

Strategiekarte für **DAS LAHNTAL 2025+**

Vision	Das Lahntal überzeugt mit dem qualitativ hochwertigen Dreiklang aus Aktiv-, Natur- und Städtelerlebnissen, die Gästen und Einheimischen gleichermaßen eine nachhaltige Form der Naherholung bieten. Der nachhaltig ausgerichtete Tourismus im Lahntal bietet durch die Einbindung regionaler Erzeuger:innen und Anbieter:innen ein authentisches touristisches Angebot, fördert die regionale Wertschöpfung sowie die Lebens- und Standortqualität und unterstützt die Tourismusakzeptanz in der Region.							
Mission	Wir – die Mitarbeitenden der Geschäftsstelle und die Mitglieder des LTV – fördern verantwortungsvoll einen qualitativ und quantitativ nachhaltigen Tourismus im Lahntal, steigern durch ein abgestimmtes touristisches zielgruppenorientiertes Themenmarketing die Bekanntheit und Beliebtheit des Lahntals als attraktive Freizeit- und Urlaubsregion und führen und entwickeln gemeinsam die Tourismusmarke das Lahntal weiter. Dabei arbeiten wir eng untereinander sowie mit den Leistungsanbieter:innen im Lahntal zusammen und unterstützen diese bei der gemeinsamen Umsetzung unserer Ziele.							
Strategische Wege	1) Strategie, Planung, Controlling	2) Netzwerkmanagement & Innenmarketing	3) Identitäts & Markenmanagement	4) Angebots- & Qualitätsentwicklung	5) Vermarktung & Vertrieb	6) Gäste- & Besuchendenmanagement	7) Wissensmanagement & -transfer	8) Personal-, Fach- & Servicekräfte-management
Übergeordnete Ziele	Anknüpfen an den vor der Corona-Pandemie bestehenden Wachstumspfad Nachhaltige Entwicklung Zufriedenheit & Akzeptanz wettbewerbsfähige Strukturen & Verbesserung der Zusammenarbeit qualitätsvolle und zeitgemäße Angebote und Gästeservices effektive Marketingaktivitäten							
Ziele* die nach außen wirken	Wert-schöpfung	Generierung von Wertschöpfung in der Region zur Verbesserung des Tourismusbewusstseins			Erhöhung der Zufriedenheit und Weiterempfehlungsrates durch Qualitätssteigerung			
	Kunden/Markt	Steigerung der Lebens- und Standortqualität für Einwohner:innen und Gäste		Steigende Wahrnehmung des Lahntals innerhalb der Region und in den Quellmärkten	Hervorhebung der Highlights in Form von Best-of-Produkten	Nutzung analoger und digitaler Marketingaktivitäten und Positionierung gemäß der Markenstrategie	Grenzenloser Service für Einheimische und Gäste	
Ziele* die nach innen wirken	Prozesse/Innovationen	Wettbewerbsfähig aufgestellter LTV, starke Städte und Einzelorte sowie schlagkräftige TAGs/TSCs	Klare Regelung der Verantwortlichkeiten im Netzwerk zur Vermeidung von Doppelstrukturen	Stärkung der Marke durch die eigene Identifikation mit dieser		Durchführung gemeinsamer Vermarktungsaktivitäten und -kampagnen	Flächendeckende und kontinuierliche Datenpflege in den relevanten Datenbanken	
	Entwicklung lernen		Regelmäßige und intensive Zusammenarbeit untereinander und mit den Leistungsanbieter:innen und Partnern				Nutzung der Angebote durch touristische Akteur:innen um mit- und voneinander zu lernen	Unterstützung bei der Gewinnung und Sicherung von Mitarbeitenden im Tourismus
Maßnahmen (* = Schlüsselmaßnahmen)	Strat. Weg 1	Strat. Weg 2	Strat. Weg 3	Strat. Weg 4	Strat. Weg 5	Strat. Weg 6	Strat. Weg 7	Strat. Weg 8
	1.1* Konsequente Umsetzung, Monitoring und Fortschreibung vorliegender Strategien	2.1* Regelmäßige Organisation eines „Tourismustag Lahntal“	3.1* Roll-Out der Destinationsmarke "das Lahntal" und Nutzung durch die Mitglieder	4.1* Entwicklung von „Schaufenster-Produkten“ für die Hauptthemen des Lahntals	5.1* Erhöhung der Online-Buchbarkeit (Übernachtungen, Erlebnisse) durch fortlaufende Kommunikation mit Leistungsanbieter:innen und Datenpflege	6.1* Erfassung und Einbindung der touristischen Akteur:innen bei der Erhebung von strukturierten, „offenen“ Daten	7.1* Fortführung und Weiterentwicklung des LTV-Fortbildungsangebotes zu relevanten Themen	8.1 Unterstützung von Maßnahmen anderer Akteur:innen und Partner:innen durch Zuarbeit/Weiterverbreitung
	1.2* Entwicklung und Umsetzung eines Fahrplans zur finanziellen und personellen Stärkung sowie Weiterentwicklung des LTV zur „DMO von morgen“	2.2 Durchführung von themen- bzw. anlassbezogenen Informations- und Netzwerkveranstaltungen innerhalb des Lahntals	3.2* Vermittlung der Inhalte der Markenstrategie an die Touristiker:innen und Leistungsanbieter:innen	4.2* Definition von klaren Qualitätsstandards im Lahntal & fortlaufende Qualitätssicherung	5.2* Durchführung effektiver und kreativer Marketingaktivitäten	6.2* Stetige Vermittlung/Weitergabe von Wissen über Anforderungen, Erhebung und Pflege von strukturierten „offenen“ Daten	7.2 Systematische Nutzung von Marktforschungsdaten, Studien und Analysen	8.2 Regelmäßiger Austausch mit Hochschulen und Forschungseinrichtungen
	1.3 Durchführung einer "Sensibilisierungs-Offensive" für mehr Wertschätzung für den Standort- und Wirtschaftsfaktor Tourismus in der Politik (und der Bevölkerung)	2.3 Nutzung von „KoRa“ im Sinne eines regionalen Tourismusnetzwerks	3.3 Weiterentwicklung, Führung & Stärkung der Destinationsmarke, v. a. auch in der Bevölkerung	4.3 Entwicklung eines (schlanken) Radtourismus-Konzepts	5.3 Fortführung des Strategischen Marketingplans inkl. transparenter jährlicher Projekt- u. Marketingplanung	6.3 Durchführung eines Pilotprojektes zur Weiterentwicklung des Besucherlenkungssystems für Wasserwanderer an der Lahn		
	1.4 Strukturentwicklung innerhalb des Lahntals zur Sicherung und Bildung wettbewerbsfähiger lokaler Tourismusorganisationen	2.4 Klare Definition von Aufgaben und ihrer -teilung über alle Ebenen und Funktionalpartner hinweg	3.4 Verstetigung von Kooperationen mit regionalen Erzeuger:innen, Regionalmarken etc.	4.4 Nutzung der Möglichkeiten des digitalen Wegemanagementsystems	5.4 Planung und Durchführung von Social-Media-Aktivitäten/-Kampagnen inkl. Kooperationen mit Influencer:innen	6.4 Weiterentwicklung und konsequente Nutzung der Lahntal-PWA zur digitalen Gästeinformation sowie (nach Möglichkeit) Gästelenkung		
	1.5 Weiteres Vorantreiben der Aktivitäten im Bereich Nachhaltigkeit	2.5 Durchführung von Maßnahmen zur Förderung des Tourismusbewusstseins in der Bevölkerung		4.5 Unterstützung bzw. Positionierung bei einer touristischen Attraktivierung des ÖPNV	5.5 Entwicklung konkreter, themenbezogener Beteiligungsangebote im Marketing	6.5 Sicherstellung eines zeitgemäßen Gästeservice in den Tourist-Informationen vor Ort		
		2.6 Interessensvertretung der „Lahntal-Interessen“ in überregionalen Gremien und an Schnittstellen			5.6 Verstetigung der Presseaktivitäten			

* Bei der Ausformulierung der Tourismusstrategie für das Lahntal 2025+ wurde sich bewusst gegen eine Differenzierung der Ziele nach den vier Dimensionen der Balanced Scorecard entschieden, um die Strategie möglichst einfach zu halten. In der Entwicklung der Ziele wurden die Dimensionen berücksichtigt und in der Strategiekarte entsprechend eingefügt.