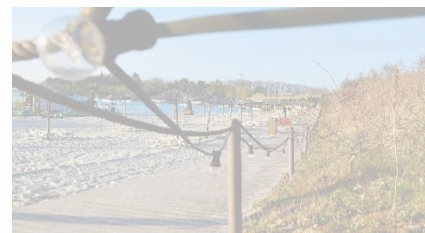
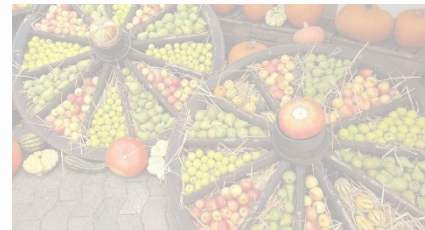


Management Summary

Tourismusstrategie
Ammerland 2030+

Bild: PROJECT M 2025



ANLASS UND AUFGABENSTELLUNG

Veränderungen im **Reiseverhalten**, gesamtgesellschaftliche und wirtschaftliche **Unsicherheiten** und ein **Wettbewerb touristischer Destinationen**, der vor diesen Hintergründen an **Dynamik** gewonnen hat, sind nur wenige der Aspekte, die es für touristische Regionen und ihre Akteur:innen notwendig machen, sich strategisch neu auszurichten.

Die **Ammerland Touristik** hat diese Notwendigkeit erkannt und sich 2025 für die Erstellung einer ebenso strategisch fundierten wie handlungsorientiert aufgebauten **Tourismusstrategie Ammerland 2030+** entschieden. Mit der Beauftragung gingen aus der bisherigen Arbeit, Struktur und Erfahrung abgeleitete Anforderungen einher: Trotz einer soliden Auslastung sind Einbrüche im Beherbergungsangebot zu verzeichnen. Betriebe schließen, v.a. im Segment der privaten Ferienwohnungsvermietung. Ausdrücklich gewünscht war eine umfassende Analyse und Bewertung der touristisch relevanten Infrastruktur sowie der digitalen Präsenzen und der Zusammenarbeit im touristischen Netzwerk.

Das Ziel war von Anfang an eine **ganzheitliche Betrachtung** der touristischen Destination Ammerland als Grundlage für die künftige Arbeit. Diese soll aus **konkreten Handlungsempfehlungen** ableitbar sein und **Orientierung** geben für u.a. eine zukunftsstarke **Weiterentwicklung von Produkten, Angeboten, Infrastrukturen, Marke, Kommunikation und Kooperation**. Dabei gilt es auch, die weiteren touristischen Ebenen vom Regional- bis zum Landesmarketing Niedersachsen ebenso aktiv zu berücksichtigen und zu nutzen wie **Fördermöglichkeiten**.

ZIELSETZUNG

Aus einer intensiven Analyse der **Stärken, Schwächen** und **Potenziale** des Ammerlandes galt es, eine **Positionierungs- und Entwicklungsstrategie** zu erarbeiten, welche auf die ganzheitliche Betrachtung des (Er-)Lebensraumes setzt. Dabei geht es ebenso um Empfehlungen für die **Optimierung von Infrastrukturen und Angeboten** wie um solche für die **zielgruppen- und erlebnisprofilorientierte Marktbearbeitung** und Kommunikation, den verantwortungsvollen Umgang mit den sensiblen Räumen des Ammerlandes und die **ressourcenschonende und synergetische Zusammenarbeit**.

Die Ergebnisse dieses Prozesses wurden in einen **umsetzungsorientierten Plan aus Handlungsfeldern, Maßnahmen und Schlüsselprojekten** überführt und mit Zuständigkeiten und **Priorisierungen** versehen sowie um konkret **messbare Ziele** ergänzt.

Anforderungen und Zielsetzungen für das Tourismuskonzept Ammerland 2030+

- **Positions- und Potenzialbestimmung im Wettbewerb**
Analyse der touristischen Stärken, Schwächen und Potenziale des Ammerlands unter Berücksichtigung aktueller Trends, Marktentwicklungen und Wettbewerbsvergleiche.
- **Zukunftsgerichtete Positionierung und Entwicklungsstrategie**
Ganzheitliche Weiterentwicklung des (Er-)Lebensraumes Ammerland unter Einbindung vorliegender Konzepte wie „Bad Zwischenahn 2030+“ und der regionalen und landesweiten Tourismusstrukturen.
- **Optimierung der touristischen Infrastruktur und der Erlebnisangebote**
Erarbeitung von Maßnahmen zur Stabilisierung und Weiterentwicklung des Beherbergungsangebots und zur Optimierung der touristischen Infrastruktur zugunsten der nachhaltigen Wertschöpfung.
- **Handlungsfelder und (Schlüssel-)Maßnahmen**
Entwicklung von umsetzungsorientierten Handlungsempfehlungen inkl. Priorisierung von Schlüsselmaßnahmen und unter Berücksichtigung von Querschnittsthemen wie Digitalisierung.

→ **kooperative Prozessgestaltung**

→ **Berücksichtigung einer weiteren Landesgartenschau in Bad Zwischenahn**

PROZESSARCHITEKTUR

Der Prozess wurde insbesondere im Hinblick auf eine perspektivische Optimierung der Zusammenarbeit im touristischen Netzwerk des Ammerlandes und seiner unmittelbaren Partner **partizipativ und dialogorientiert** gestaltet. Einer **digitalen Leistungsträger:innen-Befragung** und u.a. einer umfangreichen **Bestandsaufnahme der Situationen vor Ort** folgte ein halbjähriger intensiver Arbeitsprozess mit **drei Lenkungsgruppensitzungen**.

Diese Lenkungsgruppe war sehr heterogen besetzt, um möglichst viele Perspektiven und Expertisen in die Tourismusstrategie Ammerland 2030+ einfließen zu lassen. Zwischenergebnisse wurden in Kleingruppen- und Plenumsrunden intensiv diskutiert, geprüft und verfeinert und schließlich in das handlungsorientierte Format aus Handlungsfeldern, Maßnahmen und Schlüsselprojekten übertragen. Dabei folgte der Prozess einer klaren Linie von der **Analyse** über die **Konzeption** bis zur Phase der **Umsetzungsplanung**.



TRENDS, TENDENZEN UND BENCHMARKS

In den gesamten Prozess flossen regelmäßig Exkurse zu für das Ammerland relevanten **Trends und Tendenzen** im Reiseverhalten ein, um die **Positionierung** zu stützen und Impulse zu setzen. Dabei ging es oftmals um das **Potenzial**, das in der **Kombination aus sanftem Naturerlebnis, kulturellen Aspekten und wohltuenden Gesundheitsangeboten** liegt. Die wachsende **Sehnsucht** potenzieller Gäste nach **Abstand vom Alltag, Ruhe** und **qualitätsorientierte Erholung** passt ideal zu den **Voraussetzungen des Ammerlandes**.

Damit einher geht auch die vielmals bewusste Entscheidung für einen **besonderen Genuss**, etwa in Form einer **ungewöhnlichen naturnahen Übernachtung**. Solch exklusive Angebote, ob in günstiger oder hochpreisiger Variante, können **image- und aufmerksamkeitsfördernde Effekte** auslösen.

Auch der Trend in bislang weniger explizit beachteten erweiterten Formen des **gemeinsamen Reisens** passt zum Ammerland: Attraktive Pauschalen etwa für eine Freund:innen-Auszeit verknüpfen bewusste Zeit zusammen, Kulinarik, Draußenerlebnisse und Wellbeing-Angebote. Sie heben das Vorhandene auf ein **neues Niveau in Qualität und Sichtbarkeit**.

Dem Ammerland wurden zudem zwei Vergleichsregionen gegenübergestellt: Das **Herzogtum Lauenburg** und der **Landkreis Osnabrück** eignen sich gut, um die Ausrichtung für das Ammerland an **Benchmarks**, die sowohl in ihren thematischen Profilen als auch in der Entwicklung von Zahlen und Infrastrukturen ähnlich sind, zu prüfen und zu validieren.

AUSGANGSSITUATION

TOURISTISCHE ENTWICKLUNG

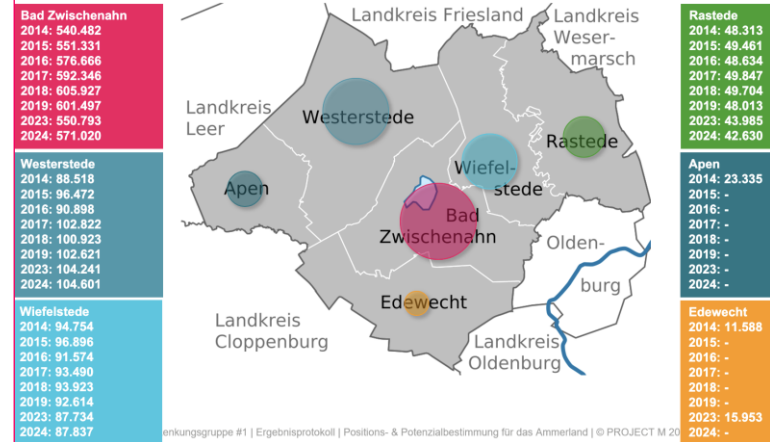
Die Entwicklung von Ankünften und Übernachtungen im Ammerland ist eine solide, die allerdings von einer starken **Heterogenität der Tourismusintensität in den sechs Gemeinden** und einer **ausgeprägten Saisonalität** geprägt ist. Nicht aus allen Gemeinden liegen statistische Zahlen vor, was das Monitoring erschwert.

Die Quantität an Beherbergungsbetrieben ist leicht rückläufig, während die Bettenanzahl in den vergangenen Jahren leicht gestiegen ist. Hier folgt das Ammerland einem bundesweiten Trend, welcher durch das Schließen kleinerer und die Übernahme größerer Betriebe zu erklären ist. Im Vergleich mit seinen Benchmark-Destinationen weist das Ammerland trotz **solider Performance** eine **geringe Entwicklungsdynamik** auf. Das Nachfrageniveau lag 2024 noch unter dem von 2019 und damit vor der Covid-Pandemie.

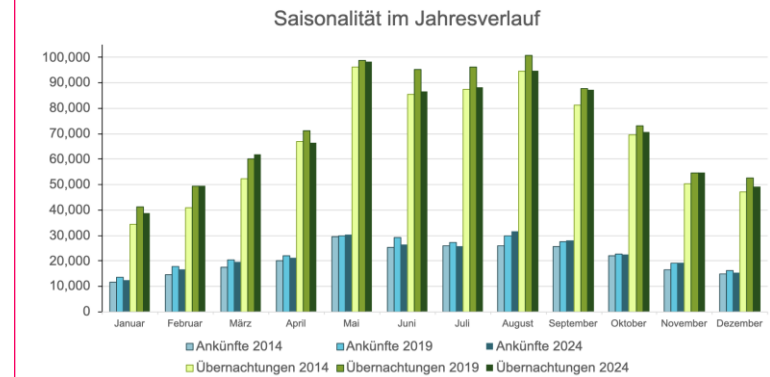
Die **Auslastung** liegt im Ammerland 2024 mit 40 Prozent minimal über den Benchmarks und dem Landesdurchschnitt. Es zeigt sich eine belastbare Ist-Situation, die klares Potenzial erkennen lässt – in der Struktur der Beherbergungsbetriebe wie in der Nutzung den schwächeren Nebensaison-Zeiten. Eine **Qualifizierung im Bestand** ist hier ebenso anzuraten wie die **strategische Weiterentwicklung der Teilräume** des Ammerlandes inklusive aller relevanter Infrastrukturen.

Die aktuelle **Gästestruktur** zeigt **großes Potenzial** für Weiterentwicklung, v.a. in der Nebensaison: Über die Hälfte der Gäste reist als Paar im Alter 50 plus. Das ist eine kaufkräftige und flexible Gästegruppe und damit eine gute Basis für die weitere Entwicklung.

Übernachtungen in tourismusstarken Gemeinden und Städten (2024).



Die Verteilung der Übernachtungen und Ankünfte zeigt eine ausgeprägte Saisonalität mit starkem Fokus auf die Sommermonate.



MARKTBEARBEITUNG

Die Ammerland Touristik fokussiert in ihrem aktuellen Auftrag insbesondere die Vermarktung der Destination und bearbeitet die Weiterentwicklung der Radreiseregion. Sie kommt analog wie digital grundsätzlichen Aufgaben des Destinationsmarketings nach, bleibt jedoch hinter den modernen Möglichkeiten der gezielten Marktansprache zurück. Es fehlt der **strategische Zusammenhalt** innerhalb der gesamten Destination, wodurch auch kooperativ angelegte Maßnahmen nur begrenzt wirken.

Klar erkennbar sind insbesondere im digitalen Marketing **Impulse für eine zeitgemäße Ansprache** potenzieller Gäste. Auch hier fehlen aber der strategische Rahmen, eine erkennbar **stringente Markenführung** und das Ausschöpfen der Potenziale, die in der **Zusammenarbeit der touristischen Gemeinschaft** liegen.

Für eine gelungene Marktbearbeitung braucht es **klare Leitlinien, konkrete Ziele, belastbare Netzwerke** und vor allem ein **deutliches Profil für das Ammerland**, welches in eine **abgestimmt-kooperative Marktlogik** übersetzbar ist.

ZUSAMMENARBEIT

Während der **Wille zur Kooperation** in der gesamten Destination groß ist – das zeigt sowohl die Leistungsträger:innen-Befragung als auch die konstruktive Zusammenarbeit im Rahmen der Lenkungsgruppensitzungen –, steckt in der **branchenimmanenten und -übergreifenden Vernetzung** ein noch großes Potenzial. Ob in der (Weiter-)Entwicklung von Produkten und Angeboten, Services, dem Destinationswissen oder in der Vermarktung: Die **Wirkung**

ist um ein Vielfaches höher, wenn die unterschiedlichen Ebenen zwischen Akteur:innen, Gemeinden, Kreis, überregionaler und Landesstruktur kooperieren.

Angesichts begrenzter Ressourcen ist dies umso wichtiger und für die Ammerland Touristik ist kritisch zu prüfen, welche **übergeordneten Netzwerke und Strukturen** künftig die potenzialträchtigsten sind. Eine Vollmitgliedschaft in **OTG** und **TANO** ist nicht verhältnismäßig. Ein für das Ammerland und seine Partner strategisch wie operativ zu empfehlender Weg zur Vermeidung von Doppelstrukturen und zur effizienten Nutzung bestehender Netzwerke ist die **enge Bindung an die TANO (Vollmitgliedschaft)** und eine **projekt-/themenbezogene Zusammenarbeit mit der OTG**. So werden mit der OTG Inhalte und Prioritäten regelmäßig neu bewertet und in Kooperation gearbeitet, wo die **Ziele** übereinstimmen. Die zukunftsgerichtete Struktur der TANO mit u.a. küsten- und festlandorientierter **Markenidentität**, stringenter **Markenführung** innerhalb der Markenfamilie und umfangreichem **Wissensmanagement** bietet dem Ammerland nach innen wie nach außen **Orientierung, Sichtbarkeit** und potenzialträchtige **Entwicklungsmöglichkeiten**, auch in Marketingkooperationen und zu Themen wie beispielsweise **Digitalisierung und Datenmanagement**.

Festzuhalten ist am Ende des Strategieprozesses, dass die uneingeschränkt positive Haltung der Lenkungsgruppenmitglieder idealerweise zeitnah in eine **nachhaltige Struktur der Zusammenarbeit im Ammerland** zu überführen ist.

STÄRKEN

Das **Alleinstellungsmerkmal** des Ammerlandes ist seine **reiche Landschaft mit Gärten, Parks, Binnenmeer und Mooren, Rhododendren, Weite** und dem implizierten **Wert eines ruhigen, erholsamen Urlaubs**. Die **Radreiseregion** ist solide ausgebaut und positioniert. Das Vorhandensein ergänzender Erlebnisse und ausbaufähiger profilprägender Themen wie das der Kultur(geschichte), der gelebten Traditionen und regionalen Kulinarik lassen erkennen, dass das Ammerland **gute Voraussetzungen für eine zukunftsstarke Entwicklung** in sich trägt.

Dazu kommen eine **gute Erreichbarkeit**, die **Attraktivität für Kurzreisen** aus nahen Großstädten und die **organisatorisch positiven Vorzeichen** wie die Kongruenz von Destination und Landkreis, die ausgeprägte Bereitschaft zur Zusammenarbeit und die mit der Ammerland Touristik bereits angelegte Grundstruktur für eine moderne DMO.

SCHWÄCHEN

Eine zentrale Herausforderung ist die **strukturelle und infrastrukturelle Heterogenität der Teilräume**. Es fehlt der sicht- und spürbare Zusammenhalt. Eine **durchgängige Markenführung** und **stringente Positionierung** sind nicht erkennbar, was einer bis dato größeren **Marktdurchdringung** im Wege steht. Die **wirtschaftlichen Effekte** bleiben durch die fehlende strategische Entwicklung hinter ihrem Potenzial zurück.

Mit der aktuellen Struktur der Ammerland Touristik ist die Basis für eine konsequent-effektive Weiterentwicklung der Tourismusregion zu schwach, um den **Managementaufgaben einer modernen DMO** nachzukommen.



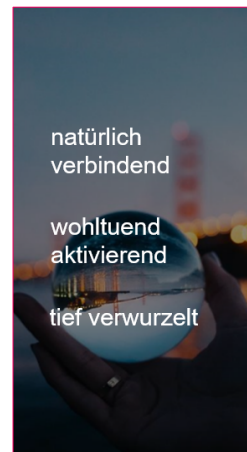
VISION

Das **Zukunftsbild** beschreibt das Positionierungsziel für das Ammerland, das sich innerhalb Europas mit seiner zukunftsorientiert gelebten Garten-, Park- und Landschaftskultur an die Spitze dieses verantwortungsbewussten Themas setzen möchte. Dabei bilden die natürlichen, historischen und kulturellen Ressourcen die Basis der kontinuierlich ganzheitlichen Weiterentwicklung, während das erklärte übergeordnete Ziel ein gesunder (Er-)Lebensraum ist, in dem Wohlbefinden, Entspannung, Inspiration und Bildung aktiv gefördert werden.

MISSION

Um die in Vision und Zielsetzung verankerte Perspektive in der touristischen Gemeinschaft mit Leben zu füllen, braucht es ein nach innen gerichtetes **Selbstverständnis**, die sogenannte Mission. Mit dieser gibt sich das Tourismusnetzwerk einen Rahmen, innerhalb welches es sich mit seinen Weiterentwicklungen bewegen wird.

Dabei geht es um die gemeinsame und verantwortungsvolle Umsetzung der Maßnahmen, mit dem Weitblick auf den Erhalt und die Qualitäten des (Er-)Lebensraumes und die herausragenden Kompetenzen in Gartenkultur, Gastfreundschaft und Gesundheitserlebnis. Die Expertise in der Gestaltung, Pflege und resilienten Nutzung der Gärten, Parks sowie sensiblen Landschaften wird mit der touristischen Entwicklung verknüpft – für eine nach innen wie nach außen gerichtete Stärkung der gesamten Region.



VISION (ZIELBILD)

**Ammerland ist:
Europas Hotspot für Garten-, Park- und
Landschaftskultur**

Das Ammerland ist *die* europäische Region für zukunftsorientiert gelebte Garten-, Park- und Landschaftskultur. Wir stehen für eine kontinuierliche ganzheitliche Weiterentwicklung auf der Basis unserer natürlichen, historischen und kulturellen Ressourcen. Unser oberstes Ziel ist ein gesunder (Er-) Lebensraum, der Wohlbefinden, Entspannung, Inspiration und Bildung fördert.

78



MISSION (AUFTRAG)

Unseren (Er-)Lebensraum Ammerland entwickeln wir gemeinsam unter ganzheitlich nachhaltigen Aspekten:

- Wir übernehmen Verantwortung für unsere natürlichen, historischen und kulturellen Wurzeln und für unser Europa von übermorgen.
- Wir verknüpfen die in der Region vorhandenen Expertisen in der Gestaltung, Pflege und resilienten Nutzung von Gärten, Parks und sensiblen Landschaften mit der touristischen Entwicklung.
- Wir streben so eine Stärkung der Region nach innen wie nach außen an.
- Wir stellen unsere Kompetenzen in Gartenkultur, Gastfreundschaft und Gesundheitserlebnis sicht- und spürbar ins Zentrum unseres Handelns – für uns, für unsere Nachkommen und für unsere Gäste.

Gemeinsam & interdisziplinär
Tourismus in Balance

STRATEGISCHE LEITZIELE



LEITZIELE FÜR DEN TOURISMUS IM AMMERLAND

Die **strategischen Leitziele** wurden im Dialog mit der **Lenkungsgruppe** abgestimmt und als notwendige Referenz für die **Messbarkeit der Strategieumsetzungen** definiert.

In den fünf Bereichen **Profil und Image**, **Wertschöpfung**, **Ökologie**, **Qualität und Service** sowie **Effektivität** hat das Gremium sich auf Ziele verständigt, die ebenso ambitioniert wie realistisch erreichbar sind.

Die Leitziele sind Teil des strategischen Rahmens und Grundlage des **Controllings**. Dieses wiederum ist eine Aufgabe für das typischerweise bei der Ammerland Touristik anzusiedelnde neu zu etablierende Umsetzungsmanagement.

	Profil & Image:	Steigerung von Bekanntheit und Image als Europas führende Region für nachhaltige Gartenkultur in Verbindung mit sanftem Naturerlebnis und qualitätvollen Kultur- und Gesundheitsangeboten → <u>regelmäßige Nutzer:innen-Befragung</u> . Messung Themenkompetenz Ziel: mind. 75 % Zustimmung → Messung der Imagewerte und v.a. Steigerung der Werte/Merkmale (aktivierend, wohltuend, ...)
	Wertschöpfung:	Steigerung der touristischen Wertschöpfung Steigerung der Wertschöpfung (Tages-/Übernachtungsausgaben) pro Nutzer:in und Stärkung der regionalen Wertschöpfungskreisläufe → Messung der statistisch erfassten Übernachtungszahlen, Ziel: mind. 950.000 ÜN (2024: 845.682) → Steigerung der Bettenauslastung, Ziel: 45% (2024: 40%) → Messung der Besuchendenzahlen je Top 5 Einrichtungen
	Ökologie:	Zertifizierungsprozesse und Zertifizierungen Nachhaltiges Reiseziel Ammerland und nachhaltige Tourismusbetriebe → Check Zertifizierungen 1 x p.a.
	Qualität & Service:	Steigerung von Qualität (Zufriedenheit der Nutzer:innen, Tourismusbewusstsein und -akzeptanz, Zertifizierungen) → Messung <u>PerformanceScore</u> , Ziel: von 90,6 auf 95,0 Pkt. → Messung <u>Qualität und Tourismusakzeptanzsaldo</u> über <u>Nutzer:innenbefragung</u> → Messung <u>thematische Zertifizierungen</u> , Ziel: mind. 3 neue Zertifizierung (bett+bike, Barrierefreiheit) pro Jahr
	Effektivität:	Steigerung der Bereitschaft zur synergetischen und effizienten Zusammenarbeit im touristischen Netzwerk → Optimierung der Zusammenarbeit und Aufgabenteilung im Netzwerk → regelmäßige Messung der Zufriedenheit: über Leistungsanbieterbefragung → regelmäßige Messung der Mitwirkung (z.B. kooperatives Marketing, Arbeitsgruppen etc.)

CHARAKTERMERKMALE

Nach der Definition von Vision, Mission und Zielen erfolgte die schrittweise Übertragung dieses formulierten Rahmens in eine Arbeitsgrundlage für alle mit touristischen Themen und Kontaktpunkten befassten Akteur:innen. **Charaktermerkmale** geben eine erste **Orientierung** darüber, wie sich das Ammerland anfühlt, was es in seiner Gesamtheit beschreibt und welche Wirkung es bei seinen Gästen hervorzurufen vermag.



Die Wortpaare **natürlich verbindend**, **wohltuend aktivierend** und **tief verwurzelt** sind abgeleitet aus den Stärken und den besonderen Qualitäten des Ammerlandes. Sie berücksichtigen **Effekte der Fokusthemen** Natur, Kultur und Gesundheit und sie geben dem Ammerland mit Worten eine Kontur, die es in Folgeprozessen in alle **sicht- und spürbaren Kontaktpunkte der Customer Journey** zu überführen gilt. Wichtig: Sie sind keine nach außen zu nutzenden Markenbotschaften.

Damit ist in den Charaktermerkmalen zugleich eine **Basis für einen Markenprozess** angelegt, welcher von der Lenkungsgruppe als **Schlüsselprojekt mit höchster Priorisierung** bewertet wurde. Die Weiterentwicklung der (Tourismus-)Marke Ammerland ist essenziell, um sie in der angestrebten Ganzheitlichkeit **imagewirksam** in sämtlichen Services, Produkten, Angeboten, räumlichen Ausgestaltungen sowie in Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen erlebbar zu machen.

Eine **starke Marke** braucht eine starke Basis und eine Definition aus ihren **tief verankerten Werten und Qualitäten** heraus. Mit der frühzeitigen Entwicklung der Charaktermerkmale beweist das Ammerland den Weitblick, den das moderne Destinationsmanagement braucht, um eine touristische Region **langfristig erfolgreich am Markt** zu verankern: Eine klare und stimmige Positionierung erfordert eine stringente und konsequente **Führung der Marke**, um das, was der Gast mit dem Ammerland verbinden soll, auf allen Ebenen zu vermitteln. Es gilt, aus den Charaktermerkmalen, den zentralsten und imageprägendsten Erlebnissen und ihren Wirkungen heraus eine Marke mit all ihren Werten und Stilcharakteristika zu entwickeln, mit welcher sich die heutige Schwäche der Heterogenität in die **Stärke einer sicht-, erleb- und fühlbaren Destination Ammerland** umwandeln lässt.



LEITLINIE, KERNBOTSCHAFT UND ERLEBNISVERSPRECHEN

Mit der Übertragung der Vision in eine **Leitlinie**, eine **Kernbotschaft** und ein **Erlebnisversprechen** erfolgte der Übergang hin zu einer Positionierung für das touristische Ammerland. Hier wird definiert, welche Art von Erlebnissen mit welchen Schwerpunkten in welcher Ausgestaltung die Stärken und Qualitäten des Ammerlandes samt seiner Wirkung die **potenzialträchtigsten** und damit die sind, welche in den Fokus der weiteren Bearbeitung rücken.

Das **Erlebnisversprechen** ist das, was sich nach außen und damit auf den Gast bezieht. Es ist das, was er von einem Aufenthalt im Ammerland erwarten darf, und das, was mit der künftigen Ausrichtung stringent vermittelt werden soll. Diese **Profilierung der touristischen Marke** ist die Grundlage für die Entwicklung der stärkenbasierten Erlebnisprofile.

ERLEBNISPROFILE

Die Entwicklung von drei Erlebnisprofilen dient der Clusterung von Erlebnisangeboten und als Basis für die thematisch motivierte Neuausrichtung der Destination Ammerland. Die Fokussierung auf **Erlebnisprofile** und **Leitprodukte** dient der **geschärften Positionierung am Markt**. Sie gibt in der Gestaltung von Produkten und Angeboten und ergänzender Infrastrukturen Orientierung.

Die drei Erlebnisprofile sind:

- Bewusst erleben: Erholung, Natur, Wellbeing**
- Neu erleben: Gärten, Parks, Landschaft**
- Regional erleben: Kultur, Geschichte, Kulinarik**

VISION: Profilierung der (touristischen) Marke
 

Leitlinie

Wohltuend-aktivierende Erlebnisse in einer einzigartigen Park- und Gartenlandschaft

Kernbotschaft

Natur, Kultur, Genuss und Erholung in einer zukunfts-gewandten Region mit tiefen Wurzeln

Erlebnisversprechen

Raum für sich selbst, Zeit zum Erleben, Momente neuer Kreativität: Die Weite des Ammerlandes mit seinen Park- und Gartenlandschaften, Mooren, Wäldern und Gewässern lädt zum entschleunigten Genießen ein. Hier trifft regionale Kultur auf europäische Geschichte. Gäste erfahren eine tief verankerte Gastlichkeit, gepaart mit einem ausgeprägten Bewusstsein für unseren (Er-)Lebensraum von übermorgen.


Ammerland

© Projekt M 2026

Erlebnisprofile Ammerland


Charakterwerte

natürlich verbindend wohltuend aktivierend tief verwurzelt

Leitlinie

Wohltuend-aktivierende Erlebnisse in einer einzigartigen Park- und Gartenlandschaft

Erlebnisversprechen

Natur, Kultur, Genuss und Erholung in einer zukunfts-gewandten Region mit tiefen Wurzeln

	Bewusst erleben: Erholung, Natur, Wellbeing	Neu erleben: Gärten, Parks, Landschaft	Regional erleben: Kultur, Geschichte, Kulinarik
Leitprodukte	 (Geführte) Rad-Erlebnistouren Kuranwendungen Moor-Anwendungen Schiffahrt Beachclub Nethen	 Baumschulen Garten-Workshops Naturführungen Tag des Offenen Gartens Kommhähn in Aperberg Landschaftsfenster	 Rasteder Schlosspark Gästeführungen Kulinariische Stadtführung Westeralte Schokoladenhotel Schinkenmuseum Apen Frühlings- und Herbstmarkt Rasteder
Erlebnisportfolio	 Int. Rasteder Musiktage Konzerte, Lesungen, weitere Kulturveranstaltungen Kirchen im Ammerland Aperl Lieblingsorte Mehrgenerationenplatz Apen	 Freilichtmuseum Kulinariische Stadtführung Westeralte Schokoladenhotel Schinkenmuseum Apen Frühlings- und Herbstmarkt Rasteder	 Int. Rasteder Musiktage Konzerte, Lesungen, weitere Kulturveranstaltungen Kirchen im Ammerland Aperl Lieblingsorte Mehrgenerationenplatz Apen

Einblickende Ergänzungsthemen

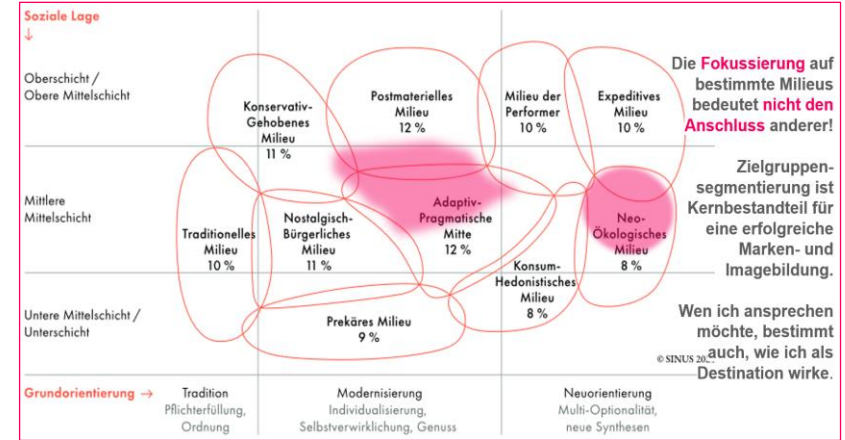
Bildungsangebote / Workshopreisen, Camping, Shopping

LEITZIELGRUPPEN

Produkte, Angebote, Services, Kommunikations- und Marketingmaßnahmen: All das soll künftig so stimmig wie möglich gestaltet werden, um die angestrebte **Positionierung am Markt** zu erlangen. Hierfür ist es wichtig, zu definieren, welche Zielgruppen das Ammerland mit seinem Erlebnisangebot, seiner Qualität und seinen Leistungen primär ansprechen kann.

Es ist von zentraler Bedeutung, seine **Leitzielgruppen** zu kennen, ehe man die Erlebnisprofile in Produkte überträgt. Für das Ammerland wurde das Milieu der **adaptiv-pragmatischen Mitte als Leitmilieu** identifiziert, mit einer **Tendenz Richtung postmateriellem Milieu**. Was diese Menschengruppe im Urlaub sucht und was das Ammerland bieten kann, ist die größtmögliche Übereinstimmung in diesem Abgleich.

Als **Potenzialzielgruppe** wurde das **neo-ökologische Milieu** definiert, welches besonders gut zu den naturnahen und auch Angeboten mit Bildungsanspruch passt. In der Zuordnung von Themenkompetenzen und Erlebnisprofilen zu den soziodemographischen und verhaltensbasierten Merkmalen der Zielgruppen wurden schließlich drei auf das Ammerland zugeschnittene Leitzielgruppen beschrieben: die **gesundheitsorientierten Aktivreisenden**, die **zukunftsbewussten Slow Traveller** und die **kulturinteressierten Genießer**. In der Ansprache seiner Zielgruppen wird das Ammerland künftig **jünger** werden.



	 Gesundheitsorientierte Aktivreisende	 Zukunftsbewusste Slow Traveller	 Kulturinteressierte Genießer
Sozio-demografische / verhaltensbasierte Merkmale	40+ Jahre - Paare, Freundesgruppen, Alleinreisende - Radreise	35+ Jahre - Paare, Alleinreisende, Freunde - Kleingruppen, z.B. Bildungs-/ Workshopreise	50+ Jahre - Paare, Alleinreisende, Gruppen - auch Caravan-/Camperreise
Leitmotive	- Radtour durch weite Landschaft, Wälder und kleine Orte - aktives Entspannen in der Natur - Wanderungen durchs Moor - Erholen am Zwischenahner Meer - Spaziergänge in Gärten & Parks - Moorpackungen - Wellness/Wellbeing	- naturnahe Erholung zwischen Moor, Parks und Gartenlandschaft (geführte) Wanderungen - aktives Erleben in der Natur - Gartenworkshops und Seminare - Paddel-/SUP-Tour - regionaler Genuss - Wassererlebnis	- Schiffsfahrt <u>Zwischenahner Meer</u> - Rundgang durchs Palais Rastede - Stadtführungen - Spaziergehen in Parks & Gärten - Begegnung mit lokalen Experten - Wohlfühlen & Wellness - Schlemmen und Genießen - geselliges Miteinander bei Kulturveranstaltungen (z.B. Konzerte, Märkte)
Leitzielgruppe Milieu	adaptiv-pragmatische Mitte	neo-ökologisches Milieu	postmaterielles Milieu & adaptiv-pragmatische Mitte
Special Interest	Bildungsreisen, Gartenkultur		



HANDLUNGSFELDER UND MASSNAHMEN

Die umfangreichen Analysen und die Positionierungsstrategie haben im Prozess zu Ableitungen geführt, die in **6 Handlungsfelder** und insgesamt **62 Maßnahmen** überführt wurden. Die Handlungsfelder beschreiben dabei die zentralen Aufgabenfelder für die Umsetzung der Tourismusstrategie Ammerland 2030+.

Die ab Seite 102 dargestellten Maßnahmen sind mit ihren inhaltlichen Schwerpunkten skizziert und mit ersten Verantwortlichkeiten und Priorisierungen für die Umsetzung versehen. Aus den 62 Maßnahmen wurden 11 als sogenannte **Schlüsselprojekte** hervorgehoben. Diese sind von zentraler Bedeutung für die Erreichung der Leitziele. Sie haben eine **hohe Impulswirkung** und sollten zeitnah nach erfolgtem Beschluss der vorliegenden Tourismusstrategie umgesetzt, mindestens aber für eine zeitnahe Bearbeitung vorbereitet werden.

Die **11 Schlüsselprojekte** bilden zusammen mit dem Aufbau des Umsetzungsmanagements den Übergang in die Realisierung der Maßnahmen und damit in die zukunftsgerichtete Arbeit im und für den Tourismus im Ammerland.



- **Handlungsfeld 1: Strukturen und Finanzierung** beinhaltet Maßnahmen, welche auf die Optimierung von Zuständigkeiten, Zusammenarbeit, Ressourcenausstattung und die Weiterentwicklung der DMO Ammerland abzielen.
- **Handlungsfeld 2: Tourismusbewusstsein und -akzeptanz** befördert das Bewusstsein für die Relevanz des Tourismus auf allen Ebenen zwischen Politik, Verwaltung und Bevölkerung.
- **Handlungsfeld 3: Angebot und Qualität** fokussiert durch gezielte Initiativen die Qualifizierung von Bestand und neuen Produkten und setzt auf Netzwerke zur nachhaltigen Entwicklung.
- **Handlungsfeld 4: Nachhaltige Infrastruktur** umfasst Maßnahmen, die aktuelle Defizite v.a. in der Erreichbarkeit und in der digitalen Infrastruktur ausgleichen sollen und den ländlichen Raum als zukunftsfähige Destination positionieren.
- **Handlungsfeld 5: Profil und Marke** setzt auf die Weiterentwicklung der Tourismusmarke Ammerland und die konsistente Anwendung gemäß stimmiger Markenarchitektur für eine wettbewerbsfähigen Positionierung und Marktdurchdringung.
- **Handlungsfeld 6: Klimaanpassung und Umwelt** beinhaltet Maßnahmen zur Förderung eines verantwortungsbewussten Umgangs mit dem sensiblen Natur-, Kultur- und Lebensraum Ammerland und perspektivischen Herausforderungen.

Die nachfolgende Seite zeigt die **Schlüsselmaßnahmen** und ihre farbliche Zuordnung zu den Handlungsfeldern.

Nr.	Maßnahmen	Kurzbeschreibung der Schlüsselmaßnahme	Lead & Partner
1.1	Struktur & Finanzierung: verbindliche Aufgabenverteilung	<i>Verbindliche Haupt-</i> Aufgabendefinition, -abgrenzung und -zuordnung sowie Festlegung der Zuständigkeitsbereiche zwischen der Ammerland Touristik und den Gemeinden zur Vermeidung von Doppelstrukturen und im Sinne einer klaren Definition von Verantwortungsbereichen und Kompetenzen	AT/KR, GDE
1.5	Aufbau von profilthemen- oder erlebnisraumorientierten Arbeitsgruppen	Etablierung und Formalisierung einer AG pro Erlebnisprofil/Erlebnisraum zur zielorientierten Gestaltung von Produkten und Angeboten sowie zur Projektplanung innerhalb des jeweiligen Themenprofils, in enger Abstimmung mit einem perspektivisch neuen Beirat für Marketing und Qualitätsentwicklung im Ammerland	AT, GDE, LA
2.1	Sensibilisierung der Politik	Sensibilisierung der Politik für den Wirtschafts-, Lebensraum- und Standortfaktor Tourismus und Bewusstseinsschaffung über Bedeutung und Wertschöpfungseffekte durch den Tourismus mit Formaten wie Kaminabenden oder Politikfrühstücken	AT
2.8	Kommunikationsstrategie	Kontinuierliche Mitnahme der Bevölkerung und Stakeholder durch eine transparente und strategisch geführte externe Kommunikation, die vermittelt, was im (touristischen) Ammerland geschieht	AT + KR
3.10	Ausbau der kulturhistorischen Vermittlung	(Weiter-)Entwicklung zielgruppenspezifischer Produkte und Angebote zur Vermittlung der kulturhistorischen Schätze der Region, u.a. via digitale Lösungen und in Kooperation mit Naturtourismusakteuren	AGs + Partner
3.7	Qualitätsoffensive Gastronomie und regionale Kulinarik	Förderung regionaler, nachhaltiger und erlebnisorientierter Gastronomieangebote durch Beratung, Qualifizierung und Vermarktung	AT, GT, IHK
4.4	Flächendeckender Ausbau der Ladeinfrastruktur für E-Mobilität	Errichtung nutzerfreundlicher Ladesäulen an touristischen Knotenpunkten in Kooperation mit Energieversorgern und Betrieben	AT, E, BT, KR
4.5	Digitale Infrastruktur-offensive „WLAN Ammerland“	Verbesserung der digitalen Erreichbarkeit durch Ausbau öffentlicher Hotspots, Steigerung der Servicequalität und Sichtbarkeit als digitaler Tourismusstandort	AT, KR
4.8	Weiterentwicklung des Beherbergungskonzepts	Strategische Steuerung des Beherbergungsbestandes, aktives Ansiedlungsmanagement und Diversifizierung des Angebotes in allen Segmenten	AT, KR, IHK
5.1	Markenprozess	Weiterentwicklung der Marke Ammerland: Erarbeitung von Markenwerten und Markenarchitektur zur Nutzung im Partnernetzwerk, Übertragung in Markenmanual (Leitfaden für Bild-, Sprach-, Farbwelten und Typografie) und Anwendung in der Produkt- und Angebotsgestaltung und im kooperativen Marketing	AT, GDE, LA + Partner
6.1	Sensibilisierung der Tourismusakteure	Definition von gemeinsamen Zielsetzungen für ein flächendeckend ganzheitliches Handeln im Sinne der Zukunftsfähigkeit der Region uns ihrer sensiblen Räume und Landschaften	AT + Partner

UMSETZUNGSMANAGEMENT



AUFBAU DES UMSETZUNGSMANAGEMENTS

Entscheidend für die effiziente und erfolgreiche Umsetzung der definierten Maßnahmen sind eine **verlässlich abgestimmte Zusammenarbeit aller Tourismusverantwortlichen** im Ammerland und eine den Zielen und Aufgaben angemessene **Ressourcenausstattung**.

Die Umsetzung kann nur in der **Gemeinschaft** zwischen den Tourismusverantwortlichen, den Leistungsträger:innen und Partnern aus den jeweils relevanten angrenzenden Bereichen wie z.B. Natur und Kultur gelingen. **Planung und Monitoring** sind bei der Ammerland Touristik anzusiedeln und konsequent und kontinuierlich als fest verankerte Aufgaben der DMO zu führen. Hierfür braucht es ein offizielles **Commitment zur Umsetzung der Tourismusstrategie Ammerland 2030+**.

Es gilt, die **Bedeutung von Tourismus als relevanten Wirtschafts- und Standortfaktor** für das Ammerland weiter herauszustellen und die organisatorischen Strukturen zugunsten einer ressourcenschonenden synergetischen Arbeit an der Weiterentwicklung des (Er-)Lebensraumes Ammerland anzupassen, sodass ein belastbares Netzwerk zwischen Kreis- bzw. DMO-Ebene und den Orten und Gemeinden entsteht.

Eine adäquate und nachhaltige Finanzmittelausstattung ist unabdingbar, um die strategischen Leitziele zu erreichen und die Ammerland Touristik zur Führung der Umsetzung von Schlüsselprojekten und Maßnahmen zu befähigen.

Es bedarf also im ersten Schritt mit der Schlüsselmaßnahme 1.1 (Struktur und Finanzierung: verbindliche Aufgabenteilung) einer Definition der künftigen Aufgaben und der **Ableitung sinnvoller Zuteilungen von Zuständigkeiten und Kompetenzen**.

UMSETZUNG IN ERLEBNISRÄUMEN ODER PROFILTHEMEN

Durch die bis dato ausgeprägte Heterogenität der Teilräume des Ammerlandes ist eine **ganzheitliche Bearbeitung** dieser anzustreben. Sowohl die organisatorischen und finanziellen wie erlebnisorientierten Strukturen divergieren stark. Eben deshalb braucht es die Gemeinschaft der Akteur:innen und Tourismusverantwortlichen, um ausgehend von der gesamten Customer Journey Kontaktpunkte, Wegeleitung, Erlebnisse und Zusammenhänge zu schaffen, die schließlich die Marke Ammerland stärken und das heute noch als diffus wahrgenommene Gesamterlebnis strukturieren, profilieren und die **Positionierung im Wettbewerb** erleichtern.

Priorisiert wird aus gutachterlicher Sicht ein erlebnisraum-orientierter Ansatz für die Umsetzung, alternativ der Aufbau von profilthemenorientierten Arbeitsgemeinschaften. Nach einer Priorisierung durch die Ammerland Touristik ist der jeweilige Ansatz in eine realistische Struktur der Zusammenarbeit zu übertragen, welche die **positiven und zukunftsorientierten Stimmungen sowie Bekenntnisse der Lenkungsgruppe** aufnehmen und in Handlungskraft überführen.