



Ammergauer Alpen GmbH

Strategie 2032

Marke, Ziele, Zielgruppen

Der Naturpark Ammergauer Alpen
zeichnet sich durch die besondere
Kombination aus Natur und Kultur aus.

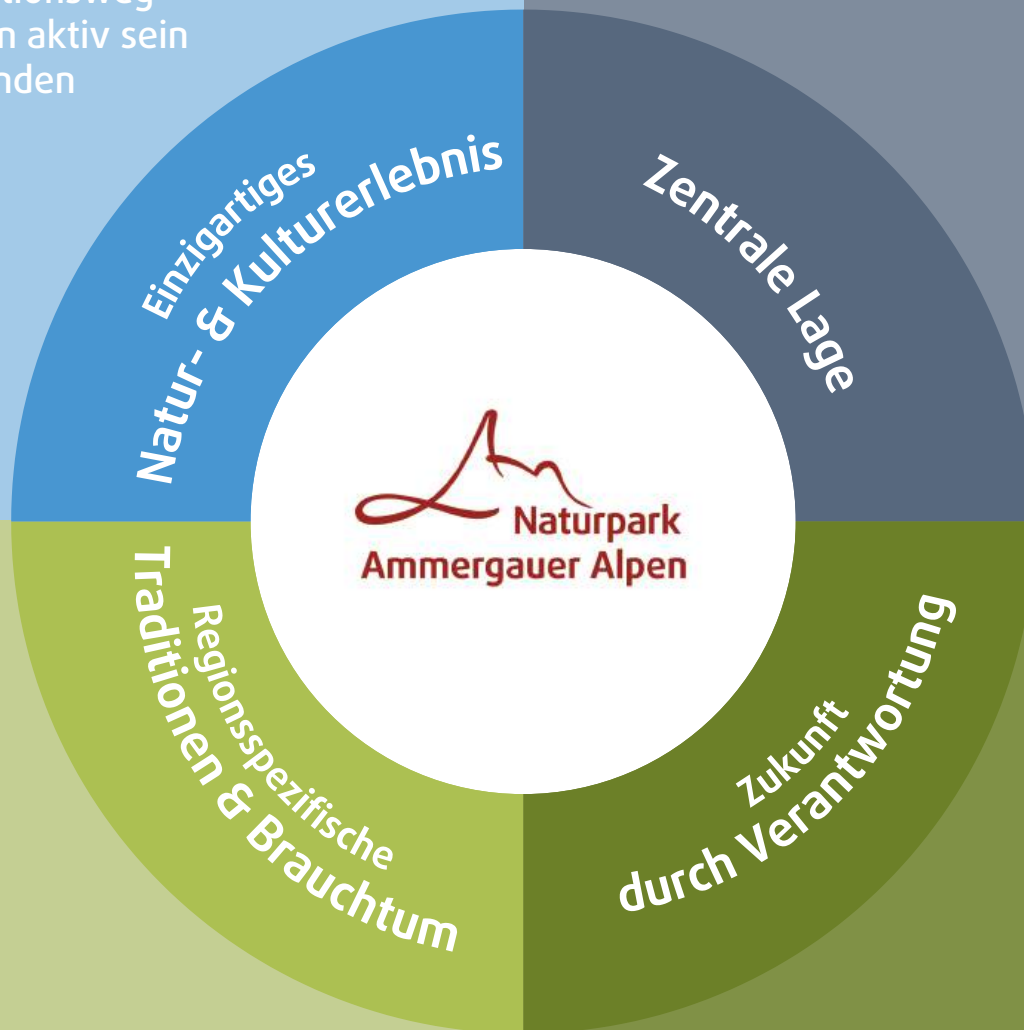
Dieses einzigartige Zusammenspiel ist die Grundlage
unserer touristischen Positionierung und wird in allen
Kommunikations- und Marketingmaßnahmen
konsequent hervorgehoben.



- Naturheilmittel Moor
- Moore, Wildfluss, Gebirge, Wiese, Wald, Kulturlandschaft mit Artenvielfalt
- Kloster Ettal
- Schloss Linderhof
- Passionstheater Oberammergau
- Oberammergau Museum und mehr...
- Meditationsweg
- Draußen aktiv sein
- Ruhe finden

Erreichbarkeit von Sehenswürdigkeiten außerhalb des Naturparks z.B.:

- München
- Neuschwanstein
- Wieskirche
- Partnachklamm
- Zugspitze
- Seen in der Umgebung
- Blauer Reiter in Murnau



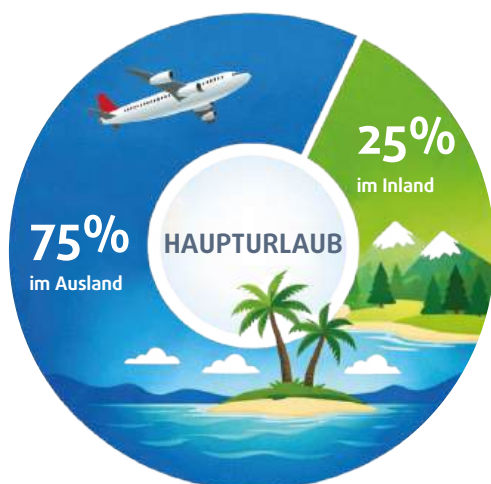
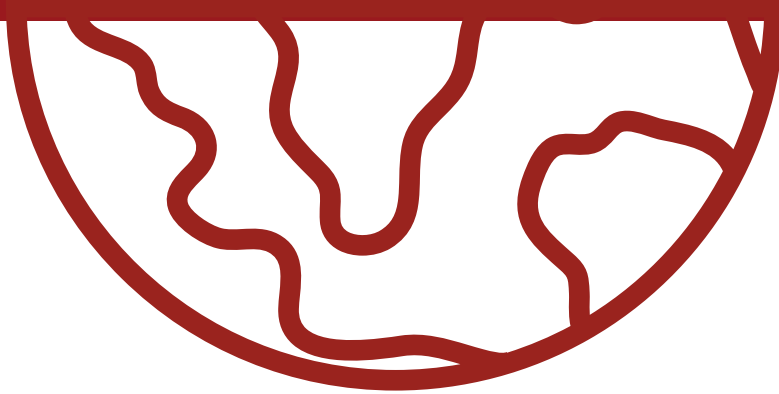
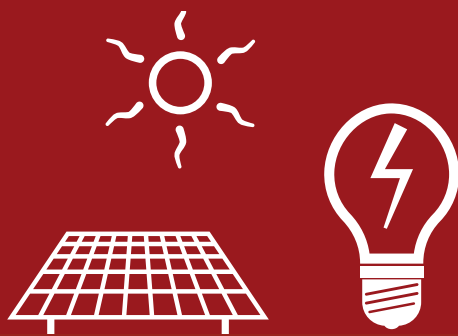
- Passionsspiele Oberammergau
- König-Ludwig-Lauf
- König-Ludwig-Feuer
- Leonhardiritt
- Lüftlmalerei
- Schnitzerei
- Köhler
- Kunsthandwerk
- etc.

- Besucherlenkung
- Mitmachaktionen Naturpark
- E-Car Sharing
- Gästekartenfreifahrten
- Naturparkschule und Naturpark-Kindergärten
- Junior-Ranger
- Landschaftsschutzmaßnahmen
- Regionale Produkte

STATUS QUO:

Die Tourismusbranche befindet sich nach den Jahren der Corona-Pandemie weiterhin in einer Phase des Umbruchs

Globale Krisen wie geopolitische Spannungen, Klimawandel, Energiepreisschwankungen und Inflation beeinflussen sowohl das Reiseverhalten als auch die wirtschaftliche Stabilität. Hinzu kommt die angespannte wirtschaftliche Lage in Deutschland, welche zu höherer Unsicherheit bei den Verbrauchern führt und dadurch das Konsumverhalten dämpft.



Das Reiseverhalten der Deutschen hat sich spürbar verändert.

Laut der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R.) verbringen rund drei Viertel der Bevölkerung ihren Haupturlaub im Ausland, während nur etwa ein Viertel den großen Jahresurlaub im Inland verbringt. Für Destinationen wie die Ammergauer Alpen bedeutet dies einen zunehmenden Wettbewerb um Gäste, die sich für einen Urlaub in Deutschland entscheiden.

SITUATION

im Landkreis Garmisch-Partenkirchen

Auch auf regionaler Ebene zeigen sich strukturelle Herausforderungen, die die Entwicklung des Tourismus im Naturpark Ammergauer Alpen prägen. Ein zentrales Problem ist der zunehmende Mangel an Fachkräften und Arbeitskräften im Tourismus. Parallel dazu erschwert der teure Wohnraum im Landkreis die Gewinnung und Bindung von Mitarbeitenden zusätzlich.

Die Beherbergungsstruktur befindet sich im Wandel:

Während **gewerbliche Beherbergungsbetriebe zunehmend wegfallen**, wächst das **Angebot an größtenteils nicht-gewerblichen Ferienwohnungen**. Viele Eigentümer vermieten ihre Ferienwohnung als Nebentätigkeit und sind nicht zwingend wirtschaftlich auf die Einnahmen angewiesen. Diese Struktur führt zu einer fragmentierten Angebotslandschaft mit eingeschränkter Professionalität. Darüber hinaus ist in Teilen der Bevölkerung eine gewisse „**Tourismus-Müdigkeit**“ zu beobachten.

Einheimische nehmen den Tourismus zunehmend als Belastung für ihre Lebensqualität und ihren **Alltag** wahr. Gleichzeitig gelten Arbeitsplätze in Hotellerie und Gastronomie nach wie vor als weniger attraktiv: lange und unregelmäßige Arbeitszeiten, vergleichsweise niedrige Bezahlung sowie eine geringe gesellschaftliche Wertschätzung tragen zu dieser Problematik bei.



Dennoch gilt der Tourismus mit einer **Gesamtwertschöpfung im Ammertal von 166,4 Mio. €** im Jahr sowie **2.360 Personen**, die ein Primäreinkommen aus dem Tourismus beziehen (Quelle: dwif, 2024) als **einer der wichtigsten Wirtschaftsfaktoren** in den **sechs Naturpark Gemeinden**. Auch perspektivisch bleibt der Tourismus der Motor für die Attraktivität des Landkreises als Lebens- und Urlaubsregion.

UNSERE ZIELE

Der Naturpark Ammergauer Alpen steht für eine **Verbindung aus intakter Natur und reicher Kultur**. Damit diese Einzigartigkeit auch in Zukunft nachhaltig genutzt und weiterentwickelt werden kann, formulieren wir unsere strategischen Ziele wie folgt:

1

Tourismusverständnis und -akzeptanz bei den Einheimischen erhöhen

damit Gäste und Bevölkerung gleichermaßen profitieren und im Miteinander eine langfristige Basis für die Tourismusentwicklung der Region geschaffen wird. Dies ist die Basis für Innovations- und Investitionsbereitschaft seitens der Leistungsträger in die touristische Infrastruktur.

2

In Zusammenarbeit mit den regionalen Leistungsträgern neue Angebote für Übernachtungsgäste schaffen und bestehende Angebote erhalten sowie verbessern

Die Angebote sollen buchungsrelevant sein und den Aufenthalt in der Region ganzjährig bereichern.

3

Imagewerbung für die Naturparkregion Ammergauer Alpen

über alle Kanäle (z.B. physisch mit Aktionen in der Region sowie in den Zielmärkten, virtuell via Sichtbarkeit und Interaktion in den Sozialen Netzwerken, über Google und KI-Tools u. a., Printprodukte)

4

Das Gewinnen neuer imagebildender Gäste

möchten wir aufgrund des demographischen Wandels und des stetigen Wettbewerbs unter den touristischen Destinationen im In- und Ausland stärker in den Fokus nehmen.

5

Wir möchten die Wertschöpfung nachhaltig sichern und erhöhen

Die touristische Wertschöpfung in unserer Region macht sich von der örtlichen Bäckerei, über den lokalen Handwerksbetrieb bis hin zum Hotelier bemerkbar und ist Lebensgrundlage vieler regionaler Wirtschaftsbereiche.

6

Die Bekanntheit des „Naturparks Ammergauer Alpen“ steigern

Sie soll deutschlandweit empirisch bestimmt und bis 2035 messbar erhöht werden.

7

Unterstützung und Begleitung des Gastes auf seiner „Customer Journey“

Buchungs- und Reiseprozess von der Inspiration bis zur Abreise (und darüber hinaus) zur Steigerung der Aufenthaltsqualität.

8

Unterstützung aller Ziele des Naturparks Ammergauer Alpen e.V.,

wie beispielsweise Besucherlenkung, Landschaftsschutzmaßnahmen, Umweltbildung etc.

PRINZIP DER ZIELORIENTIERUNG

Alle Maßnahmen der Ammergauer Alpen GmbH (AAG) werden daraufhin geprüft, ob sie mindestens auf eines dieser Ziele einzahlen. **Nur so stellen wir sicher, dass Ressourcen wirksam eingesetzt und Strategien konsistent verfolgt werden.**

Wie erreichen wir unsere Ziele?

Um die gesteckten Ziele zu erreichen, setzen wir auf eine Kombination aus:

Angebotsentwicklung, Kooperationen und gezieltem Marketing

VERANSTALTUNGEN

Wir fördern kleinere, im Idealfall regelmäßig stattfindende Veranstaltungen. Diese können in Zusammenarbeit mit dem Naturpark oder anderen Partnern umgesetzt werden und bieten Gästen wie Einheimischen attraktive Begegnungsräume und müssen mittel- und langfristig imagebildend für die Region sein.

INFRASTRUKTURELLE BEMÜHUNGEN:

Die AAG finanziert keine Infrastruktur selbst, unterstützt jedoch aktiv Bemühungen von Gemeinden und Partnern, die touristisch relevante Infrastruktur zu sichern oder auszubauen.

KOOPERATIONEN:

Eine enge Zusammenarbeit mit der Zugspitz Region, örtlichen Vereinen sowie weiteren Partnern aus dem touristischen Umfeld ist entscheidend, um Synergien zu nutzen und gemeinsam am Markt aufzutreten. Die Kooperation mit dem Blauen Land soll offensiv genutzt werden, um Synergien auf beiden Seiten zu erzielen. Perspektivisch ist ein noch engerer Zusammenschluss mit der Zugspitz Region gewünscht.

STRATEGISCHE UND ZIELGRUPPENORIENTIERTE KOMMUNIKATION:

Wir bewerben die Region prioritär in klar definierten Zielgruppen, die zu den Themen des Naturparks Ammergauer Alpen passen. Die Bewerbung richtet sich vorrangig an Übernachtungsgäste, die vor Ort die touristische Wertschöpfung steigern. Im Fokus stehen die Weiterentwicklung der Onlinepräsenzen, die Produktion zielgruppengerechter Contents sowie Informations- und Werbemitteln, die Pressearbeit und Aktivitäten in den definierten Kernmärkten.

IMAGIEWERBUNG FÜR DIE NATURPARKREGION AMMERGAUER ALPEN

über alle Kanäle (z. B. physisch mit Aktionen in der Region sowie in den Zielmärkten, virtuell via Sichtbarkeit und Interaktion in den Sozialen Netzwerken, über Google und KI-Tools, Printprodukte u. a.)

AUSLANDSMARKETING:

Der Marketingfokus liegt aufgrund des überschaubaren Anteils an ausländischen Gästen in der Region und des hohen finanziellen Aufwands zur Bewerbung des ausländischen Marktes klar auf dem Inland. Im Ausland engagieren wir uns nachrangig und gezielt in drei Kernmärkten in Zusammenarbeit mit schlagkräftigen Tourismusorganisationen (BayTM, DZT): Benelux, Schweiz und USA.

QUALITÄTSOFFENSIVE:

Wir bieten persönlich (in unseren Tourist-Informationen) und virtuell individuellen Service für unsere Gäste. Für unsere Gastgeber und Leistungsträger bieten wir u. a. Beratungen, Schulungen und Vertriebsmöglichkeiten.

KOSTENERSPARNIS DURCH EFFIZIENZ:

Wir stärken unser internes Know-How, prüfen jede Entscheidung auf Kosten-Nutzen, und versuchen mit möglichst wenig Ressourcen (ggf. unterstützend durch KI) effektiv zu arbeiten. Auf externe Grafik- und Agenturleistungen sowie Mediaberater verzichten wir - wo möglich - bewusst und schöpfen aus den eigenen Personalressourcen.

ZIELGRUPPENANSPRACHE

Die Zielgruppen geben einen kompakten Überblick über die für die Ammergauer Alpen in Werbung und Produktmanagement relevanten Gästegruppen. **Werte, Lebensstile und Freizeitpräferenzen** der unterschiedlichen Gruppen **unterscheiden sich**. So können wir unsere Angebote, Erlebnisse und Kommunikationsmaßnahmen gezielt auf die Bedürfnisse unserer Gäste abstimmen.

Kernzielgruppen:



1

Neo-Ökologisches-Milieu

Menschen in diesem Milieu legen großen Wert auf Nachhaltigkeit, Natur und bewussten Konsum. Sie bevorzugen spezialisierte Unterkünfte, sanften Tourismus und Aktivitäten, die Natur und Kultur schonen. Reisen mit lokalem Bezug und ökologischem Mehrwert sprechen sie besonders an.



2

Adaptiv-pragmatische Mitte

Jüngere Abwandlung der bisherigen Hauptgästegruppe (60+) mit stabilem Einkommen. Sind im Urlaub gerne aktiv und - sofern Kinder vorhanden sind - auf der Suche nach familienfreundlichen Angeboten. Urlaub bedeutet Ausgleich und/oder Familienzeit.



3

Expeditives Milieu

Abenteuerlustig, kreativ und technologieaffin – dieses Milieu will Neues entdecken, Herausforderungen erleben und außergewöhnliche Orte erkunden. Lassen sich von Outdoor-Abenteuern (Gravelbiken, Hüttenwanderungen, Valley Green Up etc.) und innovativen, ungewöhnlichen Angeboten begeistern.



ÖRTLICHER MARKETINGFOKUS ALLER ZIELGRUPPEN:

Nordbayern, Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen, Rhein-Main-Gebiet

Die Bürgerliche Mitte, das **Stammgäste-Milieu der Ammergauer Alpen**, soll sich weiterhin vor Ort rundum wohl und willkommen fühlen, wird aber nicht explizit als Zielgruppe beworben, da **diese Gruppe die Region ohnehin regelmäßig als Stammgast** besucht.

„CLAUDIA WAGNER-STRACK & CHRISTIAN WAGNER“

Neo-Ökologisches Milieu

**Alter:**

53 Jahre und 56 Jahre

Familie:

verheiratet, 1 Kind (Paul, 15)

Beruf:

Gymnasiallehrerin · Projektleiter
Forschungsinstitut

Wohnort:

Stuttgart, Heusteigviertel



Keyfacts

- Akademisch, bildungsnah, nachhaltig orientiert
- Urlaub = Achtsamkeit, Natur & Sinnsuche
- Legt Wert auf ökologischen Fußabdruck



Emotionale Treiber

- Nachhaltigkeit & Authentizität
- Gesundheit, Achtsamkeit
- Sinnstiftende Erlebnisse



Wichtig in den Ammergauer Alpen

- Zertifizierte bzw. spezialisierte Hotels, gesunde Küche
- Ranger-Führungen, Naturbildung
- Moor, Waldbaden, Yoga, ruhige Outdoor-Erlebnisse



Medien- & Infoquellen

- Blogs mit Nachhaltigkeitsaspekten, Podcasts, Pinterest
- Empfehlungen im Freundeskreis



RELEVANZ

Bereich	Bedeutung
Kommunikation & Marketing	sehr hoch (passt perfekt zur Positionierung der Naturpark-Region)
Angebotsentwicklung	sehr hoch (nachhaltige Produkte, E-Mobilität etc.)
Betreuung vor Ort	mittel bis hoch (wertschätzende Kommunikation wichtig)
Stammgästepotenzial	hoch

„STEFANIE UND MARKUS SCHNEIDER“

Adaptiv-Pragmatische Mitte

**Alter:**

40 und 42 Jahre

Familie:

verheiratet, 2 Kinder
(Ben 9, Leni 7)

Beruf:

Projektmanagerin · IT-Fachkraft

Wohnort:

Nürnberg



Keyfacts

- Mittleres, stabiles Einkommen
- Alltag stark durchgetaktet → Urlaub = Ausgleich + Familienzeit
- Aktiv, aber nicht extrem sportlich
- Wert auf Preis-Leistung & Komfort



Emotionale Treiber

- Zeit miteinander – „endlich runterkommen“
- Sicherheit, Sauberkeit, Verlässlichkeit
- Spaß für die Kinder, Entspannung für die Eltern



Wichtig in den Ammergauer Alpen

- Familienfreundliche Wanderungen & Naturerlebnisse
- Gute Infrastruktur: Spielplätze, Einkehrmöglichkeiten, Parkplätze
- Klare Infos & unkomplizierte Buchung
- Ferienwohnungen, familienfreundliche Hotels



Medien- & Infoquellen

- Google-Recherche
- Klassische Websites, Google Maps, Familienblogs
- Instagram, Facebook-Gruppen, YouTube (für Inspiration)



RELEVANZ

Bereich	Bedeutung
Kommunikation & Marketing	hoch
Angebotsentwicklung	sehr hoch (z. B. leichte Touren, Spiele, Naturerlebnisangebote)
Betreuung vor Ort	mittel bis hoch
Stammgästepotenzial	hoch

„LAURA UND JANNIK“

Expeditives Milieu



Alter:

27 und 29 Jahre

Familie:

ledig, keine Kinder

Beruf:

UX-Designerin in einem Start-up ·
Freiberufler in der Medienbranche

Wohnort:

Frankfurt, Bornheim



Keyfacts

- Urban, kreativ, digital unterwegs
- Werte: Freiheit, Selbstverwirklichung, Offenheit für Neues
- Urlaub = Abenteuer + Inspiration + „Story to tell“
- Einkommen: mittleres Niveau, Geld wird lieber für Erlebnisse als für Statussymbole ausgegeben



Emotionale Treiber

- Suche nach intensiven, einzigartigen Momenten
- Spontaneität & Abwechslung
- Gemeinschaft mit Gleichgesinnten
- Selbstinszenierung (z. B. Fotos, Social Media Storytelling)



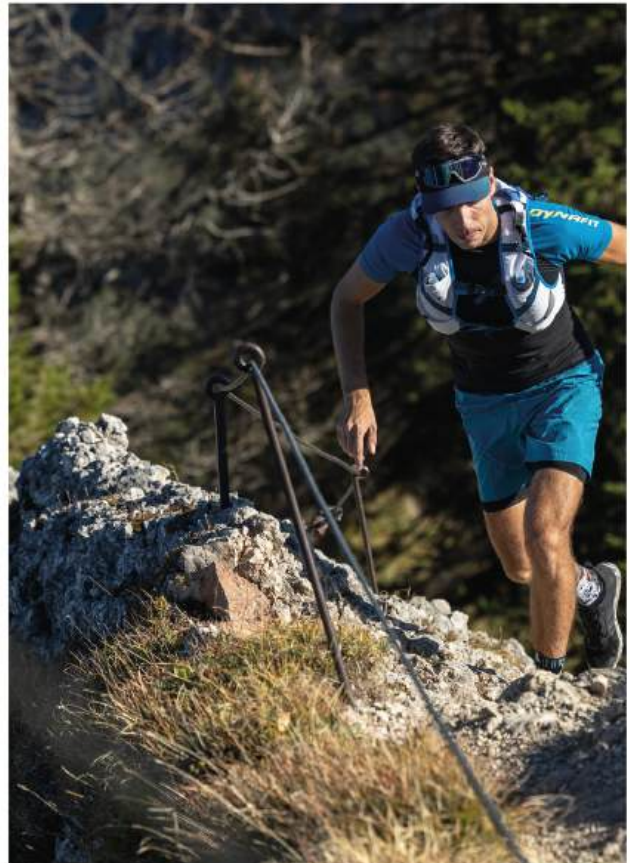
Wichtig in den Ammergauer Alpen

- Instagrammable Natur-Spots (Berge, Seen, Gravel, Trails)
- Spontan buchbare Abenteuerangebote (Outdoor-Workshops, geführte Klettertouren)
- Kombination aus Natur, Event und Kreativität
- Digitale Services: Apps, E-Tickets, Sharing-Angebote
- Möglichkeit für Workation (z. B. Unterkunft mit schnellem WLAN und kreativer Atmosphäre)



Medien- & Infoquellen

- Instagram, TikTok, YouTube (Hauptquellen für Inspiration)
- Reise-Apps, Influencer, Nischen-Blogs
- Digitale Communities, Meetups



RELEVANZ

Bereich	Bedeutung
Kommunikation & Marketing	Mittel – eher kleine Zielgruppe , aber extrem sichtbar auf Social Media (hoher Multiplikator-Effekt)
Angebotsentwicklung	Mittel bis hoch – v. a. bei Outdoor-Abenteuer, digitale Services, Workation-Konzepte
Betreuung vor Ort	Gering – möchten eigenständig und digital unterwegs sein
Stammgästepotenzial	Gering – suchen Abwechslung, aber bringen Sichtbarkeit und Reichweite



EINBLICK IN AUSGEWÄHLTE MAßNAHMEN:

Digital & Vertrieb

- Digitalisierung der Gästekarte
- Digitaler Reisebegleiter (Progressive Web-App / APPlösung)
- Datensätze und Websiteinhalte „KI-ready“ aufbereiten.
- Optimierung der Gästekartenleistungen
- Stärkere Mitbewerbung der Königscard in den Nebensaisonzeiten

Gastgeberbetreuung

- Qualitätsoffensive für unsere Gastgeber und Leistungsträger in Zusammenarbeit mit der Zugspitz Region
- Weiterentwicklung der Buchungstrecken (feratel) für Erlebnisse, Unterkünfte, Pauschalen und Shop.
- Informationsoffensive: persönliche Auslieferung von Prospekten an die Gastgeber

Events:

- Akquise neuer und Stärkung bestehender Events zur Imagebildung sowie Stärkung der Nebensaisonzeiten. (Der Fokus liegt hierbei in erster Linie auf Veranstaltungen, die Übernachtungsgäste generieren.)

Marketing:

- Fokussierung auf die kommunizierten Hauptzielgruppen
- Ausgewogener Marketingmix (Print, Online, vor Ort-Aktionen in den bevorzugten Zielregionen etc.)

Produktentwicklung

- Erhaltung und Schaffung innovativer, nachhaltiger und sich etablierender Angebote aus den Bereichen Gesundheit, Aktiv, Kultur, Regionales und Familie bezugnehmend auf die Ziele des Naturparks Ammergauer Alpen (z. B. Graveln im Naturpark)
- Schließung von Qualitätslücken in den einzelnen Produktmanagementbereichen (Infrastruktur, Angebotsgestaltung etc.)
- Sinnvolle Verknüpfung der einzelnen Produktmanagementbereiche

Kooperation:

- Die Ammergauer Alpen GmbH bringt sich in lokalen/ regionalen Aktionsgruppen sowie Interessensgemeinschaften aktiv mit ihrem touristischen Know-How ein. So wird sowohl die touristische Akzeptanz gesteigert als auch Themen unter einem touristischen Hintergrund beleuchtet.

Kommunikation:

- Einführung von Formaten zur besseren Vernetzung von Leistungsträgern und / oder Gastgebern

Impressum:

Herausgeber:

Ammergauer Alpen GmbH, Dorfstr. 3, 82487 Oberammergau

Kontakt:

Telefon: 08822 / 9227440
E-Mail: info@ammergauer-alpen.de

Bilder:

(c) Ammergauer Alpen GmbH

Stand: März 2026

Alle Angaben ohne Gewähr

