PROJEKTE

Zudem beschäftigt sich die Stelle mit übergreifenden Zukunftsthemen. Dazu gehört beispielsweise die Gemeinwohl-Ökonomie-Bilanzierung. Diese misst den Erfolg eines Unternehmers auch am Mehrwert, den es für sein Umfeld schafft (z. B. Umgang mit Mitarbeitenden und Partnern, Beitrag zu Umwelt und Gesellschaft). Im Jahr 2026 wird der Zertifizierungsprozess der OTM begonnen. Die GWÖ kann überdies Impulse für die Entwicklung eines Lebensraumkonzepts für den Markt Oberstaufen liefern.





Impressionen aus den Workshops mit dem Einzelhandel





7 MARKETING

Destinationsmarketing ist Bestandteil der Arbeit einer Destinations-Management Organisation (DMO), so auch der OTM für die Destination Oberstaufen – nicht für einzelne Betriebe. Ziele der DMO-Aktivitäten sind hier immer: Neukundengewinnung durch hohe Sichtbarkeit und Reichweite sowie ein positives Image der Destination. Vertriebsaktivitäten der OTM stärken den Standort, ersetzen dabei aber nicht das unternehmerische und marktgerechte Handeln der einzelnen Betriebe. Die Verantwortung der DMO endet „vor der Haustür" der Betriebe.

Im Jahresbericht geben wir einen recht umfangreichen Einblick in die Marketingaktivitäten nach innen und außen sowie deren nachweisliche Wirksamkeit. Dabei hat dieser Bericht ausdrücklich keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Unser Engagement auf den verschiedenen Kanälen greift ineinander, in klassischen Printmedien, umfangreich in den digitalen Medien und im Online Marketing, in out-of-home-Maßnahmen und in der Anwendung und Einbindung von KI. Themen wie Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Themen- und Produktentwicklung oder Content Creation und Bild/Bewegtbild spielen ebenso eine Rolle, wie Veranstaltungsmanagement und damit das Schaffen von Reiseanlässen sowie das Erzählen der wahren Geschichten, um die Sehnsucht nach Oberstaufen zu wecken.

7.1 *UIFACH MIR* IST UIFACH GUAT!

Es gibt Ideen im Arbeitsalltag, die einen auch nach Feierabend noch länger beschäftigen. Es gibt Projekte, die besonders viel Freude machen und eine Dynamik entwickeln, die einen vergessen lassen, dass es Arbeit ist. Die Lebensraumkampagne ‚uifach mir' ist entstanden aus einer solchen Idee und geworden zu so einem Projekt. Seit dem ersten Brainstorming sind mittlerweile knapp zweieinhalb Jahre vergangen – und eine wahre Erfolgsgeschichte wurde geschrieben.

Der Grundgedanke: Den Generationswechsel und den damit verbundenen Wandel in Oberstaufen nach außen tragen, die Veränderungen positiv aufladen und das neue Image des Ortes in die Köpfe der Menschen zu bringen.

Das Ziel: Neue Gäste erreichen, die bisher vielleicht noch gar keine Berührungspunkte hatten oder an veralteten Bildern festhalten. Zudem Menschen begeistern, vielleicht auch länger zu bleiben und hier beruflich neu durchzustarten.

Das Konzept: Junge Menschen zeigen, die das neue Image Oberstaufens leben und verkörpern – die ‚jungen Wilden', die moderne Wege gehen, ohne bewährte Traditionen und altes Wissen zu vernachlässigen. Ausgewählte ‚echte' Oberstaufener wurden zu Botschaftern, für sich, für ihre Tätigkeiten und für den Ort!

Entstanden ist eine Kampagne in bisher **drei Phasen** mit insgesamt **67 kanalspezifischen Videoclips** – vom Social-Media-Teaser bis Kinospot. Möglich war und ist all dies nur dank der **zehn offenherzigen Protagonist:innen** mit ihren Familien und Kolleg:innen, die unsere Idee von Anfang an mitgetragen haben, ohne so wirklich zu wissen, auf was sie sich da einlassen.

Seit Beginn der Ausspielung im November 2023 wurden bereits rund **68,1 Millionen Kontakte** erreicht. Wir konnten deutliche Zuwächse aus den Zielmärkten auf der Website verzeichnen und haben, aus der Kampagne heraus, mit dem neuen **branchenübergreifenden Jobportal auf der Tourismus-Website** noch ein neues Produkt gelauncht. Die Details wurden im Tourismusbericht Oberstaufen 2024 bereits ausführlich genannt.

Alle Clips, mit Ausnahme der Kinospots, finden sich auf dem offiziellen YouTube-Kanal unter **youtube.com/user/oberstaufen**

AUSGEZEICHNET!

Nicht nur bei Gästen, Einheimischen und Partnern kommt ‚uifach mir' gut an. Im Frühsommer 2025 durften die Vertreterinnen von Oberstaufen Tourismus insgesamt drei hochkarätige Medien- und Marketingpreise für die Kampagne entgegennehmen:
Bei den ***WorldMediaFestivals 2025*** gab es neben der **Auszeichnung ‚Gold' in der Kategorie ‚Cross Media: Tourism & Travel'** gleich noch **den ‚Grand Award' in der übergeordneten Kategorie ‚Cross Media'** obendrauf. Bewertet wurden die strategische Ausrichtung, der kreative Wert, die effektive Zielgruppenansprache sowie die technische Umsetzung. Gewürdigt werden herausragende Leistungen in der Unternehmens- und Medienkommunikation weltweit – insgesamt waren 29 Länder bei der Preisverleihung vertreten.

Weitere Informationen zu den Awards unter
WORLDMEDIAFESTIVAL.ORG →



© WorldMEdiaFestivals und German Brand Award/ Grand Visions

Beim ***German Brand Award 2025*** wurde die Kampagne als **‚Winner' in der Kategorie ‚Brand Communication – Movies, Commercials & Virals'** gekürt. „Die Allgäu-Gemeinde Oberstaufen zeigt mit ‚uifach mir', wie eine strategisch durchdachte Imagekampagne Tradition und Moderne harmonisch vereint. Die dreistufige Bewegtbildkampagne überzeugt durch ihre authentische Darstellung des Ortslebens und die konsequente Einbindung echter Protagonist:innen. Mit einer klaren Botschaft und einem crossmedialen Ansatz erreicht sie sowohl junge Zielgruppen als auch potenzielle Gäste und Mitarbeitende. Die Kampagne ist ein herausragendes Beispiel für die Verbindung von emotionaler Ansprache und nachhaltiger Markenarbeit", so das Jury-Statement des Expertengremiums des auslobenden Rates für Formgebung. Der Award gilt als einer der wichtigsten und reichweitenstärksten Marketingpreise im Bereich der Markenführung in Deutschland und setzt gleichzeitig internationale Maßstäbe. Insgesamt wurden mehr als 1.300 Einreichungen aus 19 Ländern bewertet.

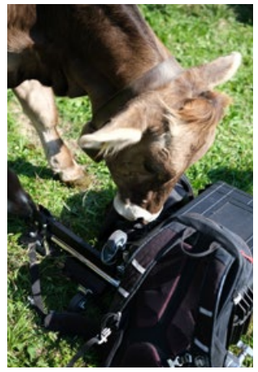


Weitere Informationen zum Award unter
GERMAN-BRAND-AWARD.COM →

Die Auszeichnungen sind ein großer Meilenstein in der Erfolgsgeschichte von ‚uifach mir'– die an dieser Stelle aber noch keinesfalls enden soll. Es gibt bereits ein paar weitere Ideen, die auf ihre Umsetzung warten…

IMPRESSIONEN VOM UIFACH-MIR-FILMSET

Wer schon einmal Kinder und Tiere bei Dreharbeiten oder Fotoshootings vor der Linse hatte, weiß, dass diese ihren ganz eigenen Willen haben – und dank ihrer unbedarften Art zugleich die größten Stars sind, vor und hinter der Kamera.



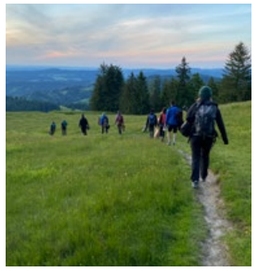








Bilder von
OTM/Silberstern



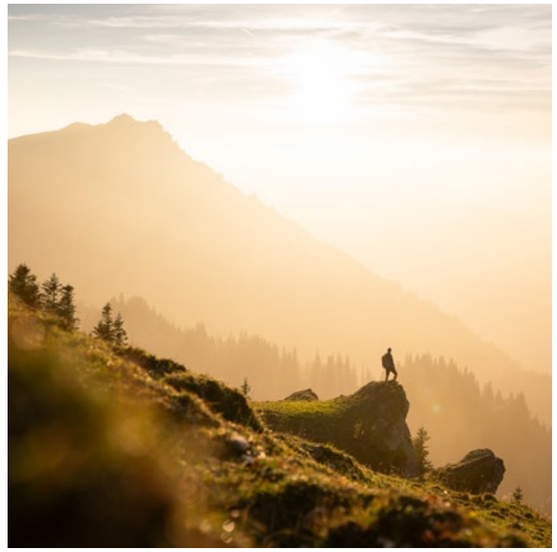
7.2
NEUES BILDMATERIAL

Um das Fotoarchiv von Oberstaufen zu erweitern und die Medien zielgruppengerecht zu gestalten, wurden 2025 insgesamt **19 Fotoshootings** mit regionalen Fotografen realisiert, darunter:

» Radfahren im Frühjahr
» Bergsommer erleben – Wandern mit Hüttenübernachtung
» Familienwandern am Hündle mit den MounTeens
» Brauchtum in Oberstaufen (Platteln & Volkstanz)
» Winterwandern am Kapf

Außerdem wurden ganzjährig verschiedene Landschaftsaufnahmen in Auftrag gegeben, ebenso wie Shootings für die Rubrik ‚Kochbüchle' im Oberstaufen MAGAZIN und den digitalen Medien.

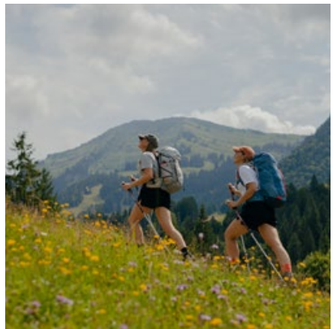
Für höchstmögliche Authentizität setzt das Team, wie in den Jahren zuvor, weiterhin auf Freunde und Familie als Models vor der Kamera.













7.3 PRINTMEDIEN



OBERSTAUFEN MAGAZIN

Das Oberstaufen MAGAZIN erschien im regulären Zyklus mit vier Ausgaben pro Jahr mit einer Auflage von je 12.000 Stück:

» Frühlingsausgabe März-Mai: **„Allgäuer Frühlingsgefühle“**
» Sommerausgabe Juni-August: **„Seelenglück im Sommerleuchten“**
» Herbstausgabe September-November: **„Herbstschätze: Natur erleben und genießen“**
» Winterausgabe Dezember-Februar: **„Bergwinter zwischen Nostalgie und neuem Erleben“**

Das Konzept und die Inhalte des Oberstaufen MAGAZINs überzeugen. Das bestätigte auch eine Leserumfrage im Winterheft 2024/25.Über 200 Personen nahmen sich die Zeit, um die Fragen zu beantworten. **99,5 % von ihnen empfehlen das Heft ohne Einschränkung weiter**. Touren- und Ausflugstipps sind mit Abstand die beliebtesten Seiten des MAGAZINs, auf Platz drei behauptet sich mit tollen Rezepten und stets schmackhaften Bildern das ‚Kochbüchle'. Als viertes erfreuen sich alle Eventbegeisterten an den Veranstaltungsseiten & -ankündigungen. Nahezu gleichauf folgen die Rubriken Im Gespräch und das Anno dazumal.

Die Zahl der Abonnenten stieg über das Jahr stetig weiter an, das Winterheft 2024/25 erhielten bereits über 5.100 Empfänger:innen. Das MAGAZIN wird im Abonnement vierteljährlich kostenfrei nach Hause geliefert – hauptsächlich nach Deutschland und in die Nachbarländer Österreich, Schweiz und Niederlande. Darüber hinaus aber auch nach Algerien, Brasilien, in den Libanon und nach Neuseeland.
Im Vergleich zum Vorjahr (Winterheft 23/24, 4.390 Empfänger) entspricht das einem Zuwachs von mehr als 700 Empfängern.

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

PLAKATE FÜR EIGENVERANSTALTUNGEN

» **Heiße Liebe**
» **Vitalwochen**
» **BigBand feat. Max Mutzke**
» **Literaturfestival**
» **Genusswandern**
» **BEWUSST SEIN**
» **Oberstaufener WEITBLICK**
» **Kindersommer**
» **Big Band der Bundeswehr**
» **Picknick in Weiß**
» **Oberstaufener HUIMATWOCHEN**
» **Queenz of Piano**
» **WINTERZAUBER**











WEITERE (PRINT-)PRODUKTE / OUT OF HOME (Auszug)

» **Flyer „Wandern in Steibis“** (Nachdruck; Auflage: 20.000 Stück)
» **Flyer „Wandern für Einsteiger“** (Nachdruck; Auflage: 20.000 Stück)
» **Flyer „Regionale Produkte“** (Nachdruck; Auflage: 5.000 Stück)
» **Flyer "Golfen ohne Greenfee"** (Neu; Auflage: 7.500 Stück)
» **Faltkarte "Familienerlebnisse"** (Nachdruck; Auflage: 15.000 Stück)
» **Gondelaufkleber "MountTeens Hündle & Imberg"** (Nachdruck; Auflage: je 110 Stück)
» **Flyer "Kindersommer 2025"** (Neu; Auflage: 1.000 Stück)
» **Flyer "Oberstaufen PLUS & Oberstaufen PLUS GOLF Sommer 2025"** (Neu; Auflage: 40.000 Stück)
» **Faltkarte/Flyer „Oberstaufen PLUS Winter 25/26“** (Nachdruck; Auflage: 12.500 Stück)
» **Broschüre „A Visitor's Guide“ *(Englisch)*** (Nachdruck; Auflage: 2.000 Stück)











PRINTPRODUKTE FÜR FREMDVERANSTALTUNGEN

» **Flyer & Plakate "Marktfest Oberstaufen"**
(Auflage: Flyer: 2.000 Stück | Plakate: 100 Stück)
» **Gutschein-Einladungskarten "Viehscheid Oberstaufen" und "Viehscheid Thalkirchdorf"**
(Auflage: je 100 Stück)
» **Flyer Ankunftsliste "Viehscheidzüge Oberstaufen & Schellenspender"**
(Auflage: 2.500 Stück)

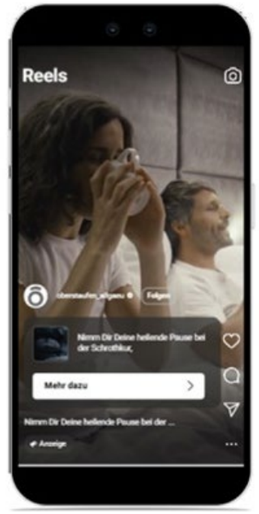




7.4
THEMEN

„DEIN GLÜCK RUFT“: OBERSTAUFEN BEGEISTERT MILLIONEN MIT NEUEN GLÜCKSMOMENTEN







Impressionen der Ausspielung der Kampagne *Dein Glück ruft*

Wenn die Heimat zur Botschafterin für das persönliche Wohlbefinden wird: Aufbauend auf der gemeinsam umgesetzten Strategie im Geschäftsfeld Gesundheit der Allgäu GmbH hat Oberstaufen Tourismus die Kampagne „Dein Glück ruft“ mit lokalem Fokus und zwei neuen Kurzclips erfolgreich fortgeführt. Das Ergebnis: Beeindruckende Reichweiten und eine Verweildauer, die zeigt, wie sehr Oberstaufen und die Themen Vitalität, Selfness und Achtsamkeit, in Verbindung mit der einzigartigen Natur, die Menschen berührten.

Die Kampagne der Allgäu GmbH definiert acht Wege zum Glück. Um weg von Krankheit vs. Gesundheit und hin zu einem bedürfnisorientierten Marketing im Geschäftsfeld Gesundheit zu kommen, wurde *„Dein Glück ruft“* in acht Wegen kreiert: *„Dein Glück ruft“ 1. in der natürlichen Heilkraft des Allgäus, 2. im Draußen sein, 3. im gesunden Genuss, 4. im Pausen entdecken, 5. in Form von Resonanz, 6. in der Bewegung, 7. in Achtsamkeit und 8. im Miteinander.*
Oberstaufen hat sich der bundesweiten Allgäu-Kampagne angeschlossen und setzte mit eigenen Clips und Online-Marketing direkt an die Allgäuer Kampagne an: Schwerpunkte der Glücks-Botschaften aus Oberstaufen waren die Schrothkur sowie die kraftvolle Kombination aus Draußen sein, Bewegung und Mitanand.

Im Zeitraum vom 6. Oktober bis 30. November 2025 wurden die Clips gezielt digital ausgespielt. Auf Social Media (facebook, Instagram & Pinterest) zeigten die Nutzer reges Interesse und die **Clips erhielten knapp eine Millionen Impressionen und rund 50.000 Interaktionen.** Besonders beeindruckend: Die **kumulierte Wiedergabezeit der Videos betrug über 8 Tage** – ein klarer Beleg für die starke Bindungswirkung der Inhalte. Während auf Google die Reichweite naturgemäß spitzer ausfiel, überzeugte die Qualität der Kontakte.

Eine **Klickrate von fast 8 % und eine durchschnittliche Sitzungsdauer von sieben Minuten** (die durchschnittliche Aufenthaltsdauer ist normalerweise zwei bis drei Minuten) **auf der Website** beweisen, dass genau die Menschen erreicht wurden, die sich intensiv für einen Aufenthalt in Oberstaufen interessieren. Neben der hohen Verweildauer auf der Landingpage sind auch konkrete Buchungen, Newsletter-Anmeldungen und zahlreiche Downloads ein deutliches Indiz für den Erfolg der Kampagne. **Auf der Streaming-Plattform Joyn erreichte der Clip zum Thema „Draußen sein“ als „nicht überspringbarer Naturtipp“, automatisch eingebettet ins gewählte Programm – ähnlich eines Werbeblocks im TV, über 360.000 Impressionen.** Der Spot wurde zu fast 99 % zu Ende geschaut. Dieser Wert liegt deutlich über dem Marktdurchschnitt und spricht für die hohe visuelle Qualität der Produktion.

Die Kampagne hat eindrucksvoll bestätigt, dass die Menschen Sehnsucht nach echten Glücksmomenten haben. Aufgrund der hervorragenden Performance ist ein weiterer „Glücksclip“ bereits in der Umsetzung.
Alle bisherigen Videos und weitere Informationen zur Kampagne unter **oberstaufen.de/glueck**

FJÄLLRÄVEN CLASSIC GERMANY



Oberstaufen Tourismus und die schwedische Outdoor-Marke *Fjällräven* intensivierten mit dem *Fjällräven Classic Germany 2025* ihre Markenpartnerschaft. Erstmals fand die Wanderveranstaltung vom 24. bis 26. September auf einer neu konzipierten Strecke ausschließlich im Gemeindegebiet von Oberstaufen statt. Dem Leitprinzip „Leave no trace“ (Hinterlasse keine Spuren) aller Fjällräven Classic-Veranstaltungen folgend, erlebten rund 300 Teilnehmende aus 26 Nationen die Region authentisch und nachhaltig. Mit seiner attraktiven, kleinräumigen Landschaft bot der Naturpark Nagelfluhkette die ideale Bühne für den Classic, eines der international bekanntesten Mehrtages-Wanderevents. Das neu eingerichtete Basislager „Trekkers INN“, im Oberstaufen PARK, lud erstmals mit Sonderaktionen und einer Familien-Rallye auch interessierte Gäste und Einheimische zum Verweilen ein.

Während der dreitägigen Tour entlang der vorgegebenen Route trugen die Wandernden ihre gesamte Ausrüstung, inklusive Zelt, Verpflegung und angefallenem Müll, selbst im Rucksack. Übernachtet wurde in eigens dafür ausgewiesenen und für dieses Event freigegebenen Camps. Erstmalig beim Fjällräven Classic Germany-Event dabei, das internationale Managementteam von Fjällräven, das eigens aus Schweden den Weg ins Allgäu fand. Trotz der schlechten Wetterverhältnisse zeigten sich die Verantwortlichen und Organisatoren begeistert.

Die internationalen Teilnehmer erlebten während ihres Aufenthalts auch Brauchtum und Wissenswertes zum einzigartigen Natur- und Kulturraum des Naturparks Nagelfluhkette: Schellengeläut und Alphornbläser erklangen ebenso wie die Staufner Jodler, die zum Abend den Tag verabschiedeten. Ranger:innen des Naturparks Nagelfluhklette vermittelten Besonderheiten der Naturlandschaft.

Glückliche Teilnehmerinnen im Ziel des *Fjällräven Classic Germany* im Oberstaufen PARK

ABSCHLAG IN DIE GOLF-SAISON MULTIPLIKATOREN-TREFF IN STEIBIS

Anfang Mai fand auf dem Gelände des Golfclubs Oberstaufen-Steibis das erste Season Opening Golf statt. 14 interessierte Vertreter:innen aus der Gastgeberschaft nahmen die Einladung von Oberstaufen Tourismus an, sich über das Golf-Angebot in und um Oberstaufen zu informieren sowie das Premiumprodukt Oberstaufen PLUS GOLF im Detail kennenzulernen.

Generell gilt: Golfen in und um Oberstaufen ist für Gäste mit oder ohne Oberstaufen PLUS GOLF möglich. Großer Vorteil bei der Buchung und Nutzung von Oberstaufen PLUS GOLF: Das Greenfee auf 7 Partner-Golfplätzen entfällt. Im Rahmen des Openings stellte sich der Geschäftsführer des Golfclubs in Steibis, Michael Toffel, den Fragen der Interessierten und erklärte alles rund um die Anmeldung, das Greenfee und den Golfsport. Nach einem informativen Vormittag konnten die Teilnehmer:innen des ersten Season Openings Golf eigene Erfahrungen auf dem Golfplatz unter der Anleitung von Golfprofi Jan Vonavka machen.



Voraussetzung für die Nutzung der freien Greenfees im Rahmen von Oberstaufen PLUS GOLF sind die Platzreife und Mitgliedschaft in einem Verein oder Verband (z.B. DGV, Schweizer Club).

(PRE-)OPENING DER WINTER-SAISON



Für die Weiterentwicklung des Winterangebots arbeitet die OTM im Rahmen des Geschäftsfelds Winter der Allgäu GmbH eng mit den weiteren touristischen Gemeinden im Allgäu zusammen – für ein gemeinsames Zukunftsbild.

Gemeinsames Einstimmen auf den Winter sowie Austausch und Information prägten das zweite Pre-Opening der Wintersaison der Oberstaufen Tourismus Marketing GmbH in Kooperationen mit den Bergbahnen. Am 18. Dezember kamen in der Festhalle Steibis mehr als 100 Mitarbeitende aus Tourismus, Gastronomie und Einzelhandel zusammen, um sich über Neuerungen und Angebote der Wintersaison in der Urlaubsregion Oberstaufen zu informieren.

Tourismusdirektorin Constanze Höfinghoff begrüßte die Teilnehmenden gemeinsam mit dem Team von Oberstaufen Tourismus Marketing sowie Thomas Lingg, Geschäftsführer der Hündlebahn, und Florian Reichart, Geschäftsführer der Imbergbahn. In ihren Beiträgen gaben sie Einblicke in aktuelle Projekte und Entwicklungen bei den Bergbahnen sowie in die Arbeit der OTM und stimmten auf die bevorstehende Wintersaison ein. Ergänzend präsentierten zahlreiche Leistungspartner ihre Winterangebote, darunter die Hochgratbahn, die Skilifte Sinswang, die Skischulen, das Aquaria sowie die Bergwelt Oberstaufen u.v.m. Ein besonderer Schwerpunkt lag auf neuen Erlebnisformaten und infrastrukturellen Weiterentwicklungen, wie den neu konzipierten Bergwinter-Erlebnistagen, Winter-Aktionstagen für Leistungspartner:innen, Verbesserungen in der Beschneiung der Skigebiete sowie Optimierungen entlang der Winterwanderwege. Durch die Veranstaltung führte Moderator Bernhard Lingg. Im Anschluss nutzten die Teilnehmenden die Gelegenheit zum persönlichen Austausch, zum Knüpfen neuer Kontakte und zum gemeinsamen Start in die Wintersaison.

NEUES ERLEBNIS-PROGRAMM

Ein neu konzipiertes Erlebnis-Programm für Gäste öffnete im Rahmen von geführten Wanderungen, Spaziergängen und Erlebnisprogrammen den Blick auf besondere Orte, faszinierende Geschichten und verborgene Winkel der Natur- und Kulturlandschaft rund um Oberstaufen. Rund 600 Teilnehmende profitierten dabei vom Wissen der Expertinnen und Experten über Oberstaufen und den Naturpark Nagelfluhkette. So sorgten zahlreiche Angebote für kurzweilige Urlaubsstunden: Mit der Wildkräuterführerin unterwegs in der faszinierenden Welt der Alpenblumen und Heilpflanzen, auf Ortsrunde inklusive Insider-Tipps mit der Wanderführerin oder mit der Naturparkführerin auf den Spuren der Naturschätze. Forstexperten gewährten Einblicke in ihren spannenden Arbeitsalltag im Bergwald und wer sich für die Tradition der Alpwirtschaft interessierte, erfuhr auf geführten Wanderungen durch das Alpgebiet mehr über die Kulturlandschaft. Auch das Familienprogramm wurde mit speziellen Erlebnisprogrammen ausgeweitet. Individuelle Entdecker konnten erstmals eine Kulinarische Genusswanderung buchen, die sie auf eigene Faust mit drei genussvollen Einkehrstopps mehrmals wöchentlich rund um das Ortsgebiet führte.



Auf Tour mit Wildkräuterführerin Sofie Fink



QUALITÄTSMANAGEMENT RAD- UND WANDERWEGENETZ

In enger Zusammenarbeit mit den Mitarbeitern des Bauhofs wurden bestehende Mängel der Beschilderung im Wander- und Radwegenetz dokumentiert, priorisiert und in einem ersten Schritt rund um das Ortszentrum und entlang der Radroute durch das Konstanzer Tal behoben. Hierbei wurden beispielsweise stark verschmutzte Wegweiser gereinigt, von Bewuchs befreit oder durch neue Beschilderung ersetzt. Berücksichtigt wurden dabei auch Dokumentationen externer Dienstleister entlang überregionaler Rad- und Wanderrouten wie der *Radrunde Allgäu* oder der *Wandertrilogie*.



Die Wanderwege im Gemeindegebiet werden an rund 620 Standorten mit ca. 2.240 Schildern ausgezeichnet.

7.5
ONLINE-MARKETING

WEBSITE

Oberstaufen.de hat 2025 **über 835.000 Besuche** erzielt und dabei **1.415 Buchungen** mit einem Unterkunftsumsatz von über **1,1 Millionen Euro** generiert – ein Wachstum von 16 % gegenüber dem Vorjahr. Die Seite ist damit für 41 % aller Umsätze im Vertrieb der Oberstaufen Tourismus Marketing GmbH verantwortlich und ist damit der umsatzstärkste Vertriebskanal.

Die Besucher, die kommen, sind qualitativ hochwertig: Sie interagieren länger, schauen sich mehr an und buchen. Die Zahl der gemessenen Nutzer ist gegenüber dem Vorjahr zurückgegangen – was im Kontext zu sehen ist: 2024 trieb die Kampagne *uifach mir* die Nutzerzahlen stark nach oben. Dass Buchungen und Umsatz über die Website im Jahr 2025 ohne diese Investition weiter gewachsen sind, zeigt die nachhaltige Stärke des Kanals sowie der Nachhaltigkeit aus den Kampagnen. Wir erreichten nicht mehr Gäste als im Vorjahr, aber die Richtigen.
Für Gastgeber bedeutet das: oberstaufen.de ist kein nettes Extra – sie ist ein echter Buchungskanal, der nachweislich Umsatz bringt. Wer hier präsent ist, profitiert direkt.

Die ausgewiesenen Zahlen für Sitzungen und Nutzer sind konservativ: Google Analytics erfasst nur Nutzer mit aktivem Tracking-Consent – mehr als die Hälfte aller Besucher ist darin nicht sichtbar. Eine Hochrechnung ist nicht möglich, da Seitenaufrufe und Verweildauer vom individuellen Verhalten abhängen. Hinzu kommt: KI-Systeme liefern Nutzern Informationen direkt – ohne Websitebesuch, ohne messbare Besuche. Die tatsächliche Reichweite liegt in beiden Fällen deutlich über den erfassten Werten.

Die Website erfasst Besuche über Google Analytics – jedoch nur bei Nutzern, die dem Tracking im Cookie-Banner zugestimmt haben. Das ist knapp die Hälfte aller Besucher.

Eine Session ist ein einzelner Besuch. Wer Informationen über KI oder direkt in Google erhält, besucht die Website nicht – es entsteht kein Klick, keine Session, keine messbare Interaktion (Zero Klicks).

Kennzahlen			
Sitzungen:	**Gesamtes Jahr 2025:**	**835.442**	**+1,75 %** zu 2024
	mit Interaktionen *(=User interagiert mit den Seiten)*	**639.627**	**+6,87 %** zu 2024
	Interaktionsrate	**76,56 %**	**+5,03 %** zu 2024
Nutzer:	**Gesamtes Jahr 2025:**	**421.719**	**-8,21 %** zu 2024
	Neue Nutzer	**410.082**	**-8,18 %** zu 2024
	Interaktionsdauer pro aktiven Nutzer	**3:07 min**	**+5,75 %** zu 2024
Umsatz für Unterkünfte auf dem Kanal Website	**Buchungen:**	**1.415**	**+10,81 %** zu 2024
	Umsatz:	**1.115.889,50 €**	**+16,43 %** zu 2024
	Anteil Gesamtumsatz:	**41,1 %**	**+18,58 %** zu 2024
Buchungen	Erlebnisse & Shop auf der Website	**1.938 Einheiten/Personen** (Hintergrund Elebnisse für Personen + Merch Gegenstände addiert)	

TOP-SEITEN 2025 (nach Nutzer)

1. **STARTSEITE**
2. **OBERSTAUFEN.DE/WETTER**
3. **OBERSTAUFEN.DE/EVENTS**
4. **OBERSTAUFEN.DE/PLUS**
5. **OBERSTAUFEN.DE/URLAUB**



KÜNSTLICHE INTELLIGENZ & OPEN DATA

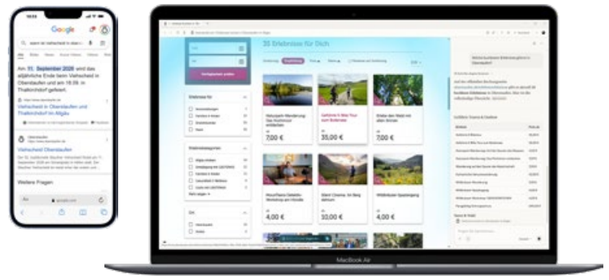
Die Art, wie Menschen im Internet suchen, verändert sich grundlegend. Künstliche Intelligenz beantwortet Fragen zunehmend direkt in der Suche – ohne dass der Nutzer noch auf eine Website klicken muss. Dieses Phänomen wird als „Zero-Click-Search" bezeichnet: Die Antwort erscheint direkt im Suchergebnis, der Besuch bleibt aus. Für Destinationen bedeutet das: Sichtbarkeit entsteht künftig nicht mehr nur durch Klicks, sondern dadurch, ob und wie eine Website von KI-Systemen gelesen und zitiert wird.

Oberstaufen.de ist dafür gut aufgestellt. Die Seite ist technisch sauber strukturiert, Inhalte sind klar gegliedert und für automatisierte Systeme auslesbar – eine wichtige Grundvoraussetzung dafür, dass KI-Systeme oberstaufen.de als Quelle erkennen und berücksichtigen können.

Darüber hinaus stellt die Oberstaufen Tourismus Marketing GmbH ihre Daten über Open Data und die BayernCloud Tourismus strukturiert und maschinenlesbar zur Verfügung. Drittportalen, globalen Plattformen und digitalen Anwendungen stehen damit aktuelle Informationen zu Unterkünften, Veranstaltungen, Points of Interest und Freizeitangeboten strukturiert zur Verfügung – ohne manuelle Übertragung, ohne Datenverlust. Die Oberstaufen Tourismus Marketing GmbH hat hier in den vergangenen Jahren konsequent investiert
und ist technisch gut aufgestellt.

TIPP:
Änderungen einfach dem Anbieterservice melden – wir kümmern uns um die Aktualisierung in der BayernCloud sowie auf **oberstaufen.de**

Damit diese Daten korrekt beim Gast ankommen, sind die Betriebe gefragt: Öffnungszeiten, Saisonzeiten und Schließtage müssen aktuell sein – in der BayernCloud ebenso wie im Google Business Profile. Veraltete oder fehlende Angaben führen zu falschen Informationen beim Gast und zu schlechteren Empfehlungen durch KI-Systeme.



B2C-NEWSLETTER

Der B2C-Newsletter, der als Endkunden-Newsletter monatlich versandt wird, dient der Inspiration für eine Auszeit in Oberstaufen mit reichlich Informationen zu aktuellen Themen und stattfindenden Veranstaltungen.
Neben den regulären monatlichen Mailings wurden einige ergänzende Sondernewsletter verschickt, in der Summe insgesamt **13** Newsletter. Erfreulich ist der kontinuierliche Zuwachs an Abonnenten sowie die übermäßig hohe Interaktion mit den Bildern, Grafiken und dahinter gesetzten Links. 3.741 Empfänger erhielten den Newsletter im Dezember 2025. Das entspricht einem Zuwachs von 166 Empfängern im Vergleich zum Vorjahr (Dezember 2024: 3.575 Empfänger). Erfreulicherweise wird der Newsletter von den Empfängern auch überdurchschnittlich geöffnet und die Artikel ebenso deutlich überdurchschnittlich angeklickt.

Öffnungsrate **46,64 %** | **+3,64 %** *(Vgl. 2024: 45 %)*

Klickrate **8,63 %** | **+7,88 %** *(Vgl. 2024: 8 %)*

GUT ZU WISSEN
Die durchschnittliche Statistik zu Newslettern im B2C-Bereich lag 2025 bei einer Öffnungsrate von 25 % und einer Klickrate von 3,8 %.

Quelle:
inxmail.de/de/wissen/blog/e-mail-marketing-benchmark-2025/

JOBPORTAL

Über 220 Jobs wurden ausgeschrieben und hatten zusammen über 17.000 Aufrufe bei 5.600 Nutzer:innen.

Über 60 Betriebe **schreiben bereits regelmäßig** ihre Stellen über das **kostenlose Jobportal aus**. Mehr unter: **oberstaufen.de/jobs**

GOOGLE ADS UND SOCIAL ADS

Über das gesamte Jahr hinweg wurden verschiedene Kampagnen über **Google Ads und Meta Ads** ausgespielt, um unterschiedliche Zielgruppen und Reiseanlässe anzusprechen.

Dazu gehörten unter anderem Kampagnen zu folgenden Themenfeldern:
» **Urlaub in Oberstaufen** sowie **Urlaub im Allgäu** zur allgemeinen Destinationsvermarktung
» Premiumangebote wie **Oberstaufen PLUS** und **Oberstaufen PLUS GOLF**
» **Familienurlaub in Oberstaufen**
» Saisonale Urlaubsthemen wie **Wandern, Radfahren, Golf, Skifahren, Winterwandern, Wellness** sowie die **Schrothkur**
» Veranstaltungen in Oberstaufen, darunter **Oberstaufener WINTERZAUBER, BEWUSST SEIN, das Open-Air-Konzert der Big Band der Bundeswehr, Oberstaufener WEITBLICK** sowie die Oberstaufener **HUIMATWOCHEN**

Ziel der Kampagnen war es, sowohl die **allgemeine Bekanntheit der Destination Oberstaufen** zu stärken als auch gezielt **buchungsrelevante Themen und Angebote** zu kommunizieren. **Alle drei Werbekanäle haben im Jahr 2025 besser performt als im Vorjahr,** die Veränderungsraten beziehen sich auf das Jahr 2024.

Klicks:
Anzahl an Klicks auf die Anzeige

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

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

CPM = Cost-per-Mille:
Kosten pro 1.000 Impressionen

ROAS = Umsatz pro investiertem Werbe-Euro:
ROAS 19,01 = 1 Werbe-Euro und bringt 19,01 € Umsatz.

Ergebnisse aus Google Ads:
Gesamtergebnisse aller Kampagnen:

Grundlegende Ziele: Conversions maximieren und Website-Traffic erzeugen

Klicks	**232.730** | **+3,17 %**	Umsatz via Google Ads	**503.664,06 €** | **+24,01 %**
Impressionen	**9.125.081** | **+69,36 %**	ROAS	**19,01** | **+60,02 %**
Click-through-Rate (CTR)	**2,55 %** | **-1,64 %**	Kosten	**26.492,15 €** | **+16,69 %**

» **Google Ads:** Mehr Sichtbarkeit, mehr Klicks, deutlich mehr Umsatz – bei kaum höheren Kosten. Eine sehr gute Entwicklung.

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

Grundlegende Ziele: Bekanntheit und Reichweite steigern sowie Website-Traffic erzeugen

Klicks	**51.041** | **+98,22 %**	Click-through-Rate (CTR)	**1,04 %** | **-21,49 %**
Impressionen	**4.890.097** | **+21,21 %**	Cost-per-Mille (CPM)	**1,80 €** | **+0,19 €**
Reichweite (Erreichte Konten)	**2.785.149** | **+43,15 %**	Kosten	**8.824,48 €** | **+36,22 %**

» **Meta (Instagram & Facebook):** Doppelt so viele Klicks, deutlich mehr Reichweite. Mehr Budget, mehr Wirkung – ein starkes Ergebnis.

Ergebnisse aus Pinterest Ads:

Anzeigen zur Urlaubsinspiration Sommer und Herbst sowie der Sonderkampagne *Dein Glück ruft*:

Klicks auf Pins	**3.880** | **+25,85 %**	Cost-per-Mille (CPM)	**0,90 €** | **-0,59 €**
Impressionen	**490.770** | **+37,21 %**	Click-through-Rate (CTR)	**0,79 %** | **-8,14 %**
Kosten	**444,20 €** | **-15,44 %**		

» **Pinterest:** Weniger Kosten, mehr Reichweite.
Mit kleinerem Budget mehr erreicht — sehr effizient.

WAS BEDEUTET...

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

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

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

WEITERE ONLINE MARKETING-MASSNAHMEN

Neben Oberstaufen PLUS* lag der Fokus bei dem Thema *„Wandern in Oberstaufen“.

BERGFEX: REGION DER WOCHE (JANUAR)
Thema: Oberstaufen PLUS Winter Familie
Impressionen: 4.709.309
Klicks: 3.437 *(CPC = 0,41 € | erwartet 0,83 €) Sehr gut*

BERGFEX: REGION DER WOCHE (JANUAR)
Thema: Oberstaufen PLUS Winter Allgemein
Impressionen: 3.607.405
Klicks: 2.801 *(CPC = 0,50 € | erwartet 0,83 €) Sehr gut*

BERGFEX: PROMOBOX & APPVERTISING (MAI)
Thema: Oberstaufen PLUS
Impressionen: 4.626.616
Klicks: 1.939 *(CPC = 0,67 € | erwartet 0,82 €) Gut*

BERGFEX: PROMOBOX&APPVERTISING (SEPTEMBER)
Thema: Wandern im Herbst
Impressionen: 7.556.391
Klicks: 4.385 *(CPC = 0,30 € | erwartet 0,82 €) Ausgezeichnet*

KOMOOT: PROMO COLLECTION (APRIL / MAI)
Thema: Inspiration – Wandern in Oberstaufen
Impressionen: 932.524
Klicks: 5.714

KOMOOT: PROMO COLLECTION (AUGUST / SEPTEMBER)
Thema: Inspiration – Wandern in Oberstaufen
Impressionen: 98.247
Klicks: 807

OUTDOORACTIVE: MARKETING KAMPAGNE (JULI / AUGUST)
Thema: Wandern in Oberstaufen – Top10-Touren
Impressionen: 1.030.062
Klicks: 6.338

SEVEN.ONE: OBERSTAUFEN PLUS ATV SPOT UND SWITCHIN (OKTOBER/NOVEMBER)
Ausspielungen: 1.030.062

SEVEN.ONE: GLÜCKSKAMPAGNE (NOVEMBER)
Ausspielungen: 364.997

Mehr Informationen zur Glückskampagne auf Seite 56.

Der **CPC (Cost-per-Click)** zeigt, wie viel ein einzelner Klick auf die Werbeanzeige kostet. Alles unter 1,00 € für einen Klick ist bei Bergfex sehr gut — alle vier Kampagnen liegen deutlich darunter.

Bergfex-Anzeigenbeispiele:



Oberstaufen im Allgäu
Wintertraum für (Wieder-)Einsteiger und Genießer: **Skipass und mehr inklusive** mit Oberstaufen PLUS. Jetzt entdecken!



Oberstaufen PLUS
Bergbahnen, E-Bike-Verleih, Eintritt ins Freizeitbad und mehr **inklusive.** Jetzt **Oberstaufen PLUS** entdecken!



7.6
SOCIAL MEDIA

In den letzten Jahren hat sich Oberstaufen Tourismus auf den sozialen Plattformen stark professionalisiert und weiterentwickelt.
Der Fokus liegt auf den Plattformen Instagram und Facebook.

INSTAGRAM-ACCOUNT *oberstaufen_allgaeu*

Der Instagram-Account *„oberstaufen_allgaeu“* fungiert weiterhin als der primäre Wachstumstreiber der digitalen Kommunikation. Mit 3,59 Mio. erreichten Konten erzielte Instagram das stärkste Sichtbarkeits-Volumen innerhalb des Portfolios. Die Follower-Zahl stieg signifikant um knapp ein Viertel an.

Die Interaktionsrate korrigierte sich von einem außergewöhnlich hohen Vorjahreswert auf 3,1 %. Dieser Rückgang ist primär als Normalisierungseffekt infolge des starken Community-Wachstums zu werten, aber sicherlich auch als Nebeneffekt der Kampagne *uifach mir*: Mit der Gewinnung neuer Nutzergruppen vergrößert sich die Streubreite, was die relative Quote beeinflusst. Dennoch liegt der Wert weiterhin deutlich über dem aktuellen Branchen-Benchmark für Tourismus-Destinationen.

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

Quelle: Meta-Insights

Instagram
» **3.589.273 Reichweite** | **+ 18,46 %** (Vgl. 2024: 3,03 Mio)
» **18.450 Follower** | **+ 23,83 %** (Vgl. 2024: 14.900 Follower)
» **3,1 % Interaktion** | **- 42,59 %** (Vgl. 2024: 5,4 %)

FACEBOOK-ACCOUNT *Oberstaufen/Allgäu*

Die Facebook-Seite „Oberstaufen/Allgäu“ verzeichnete im Jahr 2025 eine sehr positive Entwicklung, die vor allem durch eine gesteigerte Relevanz der Inhalte geprägt war. Mit über 1,32 Mio. Impressionen konnte die Sichtbarkeit weiter gesteigert werden. Die Fan-Basis wuchs moderat, aber stetig an, was auf eine gesättigte, aber loyale Kernzielgruppe hindeutet.

Besonders hervorzuheben ist der Anstieg der Interaktionsrate, die belegt, dass die ausgespielten Inhalte (Events, Wandertipps) die Zielgruppe präziser erreichen und zu aktiven Handlungen animieren.

Facebook
» **1.326.171 Reichweite** | **+ 15,32 %** (Vgl. 2024: 1,15 Mio)
» **26.190 Fans/"Gefällt mir"** | **+ 1,69 %** (Vgl. 2024: 25.754)
» **2,7 % Interaktion** | **+ 14,21 %** (Vgl. 2024: 1,9 %)

Aufbauend auf der im Vorjahr geschaffenen Präsenz wurde die Social Media Strategie 2025 konsequent weiterentwickelt. Der Fokus hierbei lag wie im Vorjahr im Zeichen des Aufbaus vergleichbar neuer Kanäle.

Threads
Threads-Account *„@oberstaufen_allgaeu“*
» **1.739 Follower** | **+ 26,01 %** *(Vgl. 2024: 1.380 Follower)*

TikTok
TikTok-Account *„@oberstaufen_allgaeu“*
» **569 Follower** | **+ 177,56 %** *(Vgl. 2024: 205 Follower)*

Youtube
YouTube-Kanal *„Oberstaufen Tourismus“*
» **1.170 Abonnenten** | **+ 2,63 %** *(Vgl. 2024: 1.140 Follower)*

Pinterest
Pinterest-Seite *„@oberstaufen“*
» **130 Follower** | **+ 4,00 %** *(Vgl. 2024: 125 Follower)*

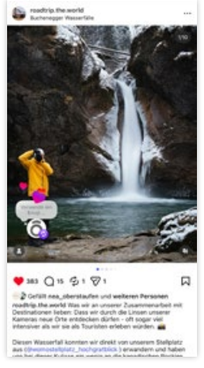
KOOPERATIONEN MIT CONTENT CREATOR:INNEN

Oberstaufen Tourismus setzte im laufenden Geschäftsjahr verstärkt auf strategische Partnerschaften und realisierte insgesamt 11 Kooperationen mit Content Creator:innen aus dem gesamten Bundesgebiet. Die Kooperationen wurden thematisch eng mit regionalen Veranstaltungen sowie ausgewählten Wandertipps verknüpft, um eine authentische Content-Erstellung sicherzustellen.

Primäres Ziel war die nachhaltige Generierung neuer Follower:innen innerhalb der definierten Kernzielgruppe. Durch die gezielte Ansprache outdoor-affiner Zielgruppen konnte die Destination Oberstaufen mit ihrem vielfältigen touristischen Portfolio erfolgreich positioniert und die Markenbekanntheit gesteigert werden.

Eine Auswahl repräsentativer Beiträge aus diesen Kooperationen:

» **Wintercamping & Heiße Liebe**
Kooperation mit dem Account *@roadtrip.the.world*
» **Familienwandern & MounTeens am Imberg**
Kooperation mit dem Account *@familie_einfach*
» **Golf & PLUS GOLF**
Kooperation mit dem Account *@hole_in_one_reinhard*







7.7
PRESSEARBEIT UND MEDIENKOOPERATIONEN

Im Jahr 2025 wurden in Summe 42 Pressemitteilungen an die regionale und, mithilfe der mehrfach als „Tourismusagentur des Jahres" ausgezeichneten PR-Agentur *genböck PR*, überregionale Presse sowie die Fachpresse versendet. Des Weiteren wurden 48 Medienkooperationen gebucht und in Kooperation mit der Allgäu GmbH eine umfängliche Kampagne im Zielmarkt Schweiz umgesetzt.

Bei der Kommunikationsarbeit ist folgendes klar zu differenzieren:

» PRESSEARBEIT *(auch PR genannt)*

bedeutet, dass Inhalte von Medien (z. B. Zeitungen oder Online-Portalen) **unabhängig erstellt und ausgewählt** werden. Die OTM liefert als Unternehmen Informationen und Inspiration – aktiv im persönlichen Austausch, über Pressetexte und Pressereisen, ebenso wie passiv in Reaktion auf gezielte Anfragen. Journalisten und Redaktionen **entscheiden dann selbst**, ob und wie sie über Oberstaufen berichten.

» MEDIENKOOPERATIONEN

sind **bezahlte Werbung** und gezielt **gekauft:** Es wird dafür bezahlt, dass eine gewünschte Botschaft in beispielsweise einem Reise-Magazin unverändert veröffentlicht wird. Neben Bildanzeigen mit kurzen Slogans und wenig Text setzt Oberstaufen Tourismus vor allem auf sogenannte Advertorials: redaktionell wirkende Artikel mit gezielt formulierten Texten und offiziellem Bildmaterial. Dies bietet den Vorteil der **vollen Kontrolle über Inhalt und Platzierung.**

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

CLIPPINGS

Print		
3.294.641 Verbreitete Auflage	**11.256.065** Reichweite	**525.463,80 €** Äquivalenzwert
Online		
51.951.354 Page visits	**2.992.346** Unique Users	

FACHPRESSEAUSSENDUNGEN

Datum	Aussendung
13. Februar	Nominierung German Brand Award für Imagekampagne *'uifach mir'*
27. Mai	WorldMediaFestivals - Award Auszeichnungen für Imagekampagne *'uifach mir'*
26. Juni	German Brand Award 'Winner' für *'uifach mir'*
30. September	Rückblick Fjällräven Classic Germany in Oberstaufen
28. Oktober	Bester August seit 30 Jahren – OTM zieht positive Zwischenbilanz

ÜBERREGIONALE PRESSEAUSSENDUNGEN (DE)

Datum	Aussendung über *genböck PR*
20. Januar	Short News Snow-Volleyball
24. Februar	Aussendung MOBIL PASS ALLGÄU regional
20. März	Short News Big Band der Bundeswehr feat. Max Mutzke
28. April	Aussendung BEWUSST SEIN - Yoga
14. Juli	Short News Big Band der Bundeswehr Open-Air
9. Oktober	Neue Bergwinter Erlebnistage / Winterhighlights Oberstaufen
4. Dezember	Short News Erweiterung Oberstaufen PLUS GOLF

REGIONALE PRESSEAUSSENDUNGEN (DE)

Datum	Aussendung über *OTM*
27. Januar	*Heiße Liebe* – Valentinstag – Programm
30. Januar	Snow-Volleyball Championships
13. Februar	Nominierung German Brand Award für Imagekampagne *'uifach mir'*
27. Februar	Frühlings-Vitalwochen
27. März	Naturerlebnisse Frühling/Sommer
3. April	Osterferienprogramm
6. Mai	Allgäuer Literaturfestival: Aurelia Hölzer mit *'Polarschimmer'*
8. Mai	Big Band der Bundeswehr feat. Max Mutzke
22. Mai	Silent Cinema
27. Mai	WorldMediaFestivals – Award Auszeichnungen für Imagekampagne *'uifach mir'*
4. Juni	BEWUSST SEIN - Achtsamkeitstage
12. Juni	Oberstaufener WEITBLICK
18. Juni	Tourismusbericht Oberstaufen 2024
26. Juni	German Brand Award 'Winner' für Imagekampagne *'uifach mir'*
7. Juli	Kindersommer
8. Juli	Italienischer Streetfood-Markt Oberstaufen (nur Mail)
10. Juli	Picknick in Weiß
17. Juli	Spendenempfänger Benefizkonzert JOHN GARNER im Rahmen des Oberstaufener WEITBLICKs
22. Juli	Neugestaltung Vorplatz Haus des Gastes
31. Juli	Big Band der Bundeswehr – Open-Air
28. August	4. AvD-Röhrl-Klassik (nur Mail)
2. September	Oberstaufener HUIMATWOCHEN
17. September	Kunst am Bau
25. September	Herbst-Vitalwochen
30. September	Rückblick Fjällräven Classic Germany
28. Oktober	Bester August seit 30 Jahren – OTM zieht positive Zwischenbilanz
19. November	Zukunft Kurhaus – *Exklusiv an Olaf Winkler*
2. Dezember	Winterwanderprogramm Oberstaufen
9. Dezember	Oberstaufener WINTERZAUBER
18. Dezember	Bergwinter-Erlebnistage

MEDIENKOOPERATIONEN (CH)

Datum	Aussendung über *Allgäu GmbH & Tourmark*
März – Dezember	Schweiz Kampagne – Advertorials, Gewinnspiel, NL RV

MEDIENKOOPERATIONEN 2025 (DE)

Monat / ET	Partner / Medium	Art & Thema
01.01. – 26.01.	Seven.One LiveTV InStream Phase 3-2	Imagekampagne *uifach mir*
Januar	Golfregion Allgäu Broschüre	PR-Text: Oberstaufen PLUS GOLF
Januar	Allgäuer Zeitung – Westallgäu Plus	PR-Text: *Heiße Liebe* – Valentinstag – Programm
Januar	Bernd Stegmaier Golfen 01/2025	Golf (Oberstaufen PLUS GOLF, Oberstaufen, Bergkristall)
Januar	Agentur feedback - Eventzeitung	Grußwort: Snow-Volleyball Championships Eventzeitung
Januar	Fitness Studio XTRA FIT	Imagekampagne uifach mir
Januar	Westallgäu Plus	Heiße Liebe – Valentinstags – Programm
30.01. – 13.02.	Kinowerbung *uifach mir*	Imagekampagne uifach mir
Februar	Kreisbote – Azubi + Magazin	Stellenanzeige: Ausbildungsplatz OTM
Februar	Golf PUNK (DACH)	Advertorial: Oberstaufen PLUS GOLF
Februar	Westallgäu Plus	Vitalwochen in Oberstaufen
März	Touristik PR Handbuch	B2B – Oberstaufen als Recherchetipp
März	Swiss Golf	Oberstaufen PLUS GOLF
März	Golf Magazin	Oberstaufen PLUS GOLF
März	Golfszene Rheinland-Pfalz/Saarland	Oberstaufen PLUS GOLF
März	Golfszene Baden	Oberstaufen PLUS GOLF
April	Yoga aktuell	BEWUSST SEIN / Yoga & Vitalität
April	LeseLOK	MounTeens, Familienangebot, Oberstaufen PLUS
April	Schwäbische Zeitung aktiv	Big Band der Bundeswehr feat. Max Mutzke / BEWUSST SEIN
April	Dein Spiegel	MounTeens, Familienangebot, Oberstaufen PLUS
April	DGV - Deutsche Golf Sport	Oberstaufen PLUS GOLF
April	Emotion Slow Magazin	BEWUSST SEIN / Yoga & Vitalität
April	Golfweek (Print & Online) AT	Oberstaufen PLUS GOLF
April	Golfweek (Print & Online) AT	Oberstaufen PLUS GOLF
April	Frag doch mal die Maus	MounTeens, Familienangebot, Oberstaufen PLUS
April	Westallgäu Plus	Allgäuer Literaturfestival: Aurelia Hölzer mit *'Polarschimmer'*
21.04 – 02.06.	ATV Switch-In	Oberstaufen PLUS
21.04. – 18.05.	CoBranded ATV Spot, Live TV	Imagekampagne uifach mir
Mai	ADAC Reisemagazin Grüner Reisen	Oberstaufen PLUS, Allgäu-Walser-Pass
Mai	ZEIT Reiseträume	Oberstaufen PLUS, Sommer-Event-Highlights
Mai	Westallgäu Plus	BEWUSST SEIN, Weitblick, Silent Cinema + PR Text
Mai	Kreisbote - Veranstaltungsseiten	Big Band der Bundeswehr Open Air, BEWUSST SEIN, Weitblick, Silent Cinema + PR Text
Mai	Blickpunkt Bregenzerwald - Russmedia	BEWUSST SEIN, Weitblick, Silent Cinema
Juni	ADAC Reisemagazin - Wander-Special	Premiumwandern & Allgäuer Naturwunder, Oberstaufen PLUS
Juni	FAZ & FAS - Reise Plus	Premiumwandern & Allgäuer Naturwunder, Oberstaufen PLUS
Juni	Blickpunkt Bregenzerwald - Russmedia	Big Band der Bundeswehr Open-Air
Juni	Antenne Vorarlberg	Sommer-Events
Juli	Allgäuer Zeitung – Sonderbeilage 75 Jahre Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben	„Wir feiern mit dem Allgäu" – Sommer-Events
Juli	Westallgäu Plus	Big Band der Bundeswehr Open-Air
August	Wanderlust Magazin – Nachhaltigkeitsspecial	Naturerlebnis, Oberstaufen PLUS, Nachhaltigkeit (MOBIL PASS ALLGÄU)
September	ZEIT Reiseträume	Naturschätze, Heimatgefühl, Herbst-Veranstaltungen
September	WELT am Sonntag: Reisen - Exklusiv, Entspannt & Aktiv	Naturschätze, Heimatgefühl, Herbst-Veranstaltungen
20.10. – 01.12.	ATV Switch-In	Oberstaufen PLUS
November	Westallgäu Plus	WINTERZAUBER
November	Blickpunkt Bregenzerwald - Russmedia	WINTERZAUBER
Dezember	ADAC Reisemagazin Winterwelten	Wintererlebnis, WINTERZAUBER
Dezember	outdoor Magazin Winterwelten	Wintererlebnis, WINTERZAUBER
Dezember	Wanderlust Magazin - Winterspecial	Wintererlebnis, WINTERZAUBER







links oben:
ADAC Reisemagazin
Juli/August 2025

links unten:
Frankfurter Allgemeine
Sonntagszeitung
15. Juni 2025

rechts:
Welt am Sonntag REISEN
September 2025



links:
ADAC Reisemagazin Spezial
01/2025

rechts:
ZEIT Reiseträume
September 2025

PRESSERECHERCHEN & -REISEN

Datum	Thema/Anlass	Teilnehmer:innen
30. Januar – 03. Februar	Individuelle Recherche	**Silke Rommel** | freie Journalistin mit Schwerpunkt Outdoor & Camping
26. Juni	*Gruppenpressereise Gesundheit, Allgäu GmbH*	**Bettina Laude** | Meins, Tina
		Juliane Reyle | Heilbronner Stimme
		Kathrin Tau | IHK Schwaben Magazin
		Jasmin Lutz | Alpstyle
14. – 16. November	Individuelle Recherche	**Marion Brandstetter** | Münchner Merkur/tz

7.8
KUNST AM BAU

Im Ortszentrum von Oberstaufen setzt das Projekt *KUNST AM BAU* ein sichtbares Zeichen: An der Fassade des ehemaligen *Hotel Löwen* ist im September durch die Initiative von Oberstaufen Tourismus und dem Künstlerkreis Oberstaufen – mit Unterstützung des Gebäudeeigentümers, dem *Hotel Bayerischer Hof* – eine besondere Kunstinstallation entstanden. Ziel war es, den Ortskern durch eine offene Galerie am Gebäude aufzuwerten und die Zeit bis zur künftigen Umnutzung des Gebäudes kreativ zu überbrücken.

Mit großem Engagement setzte der Künstlerkreis die Idee innerhalb weniger Wochen um. Insgesamt wurden 16 Werke regionaler Künstlerinnen und Künstler ausgewählt: Acht großformatige Bilder zieren die Holzfassade. Bei den Originalwerken handelt es sich um Acrylgemälde, Ölgemälde sowie eine Fotografie. Sie messen im Original jeweils ca. 30 x 30 cm bis 80 x 100 cm. Die Bilder wurden hochauflösend abfotografiert und anschließend auf hochwertige Textilbanner gedruckt. Hinzu kommen acht ausgestellte Objekte im Windfang des alten Hauses.

Die dauerhafte Kunstinstallation verleiht dem Gebäude eine neue, lebendige Ausstrahlung und macht Kunst im öffentlichen Raum für alle erlebbar.









Erster Bürgermeister Martin Beckel und Tourismusdirektorin Constanze Höfinghoff mit Vertreter:innen des Künstlerkreises Oberstaufen bei der Vernissage





8 VERANSTALTUNGEN

In Oberstaufen verbinden sich Tradition und frische Ideen zu einem vielseitigen Veranstaltungsangebot. So wird die schönste Zeit des Jahres zu einer besonderen Gelegenheit, neue Eindrücke zu sammeln, unvergessliche Momente zu erleben und noch lange mit einem guten Gefühl daran zurückzudenken.

Wer sich für Oberstaufen entscheidet, darf sich nicht nur auf bewährte Traditionsveranstaltungen freuen, sondern ebenso auf neue, kreative Eventformate, die kontinuierlich weiterentwickelt werden.

Der abwechslungsreiche Veranstaltungskalender reicht von klassischen Festen und Auftritten heimischer Vereine über ein ganzjähriges Bewegungs- und Wanderprogramm bis hin zu Pop-up-Kino, Ferienangeboten für Familien sowie Impulsen rund um Vitalität, Gesundheit und der Welt von morgen. Ein besonderer Höhepunkt ist der Jahresausklang mit kulinarischen Genüssen, Livemusik und eindrucksvollen Lichtinstallationen.

Dabei dient das Programm nicht nur der Unterhaltung von Gästen und Einheimischen. Besondere Highlights und Aktionstage setzen gezielte Reiseanreize und eröffnen neue Ansätze in Kommunikation und Marketing, um eine Neukundengewinnung zu schaffen.

Zahlreiche Vereinsveranstaltungen werden von Oberstaufen Tourismus sowie dem Tourismus Eigenbetrieb (TEO) unterstützt. Dazu zählen unter anderem die *Staufner Musik-Wiesn*, Standkonzerte, Heimatabende, das Bergwachtfest, Feuerwehrfeste sowie insbesondere die beiden Viehscheide als feste Höhepunkte im Jahreslauf.

Darüber hinaus findet ein regelmäßiger Austausch mit OHA (Oberstaufen handelt aktiv e.V.) und dem BHG (Bayerischer Hotel- und Gaststättenverband) statt, aus dem gemeinsame Maßnahmen und Aktionen entstehen.

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

8.1 VERANSTALTUNGSHIGHLIGHTS

Januar	
bis 06.01.	**Oberstaufener WINTERZAUBER**
05.01.	Verkaufsoffener Sonntag
27.01.	Winterfest in Steibis
Februar	
13.–15.02.	**Heiße Liebe – Valentinstagsspecial**
21.–23.02.	German Snowvolleyball Championships
März	
10.–30.03.	**Oberstaufener Vitalwochen – Frühjahr**
April	
21./22.04.	**Pop-Up Oster-Kino**
Mai	
01.05.	Maifest in Oberstaufen & Thalkirchdorf
05.–16.05.	Jahresausstellung des Künstlerkreises Oberstaufen
23.05.	**Literaturfestival – Lesung mit Aurelia Hölzer**
29.05.	Staufner Musik-Wiesn
30.05.	**Big Band der Bundeswehr feat. Max Mutzke**
Juni	
11.–14.06.	**Silent Cinema – Open-Air-Kinonächte**
13.06.	**Silent Disco**
19.–22.06.	**BEWUSST SEIN – Achtsamkeitstage**
27.–29.06.	Marktfest Oberstaufen
Juli	
04.07.	**Benefizkonzert mit John Garner – Auftakt WEITBLICK**
05.–12.07.	**Oberstaufener WEITBLICK – Eventwoche für unser Morgen**
18.–20.07.	Sommer-Streetfood-Markt – Bella Italia
ab 21.07.	**Oberstaufener Kindersommer** *(bis Anfang September)*
26.07.	Gartenfest Oberstaufen
August	
02.08.	Thaler Dorffest
03.08.	**Picknick in Weiß**
09.08.	Bergwachtfest Steibis
20.08.	**Open-Air-Konzert der Big Band der Bundeswehr**
September	
07.09.	Hochgratberglauf
12.09.	Staufner Viehscheid
19.09.	Thaler Viehscheid
20.09.	Zeltfest Thaler Viehscheid
21.09.–05.10.	**Oberstaufener HUIMATWOCHEN**
23.–26.09.	Fjällräven Classic Deutschland
Oktober	
05.10.	Verkaufsoffener Sonntag
13.–31.10.	**Oberstaufener Vitalwochen – Herbst**
25.10.	Jodlerabend
Dezember	
27.12.–06.01.	**Oberstaufener WINTERZAUBER**

Markierte Veranstaltungen waren Eigenveranstaltungen von Oberstaufen Tourismus

8.2

VORHANG AUF FÜR NEUE VERANSTALTUNGSFORMATE





HEISSE LIEBE

Rund um den Valentinstag, vom 13. bis 16. Februar, stand in Oberstaufen alles im Zeichen der Liebe – zwischen Feuer und Eis, Herzklopfen und Winterstimmung. Dabei galt es echt Glücksmomente zu schaffen, um Oberstaufen sowohl im Kopf zu behalten als auch ins Herz zu schließen. Bei der Kooperation zwischen Gastronomie und Hotellerie, Einzelhandel und Oberstaufen Tourismus, standen die Gewerbetreibenden im Mittelpunkt: Eigens kreierte Getränke und Leckereien bis hin zu Candlelight-Dinner wurden angeboten und Shopping- sowie Gutscheinaktionen luden zum romantischen Bummel ein.

Oberstaufen Tourismus gestaltete das passende Rahmenprogramm, um ein Gesamterlebnis zu schaffen: Feuerschalen im Ort, an denen Marshmallows und Stockbrot gegrillt werden konnten, Livemusik in der Fußgängerzone, ein Liebesliederkonzert bei Kerzenschein in der Kirche sowie eine kleine Feuer-Tanz-Show.

Das Erlebnisbad Aquaria bot ergänzend ein spezielles Aufguss-Programm mit Liebesliedern und Obstplatten, der Eisplatz lud zur Eisdisco mit romantischer Playlist. Wer durch den Ort schlenderte, entdeckte zudem bekannte Liebeszitate aus Filmen aber auch „Stopp-Schilder" zum Innehalten und Liebe schenken.





SILENT CINEMA & SILENT DISCO

Filmgenuss unter Sternenhimmel: Erstmalig verwandelte Oberstaufen Tourismus mit einer Open-Air-Kino-Reihe den Pavillon im Oberstaufen PARK vom 11. bis zum 15. Juni in ein Outdoor-Wohnzimmer. Arrangiert mit gemütlichen Sitzmöglichkeiten, frischem Popcorn und kühlen Getränken ermöglicht das neue Konzept einen Filmgenuss mit Kopfhörern, um die Lautstärke des Films individuell zu wählen und tiefer in das Geschehen einzutauchen, und zwar ganz ohne Nebengeräusche. Für den Besucher ein Mehrwert aber auch im Sinne des Emissionsschutzes ein Gewinn, denn das Veranstaltungsformat ist dabei komplett geräuschlos und stört somit auch Ruhesuchende nicht. Das Programm hielt von herzerwärmenden Romanverfilmungen über witzige Komödien bis hin zu sommerlichen Feelgood-Klassikern sowie zwei Familienfilmen für jeden Geschmack etwas bereit. Die überwiegend ausverkauften Vorstellungen ließen die Konzeptidee aufgehen.



Am Freitagabend wurde Leinwand gegen DJ-Pult getauscht und zur ersten Silent Disco in Oberstaufen eingeladen. Zwei Kanäle boten unterschiedliche Musikrichtungen, zwischen denen beliebig gewechselt werden konnte – und wieder – dank Kopfhörer: lautlos! Das Discofeeling unter freiem Himmel wurde von über 100 Teilnehmer:innen begeistert angenommen. Eine großartige Premiere für die beiden neuen Formate, die auch im Jahr 2026 wieder auf dem Programm stehen.



BENEFIZKONZERTE DER BIG BAND DER BUNDESWEHR – HOCH 2



Am 30. Mai startete Oberstaufen mit einem außergewöhnlichen Konzert in die Sommersaison: Max Mutzke und die Big Band der Bundeswehr begeisterten im restlos ausverkauften Kurhaus Oberstaufen Einheimische wie Gäste gleichermaßen. Schon vor dem Hauptkonzert sorgte die Jugendblaskapelle OTAS für beste Stimmung. Dabei sammelten die rund 30 Nachwuchsmusiker:innen fleißig Spenden für die „Musik der Zukunft". Mit großem Erfolg: Zu den bereits gespendeten 2.500 Euro von Oberstaufen Tourismus kamen an diesem Abend weitere 1.800 Euro von den Konzertgästen dazu. Pünktlich um 20 Uhr stand die Big Band der Bundeswehr auf der Bühne und in der zweiten Konzerthälfte sorgte zusätzlich Stargast Max Mutzke für pure Energie. Mit seiner unglaublich variablen Stimme heizte er Oberstaufen ordentlich ein. Von Soulballaden wie ‚Me and Mrs. Jones', die er gemeinsam mit Big Band-Sängerin Bonita Niessen sang, bis hin zu seinem ehemaligen ESC-Hit ‚Can't Wait Until Tonight' von Stefan Raab – das Publikum tanzte, sang und feierte ausgelassen. Max Mutzke verabschiedete die 550 begeisterten Gäste schließlich mit Überlänge und Zugaben.

Doch damit nicht genug, denn 2025 durften sich Big Band-Fans über zwei Highlights freuen: Am 20. August spielte die Big Band der Bundeswehr zum vierten Mal in Folge ihr alljährliches Open-Air-Benefizkonzert an der Talstation der Hündlebahn. Trotz sehr durchwachsener Wetterlage kamen 1.500 Besucher:innen und es konnten 5.500 Euro Spenden für den Gebirgstrachtenverein *D'Hochgratler* gesammelt werden.



9

IM FOKUS: 5-JAHRES-RÜCKBLICK

Unter dem Motto ,,Meilensteine der letzten 5 Jahre" präsentierten die Teams der Oberstaufen Tourismus Marketing GmbH (OTM) und des Tourismus Eigenbetriebs Oberstaufen (TEO) im Kurhaus eine beeindruckende Bilanz ihrer Arbeit von 2020 bis 2025. Eine interaktive Ausstellung, die nicht nur Zahlen, sondern vor allem Leidenschaft und kreativen Output sichtbar macht.

Die Ausstellung ließ die vielen Projekte der letzten fünf Jahre spielerisch lebendig werden: Von der Einführung des Allgäu-Walser-Passes über die Steigerung der Online-Buchungen bis hin zum frischen Corporate Design und der neuen Bildsprache. Auch bauliche Meilensteine wie der Johann-Schroth-PARK, der Vorplatz des Haus des Gastes sowie 13 neue Veranstaltungsformate und Innovationen wie die MounTeens-Wege zeigten auf, wie intensiv am Lebensraum Oberstaufen gearbeitet wurde.

RÜCKBLICK AUF EINEN HERAUSFORDERNDEN START



Besonders bewegend war der Rückblick auf die Anfänge unter erschwerten Bedingungen. Ziel der Aktion war es, kurz innezuhalten und noch einmal Revue passieren zu lassen, was in den letzten 5 Jahren – den ersten gut 5 Jahren von Tourismusdirektorin Constanze Höfinghoff – in und für Oberstaufen im Tourismus und für den Lebensraum gemeinsam bewegt wurde. Die Tourismusdirektorin war am 16. November 2020 mitten im zweiten Lockdown gestartet, der von November 2020 bis Anfang Juni 2021 lief und noch lange Ausläufer an Einschränkungen mit sich brachte. Damals ganz neu in Oberstaufen und im Allgäu, hatte sie den Großteil Ihrer Mitarbeitenden erst im Februar 2021, also drei Monate nach ihrem Start, das erste Mal im Rahmen einer Versammlung im Kurhaus kennenlernen können. Gäste zu bitten, nicht nach Oberstaufen zu kommen und keinerlei Veranstaltungen durchzuführen, war nicht einfach. Das erstes großes Projekt war damals ein Corona Test-Center zu eröffnen.







Erster Bürgermeister Martin Beckel zeigte sich sichtlich beeindruckt: „Das war eine richtig gute Idee, diese Ausstellung. Vieles hat man tatsächlich schon wieder vergessen, und es ist wirklich sehr beeindruckend, was hier in den letzten Jahren umgesetzt und erreicht wurde."

Die Ausstellung soll erneut aufgebaut: Zunächst im Frühsommer für die neuen Mitglieder des Gemeinderats und schließlich für die gesamte Öffentlichkeit. Am 22. Juli 2026 wird die Zeitreise im Foyer des Kurhauses vor der nächsten Bürgerversammlung für alle zu erleben sein.

EINE AUSWAHL DER ÄNDERUNGEN IM ÜBERBLICK:

ANBIETERSERVICE

- Änderung des Geschäftsmodells in der Vermittlung: statt jährlicher Pauschalbetrag wurde auf eine erfolgsabhängige Provision umgestellt *(Kosten nur bei erfolgreicher Buchung)*
- Ausbau der Vermittlungsstrategie und der Online-Vermarktung unserer Gastgeber, insbesondere auch Erhöhung der Sichtbarkeit durch Ausspielung über Drittportale
- Einführung und Professionalisierung von Gastgebervorträgen
- Abschaffung eines gedruckten Gastgeberverzeichnisses (2020 letzte Ausgabe)
- Der Vergleich der folgenden Zahlen der Jahre 2020 und 2025 **unterstreichen die Wichtigkeit für Gastgeber, online buchbar zu sein:**
  - » Betriebe 2020 vs. 2025: **251 vs. 265**
  - » Betriebe online buchbar 2020 vs. 2025: **85 vs. 223**

	2020	2025
Umsätze	1.432.614,58 €	2.711.810,13 €
Buchungen	1.184	3.709
Personen	3.357	9.259
Nächte	14.200	41.699

GÄSTESERVICE

- Start eines eigenen Merchandise-Shops und Entwicklung eines Sortiments, welches stetig weiterentwickelt wird.
- Jährlich werden vier bis acht neue Artikel entwickelt und aufgenommen, während andere Artikel, die nicht gut angenommen wurden, herausfallen.
- Neugestaltung und Aufwertung der Tourist-Information: weg von der eher funktionalen und nüchternen Gestaltung, wurde eine moderne, einladende Tourist-Information geschaffen.
- Aktuelle Bildwelten sowie eine ansprechende Präsentation der angebotenen Flyer & Merch-Produkten lassen eine freundliche Atmosphäre entstehen, die Gäste willkommen heißt und zum Verweilen einlädt.

OBERSTAUFEN MAGAZIN



Neben der optischen Wandlung an das neue Corporate Design ist das Heft auch physisch leichter geworden: Im Sinne der Nachhaltigkeit hat sich die OTM für eine Umstellung des Papiers entschieden.

Das Magazin erzählt Hintergründe aus der Region, portraitiert Menschen aus Oberstaufen und gibt Tipps und Hinweise für den unbeschwerten Urlaub.

4 Ausgaben pro Jahr – eine Auflage von 12.000 pro Heft – 5.242 Abonnenten – Aboversand in 22 Länder.

PRESSE- & MEDIENARBEIT

- Die Presse- und Medienarbeit wurde in den vergangenen Jahren quantitativ wie qualitativ kontinuierlich ausgebaut.
- Im Laufe des Jahres 2019 wurden sieben Pressemitteilungen an die regionale Presse verschickt, für das Jahr 2022 hat sich die Anzahl der Aussendungen auf 23 erhöht und damit vergleichsweise mehr als verdoppelt. Im Jahr 2025 wurde die Frequenz mit 30 verschickten Pressemitteilungen weiter erhöht.
- Eine ebenso deutliche Steigerung zeigt die Medienarbeit im zeitlichen Verlauf der letzten fünf bis sechs Jahre. Mit lediglich drei gebuchten Medienkooperationen im Jahr 2019 und 13 im Jahr 2022 wurden im Jahr 2025 sogar 50 Medienkooperationen gebucht und umgesetzt.

SOCIAL MEDIA

INSTAGRAM & FACEBOOK

(Die primären Treiber für Reichweite und Community-Bindung.)

Instagram *(@oberstaufen_allgaeu)*:
» Community: 18.450 Follower
(+202,5 % › 2020: 6.100)

Facebook *(Oberstaufen/Allgäu)*:
» Community: 26.200 Fans
(+15,4 % › 2020: 22.700 Fans)

STRATEGISCHES WACHSTUM & KOOPERATIONEN

(Authentischer Content durch starke Partnerschaften.) Content Creator Management: Durch 20 gezielte Kooperationen (u.a. *@roadtrip.the.world, @familie_einfach*) in den Bereichen Outdoor, Familie und Golf konnten wir die Markenbekanntheit massiv steigern. Mit einer durchschnittlichen Nicht-Follower-Rate von 68,5 % haben wir das Ziel der Neukundengewinnung mit Bravour erreicht und Oberstaufen erfolgreich in neuen Zielgruppen positioniert.

PLATTFORM-EXPANSION:

» TikTok: Erfolgreicher Aufbau mit 569 Follower.
» Threads: Erfolgreicher Aufbau mit 1.739 Followern.
» YouTube & Pinterest: Stetige Steigerung der Abonnenten und Inspirationen.

NEUE WEBSITE & RELAUNCH DES CORPORATE DESIGN

WEBSITE

Damals – oberstaufen.de bis 2022:
» Veraltetes Design, nicht für Smartphones optimiert
» Wenig Inhalte, eingeschränkte Buchungsmöglichkeiten

Heute – Relaunch November 2022:
» Neue Website und neues Corporate Design in einem Schritt
» Mobile First – konsequent für Smartphone als Hauptgerät und auch Desktop entwickelt
» Über 2.100 Seiten mit Informationen, Unterkünften und Ausflugstipps
» Seit 2022 über 1,38 Millionen Besucher – im Schnitt 3 Minuten Verweildauer pro Besuch

Eigenes Buchungsportal „Mein Oberstaufen":
» 2020 waren 85 Unterkünfte direkt buchbar
» 2025 waren 223 Unterkünfte direkt buchbar
» Laufende Verbesserung der Buchungsstrecke und den Inhalten

Jobportal oberstaufen.de/jobs:
» Über 220 Jobs ausgeschrieben – über 60 Betriebe schreiben ihre Stellen bereits regelmäßig über das kostenlose Portal aus

Wachstum seit dem Relaunch:
» kontinuierliche Steigerung der Buchungen über oberstaufen.de:
2023: +2,4% zum Vorjahr
2024: +3,5% zum Vorjahr
2025: +11,0 % zum Vorjahr
» Umsatz: Steigerung von 880.000 € (2020) auf 1.115.000 € (2025)
⟶ Plus von 27 % innerhalb von fünf Jahren!

CORPORATE DESIGN

Ansprechende, emotionale Bilder treffen auf großzügige Weißräume und eine frische Farbwelt.
Klassische informative Text- und Bildbausteine werden ergänzt durch spielerische Bausteine, die zum Erkunden und Verweilen anregen – wie das innovative Element des Drehrads auf der Startseite: Dieses bietet nicht nur eine inspirierende und auch funktionale Alternative zur Hauptnavigation, es punktet vor allem auch im Design, indem es das ‚O' des Oberstaufen-Logos perfekt aufgreift.

In Folge der Neugestaltung der Website wurde gleich das komplette Corporate Design im Print angepasst.



VERANSTALTUNGSPROGRAMM

In den Jahren 2020/2021 und auch zum Teil im Jahr 2022 konnten keine oder nur ausgewählte Veranstaltungen – und diese unter recht klaren Coronaregeln stattfinden.
Seitdem sind 13 neue Veranstaltungsformate im Team der OTM entstanden, darunter u.a.:

» Bergwinter-Erlebnistage
» Heiße Liebe
» Benefiz-Open-Air der Big Band der Bundeswehr
» BEWUSST SEIN – Achtsamkeitstage
» Open Air - Silent-Cinema & Silent Disco
» Oberstaufener WEITBLICK – Eventwoche für unser Morgen
» Oberstaufener HUIMATWOCHEN
» Oberstaufener WINTERZAUBER
» Pop-Up Kino
» Sommer-Streetfood-Markt
» Montagslounge.

OBERSTAUFEN PLUS & OBERSTAUFEN PLUS GOLF

- **Umstellung der Vertragsgrundlagen** auf ein neues steuerliches Modell in Zusammenarbeit mit der Gemeinde Bad Hindelang und damit Sicherung der Premiumangebote **Oberstaufen PLUS** und **Oberstaufen PLUS GOLF.**
  » Neues Vertragsmodell: Mehrzweckgutschein mit Vergnügungsleistungen
  » neue steuerliche Würdigung
  » 1.000.000 € aus System finanziert
  » gemeinsamer Kraftakt

OBERSTAUFEN PLUS GOLF:

Nahezu alle in der Zukunftswerkstatt Golf (Ende 2022) identifizierten Verbesserungen des Angebotes und der Kommunikation wurden umgesetzt!
» alle Oberstaufener Plätze sind Teil von Oberstaufen PLUS GOLF!
» neue Marketingmittel wie Golfballflyer und neue Broschüre wurden umgesetzt
» verbesserte Kommunikation: regelmäßige Termine zum Saisonstart finden statt
» weitere Gastgeber wurden aktiv akquiriert etc.
» 2020: 5 Plätze und 13 Gastgeber ⟶
2025: 7 Plätze und 18 Gastgeber

ALLGÄU-WALSER-PASS & MOBIL PASS ALLGÄU

- **Allgäu-Walser-Pass:** Einführung eines neuen digitalen und zeitgemäßen Allgäu-Walser-Pass-Systems
  » damals: Offline-System mit analogen Chipkarten und Terminals
  » heute: Online-System mit digitalem Allgäu-Walser-Pass in App oder als Ausdruck

MOBIL PASS ALLGÄU:

» damals:
› Bus in Oberstaufen mit Gästekarte 1 €
› Bus in Oberstaufen und nach Immenstadt mit Oberstaufen PLUS frei.
» ab Dezember 2022:
Busse nach Immenstadt, zur Hochgratbahn, Ortsbus und nach Oberreute und Stiefenhofen mit der Gästekarte frei!
Finanzierung über Kurbeitrag
» ab 12. November 2024:
MOBIL PASS ALLGÄU mit umfassender Mobilität im gesamten Oberallgäu inkl. Kempten, dem Tannheimer Tal, dem gesamten bodo-Verkehrsverbund und einzelnen Linien in den Bregenzerwald für alle Übernachtungsgäste

VERWALTUNG

BEREICH PERSONAL & MITARBEITER:

» Aufbau fairer Bezahlung im gesamten Team sowie regelmäßige und faire Gehaltsanpassungen
» Anpassung der VWL auf 40 EUR /Monat bei VZÄ
» Einführung einer Betrieblichen Krankenversicherung (Wert ca. 20 EUR /Monat)
» Schaffen von klaren Organisations- und Aufgabenstrukturen und ein transparentes Organigramm
» Möglichkeit des Bike-Leasings
» Einführung Benefit-Programm Belonio
» Neue Teamkleidung
» Höhenverstellbare Schreibtische, Schallschutz, 2 Bildschirme pro MA, Headset
» Probezeit-Bergfest- und Abschlussgespräch
» Einführung von Mitarbeiterbefragungen (alle 2 Jahre) und entsprechende Umsetzung im Handlungsrahmen
» Einführung regelmäßiger Mitarbeitergespräche
» Einführung regelmäßiger Team- (abteilungsbezogen) und Teams-Meetings (alle Mitarbeitenden, 14-tägig)
» Optimierung der Kommunikation und Transparenz über verschiedene Teams-Kanäle
» DISG-Persönlichkeitsworkshops im gesamten Team
» Diverse Fortbildungen, z.B. Ausbildereignung der Teamleitungen im TSC, Social Media Marketingmanager (IHK), InDesign Schulungen, u.v.m.
» Erfolgreicher und attraktiver Ausbildungsplatz für Tourismuskaufleute und Duale Tourismusstudenten

BEREICH FINANZEN:

» Neuer Aufbau des Wirtschaftsplans
» Aufbau eines professionellen Stellenplans (mit VZÄ)
» Einführung von DATEV Haushaltsführungs- und Mittelbewirtschaftungsprogramm
» Anpassung Vertragswesen
» Aufbau Berichtswesen intern und extern (Monatsberichte, Statistiken, BWA etc.) sowie an BGM und Gremien gem. Gesellschaftervertrag
» Aufbau von Soll/Ist-Vergleichen und BWA
» Erstellung und Einführung von Kostenstellen
» TEO: Übernahme und Aufbau der TEO - Buchhaltung
» TEO: Umstellung von Kameralistik auf kaufmännische Buchführung (Doppik)
» TEO: Klärung der Zuordnungen von Kosten und Beteiligungen
» TEO für den Markt: erstmalige Kalkulation KB und FVB
» Aquaria: Übernahme der Aquaria Geschäftsführung
» Aquaria: Übernahme/Aufbau/Professionalisierung der Aquaria Buchhaltung

BEREICH SONSTIGES:

» Einführung und Umsetzung des Angebots Ortsbus
» Steuerliche Neukonzeption Oberstaufen PLUS
» Aktive Treiberfunktion und Mitgestaltung in der Digitalisierung der Allgäu-Walser-Card zum Allgäu-Walser-Pass
» Aktive Mitgestaltung des MOBIL PASS ALLGÄU
» OTM: Abwicklung Nagelfluhlounge in Eigenregie
» TEO: Pachtverträge Nagelfluhlounge und Auszeit
» Aquaria: Pachtvertrag Massage, Brauereivertrag Meckatzer
» Jahresberichte
» Mehrwert Tourismus Oberstaufen
» Strategiepapier Oberstaufen Tourismus
» Umsetzung jährlicher Klausursitzung der Führungsebene und Projektleitungen
» Umzug Deutsche Bahn-Agentur in die OTM
» Betreuung von diversen Projekt-, Bachelor- & Masterarbeiten
» Aktive und gestaltende Mitarbeit im Bayerischen Heilbäderverband (BHV), der Allgäu GmbH und der Allgäu-Walser-Service GmbH (AWS)
» Tourismus- und Gastgeber Hocks
» Zu Gast auf dem Podium bei den Tourismusgesprächen an der FH Kempten
» Neue Kurhaus-Konzeptionen A-Z, Bereisung, Standortanalyse
» Treiber und Mitgestalter zum Prädikat Fahrtziel Natur für den Naturpark Nagelflugkette



10 ERLEBNISBAD AQUARIA

Die positive Entwicklung des Aquarias setzt sich weiter fort: Mit mehr als 300.000 Gästen wurde ein neuer Besucherrekord erzielt!

Nach den umfangreichen Neuerungen und Investitionen im Vorjahr standen 2025 viele kleinere technische und optische Maßnahmen auf dem Programm.

Ziel ist es, das über 30 Jahre alte Bad zum einen technisch und funktional auf die neusten Standards zu bringen und zu halten, und zum anderen, die Aufenthalts- und Erlebnisqualität der Gäste zu steigern. Während der zweiwöchigen Revision, die alle zwei Jahre durchgeführt wird und im Juni 2026 wieder ansteht, werden größere Maßnahmen umgesetzt, die nur während einer Schließzeit möglich sind.

EIN AUSZUG DER UMGESETZTEN MASSNAHMEN:

- Im Sauna-Innenbereich wurden großformatige, regionale Acrylbilder des heimischen Fotografen Leo Schindzielorz angebracht.
- Der Saunaaufgussplan wurde neue konzipiert.
- Die Massageabteilung und die umliegenden Bereiche im 2. OG wurden im Rahmen des Pächterwechsels im Sommer umgestaltet. Die drei Behandlungsräume werden jetzt durch Andrea Höcherl mit ihrem Team betrieben.
- Die optische Neugestaltung des gesamten Kassenbereichs ist nahezu abgeschlossen, letzte Maßnahmen werden während der Revision im Juni 2026 erfolgen.
- Bereits ausgetauscht wurde ein defekter Nachzahlautomat für bargeldlose Zahlungen.
- Ein Vorbereitungsraum für Saunaaufgüsse wurde fertiggestellt und in Betrieb genommen. Die Mitarbeiter sind sehr glücklich über diese neue Möglichkeit.
- Die Umstellung der Aufgussmittel auf rein ätherische Öle wurde vorgenommen und erfreut sich großer Beliebtheit bei den Gästen.

Weitere Maßnahmen in der Saunaanlage, waren u. a. der Austausch der Öfen in der Panorama- und Gipfelsauna, die Erneuerung der Decke in der Gipfelsauna sowie der Abschluss der Grundsanierung im Bereich der Damensauna, in der Bio- und Alt-Finnischen Sauna und die Erneuerung des Kalttauchbeckens.

Eine neue Bestuhlung im Bistro fügt sich harmonisch ins bereits 2024 umgesetzte Re-Design ein und verbessert die Aufenthaltsqualität deutlich. Außerdem wurde die Anzahl der Sitzplätze im Innenbereich von zuvor 65 auf nun 90 Plätze (+25) deutlich erhöht. Dazu kommen weitere 40 Plätze im Außenbereich und 20 Plätze im öffentlichen Bereich im Foyer.

Auf den Parkdecks wurde ein neuer Kassenautomat mit EC-/Kreditkartenfunktion installiert, auf Parkdeck 1 wurde das Schrankenterminal erneuert, was auf den Parkdecks 2 und 3 auch noch aussteht.

Die Gebäudeleittechnik und Lüftungsanlage werden weiterhin sukzessive ausgetauscht und erneuert.

Darüber hinaus wurden diverse neue Beschilderungen und Aushänge installiert, darunter z.B. ein neues „Willkommen"-Schild am Haupteingang, die Haus- und Badeordnung aktualisiert und auf Deutsch und Englisch im Windfang des Eingangsbereichs ausgehängt, neue Schilder in den Parkbereichen installiert (u.a. Übernachtungsverbot jeglicher Art), Nutzungsregelung für die Kaltwasserbecken innen/außen sowie neue Türbeklebungen zur Orientierung an den Saunen im Innenbereich angebracht.









10.1
BESUCHER- UND UMSATZSTATISTIK

Besonders erfreulich entwickelten sich die Besucherzahlen im letzten Jahr: Im Vergleich zum Vorjahr 2024 konnte im Jahr 2025 ein deutlicher Zuwachs an Besuchern verzeichnet werden und die 300.000-Grenze geknackt werden: Zum 31. Dezember 2025 zählte das Aquaria 303.250 Besucherinnen und Besucher, was einem Plus von 11.762 Gästen gegenüber dem Jahr 2024 entspricht.

Jahr	Besucher	Gesamtumsatz netto in €	Jahres-ergebnis 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

Jahr	Besucher	Gesamtumsatz netto in €	Jahres-ergebnis in €
2021	117.764	1.740.467,00	-1.036.342,00
2022	206.771	3.156.826,67	-283.174,22
2023	264.568	4.266.607,78	263.015,56
2024	291.488	4.652.420,35	257.026,75
2025	303.250	5.159.000,48	*noch offen*

BESUCHERZAHLEN NACH MONATEN

Besucher	Jan.	Feb.	März	Apr.	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sep.	Okt.	Nov.	Dez.	Gesamt
2024	30.108	32.324	24.926	15.329	22.459	18.483	20.503	25.857	21.760	27.905	23.008	28.826	**291.488**
2025	31.758	27.409	27.068	22.523	20.337	16.997	26.600	30.043	23.248	28.182	22.074	27.011	**303.250**
2025 vs. 2024	**1.650**	**-4.915**	**2.142**	**7.194**	**-2.122**	**-1.486**	**6.097**	**4.186**	**1.488**	**277**	**-934**	**-1.815**	**11.762**
in %	5,48	-15,21	8,59	46,93	-9,45	-8,04	29,74	16,19	6,84	0,99	-4,06	-6,3	**4,04**

Der signifikante Anstieg der Besucherzahlen im Monat April ist vor allem auf die zweiwöchigen Osterferien in Verbindung mit schlechtem Wetter zurückzuführen, was viele Gäste ins Aquaria führte. Zudem war das Aquaria im April 2024 aufgrund der Revision für zwei Wochen geschlossen. Die guten Zahlen im Juli sind vor allem der durchwachsenen Sommerwitterung geschuldet. Zusätzlich wirkten sich die beginnenden Sommerferien positiv auf die Besucherzahlen aus. Trotz Ferienzeit war das Wetter im August nur bedingt badesee- oder freibadtauglich. Dies führte zu einer hohen Nachfrage nach Indoor-Angeboten. Das Aquaria profitierte durch das wechselhafte Wetter, was sich in einem klaren Besucherplus widerspiegelt.

Entsprechend der Besucherzahlen entwickelten sich auch die Umsätze in den Saunabars, im Pachtbetrieb Aquaria Bistro und im Badeshop im Kassenbereich positiv. Die anhaltend hohe Nachfrage unterstreicht die Attraktivität des Angebots sowie die positive Wahrnehmung der Einrichtung.

Die sehr moderate Tarifanpassung im Frühsommer erfolgte fast geräuschlos, das Tarifsystem bleibt im Vergleich mit anderen Einrichtungen immer noch mehr als wettbewerbsfähig.

Es standen erstmalig wieder einige Events auf dem Programm, welche die Mitarbeitenden mit großem Engagement und Freude in die Umsetzung brachten. Die Gäste zeigten sich begeistert über die neuen Formate.

Familientage mit besonderen an Familien ausgerichteten Angeboten in Bad und Sauna fanden am 31. Mai, am 02. August und am 15. November 2025 statt.

Ausgewählte Sauna-Events mit außergewöhnlichen Aufgüssen, Obst zur Erfrischung und anderen besonderen Highlights fanden vom 12. bis 15. Februar 2025 im Rahmen der Veranstaltungsreihe *Heiße Liebe* in Oberstaufen statt, es folgten noch zwei besondere Saunatage am 26. September und am 19. Dezember 2025.

10.2
MARKETING UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Im Bereich Marketing und Öffentlichkeitsarbeit wurde weiterhin an der schrittweisen Umstellung in ein neues Designs gearbeitet. Das Team der OTM übernahm auch 2025 den Großteil der Marketingaktivitäten in enger Abstimmung mit der Aquaria Geschäfts- und Betriebsleitung:

- Der Aquaria-Flyer wurde überarbeitet und an Kooperationspartner in der Region sowie Prospektbörsen verteilt.
- Anzeigen wurden gezielt in ausgewählten Magazinen platziert, vornehmlich in Bregenzerwald/Vorarlberg, im Westallgäu und in der Bodenseeregion.
- Veraltete Bandenwerbung an Sportstätten in der Region wird sukzessive durch neu gestaltete Banden ersetzt.
- Die Präsenz auf den Social-Media-Kanälen Instagram und Facebook wird kontinuierlich durch hochwertigen Content in Zusammenarbeit mit der OTM ausgebaut.
- Das Aquaria findet regelmäßig im Oberstaufen MAGAZIN statt.

WEBSITE

Kennzahlen		
Sitzungen		
	Sitzungen	**207.333** **+45,86 %** (Vergleich zu 2024)
	mit Interaktionen	**639.627** **+42,69 %** (Vergleich zu 2024)
	Interaktionsrate:	**73,54 %** **-2,17 %** (Vergleich zu 2024)
Nutzer		
	Nutzer Gesamt	**128.036** **+38,22 %** (Vergleich zu 2024)
	Neue Nutzer	**126.341** **+38,33 %** (Vergleich zu 2024)
Quelle(n) der Nutzer		
	Über Suchmaschine	**54,94 %** **+44,72 %** (Vergleich zu 2024)
	Direkt	**45,60 %** **+28,99 %** (Vergleich zu 2024)
	Referral	**3,32 %** **+82,90 %** (Vergleich zu 2024)
	Interaktionsdauer pro aktivem Nutzer	**1:05 Min.** **-4,78 %** (Vgl. 2024: 1:09 Min.)

Die Website erfasst Besuche über Google Analytics – jedoch nur bei Nutzern, die dem Tracking im Cookie-Banner zugestimmt haben. Das ist knapp die Hälfte aller Besucher.

In Google Analytics 4 können Nutzer mehreren Kanälen zugeordnet werden, weshalb die Summe der Kanalwerte die Gesamtzahl übersteigen kann. Nutzer können somit mehrfach und in unterschiedlichen Quellen auftauchen.

Eine Session ist ein einzelner Besuch. Wer Informationen über KI oder direkt in Google erhält, besucht die Website nicht – es entsteht kein Klick, keine Session, keine messbare Interaktion (Zero Klicks).

SOCIAL MEDIA

INSTAGRAM-ACCOUNT *@aquariaoberstaufen*

Instagram →

» **2.990 Follower** | **+ 19,60 %** (Vgl. 2024: 2.500 Follower)
» **245.879 Impressionen** | **+ 123,00 %** (Vgl. 2024: 110.264 Konten)
» **0,6 % Interaktionsrate** | **- 81,13 %** (Vgl. 2024: 3,18 %)

FACEBOOK-ACCOUNT *@erlebnisbadaquaria*

Facebook →

» **32.644 Reichweite** | **+ 257,59 %** (Vgl. 2024: 9.129)
» **220 Fans/"Gefällt mir"** | **+ 37,50 %** (Vgl. 2024: 160)
» **0,9 % Interaktion** | **- 74,43 %** (Vgl. 2024: 3,52 %)

10.3
AUSBLICK AUF DAS JAHR 2026

- Die neue Website und damit der Umzug der Domain aquaria.de in die technische Umgebung der OTM erfolgt im Januar 2026 mit der Agentur atrivio und unter Projektleitung und Umsetzung der OTM. Es wird künftig nur noch eine Agentur und ein zentrales Content-Management-System (CMS) genutzt. Das Design wurde leicht anpasst und dem von Oberstaufen Tourismus angeglichen.
- Weiterentwicklung und damit angepasstes Corporate Design auch im Print entsprechend dem Online-Design in Zusammenarbeit mit Michael Prestel von Nordseite Design.
- Mehrere Fotoshootings in Zusammenarbeit mit einem lokalen Fotografen sind geplant, um aktuelles und hochwertiges Bildmaterial nach der Revision des Aquarias zu erstellen.
- Ein neuer Aquaria-Flyer mit neuen Bildern ist dann ab Sommer 2026 geplant.

Ganz besonders erfreulich ist der Start von drei Auszubildenen im Beruf Fachangestellte/r für Bäderbetriebe. Bereits in den ersten Wochen im Betrieb zeigten sich die jungen Männer hochmotiviert und zeigten große Einsatzfreude.

Nach über einjähriger Ausschreibung konnte das Team Technik die Stelle Elektriker/Elektrotechnikstelle mit einem qualifizierten Fachmann erfolgreich besetzen. Damit ist die personelle Situation in der Technik derzeit stabil. Die Einarbeitung in das komplexe Arbeitsgebiet der Schwimmbadtechnik inkl. Wasseraufbereitung und Haustechnik ist anspruchsvoll und erfordert gute fachliche Grundlagen, Neugier, eine hohe Lernbereitschaft und Geschick.

Zum Ende des Jahres 2025 umfasste der Personalstamm des Aquarias 55 Mitarbeitende in Teil- und Vollzeit, darunter 13 Aushilfskräfte.

Der zusätzliche Personalbedarf an qualifiziertem Personal für Aufsicht und Technik stellt im Falle der Realisierung des Freibads weiterhin eine Herausforderung dar.





Constanze Höfinghoff
Geschäftsführerin des Erlebnisbad Aquaria

Konrad Schweinberger
Betriebsleiter des Erlebnisbad Aquaria





11 TOURISMUS EIGENBETRIEB OBERSTAUFEN

Investitionen des Tourismus Eigenbetriebs Oberstaufen (TEO) erfolgten auch im Jahr 2025 wieder im umfangreichen Maße.

In den Jahren seit der Umgestaltung des Oberstaufen PARKs in den Jahren 2019/2020 hat der Tourismus Eigenbetrieb Oberstaufen rund 14,5 Mio. EUR netto investiert, abzüglich der ermöglichten Förderungen verbleiben noch immer 11,7 Mio. EUR Eigenanteil, die der Tourismus für Oberstaufen aufgebracht und investiert hat. Von den Maßnahmen profitieren Gäste und Einheimische gleichermaßen.

Neben der Beteiligung des Eigentriebs an der Neugestaltung der Fassade und der umliegenden Flächen des „Telekom"-Gebäudes am Bahnhof, standen monetär erneut diverse Gerätschaften für die aufwendige Pflege der Grün- und Außenflächen für den Bauhof auf der Agenda.

Zudem konnten zum Teil Bänke entlang der Parkanlagen und Wanderwege ersetzt und erweitert werden. Für das Veranstaltungsmanagement wurden neue verschließbare Holzhütten angeschafft.

Im Erlebnisbad Aquaria wurde erneut in die Gebäudeleittechnik und die Lüftungsanlage investiert – ein fortlaufender Prozess in dem mittlerweile über 30-jährigen Erlebnisbad.

ZWEI BESONDERE PROJEKTE 2025

Besonders erfreulich war die Fertigstellung zweier bedeutender Bauprojekte rund um das *Haus des Gastes*, in dem die Oberstaufen Tourismus Marketing GmbH mit der Tourismus-Information des Ortes und die Bücherei beheimatet sind: Zum einen die Neugestaltung des Vorplatzes sowie zum anderen der Neubau einer modernen, barrierefreien öffentlichen Toilettenanlage. Beide Projekte werten das Areal zusammen erheblich auf und verbessern die Aufenthaltsqualität und das Besuchserlebnis ungemein.

Der komplett neu gepflasterte und gestaltete Platz im Ortszentrum bietet jetzt attraktive, teils beschattete Sitzmöglichkeiten, neue Präsentationsflächen für touristische Informationen (digital und analog) und einen Trinkwasserbrunnen. Sichtbeton und graues Pflaster treffen auf Elemente aus Holz und Metall. Der Treppenaufgang zum Eingang in die Tourist-Information wurde passend zum modernen Erscheinungsbild des Platzes ebenfalls neugestaltet und gleichzeitig in der Steigung der Treppen etwas abgeflacht. Auch die parallel entstandene Toilettenanlage hinter dem Haus greift die am Vorplatz gewählten Materialien auf. Sie zeigt sich von außen mit Holz geschindelt, im Zusammenspiel mit modernen Metallfensterrahmen in Dunkelgrau. Innen fiel die Wahl auf einen hellgrauen Boden und ebenfalls hellgraue Wandfliesen.

Der Platz im Herzen des Ortes hat nun nochmals deutlich an Aufenthaltsqualität gewonnen. Die neuen, großzügigen und komplett barrierefreien Toiletten bieten zudem ein Höchstmaß an Qualität.

Die neue Toilettenanlage ersetzt die bisherigen öffentlichen Toiletten im Vorraum des *Haus des Gastes*. Sie ist täglich von 7 bis 22 Uhr geöffnet (identisch zu den öffentlichen Toiletten am Bahnhof Oberstaufen).











WEICHENSTELLUNG FÜR DAS KURHAUS

Das Jahr 2025 stand auch im Zeichen der Weichenstellung für die Zukunft des Kurhauses. Hier gab es eine intensive Auseinandersetzung auf verschiedenen Ebenen, politisch und inhaltlich.

Das Kurhaus *(Veranstaltungshaus)* stammt aus dem Jahr 1968 und ist mittlerweile sehr dringend sanierungsbedürftig sowie nicht mehr zweckmäßig oder zeitgemäß in seiner jetzigen Nutzungsmöglichkeit.

Bereits seit 2022 befassen sich die Tourismusdirektorin und die politischen Gremien mit der Zukunft des Hauses. In diversen Konzeptskizzen, einer Masterarbeit und vielen Runden konstruktiver Auseinandersetzungen fand im Januar 2025 eine Exkursion des Marktgemeinderats zu dem Thema statt. Die Fahrt ging zu Einrichtungen in Vorarlberg, Tirol, Oberbayern und im Allgäu, um weitere Impulse und Inspirationen für die Zukunft des Kurhauses sowohl zur Planung als auch zur Konzeption und Nutzung zu erhalten. Zusätzlich fand im Frühjahr 2025 noch ein Informationsabend für den Marktgemeinderat statt, wo er Einblicke über die Entstehung und Konzeptionierung des Watt'n Hus in Büsum bekam.

Um im Projekt weiter voranzukommen, wurde zur weiteren Entscheidungsfindung für die Zukunft des Kurhauses Oberstaufen eine Standortanalyse seitens des Tourismus Eigenbetriebs Oberstaufen in Auftrag gegeben.

Ergebnis dieser und Ergebnis der intensiven Beratung in den Gremien sind folgende Rahmenbedingungen und Ziele, die idealerweise in die finale Umsetzung einfließen:

- Das Kurhaus soll ganzjähriger, multifunktionaler Treffpunkt und Identifikation für Gäste, Einheimische und Auswärtige sein; das Foyer soll dabei als lebendiges Zentrum für das Kurhaus fungieren
- Städtebaulich und architektonisch soll das Kurhaus auf der Achse „Oberstaufen PARK – Ortsmitte" einen „Ankerpunkt" bilden
- Frequenzbringer müssen vorhanden sein, z. B. Bücherei, Teile der OTM, Alternativprogramm bei geringer Schneelage bzw. bei schlechtem Wetter mit Spielelementen und Workshopräumen
- Die Gastronomie soll erhalten bleiben, die große Küche soll zugunsten anderer Räume und Umnutzungen verändert werden
- Idealerweise soll das Untergeschoss weiterhin als Heimat für die Vereine und als Lagerräume dienen, aber umgestaltet werden, um mehr Platz zu schaffen und Tageslicht hereinzulassen; inklusive Aufzug
- Das Vordach soll als Outdoor-Foyer für Veranstaltungen umgestaltet werden
- Es muss eine Erlebniskonzeption mit einem entsprechenden Thema geben, auch um Wissen und Erlebnis im Haus miteinander zu verbinden
- Nach Möglichkeit soll im Bestand gebaut werden, ggf. mit baulichen Erweiterungen und Anpassungen

Bauherr wird die Marktgemeinde Oberstaufen mit dem **Tourismus Eigenbetrieb Oberstaufen** sein. Betrieben wird das Haus – wie bereits heute – von der Oberstaufen Tourismus Marketing GmbH.

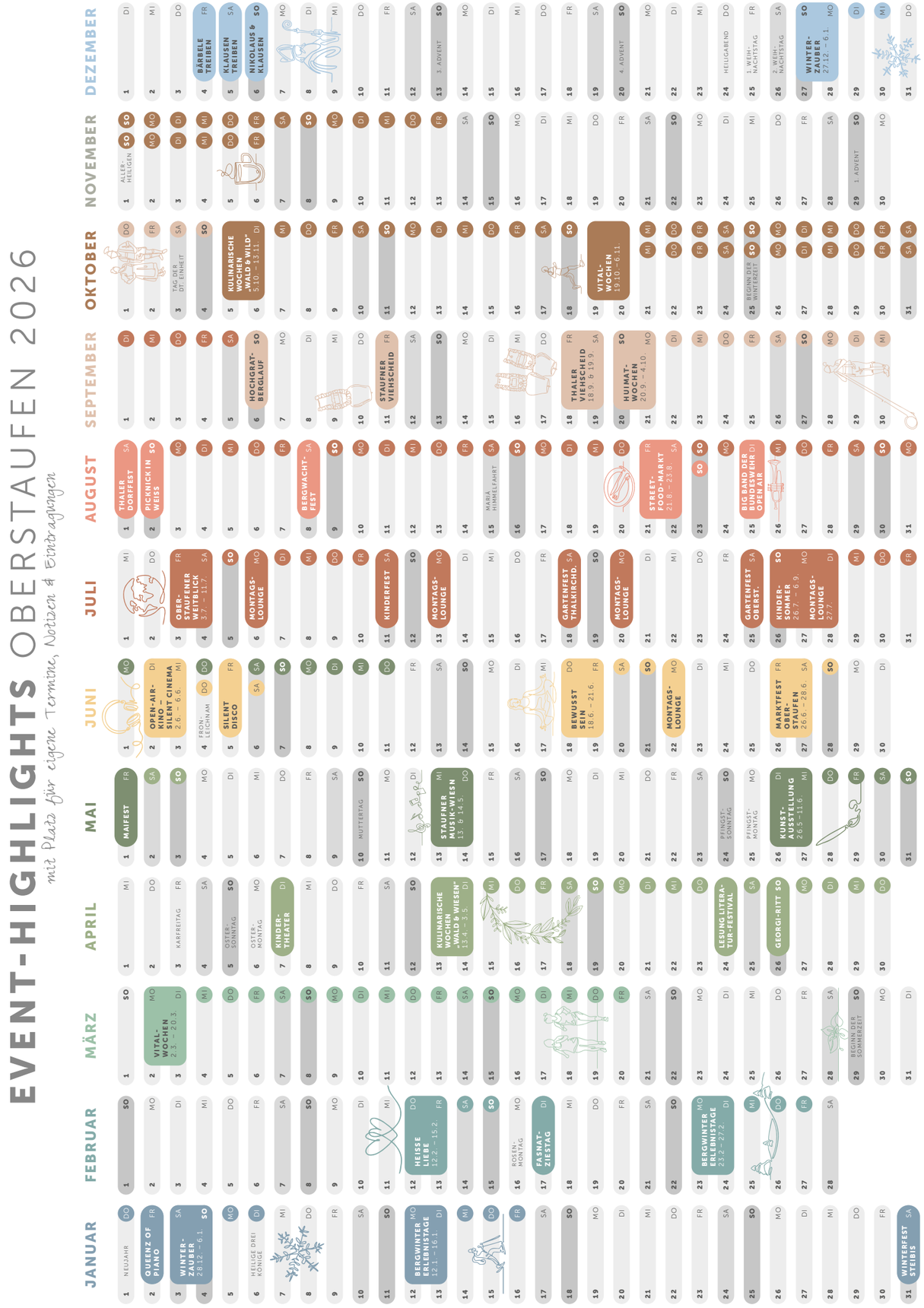
Im Jahr 2026 werden weitere Schritte unternommen, darunter Fördermöglichkeiten geprüft, eine Ausschreibung für ein begleitendes Projektbüros vorgenommen und ein Wettbewerb für ein Architekten- und Erlebnisplanungsbüro umgesetzt.

11.1
INVESTITIONEN DES TOURISMUS EIGENBETRIEBS OBERSTAUFEN (TEO) 2020 – 2025

Jahr	Investition	Gesamt netto in €	Förderung in €	Eigenanteil in €
2019/2020	Oberstaufen PARK: Neugestaltung	2.280.000	801.110	1.478.890
2020	Wanderwegsanierung Premiumweg: Hochgrat – Immenstadt	96.700	67.700	Oberstaufen: 19.350 Naturpark: 9.650
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	Wanderwegsanierung Premiumweg: Hochgrat - Brunnenau	87.000	60.700	Oberstaufen: 17.600 Naturpark: 8.700
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 Techniksanierung	2.700.000	800.000	1.900.000
2022	MounTeens-Detektivweg: Gebiet Hündle	52.500	0	52.500
2022	Sanierung: Loipenbrücken	32.000	0	32.000
2022	Ausbau: Bikeweg Sonnhalde	78.000	30.000	48.000
2022	Oberstaufen PARK: Ergänzung Bänke und Abfalleimer	36.000	0	36.000
2022	Oberstaufen PARK: Naturpark Infopoint	36.600	0	36.600
2023	MounTeens-Detektivweg: Gebiet Imberg	32.000	0	32.000
2023	Johann-Schroth-PARK	110.000	50.000	60.000
2023	Sanierung: Loipenbrücken	22.000	0	22.000
2023	Erlebnisbad Aquaria: Überholung Lüftungsgerät	36.000	0	36.000
2023	Fahrzeugerwerb: Wanderwegepflegegerät	233.000	103.000	130.000
2023	Wanderwegsanierung: im Hündlegebiet (Rutschung)	26.000	0	26.000
2023	Wanderwegesanierung: am Hochgrat	11.000	0	11.000
2023	Oberstaufen PARK: Zusätzliche Sonnensegel	6.000	0	6.000
2023	Oberstaufen PARK: Müllschlucker	8.000	0	8.000
2024	Erlebnisbad Aquaria: Sanierung Bistro	760.000	0	760.000
2024	Erlebnisbad Aquaria: Teilsanierung Gebäudeleittechnik	63.000	0	63.000
2024	Erlebnisbad Aquaria: Einbau Mannlöcher in Schwallwasserbehälter	29.000	0	29.000
2024	Fahrzeugerwerb: Loipen Quad	27.000	0	27.000
2024	Fahrzeugerwerb: Pickup Pkw	32.000	0	32.000
2024	Fahrzeugerwerb: Transporter	46.000	0	46.000
2024	Erwerb: zwei wertige und abschließbare Holzstadel	17.000	0	17.000
2024	Erwerb: zwei große Industrie-Sonnenschirme	10.500	0	10.500
2024	Erneuerung: 13 Fahnenmasten	19.000	0	19.000
2024	Naturschutzorientierte Wanderwegsanierung: Seelekopf	60.000	54.000	6.000
2024	Umgestaltung: Vorplatz Haus des Gastes	320.000	0	320.000
2024	Errichtung: öffentliches WC nähe Haus des Gastes	222.000	0	222.000
2025	Erlebnisbad Aquaria: Erneuerung Gebäudeleittechnik	37.000	0	37.000
2025	Erlebnisbad Aquaria: Umrüstung Lüftungsgerät	30.000	0	30.000
2025	Umbau: „Telekomgebäude" mit Oberstaufen-Logo	12.000	0	12.000
2025	Erwerb: Gartenbau-Equipment	9.000	0	9.000
2025	Erwerb: Bänke für Wanderwege	3.000	0	3.000
2025	Erwerb: Büroausstattung	6.000	0	6.000
2025	Kurhaus: Erwerb von Spülmaschinen	6.000	0	6.000
2025	Erwerb: Absperrmaterialien für den Straßenverkehr	8.000	0	8.000
2025	Erwerb: Verkaufsstände aus Holz	17.000	0	17.000
2025	Fahrzeugerwerb: Schmalspurgerät	219.000	100.000	119.000
		Gesamt netto: **14.524.300**	Förderung: **2.800.210**	Eigenanteil: **11.724.090**

11.2
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). | **8.016 Einwohner** | **609 Unterkunftsbetriebe**, davon 40 Hotels, 453 Ferienwohnungen, 34 Bauernhöfe, 26 Gästehäuser und Privatvermieter, sowie 50 Hütten und Gasthöfe, sowie 6 sonstige Betriebe und Camping- und Wohnmobilstellplätze | 16 Schrothkur-Gastgeber und über 260 Oberstaufen PLUS-Gastgeber. | Rund **160 Alphütten**, davon sind rund 40 bewirtschaftet. | **7.510 Gästebetten** *(Jahresdurchschnitt)*, davon 3.080 in Hotels, 2.129 in Ferienwohnungen, 348 in Bauernhöfen, 334 in Gästehäusern, 1.361 in Hütten & Gasthöfen und 258 in sonstigen Betriebsarten und auf Campingplätzen- und Wohnmobilstellplätzen | 2024 über 1,3 Mio. Übernachtungen und knapp 260.000 Gästeankünfte. | **4 Skigebiete** mit rund **40 km Pisten** – größtenteils beschneit – plus Skirouten am Hochgrat. | **Drei Bergbahnen: Hündle-, Imberg- und Hochgratbahn** | Rund **66 km Langlaufloipen** 36 km klassische Loipe und 30 km Skating Loipe. | **10 Langlaufloipen** – davon eine beschneite Loipe. | Etwa **95 km Winter-Wanderwege** auf befestigten Fußwegen und rund 18 km Winter-Wanderwege über unbefestigte Fußwege. | Ein Premium-Winterwanderweg. | Insgesamt **8 Übersichtstafeln** an Loipen und Winterwanderwegen. | Ein Eisplatz. | Naturrodelbahnen. | Pferdekutschenfahrten. | Geführte Schneeschuhtouren und Winterwanderungen. | **2 Golfplätze** und 15 Plätze im Umkreis einer Autostunde. **Ca. 360 km Wanderwege** in den drei Höhenlagen um 800 m, 1.100 m & 1.700 m. | Vier Premium-Wanderwege. | Alperlebnispfad am Imberg. | Deutschlands einzige **MounTeens-Detektivwege** am Hündle und Imberg. | Die Wanderwege werden an ca. 620 Standorten mit **ca. 2.240 Schildern** ausgezeichnet. | (E-) Bikeverleih und Rad-Tourenvorschläge. | Sommerrodelbahn. | Klettergarten. | Erlebnisbad „Aquaria". | Minigolfplätze. | **17 Spielplätze** mit **ca. 100 Spielgeräten** – Highlight ist der „Gipfelstürmer" im Oberstaufen PARK. | An den Wanderwegen stehen ca. **780 Bänke als Sitzmöglichkeiten** zur Verfügung. | 110 Bänke werden innerorts aufgestellt. | Entlang der Wege sind ca. **80 Hundekotbehälter** platziert. | Jährlich werden ca. **15.000 Narzissen-Zwiebel** eingesetzt. | In den Blumenbeeten wurden über **17.000 Pflanzen** eingepflanzt. | **Ca. 25.000 Lichtpunkte** werden über die Weihnachtszeit an Bäumen **im Ortskern** angebracht. | Für die **Unterhaltung der Tourismuseinrichtungen** werden von den Bauhofmitarbeitern **ca. 20.200 Stunden** aufgewendet. | **Mehr als 30 Vereinsfeste** werden durch die Bauhofmitarbeiter unterstützt.



OBERSTAUFEN



Entdecke das Oberstaufen Jobportal

OBERSTAUFEN.DE/JOBS →