



Stadt Land Fluss... Charme!

Tourismus im Lahntal und im Lumdatal

Struktur – Aufgaben – Entwicklung - ÖPNV

**Achim Girsig, Geschäftsführer,
Lahntal Tourismus Verband e. V.**



Mitglieder im Lahntal Tourismus Verband e. V.

Landkreise

- Touristikverband **Siegen-Wittgenstein** e. V.
- **Marburg** Stadt und Land Tourismus GmbH
- Landkreis **Gießen**
- **Lahn-Dill-Kreis**
- Ferienland Westerwald-Lahn-Taunus e. V. (**Limburg-Weilburg**)
- Wirtschaftsförderungsgesellschaft **Rhein-Lahn** mbH mit Teilregionen

Städte

- TKS **Bad Laasphe** GmbH
- **Marburg** Stadt und Land Tourismus GmbH
- Gemeinde **Bad Endbach**
- **Gießen** Marketing GmbH
- Stadthallen **Wetzlar**
- Stadt **Braunfels**
- Stadt **Weilburg**
- Stadt **Limburg**
- Stadt **Diez**
- Touristik im **Nassauer Land** e. V.
- Stadt- und Touristikmarketing **Bad Ems** e. V.

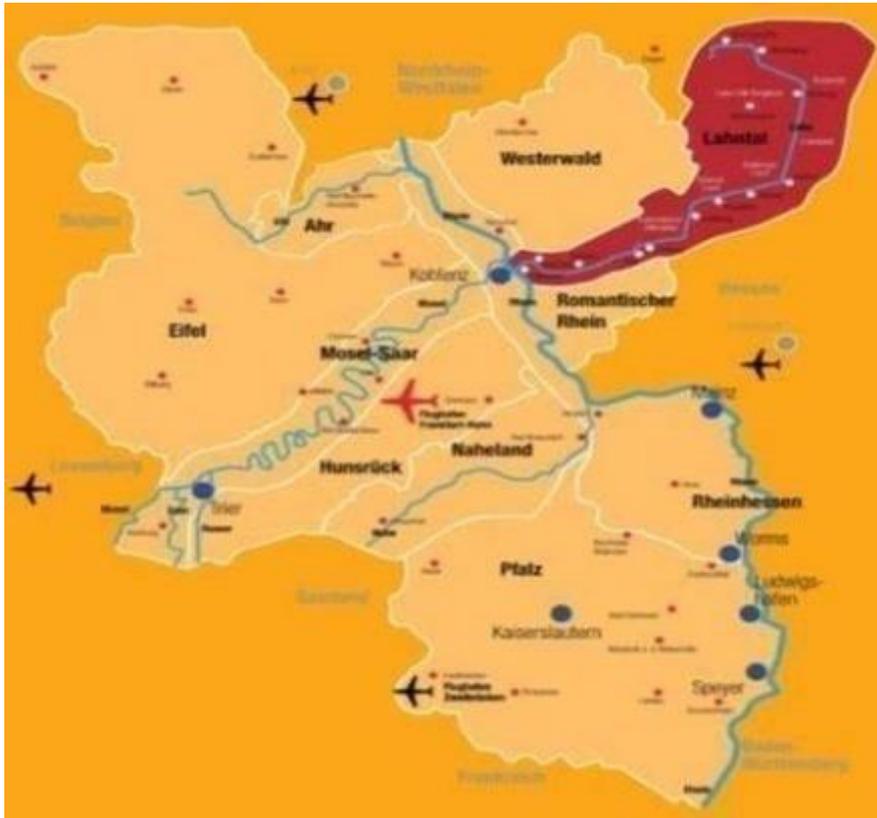
Teilregionen

- Verein Region **Lahn-Dill-Bergland** e. V. (Angelburg, Bad Endbach, Biedenkopf, Bischoffen, Breidenbach, Dautphetal, Dietzhölztal, Dillenburg, Ehringshausen, Eschenburg, Gladenbach, Haiger, Herborn, Hohenahr, Mittenaar, Siegbach, Sinn, Steffenberg)
- Teilregion **Marburger Land** (Amöneburg, Burgwald, Cölbe, Gemünden, Kirchhain, Lahntal, Lohra, Münchhausen, Rauschenberg, Rosenthal, Stadtallendorf, Weimar, Wetter, Wohratal)
- Teilregion **Lumdatal** (Allendorf, Lollar, Rabenau, Staufenberg)
- Touristik-Kooperation **Gleiburger Land** (Biebertal, Heuchelheim, Lahnau, Wettenberg)
- Teilregion **Solms** Land (Greifenstein, Leun, Solms)
- Teilregion **Romantische Mittellahn** (Hadamar, Löhnberg, Merenberg, Runkel, Villmar, Weinbach)

Fördernde Mitglieder

- Bundesverband **Kanu** e. V.
- **Hotel- und Gaststättenverband** Mittelhessen e. V.
- **IHK-Verband** Mittelhessen

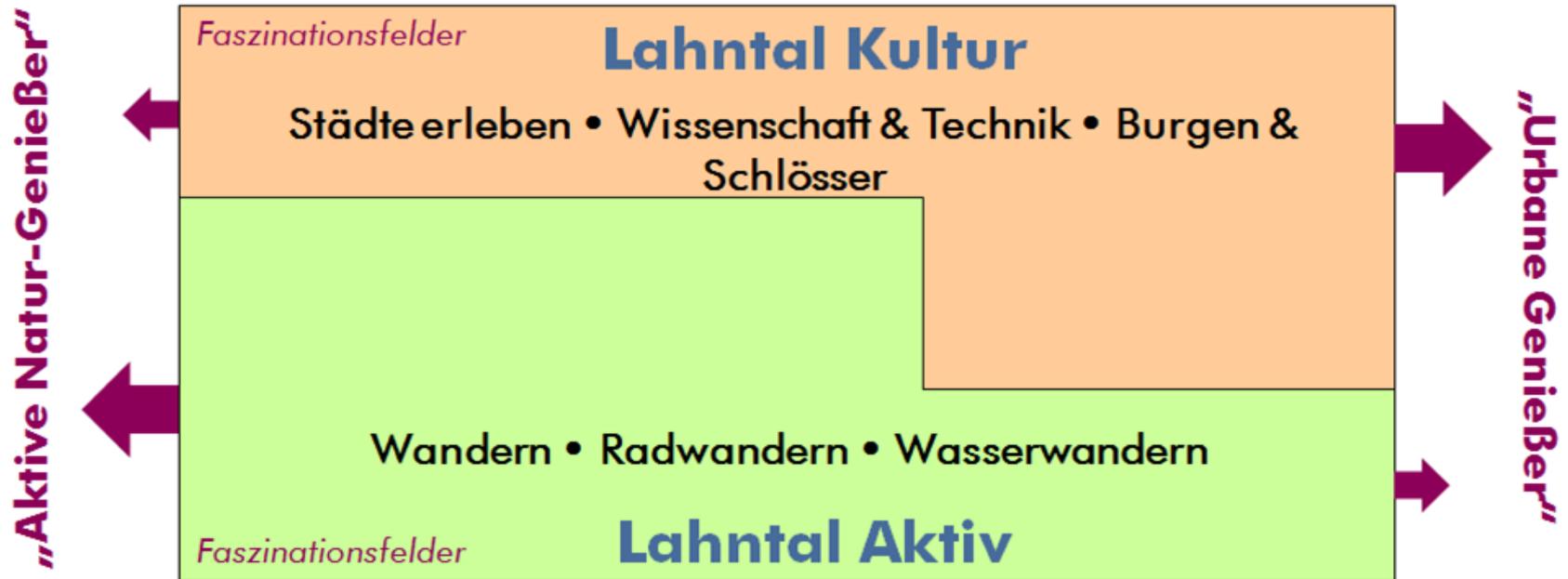
Stand: 01.01.2018



Ziel des Lahntal Tourismus Verband e. V. ist es, den Wirtschaftszweig Tourismus in der Region nachhaltig zu entwickeln, qualifizierte Arbeitsplätze in der Region zu sichern und zu schaffen und die endogenen Potenziale im Sinne einer nachhaltigen und umweltgerechten Entwicklung zu aktivieren. Mit der Stärkung des Tourismus sollen die regionale Strukturentwicklung und Wertschöpfung unterstützt werden.







Basisangebot

authentische Natur- und Kulturlandschaft • Regionalität, Brauchtum, Menschen •
Kulinarik & regionale Produkte ...

Kernkompetenzen des Lahntals

Aktivtourismus in der
Natur (Wandern,
Radfahren,
Wasserwandern)

Städte- und
Kulturtourismus

Kernzielgruppen des Lahntals

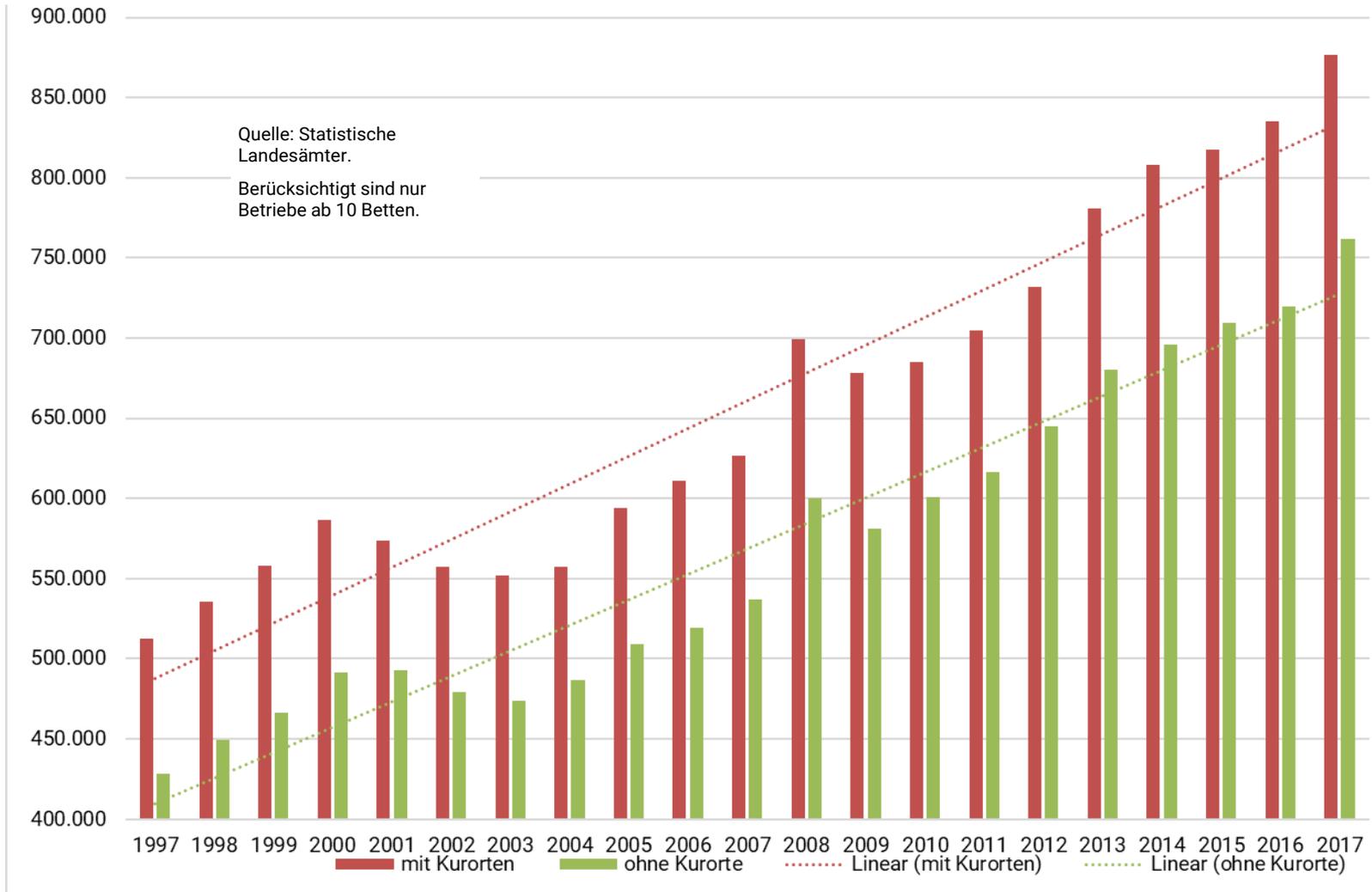
„Aktive Natur-
Genießer“

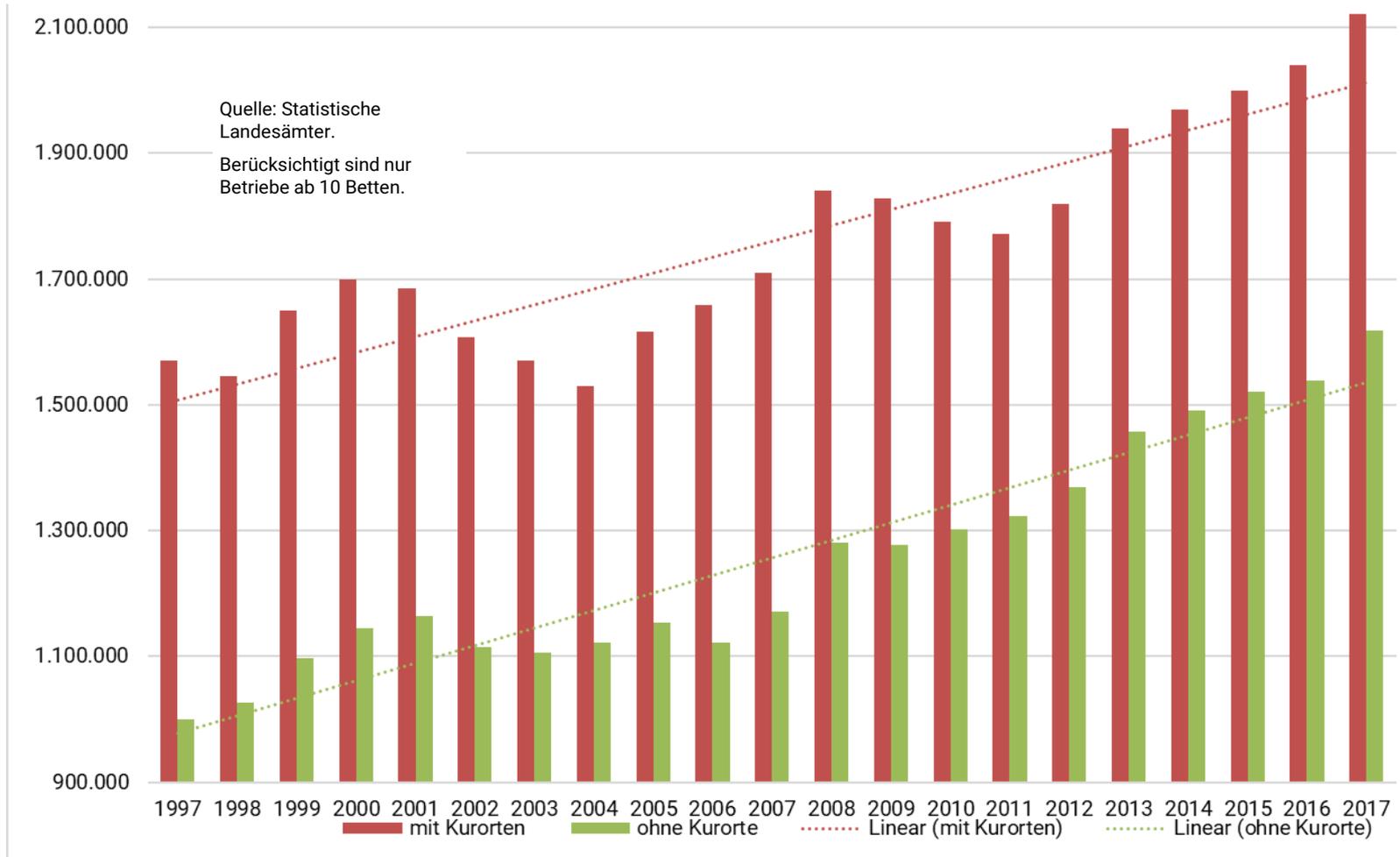
„Urbane Genießer“

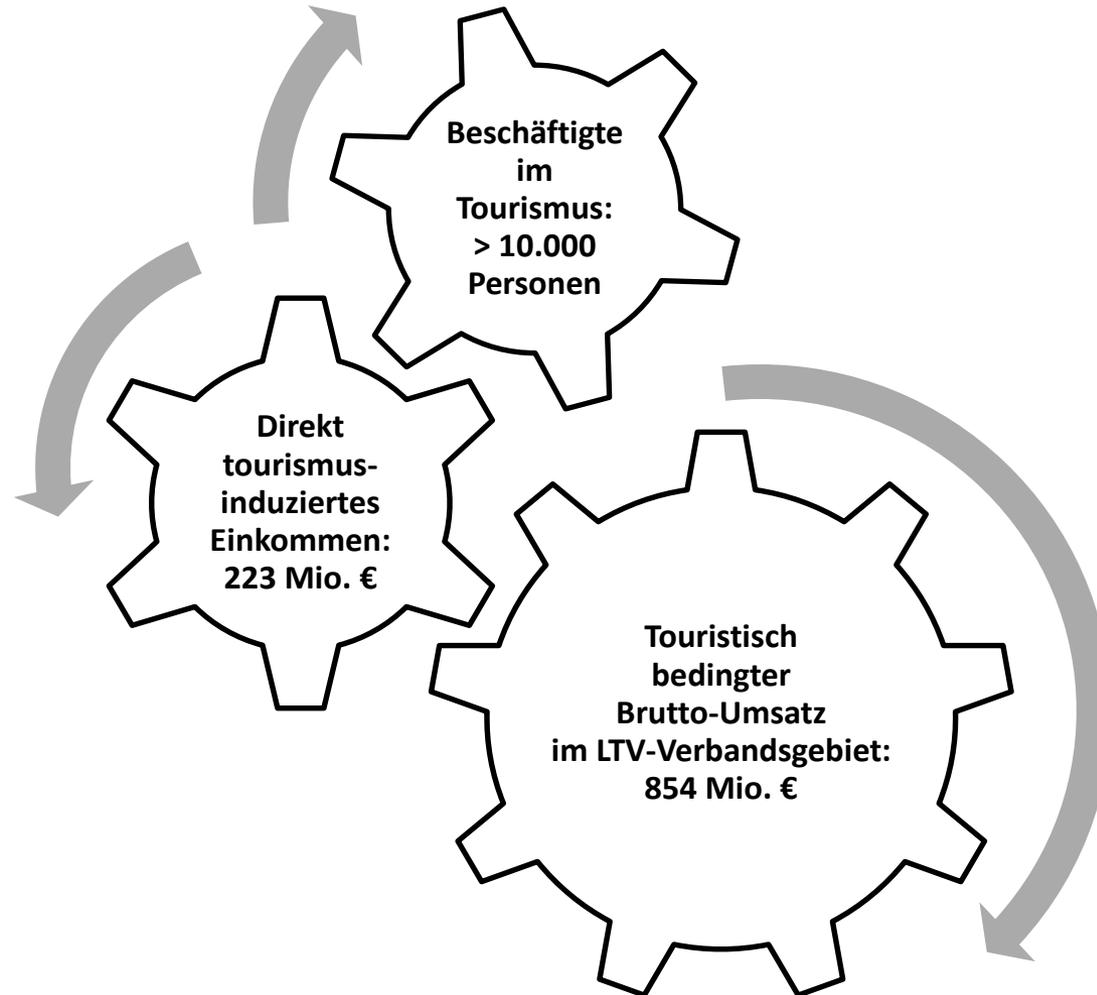
Strategische Ausrichtung

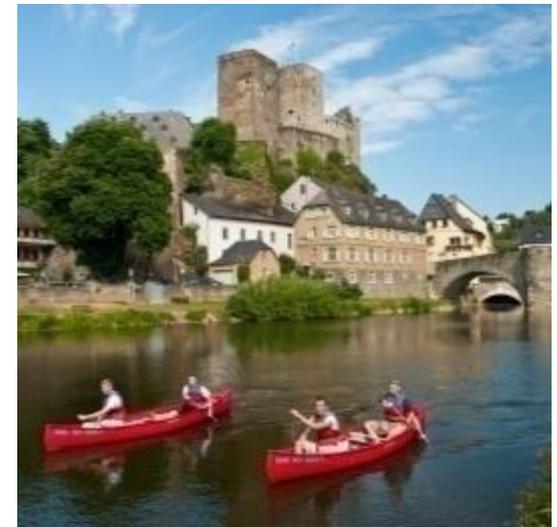
Neuausrichtung
durch
Markenentwicklung
erforderlich

zukünftig:
Verschneidung der
Themen und
übergreifende
Produktentwicklung











Wandern -
Lahnwanderweg

Radwandern -
Lahntalradweg

Bootswandern - Ein-
und Ausstiegsstellen
und Rastplätze für
Wasserwanderer

Impulsgebung für
Produktentwicklung und
Infrastruktur

Impulsgebung für
Qualitätsentwicklung/-
sicherung für
Kerngeschäfte

Stellungnahmen zu
touristischen
Infrastrukturprojekten
in der Destination
Lahntal (z. B. LEADER)



Teilnahme an
ausgewählten
Gremiensitzungen der
Mitglieder

Beratung zur Umsetzung
der Dachmarkenstrategie

Beratung zu
Infrastrukturprojekten

Beratung zur
Zielgruppenorientierung
und Angebotsgestaltung

Beratung zur
Klassifizierung und
Qualifizierung

TOP 4 – Profilt Themen

4.2 Natur- und Landerlebnis 2019

Maßnahmen HMUKVL 2019

- Budgetgestützte Bewerbung von Social Videos im Teaser Format
- Fortsetzung der Kampagne #HessenÜberrascht in den Kanälen von Hessen Tourismus
 - ggf. Fortführungen der Live-Kommunikationsmaßnahmen (u.a. Adaption Bühnenshow)
 - Konkretisierung weiterer Kampagnen-Maßnahmen noch offen
- Qualitätsoffensive - Veranstaltungsreihe [Zusatzauftrag]
 - 2 Veranstaltungsreihen zu den Themen: Bauen im Ländlichen Raum und Regionalität im Gastgewerbe
 - Konzeptionelle Ausarbeitung und Moderation: HA
 - Insgesamt 8 Veranstaltungen
 - Organisatorische Abwicklung: IHKs Hessen

1. Tagesordnung >

2. Protokoll >

3. Themenübergreifend >

4. Profilt Themen >

5. Termine 2018/2019 >

6. Verschiedenes >



HessenAgentur

HA Hessen Agentur GmbH



An **Hessen** führt kein Weg vorbei.

- Kontinuierliche Weiterführung des Projektes “Pauschalangebote und Programmbausteine für Reiseveranstalter” in Zusammenarbeit mit den Mitgliedern, den Leistungsträgern und den Landestourismusorganisationen
- Pauschalangebotsdatenbank für Individualreisende
- Gemeinschaftliche Durchführung von Qualifizierungsmaßnahmen für Leistungsträger und Tourismusorganisationen (Mitwirkung bei bzw. Unterstützung von Qualifizierungsinitiativen)



ServiceQualität DEUTSCHLAND

2. Marketing-Mix

a. Außenmarketing

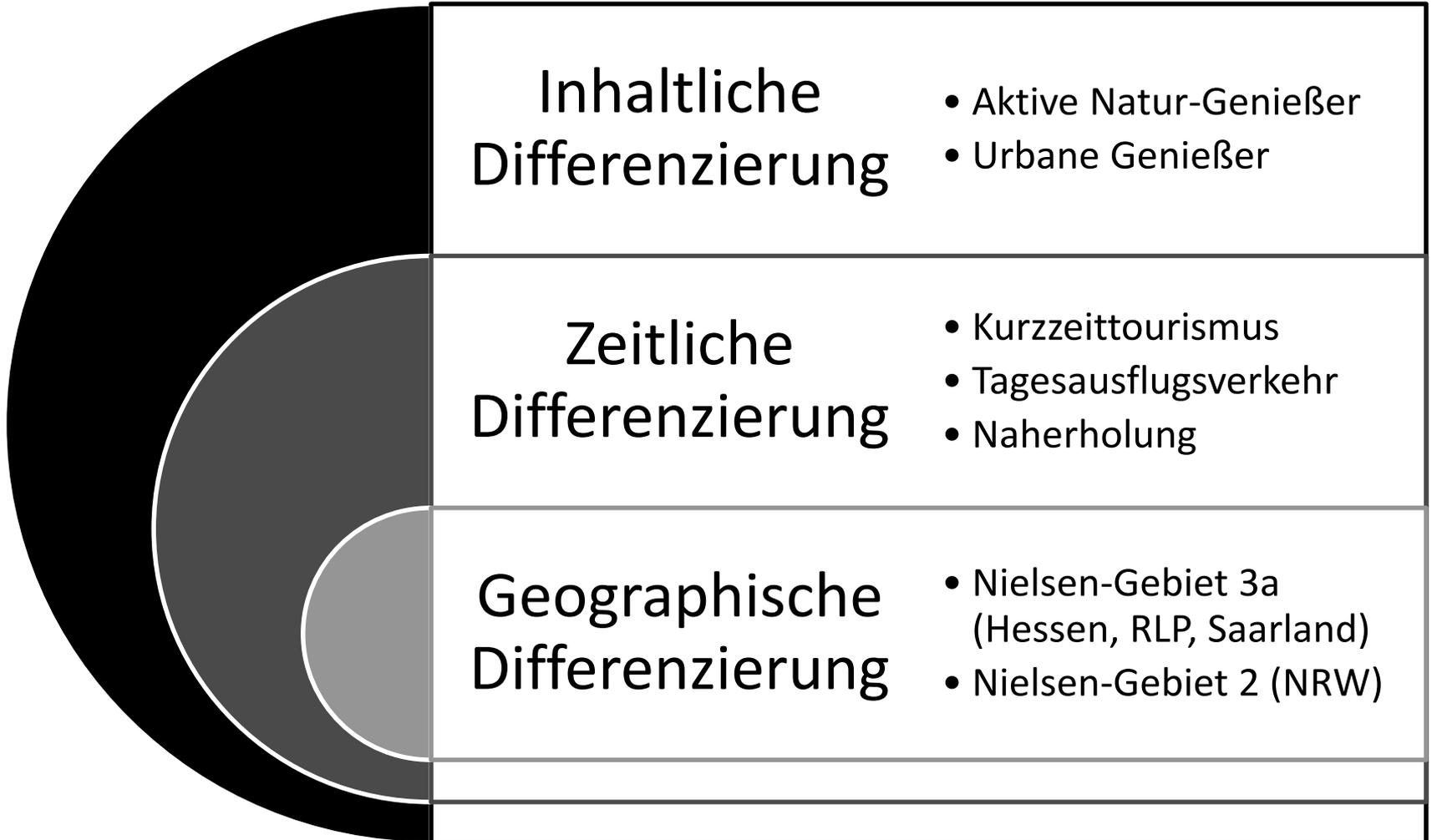
1. Angebotsstrategie
2. Kommunikationsstrategie
 1. PR/Öffentlichkeitsarbeit
 2. Werbung
 1. Werbemittel
 2. Direkt-Marketing
 3. Anzeigenwerbung
 4. Radiowerbung
 5. Fernsehwerbung
 3. Internet
 4. Verkaufsförderung
3. Distributionsstrategie

b. Innenmarketing

1. Zusammenarbeit mit regionaler Presse und Rundfunk
2. Durchführung von Angebotsschulungen
3. Weitere Aktivitäten
4. Projekt- und themenbezogene Zusammenarbeit mit Mitgliedern und Leistungsträgern

c. Controlling

1. Controlling des Allgemeinen Zielsystems
2. Controlling des operativen Marketing-Mix



Bernd und Ulrike Blum (Aktive Naturgenießer)



- Sie verreisen meist als Paare oder Freunde mittleren Alters (oft ohne Kinder). Während ihrer Reisen mögen sie Rad- und Wandertouren sowie Ausflüge, die sie meist von einem zentralen Standort aus starten. Sie sind qualitätsorientiert und haben einen hohen Anspruch an ein ganzheitliches Naturerlebnis. Außerdem lieben sie typische Speisen und Getränke.
- **Informationsverhalten:** Für ihre Urlaubsentscheidung spielen persönliche Erfahrungen und die Empfehlungen von Bekannten eine große Rolle. Sie informieren sich sehr umfangreich im Internet (v.a. über Hotelbewertungsportale), doch auch über Reiseführer sowie Berichte und Reportagen im Fernsehen und in Zeitschriften. Außerdem bestellen sie gerne Kataloge bzw. Prospekte von Reiseveranstaltern und Tourist-Informationen.
- **Mediennutzung:** Sie nutzen vor allem öffentlich-rechtliche Radio- und Fernsehsender. Sie lesen regionale Tageszeitungen sowie im Special-Interest-Bereich Zeitschriften zu den Themen Gesundheit, Sport und Frauenthemen. Das Internet nutzen sie vor allem zur Informationsrecherche.

Christiane und Matthias Urban (Kleinstadt-Genießer)



- Sie sind zumeist kinderlose Paare, die sich in ihrem Urlaub eine Auszeit an hübschen Orten gönnen. Sie nutzen Wellness-Angebote und wollen etwas erleben. Auf ihren Reisen besuchen sie kleine Städte. Dabei liegt der Fokus vor allem auf Lifestyle, Entschleunigung und Trends.
- **Reise-Informationsverhalten:** Sie informieren sich vor allem online. Dabei spielen Bewertungsportale eine große Rolle. Doch auch Empfehlungen sowie Reisereportagen sind für sie relevant.
- **Mediennutzung:** Sie sind sehr online-affin. Im Fernsehen bevorzugen sie öffentlich-rechtliche Sender. Sie schauen Arte, Dokumentationen und Nachrichtensendungen. Außerdem lesen sie Lifestyle-Magazine, die regionale Tageszeitung, eine überregionale Wochenzeitung sowie Special Interest Medien.

+ „3. Zielgruppe“: Naherholer!

Zielgruppe



Aktive Naturgenießer
Bernd und Ulrike Blum

- WERTE:** naturverbunden, realistisch, kritisch, weltoffen, bescheiden, neugierig
- ZIELE:** durch soziales oder ehrenamtliches Engagement etwas Sinnvolles tun - lebenslang dazu lernen - sich für ein intaktes soziales Umfeld einsetzen
- KONSUMVERHALTEN:** auf ökologische Produkte, anerkannte Gütesiegel und vertrauenswürdige Marken achten - Bioprodukte oder regionale Produkte einkaufen - beim Preis-Leistungs-Verhältnis geht Qualität vor Preis
- MEDIEN:** Fernsehen/Radio: öffentlich-rechtliche und regionale Programme - regionale Tageszeitungen, Wochenzeitungen - Fernseh-, Gesundheits- und Sportzeitschriften - Internet für Onlinezeitung und Recherchen
- URLAUBSMOTIVE:** in der Natur aufhalten - aktiv Wandern oder Radfahren - erholen und entspannen - Sehenswürdigkeiten besuchen

AKTIV & DRAUßEN

Das Lahntal bietet Bernd und Ulrike Blum:

- zertifizierte Rundwanderwege oder Etappentouren mit Transferservice
- Radrouten, Radtransport-service
- Wasserwandern, Wasser-erlebnisse
- Attraktive, in die Landschaft eingebettete Ortsbilder
- Pauschalarrangements mit Standortquartier
- Mittelklassehotels, regionaltypische Unterkünfte und Kulinarik
- Wellnessangebote im Betrieb oder Ort
- Tourenplaner & App

Zielgruppenchart

Bildsprache / Motivauswahl:

Wandern mit Tagesrucksack · Tourenrad mit Helmen · 2 bis 6 Personen · kulturelle Sehenswürdigkeiten und Stadtführungen · Naturlandschaft · passende Sportkleidung · Rastplätze · regionaltypische Einkehr tagsüber und abends · Landhotels und -gasthöfe · Wasserwandern mit Schwimmweste



Das Lahntal ist für Frau und Herrn Blum:

abwechslungsreich ✓ naturnah ✓
authentisch ✓ lebendig ✓

Ziel:

Marktanteil, Wiederkehrbereitschaft und Affinität zur Marke erhöhen

Kommunikationsindikatoren:

- Zugriffszahlen
- Broschüren-Bestellung
- Verweildauer Website

DAS LAHNTAL

Kristallisationsräume:

Kristallisationsräume sind Orte und Regionen, die die Bedürfnisse der Zielgruppen besonders gut erfüllen. Zum Beispiel beim Thema Wandern: Naturpark Lahn-Dill-Bergland.

Warum in das Lahntal reisen?

Kernbotschaften

gemütliche Unterkünfte mit regionaler Küche

qualitativ hochwertige, untereinander kombinierbare Outdoor-Angebote

überregional bedeutsame Sehenswürdigkeiten

gute ÖPNV-Anbindung & -Vernetzung innerhalb der Region

attraktive Natur- und Kulturlandschaften

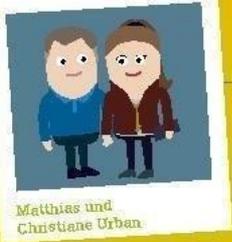
Kommunikationsziel

Reizvolle Verbindung von Aktiv- und Naturerlebnissen mit einer Perlenkette lebendiger und kulturelreicher Städte und Orte.

Mehr zu den Zielgruppen (Checklisten, Infografiken, Steckbriefe, Erklärvideo): rlp.tourismuszusammenhang.info/zielgruppen

Zielgruppe

Städtische Genießer



Matthias und Christiane Urban

- ★ **WERTE:** neugierig, ehrgeizig, karriereorientiert, weltoffen
- 🎯 **ZIELE:** neue Erfahrungen sammeln · gehobenen Lebensstil verfolgen · Gesundheit und Fitness bewahren
- 🛒 **KONSUMVERHALTEN:** Markenaffin · Marken, die Lifestyle und Luxus repräsentieren · Vorreiter im Kauf von Markenprodukten · gesunde und trendige Kulinarikprodukte · Qualität geht vor Preis
- 📺 **MEDIEN:** Internet/Social Media · Kino und Filme · regionale Tageszeitungen als Online-Ausgabe · Lifestyle-Magazine · Fernsehen · öffentlich-rechtliche Programme
- 👜 **URLAUBSMOTIVE:** Kulinarikgenuss · Kulturveranstaltungen und Sehenswürdigkeiten besuchen · Neues kennenlernen · Sich erholen · Sich etwas gönnen

Das Lahntal bietet den Urbans:



STÄDTISCHE KULTUR



VERANSTALTUNGEN

- Kulinarik (z. B. gehobene Gastronomie, regionaltypische Küche)
- Kultur-Highlights vom Klassik-Konzert bis zum Wissenschaftsmuseum
- Differenzierte Urbanität: Städte wie an der Perlenkette
- vielfältige Unterkünfte im hochwertigen Bereich

Zielgruppenchart

Bildsprache / Motivauswahl:
Kulturelle Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen · Kulinarik, gehobene Küche · Wellness · besondere Hotels · urbane Räume mit Fluss erleben · Einkaufserlebnis



Das Lahntal ist für Frau und Herrn Urban:

genussvoll ✓ abwechslungsreich ✓
anspruchsvoll ✓ kulturell-lebendig ✓

Ziel:
Imageaufbau der Marke als außergewöhnliche Kultur- und Genussdestination mit hohem Abwechslungsfaktor

Kommunikationsindikatoren:

- Zugriffszahlen	- Verweildauer	- Interaktionsrate z. B. social media
------------------	----------------	--

DAS LAHNTAL

Kristallisationsräume:
Bad Laasphe, Marburg, Bad Endbach, Dillenburg, Herborn, Gießen, Wetzlar, Braunfels, Weilburg, Limburg, Diez, Nassau, Bad Ems, Lahnstein

Warum in das Lahntal reisen?

Kernbotschaften

- Museums- & Kunsterlebnisse von besonderer Qualität
- Flächendeckend attraktive Kulturangebote & kulinarische Entdeckungen
- Historische Städte, Burgen & Schlösser
- Reizvolle Verbindung urbaner Räume mit einer authentischen Kulturlandschaft

Kommunikationsziel

Das Lahntal bietet in historischen Städten eine einzigartige Mischung aus anspruchsvollen Veranstaltungen, Kunst, Kultur und Kulinarik.

Mehr zu den Zielgruppen (Checklisten, Infografiken, Steckbriefe, Erklärvideo): rp.tourismuszusatzinfo.de/zielgruppen



Content aus Informations- und Reservierungssystem **Deskline** sowie **outdooractive-Tourenplaner** (Wandern, Radwandern und Wasser-Angebote)

- Gastgeber
- Veranstaltungen
- POI
- Pauschalen
- Social Media (Facebook u. a.)
- Mitgliederbereich



HOME

REGION

NATURPARK

WANDERN

TOURISMUS

VERANSTALTUNGEN

SERVICE & KONTAKT



Naturerlebniskalender

Bestellen Sie unseren
Naturerlebniskalender >

Homepage > Wandern > Extratouren > Lahnhöhen-Extratour

Lahnhöhen-Extratour

Auf der Lahnhöhen-Extratour wandern Sie gleich in mehrfacher Hinsicht auf hohem Niveau. Da ist zum einen die Länge von 38,9 Kilometern, die schon eine gute Kondition verlangt, soll sie in einem Zug und nicht in Etappen durchwandert werden. Zum anderen bietet die Höhentour dem Wanderer immer wieder wunderschöne Blicke in das Lahntal.

Besonders sehenswert sind die Aussichten vom Treisbergpass, bei Allendorf, Friedensdorf und Katzenbach. Abwechslungsreiche Waldpassagen, stille Täler und romantische Hohlwege machen diese Tour zu einem Erlebnis mit bleibenden Eindrücken.

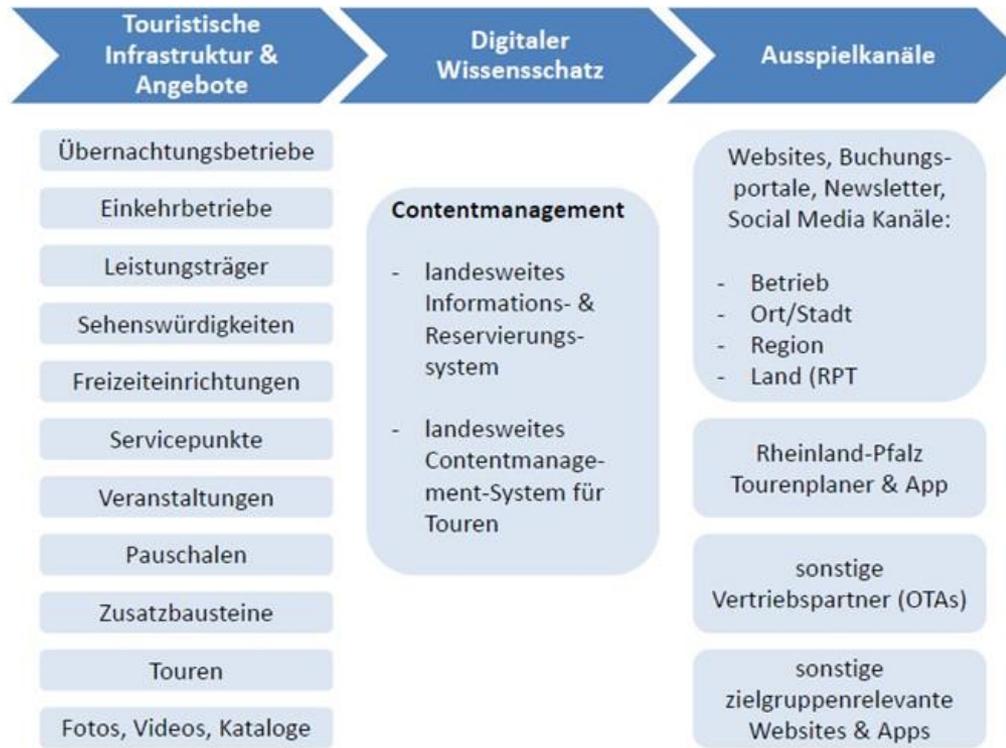
Historische Bauten wie die Martinkirche in Dautphe und der Marktplatz von Biedenkopf mit seinen hübschen Fachwerkhäusern liegen am Weg. Besonders sehenswert ist der Doppelburgplatz am Hohenfels. Die beiden Burgen standen im Besitz der Herren von Hohenfels. Das genaue Baudatum ist unbekannt. Nach archäologischen Befunden wurde die Burganlage jedoch seit dem Ende des 13. Jahrhundert nicht mehr genutzt. Zu sehen sind noch Mauerreste sowie teilweise das Kellergewölbe der Burg. Entlang des Weges sorgen zahlreiche Schutzhütten und Gaststätten für angenehme Wanderpausen.



Digitalisierung, Online- & Contentstrategie RPT

Rheinland-Pfalz
TOURISMUS GMBH

Digitalisierung - Digitaler Wissensschatz RLP



WANDERN **DAS LAHNTAL**



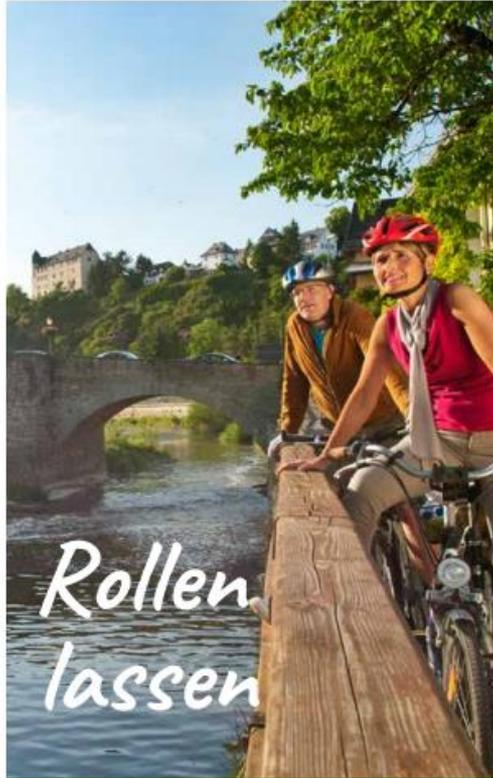
Gehen lassen

WANDERN IM LAHNTAL
Übersicht · Tipps · Informationen



daslahntal.de

RADFAHREN **DAS LAHNTAL**



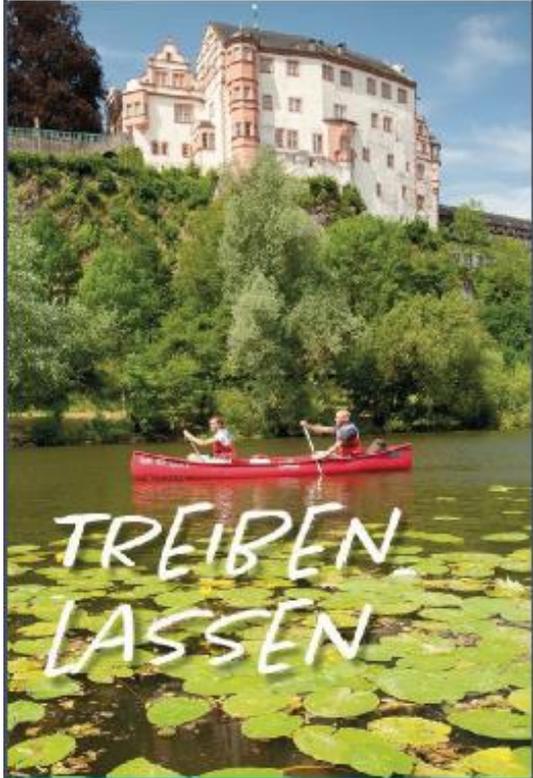
Rollen lassen

RADFAHREN IM LAHNTAL
Übersicht · Tipps · Informationen



daslahntal.de

WASSERWANDERN **DAS LAHNTAL**

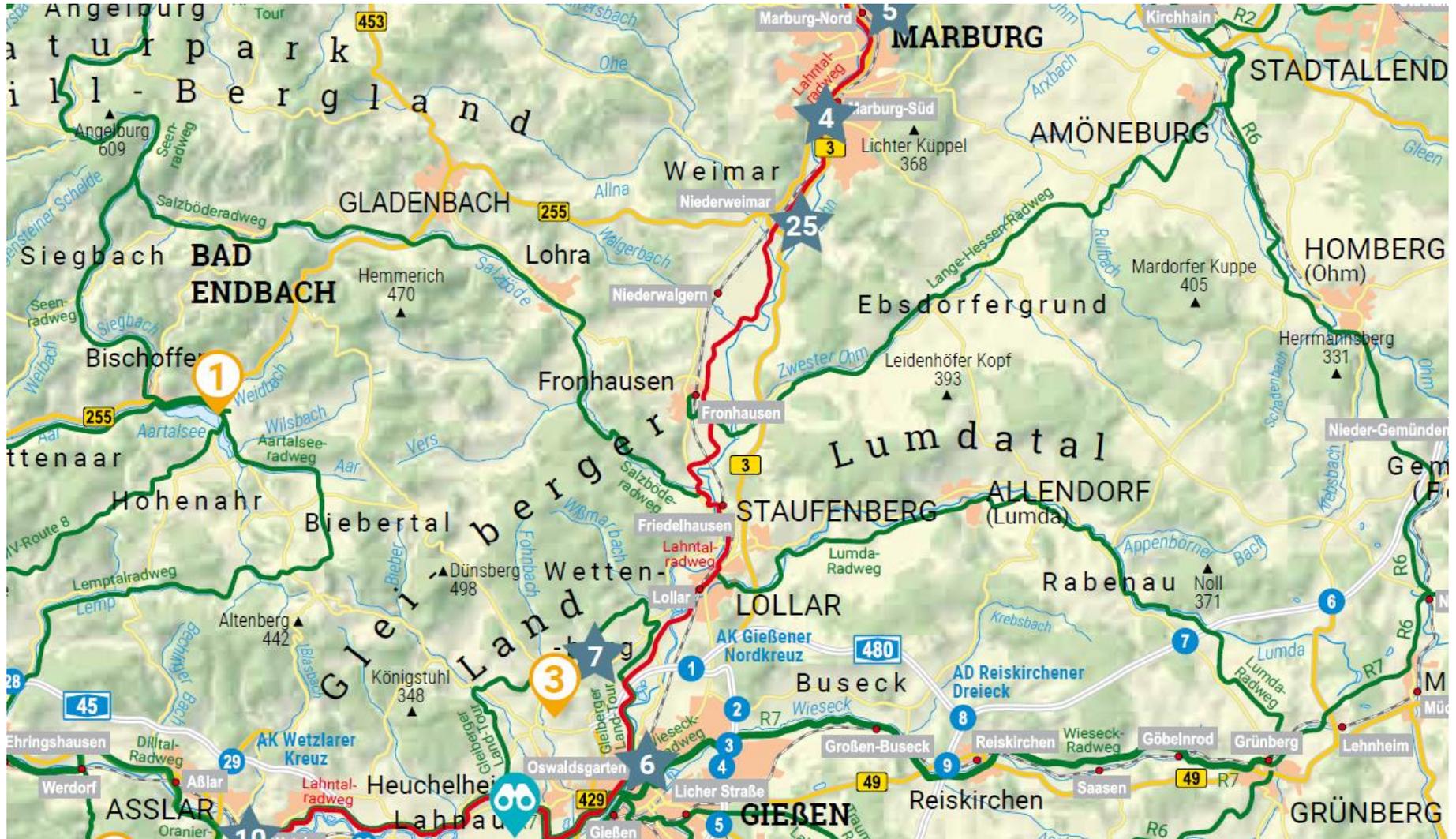


TREIBEN LASSEN

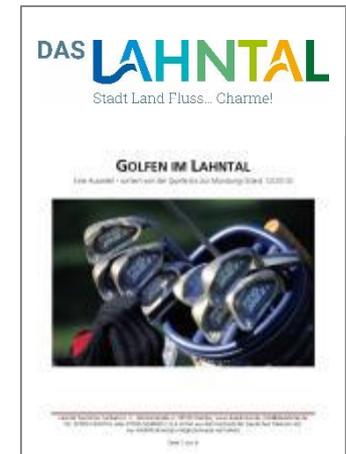
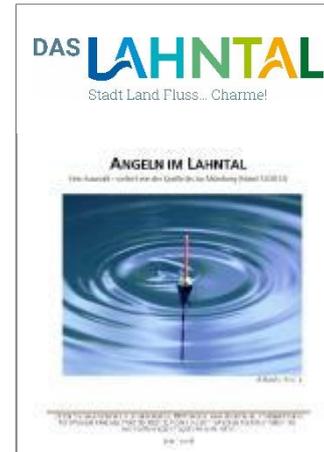
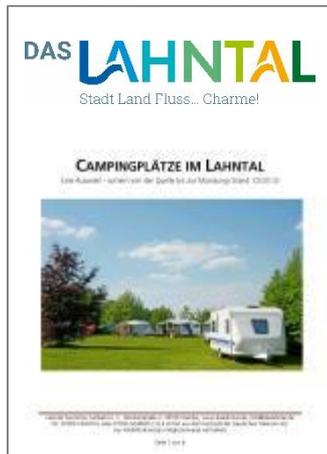
WASSERWANDERN AUF DER LAHN
Ein & Ausstiege · Tipps · Regeln



daslahntal.de



- Spezial-Flyer
Zielgruppen- und themenspezifische Flyer
(von der LTV-Geschäftsstelle nach Bedarf produziert).



Weiterführung der ganzjährigen bzw. veranstaltungsbezogenen Öffentlichkeitsarbeit mit den regionalen, überregionalen, nationalen und internationalen Medien (Presse, Hörfunk, TV)

- kontinuierliche Pflege entsprechender Kontakte
- Journalistenbetreuung
- Durchführung von Pressekonferenzen (projekt- und themenbezogen)
- Pressereisen gemeinsam mit den Mitgliedern, den Landestourismusorganisationen und der DZT
- Fortführung des regelmäßigen Presseinformationsdienstes, auch in Zusammenarbeit mit den Landestourismusorganisationen









