

HOTOUR Hotel Consulting GmbH . Metzlerstraße 21 . 60594 Frankfurt am Main

Michael Gunkel  
Geiger Hotelprojekt Oberstaußen GmbH & Co.KG  
Wilhelm-Geiger-Straße 1  
87561 Oberstdorf

Via Email: michael.gunkel@geigergruppe.de

21.12.2023  
PL/ja

## **Stellungnahme zu Fragestellungen der Bürgerinitiative, Schlossberg Resort Oberstaußen**

Sehr geehrter Herr Gunkel,

Sie baten uns am 21.11.2023 um eine Stellungnahme zu konkreten Fragestellungen der Bürgerinitiative betreffend Ihrem Schlossberg Resort Projekt in Oberstaußen. Hierfür wurden uns die Broschüren Tourismusbericht Oberstaußen 2022 und Mehrwert Tourismus Oberstaußen (Januar 2022) zur Verfügung gestellt. Zudem fanden Gespräche mit Frau Höffinghoff (Oberstaußen Tourismus) und den Herren Doll und de Jong (Odyssey Hotel Group) statt. Die Marktlage in der Region, auch im angrenzenden Österreich, ist uns durch unsere laufende Beratungstätigkeit bekannt.

Bei einzelnen Fragestellungen kommt es Wiederholungen bei den Aussagen. Um die Lesbarkeit zu verbessern und jede Frage in sich geschlossen zu beantworten, haben wir auf Querverweise verzichtet und nehmen daher die Doppelungen – der besseren Verständlichkeit halber – in Kauf.

Diese Stellungnahme wurde nach bestem Wissen und Gewissen erarbeitet. Die Zahlen und Angaben wurden auf der Grundlage der uns erteilten Informationen unter der Annahme bestimmter zukünftiger Verhältnisse ermittelt, jedoch unter Ablehnung jeglicher materieller Haftung. Wie bei auf Marktdaten basierenden Untersuchungen üblich, gelten die Feststellungen nur für eine begrenzte Zeit. Danach sind sie den neuen Gegebenheiten anzupassen, was jedoch nicht Bestandteil dieses Auftrags ist. Die Stellungnahme darf von der Auftraggeberin nur als Ganzes und im Rahmen von Gesprächen mit der Gemeinde und der Bürgerinitiative Schlossberg Oberstaußen 2.0 weitergegeben werden.

HOTOUR  
Hotel Consulting GmbH  
Metzlerstraße 21  
D - 60594 Frankfurt am Main

Tel: +49 (0) 69 95 96 92 0  
Fax: +49 (0) 69 95 96 92 90  
Mail: info@hotour.de www.ho-  
tour.de

Frankfurter Sparkasse 1822  
IBAN:  
DE24 5005 0201 0200 0751 10  
BIC: HELADEF1822

Geschäftsführer:  
Martina Fidschuster  
Claudia Sunderkamp  
Philipp Linder

Handelsregister:  
Frankfurt / Main B 12275  
U.St.-Id. Nr: DE114166427

## 1 Standort

### **Frage 1: Wie wird sich der Tourismus in den nächsten Jahrzehnten in Oberstaufen entwickeln?**

In Anhang 5.1 sind die tourismuspolitischen Ziele Oberstaufens, allgemeine Trends und die bisherige Entwicklung des Tourismus in Oberstaufen dargestellt.

Angesichts dieser Auswertung, die sich mit unserer Markteinschätzung für den Ferientourismus in Deutschland deckt, ist von einer positiven Entwicklung des Tourismus in Oberstaufen auszugehen:

Ob, wann und in welcher Konstellation die drei bisher an die H-Hotels angeschlossenen Hotels (Königshof Hotel Resort, H+ Hotel Balance und H+ Hotel Oberstaufen, zusammen über 300 Betten) wieder öffnen, ist für uns nicht abzuschätzen. Neben dem künftigen Schlossberg Resort sind uns ansonsten nur Pläne für eine kleinere Neueröffnung und drei Erweiterungen mit ungewissem Eröffnungsdatum bekannt:

- Schindelberg: 27 Chalets (voraussichtliche Eröffnung 2024)
- Haubers Naturresort: Erweiterung um rund +30 Zimmer (Baustart voraussichtlich 2024)
- Bergkristall: Erweiterung um 9 Chalets
- Ludwig Royal: Erweiterung um Chalets

**Künftige Entwicklung des Angebots**

Wie in den letzten Jahren sind in der Region – Oberstaufen kann nicht isoliert betrachtet werden, da die meisten Urlaubsentscheidungen erfahrungsgemäß für eine Region getroffen werden - auch in den nächsten Jahren einige größere Hoteleröffnungen geplant. Dazu gehören ein weiteres REO Hotel in Isny (3-Sterne, Zimmeranzahl unbekannt), die Erweiterung des Hierlhof in Immenstadt (rd.+ 130 Betten), das Seminarhotel Hohes Schloss in Bad Grönenbach (4-Sterne, 78 Zimmer), ein Hotel im Magnus Park in Füssen (Hanffabrik-Areal) und ein Familienhotel in Lindenberg (ehem. Roompot Ferienpark). Im weiteren Umkreis bis zum Tegernsee sind uns zehn weitere Hotelprojekte bekannt, was insgesamt erkennen lässt, dass sich andere Gemeinden im Allgäu und Süden Bayerns – mit dem Ziel neue Gästegruppen zu erschließen – touristisch weiterentwickeln. Gerade bei neuen Zielgruppen wird sich Oberstaufen diesem Wettbewerb stellen müssen.

Wir rechnen in der Region jedoch auch mit der Schließung von Betrieben, die danach anderen Nutzungen zugeführt werden. Diesen Trend beobachten wir vielerorts schon seit einigen Jahren: Für kleinere und ältere Hotels, Gasthöfe und Pensionen, die oft nur mit überdurchschnittlich hohem persönlichem Engagement der Eigentümer profitabel geführt werden können, finden sich keine Nachfolger. Währenddessen finden die Immobilien und/oder Grundstücke häufig eine Verwendung für (Ferien-)Wohnungen, werden privat genutzt oder stehen leer.

Nachfrageseitig kann auch Oberstaufen – dank seiner sehr guten Rahmenbedingungen (in Bezug auf Landschaft und touristische Infrastruktur) – von allgemeinen Trends zum Inlandstourismus, zu Nachhaltigkeit und „Immersive Travel“ sowie Stadtfucht und „Workation“ profitieren.

**Künftige Entwicklung der Nachfrage**

Es ist daher davon auszugehen, dass die Übernachtungsnachfrage allen Betrieben in Oberstaufen eine ausreichende Belegung ermöglicht. Dies gilt auch unter Berücksichtigung der Hotelprojekte in der Region und im weiteren Umkreis. Wachstumsimpulse, wie etwa das Gewinnen neuer Gästekreise, werden nach unserer Erfahrung vor allem von attraktiven neuen Angeboten induziert. Wie im weiteren Verlauf näher dargestellt, könnte dabei vom Schlossberg Resort ein wesentlicher Impuls ausgehen, da das Konzept – so wie es uns bekannt ist – auch Gäste aus etwas weiter entfernten Quellmärkten und eine jüngere, in Teilen kosmopolitischere Klientel adressieren wird.

**Frage 2: Gibt es nachteilige Auswirkungen auf die Bürger, Betriebe und Gemeinde? Inwieweit wird sich das Resort auf die Belegung des Ortes auswirken? Welche positiven Impulse gehen von dem geplanten Resort aus?**

Die folgenden generellen Aussagen über die Effekte des Tourismus aus der Broschüre Mehrwert Tourismus Oberstaufen aus Januar 2022 (S. 21) treffen auf das künftige Schlossberg Resort aus unserer Sicht in besonderem Maße zu.

**DER TOURISMUS STEIGERT DIE LEBENSQUALITÄT.**

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

## Wichtig



### BETROFFENHEITEN:

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

Mit dem künftigen Schlossberg Resort wird zum Einen das Freizeitangebot vor Ort um einen hochwertigen Anbieter erweitert. Die Gastronomie (insbesondere ein geplantes Spezialitätenrestaurant sowie eine Bar mit jeweils separaten Zugängen von Außen) und der Wellnessbereich stehen auch den Einheimischen zur Verfügung und tragen damit zur Lebensqualität vor Ort bei. Im Schloss Lieser, ebenfalls ein Autograph Collection Hotel desselben Betreibers Odyssey Hotel

**Positive  
Auswirkungen**

Group<sup>1</sup>, finden zum Beispiel auch zahlreiche Hochzeiten der lokalen Bevölkerung statt. Durch die geplante ganzjährige Öffnung des Hotels wird ferner die Belebung Oberstaufens über das gesamte Jahr gesichert bzw. erhöht und die Nebensaison gestärkt.

Zum Anderen sichert das Hotel die touristische Wertschöpfung. Die Gäste konsumieren auch bei Gewerbetreibenden des Einzelhandels und Nutzen Dienstleistungen vor Ort. Dies wird vom Hotelbetreiber auch explizit gewünscht und gefördert. So kooperiert er zum Beispiel im Schloss Lieser mit einem lokalen Winzer, einem Moselschiffahrtsbetrieb und einem Fahrradverleih und bietet sogar Paketeleistungen mit diesen an. Ebenfalls hat sich nach unserer Kenntnis bei einigen Häusern des Betreibers Odyssey Hotel Group der Verkauf lokaler Produkte in einem kleinen Shop im Hotel bewährt.

Der von allen Freizeitgästen bezahlte Kurbeitrag kommt ferner dem öffentlichen touristischen Angebot des Kurortes zugute. Das Hotel schafft Arbeits- und Ausbildungsplätze, bezieht regionale Produkte (v.a. Lebensmittel) und Dienstleistungen (z.B. Handwerker, Wäscherei, Reinigungsfirma), führt Abgaben, Beiträge und Steuern ab.

Nicht zuletzt gibt ein modernes, attraktives touristisches Angebot auch immer Anstoß für die Weiterentwicklung der bisherigen Marktteilnehmer und die Entstehung neuer Angebote.

Selbstverständlich erhöht sich durch Hotelpersonal von außerhalb auch die Wohnraumnachfrage in Oberstaufen. Durch die Schaffung eines Mitarbeiterhauses plant die Geigergruppe hier jedoch Abhilfe zu schaffen. Gleiches gilt für den Verkehr und den Parkplatzbedarf durch Mitarbeiter und Gäste, der durch die geplante Tiefgarage nicht nur verringert, sondern auch optisch unsichtbar gemacht wird.

Negative  
Auswirkungen

**Frage 3: Wird das neue Resort zusätzliche Zielgruppen nach Oberstaufen führen oder die Gäste von Bestandshotels im 4- und 5-Sternebereich anziehen?**

In der Antwort auf Frage 7 wird erläutert, weshalb wir nicht davon ausgehen, dass das künftige Schlossberg Resort Gäste von Bestandshotels über die Maße anzieht, selbst wenn vermutlich einzelne Gäste, die bisher die örtlichen Familienbetriebe buchen, das neue Hotel einmal testen werden.

Eher neue Zielgruppen als bestehende Gäste

Vielmehr gehen wir davon aus, dass sich ortsungebundene Reisende, die ein modernes und hochwertiges Hotel für ihren Urlaub in Süddeutschland suchen, dank des künftigen Schlossberg Resorts auf den Weg nach Oberstaufen machen, anstatt etwa an den Tegernsee oder nach Berchtesgaden zu fahren.

Ortsungebundene Reisende und Quellmärkte

Hintergrund des zuvor Gesagten ist folgender: Im letzten Gesamtjahr ohne pandemiebedingte (v.a. internationale) Reisebeschränkungen kamen die meisten Gäste in Oberstaufen aus den Anrainerbundesländern Baden-Württemberg (31%) und Bayern (15%). Nur 13% kamen aus dem Ausland, die meisten davon

<sup>1</sup> Odyssey wird Pächter der Hotelimmobilie und ist zugleich Franchisenehmer der Marke Autograph Collection von MARRIOTT.

aus der benachbarten Schweiz.<sup>2</sup> Das Schlossberg Resort hingegen wird der erste Betrieb sein, der in seiner Vermarktung an eine große internationale Hotelkette angeschlossen ist. Dank des weltweit vertriebsstärksten Kundenbindungsprogramms MARRIOTT BONVOY (>186 Mio. Mitglieder) wird es deutlich mehr überregionale und internationale Quellmärkte adressieren können. Insofern kann davon ausgegangen werden, dass durch das künftige Autograph Collection Hotel geographisch etwas weiter entfernte Quellmärkte und mehr Gäste mit einer längeren Anreisezeit angesprochen werden.

**Frage 4: Wird die touristische Marke Oberstaufen entwertet/entkräftet? (Marke steht für nachhaltigen, naturbezogenen und authentischen Tourismus. Sollte ein ortsprägendes Projekt nicht in diesem Sinne gestaltet werden?)**

Eine Entwertung der touristischen Marke Oberstaufen sehen wir durch den Neubau des Schlossberg Resorts nicht.

In Bezug auf die Architektur des noch zu errichtenden Gebäudes auf dem Schlossberg haben wir verstanden, dass das Hotel noch einmal einen Planungsprozess durchlaufen wird. Insofern kann die Frage, ob das Hotel das Gemeindebild Oberstaufens entwertet, von uns nicht abschließend beantwortet werden. Allerdings stufen wir die Wahrscheinlichkeit als äußerst gering ein, stand doch an gleicher Stelle in der Vergangenheit noch ein Klinikkomplex.

Architektur

Konzeptionell kann festgehalten werden, dass die Marke Autograph Collection wenig standardisiert ist. Dies erlaubt jedem Haus die Entwicklung einer sehr individuellen Hotelgeschichte, eines so genannten Narrativs, das sich auch in der gesamten Gestaltung und Ausstattung des Hotels niederschlägt. In über 90% der in Betrieb befindlichen Häuser der Autograph Collection Hotels haben diese einen starken lokalen Bezug. Teil dieses Markenkonzpts ist dabei auch, dass die Hotels in der Regel auch einen dominanteren Eigennamen mit lediglich dem Zusatz Autograph Collection tragen. Das neue Hotel am Tegernsee hat beispielsweise den Namen „Caro & Selig, Tegernsee, Autograph Collection. Jedes Hotel erzählt damit, wie eingangs erwähnt, seine eigene Geschichte (sog. „Storytelling“). Für viele Gäste wird das Hotel auf den ersten Blick wie ein Privathotel anmuten. Ein Beispiel für eine gelungene Umsetzung ist auch das Hotel Luc, Autograph Collection am Gendarmenmarkt in Berlin.

Konzeption

Insofern kann davon ausgegangen werden, dass für das Projekt in Oberstaufen vom Betreiber Odyssey Hotel Group und dem Markengeber MARRIOTT ein Name und ein Narrativ bzw. Leitmotiv entwickelt wird, welches der touristischen Marke Oberstaufen nicht entgegensteht, sondern diese vielmehr nutzt und stützt.

Der Markengeber MARRIOTT legt darüber hinaus ebenso wie der Betreiber einen Fokus auf Nachhaltigkeit im operativen Betrieb, was gut zu den touristischen Attributen Oberstaufens (Natur, Heilklima, Regionalität, Qualität) passt. Bspw. werden nach und nach alle Odyssey Hotel Group Betriebe mit der Green Key Zertifizierung ausgestattet, die Eigentümer, Mitarbeiter und Gäste gleichermaßen zum Thema Nachhaltigkeit in Hotels sensibilisiert, indem operative Standards definiert werden.

<sup>2</sup> Quelle: Tourismusbericht Oberstaufen 2022

Ein weiterer Grund zur Annahme, dass das Schlossberg Resort gut zur touristischen Marke Oberstaufens passt, sind darüber hinaus die Aussagen des Betreibers zu seinem Gastronomie- und Wellnesskonzept, welche jeweils einen starken lokalen Bezug haben werden und sich neben den Hotelgästen auch an andere Urlauber Oberstaufens und die lokale Bevölkerung (z.B. für Familienfeiern) wenden. Ferner plant die Odyssey Hotel Group als Betreiber – wie zuvor bereits erwähnt – die enge Vernetzung bzw. Partnerschaften mit anderen touristischen Leistungsanbietern, bspw. durch Package-Angebote für die eigenen Gäste die Leistungen mit anderen Betrieben vor Ort bündeln (z.B. Fahrrad- oder Skiverleih, Golfplätze) oder den Verkauf von lokalen Produkten im Hotel (sog. „Markets“). Unter anderem in dem Betrieb an der Mosel, dem Schloss Lieser Autograph Collection, hat der künftige Betreiber sehr gute Erfahrungen mit derartigen Partnerschaften gesammelt.

**Offene Gastronomien und Vernetzung mit lokaler Wirtschaft**

**Frage 5: Wandern dadurch Touristen in andere Regionen ab / könnten langjährige Touristen ausbleiben und werden neue Touristen angezogen?**

Wie in den Antworten auf die beiden vorherigen Fragen nachzuvollziehen ist, wird das künftige Schlossberg Resort auch neue Zielgruppen nach Oberstaufen locken. Wir sehen keinen Grund, warum langjährige Touristen aufgrund des neuen Betriebs nicht mehr nach Oberstaufen kommen sollten, sondern vielmehr eine Bereicherung um weitere Klientel, welche die bestehenden Gästegruppen gut ergänzen und die Vielfaltigkeit vor Ort fördert.

**Beantwortung im Rahmen anderer Fragen**

**Frage 6: Wird das Schlossberg Resort dem Image der Gemeinde Oberstaufen gerecht und wertet dieses auf? Welche touristische Klientel möchte die Marktgemeinde Oberstaufen gewinnen/ damit ansprechen? Besteht Bedarf nach einem Hotel in der oberen Spitzenklasse?**

Oberstaufen steht für Authentizität, regionale Identität und Qualität in der Beherbergung und Gastgeberschaft. Diesem Image wird das künftige Schlossberg Resort gerecht.<sup>3</sup>

**Schlossberg Resort und Image Oberstaufen**

Mit dem Hotel entsteht ein weiterer hochqualitativer Anbieter am Markt. Bei der Marke Autograph Collection handelt es sich wie in Frage 4 erläutert um eine sogenannte „Soft Brand“, das heißt eine Marke mit einer geringeren Standardisierung als zum Beispiel der Kernmarke MARRIOTT, die für Stadt- und Tagungshotels steht. Gemäß dem Slogan „exactly like nothing else“ zeichnen sich Autograph Collection Hotels jeweils durch ein einzigartiges Interior Design und eine einzigartige Persönlichkeit aus. Von hier rührt auch der Markenname – wie bei AUTOGRAPHS – auf Deutsch Autogramme/Unterschriften – präsentiert sich jedes Mitglied der Kollektion einzigartig. Diese individuelle Identität wird auch häufig durch ein sogenanntes „Icon“, eine Gastgeberfigur, repräsentiert, die sich durch das Design und die Kundenkommunikation zieht, was auch als moderne Interpretation einer Gastgeberpersönlichkeit gesehen werden kann.

- Hoher Qualitätsanspruch  
- Authentizität und regionale Identität

<sup>3</sup> Quelle: Constanze Höfinghoff, Tourismusdirektorin Oberstaufen, am 05.12.2023

# HOTOUR

Neben dem bereits angesprochenen Hotel Schloss Lieser kann mit dem Sapphire House Antwerp an dieser Stelle ein anderes Autograph Collection Hotel der Odyssey Hotel Group als Beispiel genannt werden. Es erzählt die ereignisreiche Geschichte der Antwerpener Edelsteintradition und geht damit in besonderer Art und Weise auf die benachbarte berühmte Handelsbeurs ein. Dabei steht der Eigenname des Hotels Sapphire House Antwerp im Vordergrund, die Marke erscheint nur als Beisatz. Nicht zuletzt findet sich die regionale Identität der Betriebe auch in der Konzeption der Gastronomie und des Wellnessbereichs wieder. Im März 2023 eröffnete mit dem Caro & Selig (Upper Upscale, 125 Zimmer, März 2023) ein Autograph Collection Hotel in Tegernsee, das eine Ode an Caroline von Baden, Königin von Bayern, erzählt.



Historisches Schloss Lieser (undatiert)  
Quelle: schlosslieser.de 2023



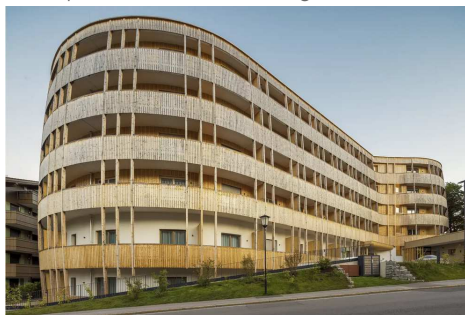
Schloss Lieser, Autograph Collection |  
Quelle: booking.com 2023



Leerstehendes ehem. Den Grooten Robijn  
2007 | Quelle: onroerendergoed.be 2023



Sapphire House Antwerp, Autograph Collection |  
Quelle: booking.com 2023



Ansicht Caro & Selig, Autograph Collection  
| Quelle: caroundselig.de 2023



Restaurant Freyheit im Caro & Selig,  
Autograph Collection  
Quelle: caroundselig.de 2023

# HOTOUR

Grundsätzlich ist festzustellen, dass sich aufgrund der fortlaufenden Professionalisierung der Hotellerie im Allgemeinen, des gestiegenen überregionalen Wettbewerbs, der zunehmenden Komplexität z.B. im Marketing, in der Findung von Mitarbeitern oder von Investitionen und nicht zuletzt von ungeklärter Nachfolgeregelungen die Ferienhotellerie schrittweise und zwangsläufig in Richtung zur Markenhotellerie entwickeln wird. So schließen sich Hotels immer mehr Gruppen/Kooperationen oder einer internationalen Hotelgesellschaft an. Neben dem LINDNER Hotel in Oberstaufen können der Allgäuer Berghof in Blaiachach-Gunzesried (FAMILHOTEL), das TRAVEL CHARME Ifen oder das Hotel Sommer in Füssen, das sich 2021 den LERCH Genusswelten angeschlossen hat, als Beispiele genannt werden. Darüber hinaus ist uns auch eine Reihe von Familienbetrieben in Österreich bekannt, die derzeit aktiv mit Hotelgesellschaften sprechen, um Nachfolgeregelungen zu vereinbaren.

**Allgemeine  
Entwicklung zu  
Systemhotellerie**

Die Anbindung des künftigen Schlossberg Resorts an MARRIOTT über einen Franchisevertrag wäre somit aus unserer Sicht also kein Beleg dafür, dass sich das Hotel nicht in das Image Oberstaufens einfügt. Vielmehr kann nicht ausgeschlossen werden bzw. wird es immer wahrscheinlicher, dass sich auch andere bestehende Hotels in Oberstaufen einer Gruppe/Kooperation oder einer internationalen Hotelgesellschaft anschließen.

Oberstaufen Tourismus möchte vermehrt eine etwas jüngere Klientel (plus/minus 35-55 Jahre) mit mittlerem bis höheren Durchschnittseinkommen ansprechen, die Werte wie Naturverbundenheit, Aktivität, Genuss, Wellness und Vitalität mit der lokalen Bevölkerung teilt. Neben Einzelpersonen, Paaren und kleineren Gruppen sollen ausdrücklich auch Familien angesprochen werden. Mit einem modernen, hochwertigen Produkt, Bar und zwei Restaurants inklusive Spezialitätenrestaurant sowie großem Wellness- und Fitnessbereich kann das Schlossberg Resort aus unserer Sicht einen wesentlichen Teil dazu beitragen, die von Oberstaufen Tourismus avisierten Zielgruppen anzusprechen.























**Zielgruppen**

Das künftige Autograph Collection Hotel wird sich gemäß unserer Einschätzung und den Markenstandards im oberen 4- bis unteren 5-Sterne Segment positionieren, nicht in der oberen Spitzenklasse wie zum Beispiel das Schloss Elmau in Garmisch-Partenkirchen, der Lanserhof am Tegernsee, das OETKER COLLECTION Brenners Park-Hotel & Spa in Baden-Baden oder auch das Sonnenalp Resort in Ofterschwang. Innerhalb der MARRIOTT Markenmatrix ordnet es sich unter den Premium-, nicht unter den Luxusmarken ein. Vielmehr gehen wir davon aus, dass sich das Hotel qualitativ und preislich in etwa auf Augenhöhe mit den Leitbetrieben ansiedelt (u.a. Allgäu Sonne, Rosenalp, Bergkristall, Engel, Haubers und Alpenkönig).

**Hotel nicht in der  
oberen Spitzen-  
klasse**



# HOTOUR

	CLASSIC			DISTINCTIVE		
LUXURY						
PREMIUM				LONGER STAYS 	 	 
SELECT				LONGER STAYS 	  	LONGER STAYS 

**Bedarf nach Hotel**

Wie bereits weiter oben dargestellt, kann der Bedarf nach einem Hotel zum Einen anhand des rückläufigen Angebots in Kombination mit einer steigenden Nachfrage in der Vergangenheit hergeleitet werden (-266 Betten von 2010 bis 2023). Zum Anderen ist vor dem Hintergrund allgemeiner Markttrends und im Hinblick auf die Anbindung an eine international vertriebsstarke Hotelgesellschaft auch mit weiterem Nachfragewachstum zu rechnen, woraus der Bedarf nach dem Hotel abgeleitet werden kann.

## 2 Wettbewerb

### **Frage 7: Was sind negative Auswirkungen auf bestehende, aktuell erfolgreiche Gewerbetreibende? Wird dadurch der Konkurrenzdruck auf bestehende Betriebe erhöht?**

In Oberstaufen sind zahlreiche familiengeführte und hervorragend etablierte Hotels und Resorts angesiedelt. Die derzeit führenden Betriebe sind nach unserer Ansicht

**Etablierte familiengeführte Resorts und Hotels als derzeitige Leitbetriebe**

- Hotel Allgäu Sonne: 5-Sterne, 150 Zimmer
- Rosenalp Gesundheitsresort & Spa: 4-Sterne Superior, 86 Zimmer
- Bergkristall - Mein Resort im Allgäu: 4-Sterne Superior, 86 Zimmer
- Dein Engel: 4-Sterne Superior, 66 Zimmer
- Haubers Naturresort: 4-Sterne Superior, 47 Zimmer (soll vorauss. ab 2024 um +41 Zimmer erweitert werden)
- Hotel Alpenkönig: 4-Sterne, 24 Zimmer

Sie zeichnen sich sowohl durch zeitgemäße Hotelprodukte als auch attraktive Serviceangebote aus. Durch einen zusätzlich sehr guten und persönlichen Service der Gastgeberfamilien sowie Kontinuität bei den handelnden Personen und der Qualität binden sie ihre Stammkundschaft über Jahre, wie es einem Kettenhotel kaum gelingen kann. Die Analyse von Aussagen von Gästen in Online-Buchungs- und Bewertungsportalen bestätigen dies. Oben genannte Hotels weisen dabei folgende Zufriedenheitswerte auf (Weiterempfehlungsrate gem. Holiday-Check am 06.12.2023):

**Hohe Kundenzufriedenheit bei Leitbetrieben**

- Hotel Allgäu Sonne: 95%
- Rosenalp Gesundheitsresort & Spa: 98%
- Bergkristall - Mein Resort im Allgäu: 100%
- Dein Engel: 99%
- Haubers Naturresort: 98%
- Hotel Alpenkönig: 100%

Nichtsdestotrotz kann nicht per se ausgeschlossen werden, dass einzelne Gäste Oberstaufens – die bisher die örtlichen Familienbetriebe buchen – auch das neue Schlossberg Resort testen, sei es aus Interesse oder da das Resort etwas bietet, was sie bei den bisherigen Anbietern nicht gefunden haben. Wir halten diese möglichen Verdrängungseffekte jedoch für gering, da Feriengäste erfahrungsgemäß deutlich treuer bei der Wahl des Urlaubshotels sind als sie es bei einem Stadthotel wären.

Durch die Anbindung an die MARRIOTT Distributionssysteme kann und muss das Schlossberg Resort vielmehr neue Zielgruppen erreichen, die für die Bestandsbetriebe nur schwerlich zu akquirieren sind. Zudem wird der Betreiber des Schlossberg Resorts versuchen, gemeinsam mit den familiengeführten Leitbetrieben die Preisführerschaft vor Ort zu erlangen. Ein Großteil der wenig preissensiblen neuen Klientel des künftigen Resorts ist unabhängiger bei der Standortwahl. Sie wählt den Ferienort auch nach dem (Marken-)Angebot bei den

**Neue Zielgruppen dank MARRIOTT-Anschluss**

modernen Hotels in einer Region aus. Hier entsteht somit eine Wettbewerbssituation mit den wenigen anderen 4- bis 5-Sterne Kettenhotels im Allgäu bzw. im Süden Bayerns und in Österreich (z.B. mit dem mehrmals erwähnten Autograph Collection Hotel am Tegernsee).

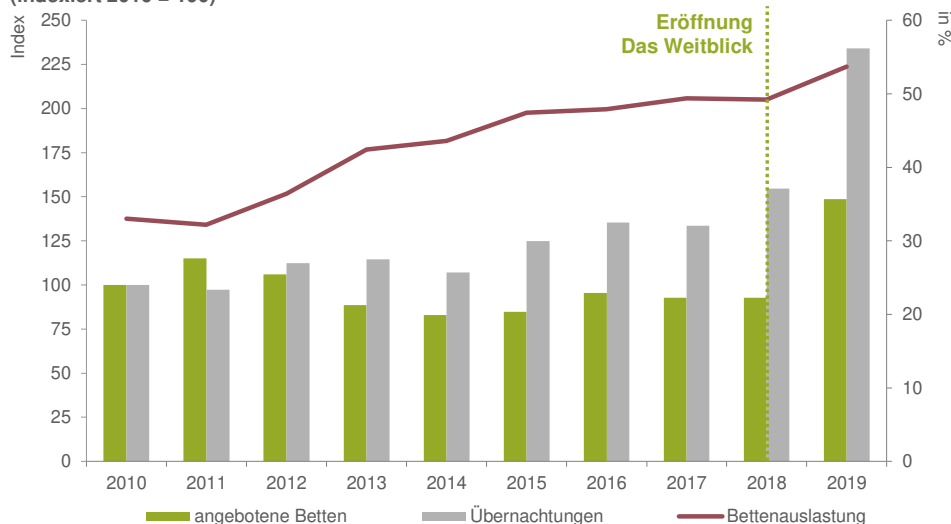
Für den Standort Oberstaufen und seine Bestandsbetriebe sehen wir dadurch mehr Chancen als Risiken: Einerseits schafft erfahrungsgemäß neues Angebot auch neue Nachfrage. Andere Gäste und Zielgruppen werden von anderen Gemeinden und Urlaubsregionen nach Oberstaufen gelockt. Andererseits zeigt die Erfahrung, dass Bestandsbetriebe im Fahrwasser neuer gehobenerer Hotels auch häufig auch die Zimmerraten und damit die Umsätze steigern können.

Die Entwicklung des Beherbergungsmarktes in Marktoberdorf während der Eröffnung des bis dato größten Hotels vor Ort Das Weitblick (ca. 4-Sterne, 98 Zimmer) im Oktober 2018 dient als Beispiel dafür, dass der Konkurrenzdruck durch ein neues Hotel mit etwas anderer Konzeption und Zielgruppenansprache nicht erhöht wurde. Mit dem Hotel stieg das Bettenangebot in Marktoberdorf um rund +200 Stück. Gleichzeitig erhöhte sich jedoch die Nachfrage überproportional um rund +75%, sodass die durchschnittliche Bettenauslastung aller Betriebe vor Ort ebenfalls um +4,3 %-Punkte zunahm (jeweils 2017 zu 2019).

#### Fallbeispiel

Vergleichbare Entwicklungen haben wir auch an vielen anderen Standorten beobachtet.

**Gegenüberstellung Angebot und Nachfrage in Marktoberdorf 2010 - 2022**  
(indexiert 2010 = 100)



Quelle: Landesamt für Statistik Bayern, 2011-2020

**Frage 8: Können dadurch Einbußen erwartet werden und gefährdet dies Existenzen von bereits ansässigen Gastgebern?**

Grundsätzlich erwarten wir keine Existenzgefährdung für bestehende Betriebe durch das neue Schlossberg Resort. Zwar könnten – wie in Frage 7 erläutert – einzelne Gäste von bestehenden Beherbergungsbetrieben in Oberstaufen in das Schlossberg Resort wechseln, vor allem dann, wenn sie in den bestehenden Häusern nicht mehr zufrieden sind. Dabei wäre es allerdings auch wahrscheinlich, dass unzufriedene Gäste ohne das Schlossberg Resort künftig in Hotels in anderen Gemeinden in der Region buchen. Der Vollständigkeit halber sei zudem angemerkt, dass Gäste, die aufgrund des Schlossberg Resorts erstmalig in Oberstaufen ihren Urlaub verbringen, möglicherweise beim nächsten Besuch in ein familiengeführtes Hotel vor Ort wechseln. Die Wechselbeziehung kann also auch zugunsten der bereits ansässigen Gastgeber ausfallen.

**Keine Existenz-  
gefährdung**

Viele Stammgäste der bestehenden Betriebe sind zudem emotional stark an Oberstaufen, seine Gastgeber und die familiäre Atmosphäre gebunden, doch gilt dies nicht für alle Neukunden, die nach Oberstaufen kommen, um einen (Kurz-)Urlaub im Allgäu zu machen. Insofern sind die bestehenden Anbieter nicht nur einem lokalen sondern vor allem auch einem regionalen Wettbewerb ausgesetzt. Wie eingangs bereits erläutert, werden Urlaubsentscheidungen meist zuerst für eine Region und erst danach für einen Ort getroffen. Für Hoteliers sind dies die üblichen wirtschaftlichen Markt- und Umsatzrisiken, die sie jedoch durch ihren persönlichen Einsatz selbst maßgeblich beeinflussen können.

Das allgemeine unternehmerische Marktrisiko ist in der Hotellerie nur sehr selten ein Grund zur Geschäftsaufgabe, vielmehr ist es in der Regel die Summe mehrerer Faktoren, die in der Einzelfallbetrachtung zu bewerten ist.

In der Privathotellerie, die auch das Angebot in Oberstaufen prägt, hängen Geschäftsaufgaben generell häufig mit der fehlenden Nachfolge innerhalb der Familie zusammen. Zudem spielt der bauliche Zustand bzw. ein fortschreitender Renovierungsstau häufig eine Rolle bei Betriebsschließungen, da das Risiko des Investments von den Eigentümern nicht mehr getragen werden oder die Finanzierung (eines potentiellen Nachfolgers) nicht mehr in einem tragfähigen Wirtschafts- und Geschäftsplan abgebildet werden kann.

**Häufig Mix aus  
Gründen für  
Existenzbedrohung**

Hinzu kommen die mittlerweile erhöhten Anforderungen an Digitalisierung (im Rahmen von internen Prozessen, Online Vertrieb und technischer Ausstattung für Gäste (WLAN)), die Hoteliers zu Investitionen drängen. Ferner ist der operative Kostenruck in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen. Gestiegene Energiekosten, steigende Lohnkosten in Zeiten des Mitarbeitermangels und höhere Warenkosten lassen die Margen nicht nur in der Hotellerie sinken. Wie sich diese Einzelfaktoren auf die bestehenden Hotels in Oberstaufen auswirken, ist weitgehend unabhängig von der Realisierung des Schlossberg Resorts zu sehen.

Es kann somit klargestellt werden, dass jeder Betrieb in der Einzelfallbetrachtung zu bewerten ist und wir dabei keinen Einblick in die betrieblichen Ergebnisse von bestehenden Anbietern in Oberstaufen haben.

Wir halten es aber für sehr unwahrscheinlich, dass das Schlossberg Resort ein Treiber von Geschäftsaufgaben in Oberstaufen sein wird. Insbesondere nicht, da die Hotels bzw. Resorts Bergkristall, Rosenalp und Alpenkönig, die dem Schlossberg Resort in Bezug auf die qualitative Positionierung ähneln, selbst investieren und damit signalisieren, dass sie einerseits positive Erwartungen an die eigene Geschäftsentwicklung haben und andererseits bonitätsstark genug sind, um diese Investitionen aus Eigen- und/oder Fremdkapital finanzieren zu können.

**Bestehende  
Leitbetriebe  
investieren**

**Frage 9: Führt das Hotel zur Entwertung anderer Angebote für Feriengäste?**

Gemäß unserem Verständnis sollte das künftige Schlossberg Resort nach bisheriger Planung eine etwas andere und in Teilen höhere Kubatur erhalten als die ehemalige Schlossbergklinik. Dadurch könnten die Blickbeziehungen von benachbarten Hotelzimmern oder Ferienwohnungen, allen voran im Diana Naturpark Hotel und der Bichl Alm Chalets, beeinträchtigt werden und/oder diese in Teilen von weniger Sonnenstunden profitieren. Wir haben jedoch verstanden, dass das Hotel noch einmal einen Planungsprozess durchlaufen wird, sodass diese Frage aktuell nicht abschließend beantwortet werden kann. Weitere negative Einflüsse des künftigen Resorts für andere Anbieter sind nicht erkennbar.

**Negative Einflüsse**

Vielmehr erachten wir den positiven Effekt, mit dem künftigen Autograph Collection Hotel ein ausgesprochen hochwertiges, modernes und attraktives Gebäude in der Nachbarschaft zu haben, als weitaus bedeutender. Im Vergleich zur stillgelegten Schlossbergklinik erachten wir die heutige Brachfläche bereits als positiv, mit der Realisierung des Hotels wird sich dieser Effekt verstärken. Zudem ist anzunehmen, dass das neue Hotel auch die bestehenden Betriebe zu Investitionen motiviert, sodass das Angebot in Oberstaufen insgesamt aufgewertet wird.

**Positive Einflüsse**

In Summe überwiegen aus unserer Sicht die positiven Einflüsse und werden andere Angebote für Feriengäste vor Ort eher aufgewertet statt entwertet.

**In Summe werden  
andere Angebote  
eher aufgewertet**

**Frage 10: Könnte sich durch die Planung der akute Fachkräftemangel für die regionale Hotellerie weiter verschlechtern bzw. wird sich der Wettbewerb um Mitarbeiter weiter verschärfen? Welche Zusicherungen seitens des Betreibers gibt es, dass Mitarbeiter „von außen“ rekrutiert werden und nicht von den bestehenden Betrieben abgeworben werden?**

Selbstverständlich wird auch das künftige Schlossberg Resort auf Fachkräfte angewiesen sein. Allerdings kann eine hypothetische Verhinderung neuer Arbeitsplätze durch Verhinderung eines neuen Hotels aus unserer Sicht nicht die Lösung des Fachkräftemangels sein. Vielmehr ist das Angebot eines weiteren potentiellen Arbeitgebers ein Pluspunkt für die Gemeinde Oberstaufen aus der Sicht der entsprechenden Fachkräfte.

Gemäß unserer Einschätzung entscheiden sich Fachkräfte für einen Arbeitgeber, der ihnen die passenden Rahmenbedingungen bietet. Dabei sind sie nicht zwingend ortsgebunden. So können sie bereits heute – ohne das Schlossberg Resort – ihre Arbeitgeber in Oberstaufen verlassen, wenn sie dort unzufrieden sind oder

**Arbeitsmarkt nicht  
ortsgebunden**

ihnen in anderen Touristendestinationen im Allgäu oder im nahe gelegenen Österreich bessere Rahmenbedingungen geboten werden.

Wie in der Antwort auf die folgende Frage detaillierter dargestellt ist, plant die Odyssey Hotel Group die Rekrutierung zahlreicher Mitarbeiter über überregionale bzw. bundesweite und teils internationale Kanäle – auch die des Markengebers MARRIOTT. Eine aktive Ansprache von Mitarbeitern anderer Betriebe in Oberstaufen ist nicht von der Odyssey Hotel Group geplant. Allerdings versperrt sich das künftige Schlossberg Resort selbstverständlich auch nicht vor Bewerbungen von Mitarbeitern anderer Betriebe vor Ort. Ebenfalls ist zu berücksichtigen, dass durch die geplante Ausbildung in den Bereichen Hotelfach, Restaurantfach und Küche das künftige Schlossberg Resort auch zur Verfügbarkeit weiterer Fachkräfte in Oberstaufen beiträgt.<sup>4</sup>

**Rekrutierung des Betreibers und Ausbildung**

Ferner kann ein weiterer Betrieb auch Teil der Lösung des Fachkräftemangels sein. So gibt es zahlreiche Initiativen mehrerer Hotels gemeinsam gegen den Fachkräftemangel. Beispielsweise vermarkten sich die Allgäu Top Hotels zusammen als Arbeitgeber oder haben die Allgäu TopTeam Hotels gemeinsame Standards bezüglich der Arbeitsbedingungen und Bezahlung sowie ein einheitliches Leistungsversprechen für Arbeitnehmer definiert. Wir halten es für möglich, dass sich das künftige Schlossberg Resort an derartigen Initiativen beteiligt, da der Betreiber Odyssey Hotel Group hier über größere Ressourcen verfügt.

**Beispiele für gemeinsame Lösungen unterschiedlicher Anbieter**

**Frage 11: Wie sollen die benötigten Mitarbeiter für das neue Hotel rekrutiert werden? Werden diese von den bestehenden Hotels im Ort rekrutiert?**

Gemäß Auskunft des Betreibers<sup>5</sup> sollen die Mitarbeiter für das künftige Schlossberg Resort primär über die folgenden Kanäle rekrutiert werden:

**Rekrutierungskanäle**

- Hochschulmarketing
- Messen
- Onlineportale (z.B. Hotelcareer, Indeed, LinkedIn, Xing)
- Netzwerk der Odyssey Hotel Group bzw. innerhalb der Gruppe
- MARRIOTT

Dabei handelt es sich um überregionale bzw. bundesweite und teils internationale Kanäle, sodass ein wesentlicher Anteil der Mitarbeiter im Service nicht aus Oberstaufen rekrutiert wird. Bei der Besetzung von Führungspositionen möchte der Betreiber auf Kandidatinnen und Kandidaten mit Ferienhotelerfahrung, idealerweise im Allgäu zurückgreifen. Eine aktive Ansprache von Mitarbeitern anderer Betriebe ist jedoch ausdrücklich nicht geplant. Initiativbewerbungen von Mitarbeitern aus anderen Hotels können jedoch weder verhindert noch ignoriert werden.

Je nach Möglichkeit und Verfügbarkeit lagert die Odyssey Hotel Group auch einzelne Leistungen wie die Wäsche, das Housekeeping oder den Wellnessbereich an lokale Anbieter aus, wodurch die Wertschöpfung anderer Betriebe gesteigert und der Bedarf nach eigenen Hotelmitarbeitern reduziert wird.

**Outsourcing**

<sup>4</sup> Gespräch mit Dirk de Jong, Project Manager Design and Construction und Alexander Doll, Corporate Pre-Opening Manager Odyssey Hotel Group, am 05.12.2023

<sup>5</sup> Gespräch mit Dirk de Jong und Alexander Doll am 05.12.2023

### 3 Projekt

#### **Frage 12: Besteht der Bedarf von 160 Zimmern? Sollte die Bettenanzahl reduziert werden? Ist die Resort Größe Bedarfsgerecht?**

Wie bereits weiter oben dargestellt, liegt die mit dem Schlossberg Resort entstehende Bettenanzahl von rund 320 (160 Zimmer á 2 Betten) nur leicht über der Bettenkapazität, die der Oberstaufener Beherbergungsmarkt seit 2010 verloren hat (-266 Betten bis 2023). Gemäß unserer Einschätzung wird das Projekt auch dank seiner moderneren Konzeption und der Anbindung an die international vertriebsstarke Hotelgesellschaft MARRIOTT ausreichend neue Gäste nach Oberstaufen ziehen, sodass das Hotel vom Markt absorbiert werden kann, ohne dass die Auslastung der anderen Oberstaufener Beherbergungsbetriebe deshalb sinkt. Insofern kann statistisch der Bedarf nach einem neuen Resort mit 160 Zimmern bestätigt werden.

Das Schlossberg Resort wird Umsätze insbesondere in den drei Bereichen Beherbergung, Gastronomie und Wellness erzielen. Generell können einzig im Beherbergungsbereich ausreichend hohe Deckungsbeiträge erzielt werden („das Geld kommt in der Hotellerie die Treppe herunter“), um die sehr hohen Baukosten bzw. das Investment für ein derartig hochwertiges Resort zu rechtfertigen.

Neben dem Beherbergungsbereich muss der dort erzielte Deckungsbeitrag zudem die anderen operativen Bereiche des Hotels mittragen. Gleichzeitig ist der Beherbergungsbereich auf die Gastronomie und den Wellnessbereich angewiesen, da Hotelgäste nur mit deren Vorhandensein bereit sind, entsprechende Zimmermieten zu bezahlen und ganzjährig zu buchen.

Das heißt, dass ein derart aufwendiges Hotelkonzept insgesamt auf umfangreiche Flächen angewiesen ist, deren Finanzierung sogenannter Skaleneffekte bedarf: Die benötigten Deckungsbeiträge – die wie erwähnt in erster Linie aus dem Zimmerbereich kommen – können erst ab einer gewissen Absatzmenge und damit einhergehend niedrigeren Stückkosten erzielt werden.

Die notwendige Belegung der 160 Zimmer (siehe Frage 13) wird sichergestellt durch die vielfältigen Vertriebskanäle des Markengebers MARRIOTT sowie das Betreibers Odyssey Hotel Group, der über entsprechende Sales Teams im Bereich Ferien- und Stadthotellerie verfügt.

Es kann zusammengefasst werden, dass das Resort mit u.a. rund 160 Zimmern, Restaurant, Spezialitätenrestaurant, Bar, Tagungs- und Eventbereich, Fitness- und Wellnessbereich sowie Stellplätzen in der Tiefgarage aus Gastsicht attraktiv konzipiert sein wird, aus Betreibersicht die notwendige Wirtschaftlichkeit ermöglicht und aus Marktsicht verträglich ist. Diese drei Eckpfeiler sind aus unserer Sicht notwendig für ein für alle Seiten erfolgreiches Projekt.

**Bedarf besteht**

**160 Zimmer  
notwendig für  
benötigte  
Skaleneffekte**

**Stimmiges Konzept  
aus mehreren  
Perspektiven**

## 4 Wirtschaftlichkeit

### **Frage 13: Mit welcher prozentualen Auslastung rechnet der Betreiber und welche Auslastung kann wirklich erzielt werden?**

In unseren Gesprächen bestätigte der künftige Betreiber des Resorts, die Odyssey Hotel Group, dass das Hotel nach einer Anlaufphase von rund 2-3 Jahren eine Zimmerauslastung von rund 65% im Jahresdurchschnitt erreichen soll.<sup>6</sup> Bei rund 160 Zimmern bedeutet dies etwa 38.000 belegte Zimmer, was bei einem für ein Ferienhotel typischen Doppelbelegungsfaktor von 1,9 Personen je verkauftem Zimmer rund 72.000 Gastnächte (belegte Betten) bedeutet.

In Anbetracht der saisonalen Verteilung der Übernachtungen in Oberstaufen erscheint uns der Auslastungswert plausibel, vor allem da die Strategie des Betreibers vorsieht, dass aufgrund des hochwertigen 4- bis 5-Sterne Produkt- und Serviceangebots der Schwerpunkt bei den Zielgruppen auf weniger preissensible Individual-Touristen gelegt wird. Viele dieser zahlungskräftigen Gästegruppen MARRIOTTs – von denen wir großes Potenzial im Umkreis von 2-3 Autostunden um Oberstaufen und darüber hinaus erwarten (Metropolregionen München, Stuttgart sowie aus der Schweiz) – legen bei der Wahl des Urlaubsortes einen großen Wert auf authentische und familiäre Erlebnisse, besondere lokale Küche, einzigartige natürliche und landschaftliche Gegebenheiten. Vor diesem Hintergrund passt das Schlossberg Resort mit seinem Ansatz sehr gut zur qualitativen Tourismusstrategie der Gemeinde Oberstaufen. Die (neuen) Zielgruppen werden den Ort beleben und unter anderem für Zusatzumsätze im Einzelhandel und bei anderen touristischen Leistungsanbietern – und damit für Wertschöpfung – sorgen.

Dass das künftige Schlossberg Resort auf einen großen Pool an potenziellen Kunden zurückgreifen kann zeigt u.a. das weltweit größte Kundenbindungsprogramm in der Hotellerie. Das MARRIOTT Kundenbindungsprogramm Bonvoy zählt über 186 Mio. Teilnehmer. Jedes zweite belegte Zimmer in einem MARRIOTT Hotel wird nach Angaben der Hotelkette von einem Bonvoy Mitglied belegt. Auch wenn diese Werte vor allem in international geprägten Städtedestinationen sehr hoch ausfallen, so deuten sie das Potenzial an, welches sich dem künftigen Schlossberg Resort bieten.

Für Rückfragen stehen wir jederzeit zur Verfügung.

HOTOUR Hotel Consulting GmbH  
Frankfurt am Main, den 21.12.2023



Philipp Linder



Johannes Auernhammer

<sup>6</sup> Zum Vergleich: Alle MARRIOTT Hotels in Europa erzielten auflaufend September 2023 eine Auslastung von 68,6% (2019: 73,3%); alle führenden 3- bis 5-Sterne Hotels in Deutschland erreichten von Januar bis September 2023 eine Auslastung von 64,9% (2019: 71,9%); Quellen: MARRIOTT International Quarterly Reports (2020-2023 und STR Global (2020-2023)



## 5 Anhang

### 5.1 Marktinformationen Oberstaufen

#### **Tourismuspolitische Ziele Oberstaufens**

Der Tourismus in Oberstaufen soll naturnah und nachhaltig im Sinne der ökonomischen, ökologischen und sozialen Verantwortung gestaltet werden. Die lokale Wertschöpfung aus dem Wirtschaftszweig Tourismus soll erhalten werden, wobei Qualität Vorrang vor Quantität gegeben werden soll.<sup>7</sup>

**Tourismus-  
politische Ziele  
Oberstaufens**

#### **Allgemeine Trends**

In diesem Kontext wird Oberstaufen von gesellschaftlichen Trends und allgemeinen Tourismusentwicklungen profitieren:

**Allgemeine Trends**

Deutschland ist seit Jahren das beliebteste Reiseziel der Deutschen,<sup>8</sup> zudem schätzen auch internationale Gäste hiesige Natur, Kultur, Sicherheit und Lebensqualität. Von den 55,1 Mio. Urlaubsreisen ab fünf Tagen verbrachten die Deutschen 2021 rund 20,2 Mio. in Deutschland (37,0%), bei den Kurzurlaube (2-4 Tage) waren es mit 37,8 Mio. von insgesamt 44,7 Mio. sogar 84,5%.<sup>9</sup> Zudem lag Deutschland 2021 auf Platz 2 als Reiseziel der Europäer. Von den 23,0 Mio. Reisen nach Deutschland waren 58% Urlaubsreisen.<sup>10</sup>

**Freizeittourismus  
in Deutschland**

Gemäß ADAC-Tourismusstudie 2021 gilt dies auch in Zukunft: Für Reisen in den nächsten ca. 3-5 Jahren haben 80% der Deutschen das Inland als Reiseziel angegeben.<sup>11</sup> Die jüngste ADAC-Tourismusstudie 2023 festigt diese Position: zwar erholen sich auch die Auslandsreisen zunehmend, Deutschland jedoch profitiert „vom Booster der Corona-Jahre“ und legt bei der Nachfrage 10%-Punkte im Vergleich zu 2019 zu. Die wesentlichen Gründe hierfür sind:

- die Reisenden haben das Heimatland durch Corona schätzen gelernt und möchten weitere Ziele im Inland erkunden
- Individualreisen sind im eigenen Land einfacher zu gestalten (Zunahme um +6%-Punkte vs. 2019)

Die Corona-Jahre steigerten das Bedürfnis nach Reisen, Energiekrise und Inflation schmälern die Reisebudgets nicht so stark, wie befürchtet.<sup>12</sup> 2022 normalisierte sich die Reisetätigkeit weitestgehend: mit 67,0 Mio. Urlaubsreisen (5+ Tage) reichte die Nachfrage bis auf -5% an die 2019er Werte heran – die Ausgaben erreichten mit 80,1 Mrd. € sogar einen neuen Höchststand (+7,0 Mrd. € zu 2019). Eine ähnliche Entwicklung zeigt sich bei den Kurzreisen (2-4 Tage): In 77,0 Mio. Kurzurlaube wurden 27,0 Mrd. € ausgegeben. Die beliebtesten Tourismusregionen befinden sich in Bayern, Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein.<sup>13</sup> Geographisch lassen sich die Urlaube in die

<sup>7</sup> Quelle: Constanze Höfinghoff, Tourismusdirektorin Oberstaufen, am 05.12.2023

<sup>8</sup> Quelle: Deutscher Reiseverband (DRV), Reiseanalyse 2022

<sup>9</sup> Quelle: Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT), Zahlen-Daten-Fakten 2022

<sup>10</sup> Quelle: Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT), Zahlen-Daten-Fakten 2022

<sup>11</sup> Quelle: ADAC, Tourismusstudie 2021

<sup>12</sup> Quelle: ADAC, Tourismusstudie 2023

<sup>13</sup> Quelle: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR), ReiseAnalyse 2023)

Kategorien Alpen und Alpenvorland, Küsten und Küsten-Hinterland sowie Mittelgebirge und Seen einteilen.

Qualitativ zählen Nachhaltigkeit und „Immersive Travel“ zu den großen Markttrends: umweltschonender Tourismus mit authentischen Reiseerlebnissen soll einen Gegenpol zu Billigflügen und Overtourism setzen. „Natur und Outdoor-Erlebnisse“ nehmen ebenfalls an Bedeutung zu.

- Nachhaltigkeit und „Immersive Travel“

Mit der Pandemie treten „Smarte Services“ und „(gesundheitliche) Sicherheit“ als erstrebenswert in den Vordergrund. Gleichzeitig verschwimmen die Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit, flexible Arbeitszeiten und Homeoffice sorgen für Stadtfucht und „Workation“.

- Stadtfucht und „Workation“

### **Bisherige Entwicklung des Tourismus in Oberstaufen**

Das Angebot in Oberstaufen entwickelte sich in den letzten Jahren rückläufig. Die Anzahl angebotener Betten entwickelte sich von 2010 bis 2019 leicht rückläufig von 5.754 um -90 (1,6%) auf 5.664. Während der Pandemie schieden weitere, zumeist kleinere privat geführte Betriebe aus, sodass das Angebot um weitere -238 Betten (-4,2%) zurückging. Seitdem gab es wieder moderate Erweiterungen (z.B. Bergkristall +8 Suiten, Kronenhof +19 Suiten), sodass im Juli 2023 insgesamt 5.488 Betten angeboten wurden (-266 bzw. -4,6% zu 2010). Die jüngste Schließung der drei bisher an die H-Hotels angeschlossenen Hotels ist hierbei noch nicht berücksichtigt (über -300 Betten).

Angebot

Oberstaufen bleibt im Gros ein kleinteilig strukturierter Markt mit einer durchschnittlichen Betriebsgröße von knapp 45 Betten. Zahlreiche Anbieter modernisieren regelmäßig und präsentieren sich sehr hochwertig, allen voran die Leitbetriebe (u.a. Allgäu Sonne, Rosenalp, Bergkristall, Engel, Haubers und Alpenkönig). Gleichzeitig können jedoch einige Betriebe mit zunehmendem Renovierungstau erkannt werden.

Währenddessen haben sich an anderen Standorten in der Region größere Veränderungen ergeben bzw. neue Hotels eröffnet. In diesem Zusammenhang können zum Beispiel das 4K Hotel (4-Sterne, 80 Zimmer, Eröffnung im Juni 2022) und das REO Hotel (3-Sterne, 31 Zimmer, November 2023) in Wangen, das Hotel zum Goldenen Hirsch in Sonthofen (3-Sterne, 48 Zimmer, März 2023) und das Smart-Mountain-Hotel BergBuddies in Oberjoch (3-Sterne, 24 Zimmer, August 2023) genannt werden.

Trotz des leicht rückläufigen Angebots konnte die Nachfrage – wenn auch im Vergleich zu anderen Destinationen weniger umfangreich – steigen: Die Anzahl an Übernachtungen nahm von 2010 bis 2019 um +18,7% auf 939.605 Übernachtungen zu, die Bettenauslastung stieg um +7,3 %-Punkte auf 45,4%. Nach – wie an den meisten Beherbergungsmärkten weltweit – starken zwischenzeitlichen Pandemie-bedingten Einbrüchen 2020 und 2021 erreichte die Nachfrage 2022 mit 857.145 Übernachtungen wieder rund 91% des Vorkrisenniveaus, für 2023 ist ein ähnliches Niveau zu erwarten. Auch die Bettenauslastung erreichte 2022 mit 43,6% knapp wieder das Niveau vor der Pandemie (-1,8%-Punkte zu 2019).

Nachfrage

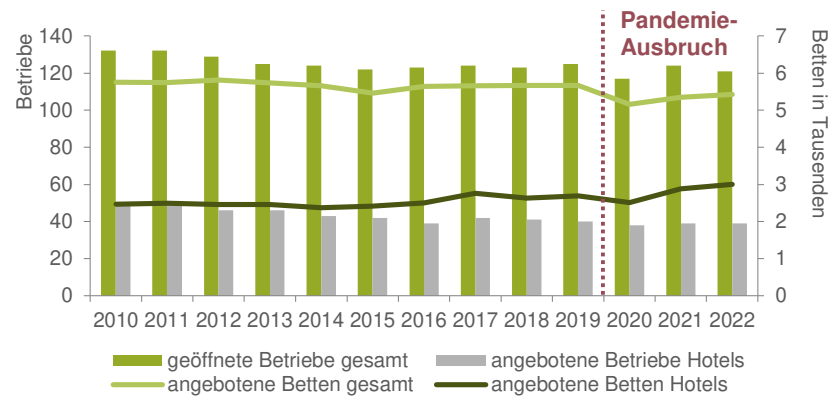
## 5.2 Statistische Daten Beherbergungsmarkt Oberstaufen

Entwicklung von Angebot und Nachfrage in Oberstaufen														Entwicklung 2010-2019	Entwicklung 2021-2022
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022		
<b>Angebot Betriebe gesamt</b>	132	132	129	125	124	122	123	124	123	125	117	124	121	-5,3%	-2,4%
hiervon Hotels	49	50	46	46	43	42	39	42	41	40	38	39	39	-18,4%	0,0%
<b>Angebot Betten gesamt</b>	5.754	5.746	5.814	5.735	5.654	5.467	5.634	5.657	5.665	5.664	5.153	5.349	5.426	-1,6%	1,4%
hiervon Betten in Hotels	2.467	2.492	2.461	2.465	2.374	2.418	2.501	2.760	2.637	2.693	2.511	2.888	2.999	9,2%	3,8%
<b>Gästekünfte gesamt</b>	172.451	191.088	198.177	183.317	196.129	202.550	227.237	239.697	244.928	248.410	162.254	135.489	214.788	44,0%	58,5%
darunter Inländer	153.687	169.653	175.169	161.528	171.728	174.673	193.409	203.157	209.868	213.079	146.270	125.895	191.279	38,6%	51,9%
darunter Ausländer	18.764	21.435	23.008	21.789	24.401	27.877	33.828	36.540	35.060	35.331	15.984	9.594	23.509	88,3%	145,0%
hiervon Ankünfte in Hotels	98.609	109.352	110.445	99.182	110.058	110.997	133.829	148.000	149.323	153.355	101.486	91.772	146.177	55,5%	59,3%
<b>Übernachtungen gesamt</b>	791.349	825.021	838.271	811.763	807.283	807.941	882.099	895.838	911.436	939.605	680.906	606.332	857.145	18,7%	41,4%
darunter Inländer	712.464	737.911	747.084	722.233	715.070	705.999	761.750	772.985	787.481	815.436	617.835	567.495	769.529	14,5%	35,6%
darunter Ausländer	78.885	87.110	91.187	89.530	92.213	101.942	120.349	122.853	123.955	124.169	63.071	38.837	87.616	57,4%	125,6%
hiervon Übernachtungen in Hotels	405.565	434.250	430.055	411.338	418.748	412.399	480.877	518.932	523.584	544.004	404.669	393.736	567.847	34,1%	44,2%
<b>Bettenauslastung gesamt</b>	38,1	39,0	39,4	39,1	38,7	40,9	43,2	43,7	44,9	45,4	49,9	44,0	43,6	7,3	-0,4
Bettenauslastung in Hotels	45,0	47,7	47,9	45,7	48,3	46,7	52,7	51,5	54,4	55,3	44,2	37,4	51,9	22,9%	38,9%
<b>Aufenthaltsdauer gesamt</b>	4,6	4,3	4,2	4,4	4,1	4,0	3,9	3,7	3,7	3,8	4,2	4,5	4,0	-17,6%	-10,8%
Aufenthaltsdauer in Hotels	4,1	4,0	3,9	4,1	3,8	3,7	3,6	3,5	3,5	3,5	4,0	4,3	3,9	0,0	-0,1

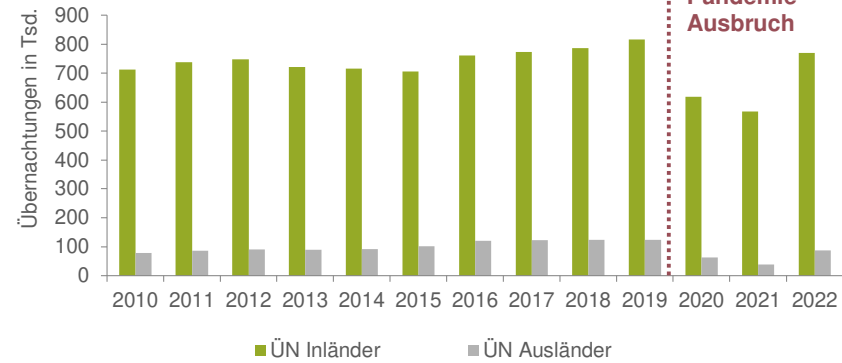
Hotels = Betriebsarten Hotels und Hotels garni gemäß den Veröffentlichungen des Statistischen Landesamtes

Quelle: Statistisches Landesamt Bayern, 2010-2023 (Angebot und Nachfrage in allen Betrieben ab zehn Gästebetten, keine Erfassung von Zweitwohnsitzen)

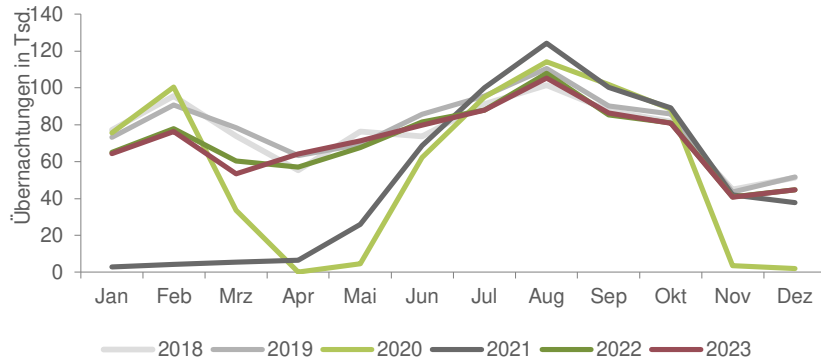
Entwicklung des Angebots in Oberstaufen 2010 - 2022



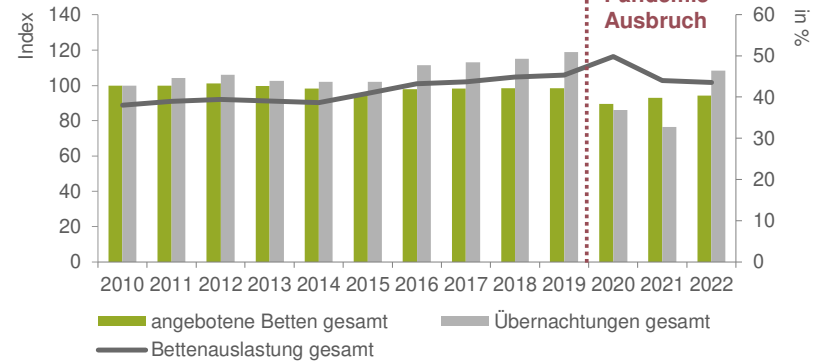
Übernachtungen in Oberstaufen nach In- und Ausland 2010 - 2022



Saisonalität der Nachfrage in Oberstaufen 2018 - 2023



Gegenüberstellung Angebot und Nachfrage 2010 - 2022 (indexiert 2010 = 100)



Quelle: Statistisches Landesamt Bayern, 2010-2023 (Angebot und Nachfrage in allen Betrieben ab zehn Gästebetten, keine Erfassung von Zweitwohnsitzen)