



Tourismustag Werkschau

25

Wie gestalten wir im Lahntal **Tourismus**,
der zukunftsfähig ist – digital, nachhaltig
und qualitätsorientiert?

Inhaltsverzeichnis

Vorworte.....	3
Biebertal – eine Gemeinde im Gleiberger Land	6
Die Bachscheune im Hofgut Schmitte	8
Das Programm.....	10
Impuls 1: Die Tourismusstrukturen in Hessen	12
Impuls 2: Die Tourismusstrategie Das Lahntal 2025+	16
Impuls 3: Nachhaltiger Tourismus als Zukunftsstrategie	20
Forum 1: Digitale Sichtbarkeit und Onlinebuchbarkeit verbessern	28
Forum 2: Mit Qualität zum Erfolg	32
Forum 3: Nachhaltige Erlebnisse mit regionalen Produkten verbinden.....	42
Dokumentation Ideenlabor	47



Impressum

Die WERKSCHAU²⁵ dokumentiert die Beiträge, Impulse und Ergebnisse beim Lahntal Tourismustag 2025. Bei Wiedergabe des Inhalts, auch auszugsweise, bitte angeben: Quelle: WERKSCHAU Lahntal Tourismustag²⁵.

HERAUSGEBER

Lahntal Tourismus Verband e. V.
GF Philipp Borchardt (V.i.S.d.M.)
Brückenstraße 2, 35576 Wetzlar
Tel.: 06441 30 99 80
E-Mail: info@daslahntal.de
www.daslahntal.de

TEXT

Philipp Borchardt

REDAKTION

Philipp Borchardt, Silke Orth, Ulrike Petersen

BILDER

Jan Bosch, Jennie Keil (Hofgut Schmitte)

GESTALTUNG

Daniela Rauber

Erscheinungsdatum: März 2026



Druckprodukt mit finanziellem
Klimabeitrag
ClimatePartner.com/12518-1907-1001

Danksagung

Wir danken dem Hofgut Schmitte und seinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern herzlich für den stimmungsvollen Veranstaltungsort und die ausgezeichnete Verpflegung, die maßgeblich zum Gelingen unserer Veranstaltung beigetragen haben.

Unser besonderer Dank gilt zudem Wilhelm Süß vom Weingut Schreiberlay für die gelungene und genussvolle Weinprobe.

Ebenso bedanken wir uns bei der Eiszeit GmbH für die hervorragende Eisprobe, die unsere Gäste begeistert hat.

Sehr geehrte Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Tourismustages, sehr geehrter Geschäftsführer Herr Borchardt, sehr geehrte Referenten und Moderatorinnen,

mit großer Freude blicke ich auf den 1. Tourismustag im Lahntal zurück. Mein herzlicher Dank gilt dem Team des Lahntal Tourismus Verbandes, das diesen besonderen Tag mit viel Engagement organisiert und erfolgreich umgesetzt hat.

Besonders gefreut hat mich zudem, dass die Veranstaltung im Hofgut Schmitte stattfinden konnte – einem weiteren touristischen Kleinod, das die Vielfalt und Qualität des Lahntals eindrucksvoll unterstreicht.

Ich bin mir sicher, dass wir uns einig darüber sind, dass wir gerade gemeinsam mit den Gastronomen und der Hotellerie den Tourismus im Lahntal weiterentwickeln sollten. Gerade dies ist eine entscheidende Säule eines gelungenen Tourismus.

Unser kulturelles Erbe, unsere Wanderhighlights wie der Dünsberg, das Radfahren oder das Flusswandern auf der Lahn sind die Basis unseres Tourismusmarketings. Wir möchten, dass viele Menschen die Schönheit unserer Region entdecken – sowohl Touristen als auch Ausflügler. Ebenso richten wir uns an Gäste, die hier zu Hause sind oder in dieser Region ein Zuhause finden möchten.

Die Attraktivität unserer Region ist auch wichtig für unsere Wirtschaft bei der Anwerbung von Fachkräften und gleichzeitig einer der Gründe, hier in unserer Region zu investieren. Getragen wird dies von Gastronomie und Hotellerie. Denn ohne attraktive Angebot in diesem Bereich wird es uns nicht gelingen, neben dem Tagestourismus mehr Menschen auch zu längeren Aufenthalten zu animieren. Deshalb an dieser Stelle auch vielen Dank an die Gastronomen und Hoteliers, die bei der Veranstaltung dabei waren.

Zur Qualität für Gäste tragen auch viele Ehrenamtliche in und außerhalb der Vereine bei: mit Veranstaltungen und Festen, mit ihrer ehrenamtlichen Arbeit entlang der Wanderwege und vielen Aktionen mehr. Auch die Kultur ist hier mehr und mehr als wichtiger Faktor zu nennen. Es gilt, sie auch in dieser Rolle für die Region zu stärken.



Last but not least übernimmt auch die Politik eine maßgebliche Rolle bei der Gestaltung des Tourismus vor Ort. Da ist zunächst die Entscheidung zu erwähnen, die bereits vor vielen Jahren fiel: das Lahntal als Destination zu verstehen, für diese Destination Politik zu machen und sich dem Lahntal-Tourismusverband als entscheidende Kraft im Marketing anzuschließen. Diese hat auch eine nicht mehr wegzudenkende Rolle bei der Entwicklung von mehr Qualität, Digitalisierung und Nachhaltigkeit eingenommen. Diese Destinationspolitik gilt es kommunal zu stärken. Ein wesentlicher Teil dieser Destinationspolitik sind die touristischen Arbeitsgemeinschaften: derzeit zwei im Landkreis Gießen, Gießener Lahntäler und Gleiberger Land – eine dritte soll nun entstehen. Diese TAGs sind wesentlich bei der Entwicklung von touristischen Angeboten und ich begrüße es sehr, dass man miteinander darüber sprechen will, wie man auch die Zusammenarbeit unter den TAGs festigen kann.

Für mich heißt dies auch, dass wir - die Kommunen und Landkreise – trotz der miserablen öffentlichen Finanzsituation die Arbeit im Tourismus weiterhin vorantreiben und unterstützen sollten. Diese Arbeit bleibt ein gestaltendes Instrument für Freizeitattraktivität, Wirtschaft, Kultur und kommt damit letztendlich auch unseren öffentlichen Kassen zugute.

So hat die Saison 2024 dem Lahntal ein Rekordergebnis beschert. Mit rund 940.000 Gästeankünften und 2,2 Millionen Übernachtungen wurde eine neue Höchstmarke erreicht. Dies ist gerade in wirtschaftlich eher schwierigen Zeiten ein tolles Ergebnis!

Und es zeigt auch, dass wir Vieles richtig gemacht haben. So wurde 2024 im LTV eine neue Tourismusstrategie 2025+ erarbeitet, um weiterhin nach vorne zu schauen. Mit dieser Strategie und der vorausgegangenen Arbeit ist es ein erklärtes Ziel, das Lahntal als Vorreiter im Bereich des nachhaltigen Natur- und Städtetourismus zu etablieren.

Vor diesem Hintergrund freut es mich sehr, dass wir weiterhin – wie auch im Rahmen des 1. Tourismustages – zusammenarbeiten. Denn dies ist eine der entscheidenden Kräfte, die wir freisetzen können: gemeinsam unsere Tourismusregion zu entwickeln mit den Chancen und Potentialen die darin stecken.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Landrätin
Anita Schneider
Landkreis Gießen



Sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Gäste, Partnerinnen und Partner des Tourismus,

es war uns eine große Freude, Sie in Biebertal begrüßen zu dürfen.

Tourismus ist weit mehr als ein bedeutender Wirtschaftsfaktor. Er schlägt Brücken zwischen Kulturen, macht unsere Region erlebbar und wirkt als Impulsgeber für Innovation, Nachhaltigkeit und Lebensqualität. Er verbindet Menschen, schafft Begegnungen und eröffnet immer wieder neue Perspektiven auf die Schönheit und Vielfalt unserer Heimat.

Ein gelungenes Beispiel hierfür ist das Hofgut Schmitte in Biebertal. Es steht für herzliche Gastfreundschaft, vielfältige Natur- und Kulturerlebnisse sowie eine lebendige Gemeinschaft. Orte wie dieser machen deutlich, wie wertvoll das Zusammenspiel von Engagement, Kreativität und regionaler Verbundenheit ist.

Unsere Region steht für Offenheit, nachhaltige Entwicklung und gelebte Verantwortung – damit auch kommende Generationen unsere Werte und die besondere Qualität unseres Lebensraums erfahren können. Zahlreiche Partnerinnen und Partner, Sponsorinnen und Sponsoren sowie engagierte Akteurinnen und Akteure tragen mit Begeisterung und Tatkraft dazu bei, dass Besuche in unserer Region zu besonderen Erlebnissen werden. Ihnen gilt unser ausdrücklicher Dank.

Wir luden Sie ein, Biebertal mit Neugier zu entdecken, regionale Angebote kennenzulernen, kulinarische Spezialitäten zu genießen und die Geschichten der Menschen vor Ort zu erleben. Lassen Sie sich von der Vielfalt und Gastfreundschaft unserer Kommune inspirieren.

Schön, dass Sie in Biebertal waren!

Patricia Ortmann
Bürgermeisterin
Gemeinde Biebertal

Liebe Leserin, lieber Leser,

vor Ihnen liegt die Werkschau zum 1. Tourismustag im Lahntal. Sie dokumentiert einen Tag des Austauschs über aktuelle Herausforderungen und zentrale Themenfelder des Tourismus – getragen von dem gemeinsamen Anspruch, die Zukunft unserer Region aktiv zu gestalten.

Der Tourismus ist eine bedeutende Zukunfts- und Wachstumsbranche im Lahntal. Das zeigen die Entwicklungen der vergangenen Jahre eindrucksvoll: Die statistisch erfassten Übernachtungen sind in den letzten zehn Jahren um 15 % gestiegen, die Zahl der Gäste, die das Lahntal besuchten, sogar um 22%. Zugleich ist der Tourismus weit mehr als ein reiner Wirtschaftsfaktor. Er trägt maßgeblich zur Lebensqualität bei, stärkt unseren Standort und schafft Angebote, von denen nicht nur Gäste, sondern auch die Menschen vor Ort profitieren. Gerade im ländlichen Raum sorgen kluge Investitionen in Tourismusinfrastruktur für attraktive Freizeitangebote – und damit für mehr Lebensqualität.

Einige Zahlen zur Einordnung: Im vergangenen Jahr konnten wir im Lahntal rund 1 Mio. Gäste begrüßen. 2,2 Mio. Übernachtungen wurden statistisch erfasst; hinzu kommen etwa 1 Mio. Übernachtungen in Ferienwohnungen, Ferienhäusern und ähnlichen Angeboten. Der touristische Bruttoumsatz beläuft sich auf 1,2 Mrd. Euro – Das ist Rang 4 in Hessen! Rund, rund 22.000 Arbeitsplätze hängen direkt oder indirekt vom Tourismus ab. Als Querschnittsbranche wirkt der Tourismus weit über das Hotel- und Gaststättengewerbe hinaus: Verkehrsunternehmen, Reiseveranstalter und touristische Einrichtungen profitieren ebenso wie Handwerk, Einzelhandel, Dienstleister und das produzierende Gewerbe. Damit schafft und sichert der Tourismus standortgebundene, wohnortnahe Arbeits- und Ausbildungsplätze und ist ein wichtiger Faktor der Fachkräftesicherung.

Welchen Wert Investitionen in den Tourismus haben, zeigt unser heutiger Veranstaltungsort eindrucksvoll: das Hofgut Schmitte. Hier wird sichtbar, welches Potenzial in kreativen, hochwertigen touristischen Entwicklungen steckt – und wie sehr solche Projekte unsere Region bereichern.

Für die kommenden Jahre ist das Lahntal gut aufgestellt. Mit der Tourismusstrategie das Lahntal 2025+



setzen wir klare Schwerpunkte für die weitere Entwicklung. Als nachhaltige Reiseregion gehen wir diesen Weg gemeinsam mit zahlreichen Partnerinnen und Partnern konsequent weiter. Ein aktueller Meilenstein ist die Auszeichnung der Lahn mit dem Siegel „Qualitätsmanagement Wassertourismus“, verliehen am 19.11.2025 auf dem Deutschen Tourismustag durch den Bundesverband Kanu und den Deutschen Tourismusverband.

Mein herzlicher Dank gilt allen, die zum Gelingen dieses Tages beigetragen haben:

- den Kolleginnen beim Lahntal Tourismus Verband,
- unseren Referentinnen und Referenten,
- sowie Silke Ort und Nadine Liesenfeld von BTE, die uns fachlich sehr kompetent bei der Organisation begleitet haben.

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre der vorliegenden Dokumentation und blicke dankbar auf einen inspirierenden Tourismustag und einen schönen gemeinsamen Nachmittag zurück.

Philipp Borchardt
*Geschäftsführer Lahntal
 Tourismus Verband e. V.*



Biebertal

Biebertal – eine Gemeinde im Giebertaler Land

Die Gemeinde Biebertal liegt im mittleren Lahntal unweit der Stadt Gießen. Hier, im wunderschön renovierten Hofgut Schmitte, fand am 27. November 2025 der 1. Tourismustag in der Urlaubsregion das Lahntal statt. Biebertal bildet gemeinsam mit den Gemeinden Wettenberg, Heuchelheim und Lahnau die Touristische Arbeitsgemeinschaft (TAG) Giebertaler Land.

Rund 10.089 Einwohner leben in den sechs Biebertaler Ortsteilen. Die Naturwaldgemeinde am Fuße des 500 m hohen Dünsbergs bietet neben landschaftlicher Schönheit zahlreiche historische Besichtigungsmöglichkeiten. Hierzu gehören das Keltengehöft am Fuße des Dünsbergs ebenso wie die Burg Vetzberg aus der ersten Hälfte des 12. Jahrhunderts. Ein besonderes Highlight ist der Gail'sche Park im Ortsteil Rodheim: Der Ende des 19. Jahrhunderts im Auftrag des Tabakfabrikanten Georg Philipp Gail angelegte englische Landschaftspark gilt als echtes Kleinod der Region und lädt zu jeder Jahreszeit zum Spazieren und Verweilen ein.

Im Giebertaler Land sind die Spuren vergangener Epochen allgegenwärtig – von der Römerzeit bis zur Industrialisierung – und prägen bis heute eine lebendige und vielseitige Region. Zeugnis der frühen Geschichte ist das Römische Forum Lahnau-Waldgirmes, ein einzigartiger archäologischer Fundort, der einen seltenen Einblick in das römische Leben jenseits des Limes gibt. Die Zeit der Industrialisierung wird unter anderem im Holz- und Technikmuseum in Wettenberg anschaulich erlebbar, während moderne Freizeitangebote wie die Wakeboard- und Wasserskianlage in Heuchelheim für Action und Gegenwart stehen.

Ein starkes verbindendes Element des Giebertaler Landes ist die Lahn. Sie ist nicht nur beliebter Kanufluss, sondern auch Namensgeber zweier herausragender Infrastrukturangebote: Der als „Qualitätsweg Wanderbares Deutschland“ zertifizierte Lahnwanderweg sowie die ADFC-Qualitätsradroute Lahnradweg erschließen die Region auf besonders attraktive Weise. Ergänzt werden sie durch thematische Qualitätswanderwege wie den Kelten- Römer-Pfad, der Naturerlebnis mit Geschichte verbindet.

Das Reiseziel
Giebertaler Land



Die Bachscheune im Hofgut Schmitte

Mit der Bachscheune im Hofgut Schmitte in Biebertal hatte der Lahntal Tourismus Verband e. V. eine ganz besondere Location für den 1. Tourismustag im Lahntal ausgesucht.

Das Hofgut ist ein historisches Anwesen mit besonderem Charme und vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten. Idyllisch gelegen, verbindet das liebevoll erhaltene Hofgut ländliche Tradition mit moderner Gastlichkeit. Seine Geschichte reicht bis ins Jahr 1412 zurück: Ursprünglich als Waldschmiede genutzt, diente das Gut später als Getreidemühle und entwickelte sich im Laufe der Jahrhunderte zu einem herrschaftlichen Anwesen mit unterschiedlichen Funktionen.

Durch zahlreiche Aus- und Umbauten entstanden rund um den Innenhof mit Rosengarten Mühlen-, Wirtschafts-, Stall- und Wohngebäude, die heute das charakteristische Ensemble des Hofguts prägen. Nach einer umfassenden und denkmalgerechten Restaurierung öffnete das Hofgut Schmitte 2023 seine Tore für Gäste.

Heute ist die Schmitte ein lebendiger Treffpunkt für Kultur, Veranstaltungen und Genuss. Ob Tagungen, Feiern oder öffentliche Events – die historischen Gebäude und das großzügige Außengelände bieten einen besonderen Rahmen. Eingebettet in die reizvolle Landschaft des Gleiberger Landes steht das Hofgut Schmitte für Authentizität, Begegnung und ein besonderes Erlebnis abseits des Alltags.

Hofgut Schmitte







DAS PROGRAMM

Dieser Tourismustag stand ganz unter dem Motto „Wie gestalten wir im Lahntal Tourismus, der zukunftsfähig ist – digital, nachhaltig und qualitätsorientiert?“

Moderiert wurde der Tourismustag von Silke Orth. Sie ist seit 2016 als Senior Consultant bei BTE Tourismus- und Regionalberatung tätig und leitet seit 2018 den Standort Mainz. Sie begleitet touristische Akteure auf Landes-, regionaler und kommunaler Ebene bei deren strategischer Weiterentwicklung. Ihr fachlicher Schwerpunkt liegt in der Destinations- und Organisationsentwicklung: Hierzu zählen beispielsweise die Erarbeitung nachhaltiger Tourismusstrategien sowie Konzeption und Moderation interkommunaler und regionaler Kooperationsprozesse. Zuvor war sie beim Deutschen Tourismusverband in Berlin tätig.

Die studierte Geographin verbindet fachliches Know-how mit einer großen Freude daran, Menschen und Perspektiven zusammenzubringen. 2024 verantwortete sie die Erstellung der Tourismusstrategie für das Lahntal 2025+ und begleitet den LTV seitdem bei der Umsetzung. Ihr erklärtes Ziel: Die Strategie nicht nur zu schreiben, sondern sie auch wirklich lebendig werden zu lassen.

Silke Orth

Rund 100 Vertreterinnen und Vertreter aus Politik, Tourismusorganisationen und der regionalen Tourismuswirtschaft folgten der Einladung des Lahntal Tourismus Verbandes e.V., um sich über aktuelle Entwicklungen, Herausforderungen und Zukunftsperspektiven auszutauschen. Der Tourismustag bot dabei ein abwechslungsreiches und zukunftsorientiertes Programm.

In mehreren Impulsvorträgen wurden aktuelle Trends, strategische Entwicklungen und zentrale Zukunftsthemen im Tourismus beleuchtet:

- Yvonne Heider und Eva Groher (Tourismusmanagement Hessen) stellten die Tourismusstrukturen in Hessen vor und erläuterten, wie diese für eine effiziente Zusammenarbeit und Kommunikation genutzt werden können.
- Nadine Liesenfeld (BTE Tourismus- und Regionalberatung) präsentierte die neue Tourismusstrategie 2025+ für das Lahntal.
- Angela Giraldo (TourCert) zeigte auf, warum Nachhaltigkeit weit mehr ist als ein Trend – und wie sich touristische Betriebe resilient und zukunftssicher aufstellen können.

Am Nachmittag vertieften die Teilnehmerinnen und Teilnehmer in drei thematischen Foren zentrale Fragestellungen der Tourismusentwicklung:

- 1. Digitale Sichtbarkeit und Onlinebuchbarkeit verbessern – Leitung:** Dennis Blut (OBS Online-Buchung-Service)
Fokus: Herausforderungen und Chancen für eine bessere digitale Präsenz der Gastgeber im Lahntal.
- 2. Qualität als Schlüssel für attraktive Angebote – Leitung:** Sven Schneider und Sebastian Gleichner (Hessen Tourismus)
Fokus: Bedeutung von Qualität für Gästezufriedenheit und Angebotsentwicklung.
- 3. Nachhaltige Erlebnisse mit regionalen Produkten verbinden – Leitung:** Philipp Kammerer und Janik Olschewski (Rauszeit GmbH) sowie Julia Meisner (Eiszeit GmbH)
Fokus: Wege, nachhaltige und authentische Erlebnisse für Gäste zu gestalten und regionale Wertschöpfung zu stärken.

Impuls 1

Die Tourismusstrukturen in Hessen – Verantwortlichkeiten kennen und Doppelarbeit vermeiden

Der Tourismus entfaltet in Hessen eine vielfältige Wirkung und ist ein zentraler Motor der regionalen Wirtschaft. Er trägt maßgeblich zur Standortentwicklung und zur Lebensqualität in Städten und ländlichen Räumen bei und erfüllt zugleich wichtige Aufgaben der Daseinsvorsorge. Durch touristische Umsätze und Einkommen werden ortsgebundene Arbeitsplätze gesichert, die nicht verlagert werden können. Insgesamt bietet der Tourismus in Hessen rund 230.000 Arbeitsplätze und ist damit ein bedeutender Wirtschaftsfaktor; bundesweit sind es etwa drei Millionen Beschäftigte. Seine Wirkung reicht dabei über die gesamte Bandbreite regionaler Entwicklung: Tourismus stärkt Regionen, schafft Einkommen, belebt Innenstädte und trägt wesentlich zur Attraktivität ländlicher Räume bei.

Gleichzeitig steht der Tourismus vor vielfältigen Herausforderungen. Fachkräftemangel und demografischer Wandel, die zunehmende Bedeutung von Digitalisierung und Datenkompetenz, Anforderungen an Nachhaltigkeit und den Mobilitätswandel sowie die Bewältigung von Krisen – etwa durch Pandemie-, Energie- oder Klimafolgen – erfordern neue Lösungsansätze. Vor diesem Hintergrund sind eine strategische Steuerung und Koordination über regionale Grenzen hinweg unerlässlich. Der systematische Austausch von Know-how, die Nutzung von Synergien und Innovationspotenzialen, ein effizienter Einsatz von Fördermitteln und Ressourcen sowie eine klare regionale Profilbildung mit abgestimmten Markenstrategien gewinnen zunehmend an Bedeutung.

In Hessen bilden der Tourismuspolitische Handlungsrahmen 2023, der Strategische Marketingplan 2025+ sowie die Landtourismusstrategie den übergeordneten strategischen Rahmen für die touristische Entwicklung. Der Tourismuspolitische Handlungsrahmen definiert

dabei neun Handlungsfelder, von denen sich das dritte explizit mit den Organisations- und Zusammenarbeitsstrukturen im Tourismus befasst. Grundlage der Zusammenarbeit ist das hessische Drei-Ebenen-Modell, das die Landes-, Destinations- und lokale Ebene umfasst. Diese Ebenen arbeiten jeweils eng mit Funktionalpartnern und Leistungsanbietern zusammen. Die regionale Ebene wird durch zehn hessische Destinationen gebildet, zu denen auch das Lahntal zählt. Für alle Ebenen sind im Drei-Ebenen-Modell klare Aufgabenbeschreibungen und abgestimmte Zusammenarbeitsprozesse festgelegt, um ein effizientes und zielgerichtetes Tourismusmanagement sicherzustellen.

Yvonne Heider

Yvonne Heider (rechts im Bild) übernahm 2016 die Leitung des Umsetzungsmanagements der hessischen Tourismusstrategie beim Hessischen Tourismusverband e. V. Seit 2020 ist sie Geschäftsführerin der neu gegründeten TMH Tourismus Management Hessen UG, die das Umsetzungsmanagement der Tourismusstrategien in Hessen im Auftrag der hessischen Landesregierung verantwortet. Seit 2024 ist sie darüber hinaus Geschäftsführerin des Hessischen Tourismusverbandes e.V., der die Interessen des Tourismus in Hessen vertritt.

Nach ihrem Studium der Wirtschaftswissenschaften mit dem Schwerpunkt Marketing, das sie 2001 als Diplom-Ökonomin abschloss, leitete sie von 2001 bis 2008 den Bereich Touristik bei der Kassel Marketing GmbH. Im Jahr 2008 wechselte sie nach Schleswig-Holstein, wo sie als Marketingleiterin und kommissarische Geschäftsführerin der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH (TASH) tätig war.

DAS LAHNTAL
erhalten und erleben



IMPULS 1

Der Lahntal Tourismus Verband e. V. übernimmt im Lahntal die Rolle der Destinations- bzw. Regionsebene. Mit der neuen Tourismusstrategie schafft er den strategischen Rahmen für die touristische Weiterentwicklung der Urlaubsregion. Auf der lokalen Ebene agieren neben größeren Städten und Kurorten sechs touristische Arbeitsgemeinschaften (TAGs). Diese interkommunalen Kooperationen sind eine Antwort auf die kleinteiligen Strukturen vor Ort: Sie bündeln die verfügbaren Ressourcen der Mitgliedskommunen und professionalisieren gemeinsam mit dem Lahntal Tourismus Verband e. V. als zuständiger Destinationsmanagementorganisation die Marktbearbeitung. Auf diese Weise trägt die abgestimmte Tourismusstruktur in Hessen dazu bei, die vielfältigen Potenziale des Tourismus nachhaltig zu nutzen und die Wettbewerbsfähigkeit der Regionen langfristig zu sichern.

Eva Groher (links im Bild) ist seit 2025 Projektmanagerin für die Umsetzung der landesweiten Tourismusstrategie für das Bundesland Hessen bei der TMH Tourismus Management Hessen UG.

Zuvor war sie Regional- und Projektmanagerin bei RegionNord in Itzehoe, wo sie verschiedene Projekte in den Bereichen Tourismus- und Regionalentwicklung verantwortete.

Eva Groher studierte im Bachelor- und Masterstudiengang zunächst Catering und Hospitality Services an der Hochschule Niederrhein und anschließend International Studies of Leisure and Tourism an der Hochschule Bremen.

Eva Groher

Was nehmen wir mit?

1. **Tourismus ist ein zentraler Wirtschafts- und Standortfaktor.**
Er schafft Einkommen und sichert zahlreiche ortsgebundene Arbeitsplätze, stärkt Innenstädte und ländliche Räume und trägt wesentlich zur Lebensqualität sowie zur Daseinsvorsorge in Hessen bei.
2. **Die aktuellen Herausforderungen erfordern strategische und abgestimmte Steuerung.**
Themen wie Fachkräftemangel, Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Mobilitätswandel und Krisenbewältigung können nur durch überregionale Koordination, Wissenstransfer, Synergien und einen effizienten Einsatz von Ressourcen erfolgreich bewältigt werden.
3. **Klare Tourismusstrukturen und Zusammenarbeit sind entscheidend für den Erfolg.**
Das hessische Drei-Ebenen-Modell mit definierten Rollen auf Landes-, Destinations- und lokaler Ebene – ergänzt durch interkommunale Kooperationen wie die TAGs im Lahntal – ermöglicht eine professionelle, wirksame und zukunftsfähige Tourismusentwicklung.



Die Tour

Verantwortlichkeit
Tourismustag Lahnb

Yvonne Haider & Ev
TMA Tourismus Ma



IMPULS 2

Impuls 2

Die Tourismusstrategie

Das Lahntal 2025+

– Unsere gemeinsamen Aufgaben, Wege und Ziele

Grundverständnis

Die Tourismusstrategie 2025+ als gemeinsamer Orientierungsrahmen für das gesamte Lahntal

Die Tourismusstrategie 2025+ wurde 2024 vom Lahntal Tourismus Verband e. V. (LTV) gemeinsam mit seinen Mitgliedern erarbeitet und durch BTE Tourismus- und Regionalberatung begleitet. Sie entstand in einem breit angelegten kooperativen Prozess und versteht sich bewusst nicht als reine LTV-Strategie, sondern als gemeinsamer Handlungsrahmen für die ganze Tourismusregion. Entscheidend ist der Gedanke, dass Tourismus im Lahntal nur durch das Zusammenspiel aller – Kommunen, touristischer Betriebe, Politik und Zivilgesellschaft – erfolgreich sein kann.

Die Strategie liegt in einer Kurz- und Langfassung vor und bildet die Grundlage der regionalen Tourismusentwicklung. Der Impuls setzte folgende drei Schwerpunkte:

Vision und Mission

Diese setzen auf Qualität, Nachhaltigkeit und den Reiz aus Aktiv-, Natur- und Städtelerlebnissen

Die bereits im Markenhandbuch formulierte Vision beschreibt das Lahntal als eine Region, die durch einen hochwertigen Dreiklang aus Aktiv-, Natur- und Städtelerlebnissen überzeugt und sowohl Gästen als auch Einheimischen nachhaltige Naherholung bietet. Ein zentrales Element ist die Einbindung regionaler Erzeuger:innen und Anbieter:innen, wodurch authentische Erlebnisse, regionale Wertschöpfung und Lebensqualität

entstehen. Die Strategie stärkt damit nicht nur den Tourismus, sondern soll identitäts- und lebensqualitätsstiftend für die Region wirken.

Die Mission unterstreicht die gemeinsame Verantwortung aller Beteiligten: Die LTV-Geschäftsstelle, die Mitgliedskommunen und touristische Betriebe arbeiten eng zusammen, um das Lahntal gemeinsam weiterzuentwickeln, Zielgruppen konsistent anzusprechen und strategische Marketingmaßnahmen abzustimmen.

Die Tourismusstrategie
(ausführlich sowie kurzgefasst)



Nadine Liesenfeld

Nadine Liesenfeld ist Consultant für Destinationsentwicklung bei der BTE Tourismus- und Regionalberatung in Mainz. Sie unterstützt Tourismusorganisationen vor allem in den Bereichen Strategieentwicklung, Marktforschung und Digitalisierung. Nach ihrer Ausbildung zur Tourismuskauffrau mit dem Schwerpunkt Reiseveranstaltung absolvierte sie ein betriebswirtschaftliches Bachelor- und Masterstudium mit dem Fokus auf Tourismus und Verkehrsmanagement an der Hochschule Worms.

Im Lahntal begleitet sie seit 2024 gemeinsam mit Silke Orth die Entwicklung der Tourismusstrategie 2025+ sowie seit 2025 die Umsetzung der Tourismusstrategie.

Acht strategische Themenfelder

Klare Ziele und zentrale Schlüsselmaßnahmen bilden die Grundlage für die Umsetzung

Die Strategie umfasst acht strategische Wege, die sich an hessen-weiten Grundlagen orientieren und den zukünftigen Handlungsbedarf definieren: Strategie & Controlling, Netzwerkmanagement, Markenführung, Angebots- und Qualitätsentwicklung, Vermarktung & Vertrieb, Gäste- und Besuchendenmanagement, Wissensmanagement sowie Personal- und Fachkräfte-management. Ergänzt werden sie durch sechs übergeordnete Ziele, mehrere Unterziele und 20 Kennzahlen (KPIs), die die Wirksamkeit messbar machen sollen.



Besonders bedeutend sind die Schlüsselmaßnahmen, die als „Türöffner“ fungieren: Sie besitzen eine hohe Priorität, weil viele weitere Projekte von ihrer Umsetzung abhängen. Dazu gehören eine Optimierung von Strukturen, abgestimmte Marketingleistungen, die Entwicklung von Produkten und Angeboten und unterschiedliche Maßnahmen zur Digitalisierung. Auch die Durchführung des Tourismustags ist eine der definierten Schlüsselmaßnahmen – wir sind also schon mitdendrin in der Umsetzung!



Nr.	Bezeichnung der Schlüsselmaßnahmen
1.1	Konsequente Umsetzung, Monitoring & Fortschreibung vorliegender Strategien
1.2*	Entwicklung & Umsetzung eines Fahrplans zur finanziellen & personellen Stärkung sowie Weiterentwicklung des LTV zur „DMO von morgen“
2.1*	Regelmäßige Organisation eines „Tourismustags Lahntal“
3.1*	Roll-Out der Destinationsmarke das Lahntal & Nutzung durch die Mitglieder
3.2*	Vermittlung der Inhalte der Markenstrategie an die Touristiker:innen & Leistungsanbieter:innen
4.1*	Entwicklung von „Schaufenster-Produkten“ für die Hauptthemen des Lahntals
4.2*	Definition von klaren Qualitätsstandards im Lahntal & fortlaufende Qualitätssicherung
5.1*	Erhöhung der Online-Buchbarkeit (Übernachtungen, Erlebnisse) durch fortlaufende Kommunikation mit Leistungsanbieter:innen und Datenpflege
5.2*	Durchführung effektiver & kreativer Marketingaktivitäten
6.1*	Erfassung & Einbindung der touristischen Akteur:innen bei der Erhebung von strukturierten „offenen“ Daten
6.2*	Stetige Vermittlung/Weitergabe von Wissen über Anforderungen, Erhebung & Pflege von strukturierten „offenen“ Daten
7.1*	Fortführung & Weiterentwicklung des LTV-Fortbildungsangebotes zu relevanten Themen

Profilthemen, Zielgruppen und Angebotsentwicklung

Vielfalt bündeln, in Produkte und Erlebnisse übersetzen und online-buchbar machen

Die vier Profilthemen – Wasser, Landschaft, Stadt & Kultur und Romantik – bilden die inhaltliche Klammer. Um wirksam zu werden, müssen diese Themen jedoch in sichtbare, buchbare und wettbewerbsfähige Angebote übersetzt werden. Hauptzielgruppen hierfür sind die Aktiven Naturgenießer, Städte-Genießer sowie bewusst auch Einwohnende. Ergänzend gibt es weitere

Anspruchsgruppen wie Streckenwandernde, Radfahrende, Jugendgruppen oder Kanuten, da jedes Segment eigene Anforderungen an Qualität, Orientierung, Infrastruktur und Ansprache hat.

Für die Angebotsentwicklung bedeutet das: Produkte müssen zielgruppengerecht, bestenfalls markenkonform, gut auffindbar, online-buchbar und vor allem vor Ort erlebbar sein. Vor allem die Online-Buchbarkeit ist ein zentrales Element: Schon seit 2017 dominieren Online-Buchungen den Markt; bei Erlebnissen, Tickets und Einzelangeboten liegt der digitale Buchungsanteil inzwischen bei rund 90 Prozent – mit weiter steigender Tendenz. Das bedeutet: Online-Buchbarkeit ist kein optionaler Service, sondern ein strategisches Muss. Angebote, die nicht digital sichtbar und buchbar sind, finden heute kaum noch statt.

Fazit

Die Umsetzung gelingt nur gemeinsam!

Der strategische Rahmen steht, doch der Erfolg hängt maßgeblich vom engagierten Mitwirken aller Akteur:innen ab. Die Politik schafft verlässliche Rahmenbedingungen, Leistungsträger:innen entwickeln passende und markenkonforme Angebote, und Kommunen tragen den Lahntal-Gedanken aktiv in ihre Arbeit. So werden Kräfte gebündelt, gemeinsame Ziele konsequent verfolgt und Ressourcen besser aufeinander abgestimmt eingesetzt. Die Einladung an alle lautet: Mitmachen, Mitgestalten, Verantwortung übernehmen – nur so kann sich der Tourismus im Lahntal nachhaltig und erfolgreich weiterentwickeln und das regionale Profil weiter schärfen.

Was nehmen wir mit?

- 1. Jede Strategie muss sich an ihrer Umsetzung messen lassen.**

Die Tourismusstrategie 2025+ definiert klare Ziele, KPIs und priorisierte Schlüsselmaßnahmen, die als Maßstab für ihren Erfolg dienen. Entscheidend ist aber nicht das Papier, sondern die Frage, ob die geplanten Schritte vor Ort wirklich umgesetzt werden. Nur wenn Projekte ins Handeln kommen, Kooperationen funktionieren und Maßnahmen Wirkung entfalten, erfüllt die Strategie ihren Zweck.
- 2. Im Fokus: Angebote, Erlebnisse und ihre digitale Sicht- und Buchbarkeit**

Profilthemen, Vision und Positionierung werden erst durch konkrete, buchbare Angebote für Gäste lebendig. Produkte müssen zielgruppengerecht, möglichst markenkonform und vor allem digital sichtbar sein. Denn Reisende suchen heute nicht nach Themen, sondern nach sofort nutzbaren Erlebnissen. Die Online_Buchbarkeit ist dabei ein unverzichtbarer Standard: ohne digitale Auffindbarkeit und Buchbarkeit verlieren selbst starke Angebote an Relevanz.
- 3. Jeder kann einen Beitrag leisten: Umsetzung gelingt nur gemeinsam**

Die Strategie versteht Tourismus als Gemeinschaftsaufgabe, bei der Politik, Leistungsträger:innen, Kommunen und Einheimische zusammenwirken. Jede Ebene trägt etwas Wesentliches bei: Rahmenbedingungen, Angebotsentwicklung, Netzwerksteuerung oder lokale Identität. Die Stärke des Lahntals entfaltet sich dann, wenn sich viele engagieren und gemeinsam in eine Richtung arbeiten. Nur so können Vision und Ziele Realität werden und das Lahntal als lebenswerter und attraktiver Raum für Gäste und Einheimische wachsen.



Na
ke

IMPULS 3

Impuls 3

Nachhaltiger Tourismus als Zukunftsstrategie – Warum Nachhaltigkeit mehr als ein Trend ist

Nachhaltiger Tourismus als Zukunftsstrategie

Im Impulsvortrag wurde deutlich gemacht, warum Nachhaltigkeit heute kein Randthema mehr ist, sondern eine zentrale Zukunftsfrage – insbesondere für den Tourismus. Wir sprechen über Nachhaltigkeit im Tourismus, weil sich die Rahmenbedingungen grundlegend verändern: Klimawandel, Fachkräftemangel, steigende Kosten und veränderte Gästewünsche stellen Betriebe, Kommunen und Destinationen vor neue Herausforderungen.

Angela Giraldo

Angela Giraldo ist Mitgründerin und Gesellschafterin von TourCert und leitet den Bereich Training und Empowerment. Geboren in Cali-Kolumbien mit peruanischer Staatsangehörigkeit, lebt sie seit 1981 in Deutschland. Sie hat ein Fachstudium in Betriebswirtschaft und PR. Ihre Arbeitsschwerpunkte und Leidenschaft liegen in der Beratung von Destinationen, vor allem in Deutschland sowie Tourismusprojekten in Lateinamerika. In den letzten Jahren verbringt sie mehrere Monate im Jahr in Spanien, wo sie mit Oliven-, Mandeln- und Johannisbroternte beschäftigt ist.

Das Ziel des Vortrags war es zu zeigen, dass Nachhaltigkeit kein Modewort und kein Marketingtrend ist, sondern eine echte Zukunftsstrategie. Sie ist nicht länger die Kür, sondern die Voraussetzung dafür, dass Tourismus auch morgen noch erfolgreich gestaltet werden kann.

Tourismus im Wandel:

Warum Nachhaltigkeit kein Trend ist

Der Tourismus erlebt derzeit eine Zeitenwende. Gästeterwartungen verändern sich spürbar: Reisende achten zunehmend auf Sinn, Nachhaltigkeit, Regionalität und Authentizität. Sie buchen nicht mehr nur ein Zimmer, ein Ticket oder ein Kanu – sie buchen Haltung und Werte.

Gleichzeitig steigen Energiepreise, und die Folgen des Klimawandels sind im Tourismus unmittelbar spürbar. Niedrigwasser, Hitzeperioden oder Starkregen betreffen insbesondere natur- und wassernahe Angebote, aber auch Gastronomie, Hotellerie und ganze Gemeinden. Nachhaltigkeit wird damit zu einer Frage der Anpassungs- und Widerstandsfähigkeit.

Auch der Fachkräftemangel ist eng mit nachhaltigem Handeln verknüpft. Gerade junge Menschen suchen nicht nur einen Arbeitsplatz, sondern einen Betrieb, der Verantwortung übernimmt, Sinn stiftet und faire Bedingungen bietet. Nachhaltigkeit wird damit zu einem entscheidenden Faktor für Arbeitgeberattraktivität.

Hinzu kommt: Förderprogramme, politische Rahmenbedingungen und EU-Vorgaben setzen zunehmend nachhaltiges Handeln voraus. Nachhaltigkeit hilft, auf all diese Entwicklungen gleichzeitig zu reagieren – ökologisch, ökonomisch und sozial. Wer heute handelt, ist morgen resilient. Wer wartet, verliert Gestaltungsspielräume.

Die zentrale Botschaft lautet daher: Nachhaltigkeit ist keine Option mehr, sondern eine wirtschaftliche und strategische Notwendigkeit – sie ist Zukunftssicherung.

Was Nachhaltigkeit wirklich bedeutet

Viele verbinden Nachhaltigkeit zunächst mit Mülltrennung oder Energiesparen – und ja, das gehört dazu. Doch Nachhaltigkeit geht weit darüber hinaus. Sie bedeutet, ökologische, soziale und wirtschaftliche Verantwortung so zu verbinden, dass langfristige Entwicklung möglich bleibt.

Ökologisch heißt Nachhaltigkeit: Schutz von Natur, Wasser und Landschaft – gerade im Lahntal die wichtigste Grundlage für touristische Angebote. Sozial bedeutet sie gute Arbeitsbedingungen, Identifikation mit der Region und Lebensqualität für Einheimische. Ohne Menschen, die gerne hier leben und arbeiten, kann Tourismus nicht funktionieren. Ökonomisch heißt Nachhaltigkeit, dass Betriebe wirtschaftlich tragfähig bleiben müssen – denn nur dann können sie dauerhaft bestehen und investieren.

>> Nachhaltigkeit bedeutet damit: heute erfolgreich sein, ohne die Grundlagen von morgen zu zerstören.<<

Nachhaltigkeit im Lahntal – konkret und greifbar

Nachhaltigkeit ist keine Theorie, sondern gelebte Praxis. Ein Kanuverleiher, der auf langlebige Boote setzt, Energie spart und mit regionalen Hotels kooperiert, handelt nachhaltig. Ein Restaurant, das regional einkauft, Fachkräfte ausbildet und Mitarbeitende fair bezahlt, ebenso. Eine Tourist-Information, die nachhaltige Angebote sichtbar macht und Akteur:innen vernetzt, leistet einen wichtigen Beitrag zur nachhaltigen Tourismusentwicklung des Lahntals.

**>> Lohnt sich Nachhaltigkeit?
Die klare Antwort: Ja. <<**

Nachhaltigkeit lohnt sich auf mehreren Ebenen: Erstens verändern sich die Gäste. Studien zeigen, dass über die Hälfte der Reisenden in Deutschland umwelt- und sozialverträgliche Angebote wünscht – aber sie wollen diese nicht suchen müssen. Wer glaubwürdig nachhaltige Erlebnisse anbietet, wird sichtbarer und attraktiver.

Zweitens spart Nachhaltigkeit Kosten. Energieeffizienz, regionale Beschaffung und intelligente Mobilitätslösungen senken langfristig Ausgaben. Ein Beispiel: Durch LED-Beleuchtung und Wärmepumpen lassen sich bis zu 25 % der Energiekosten einsparen – Mittel, die wiederum in Mitarbeiterschulungen oder Angebotsentwicklung investiert werden können.



Drittens stärkt Nachhaltigkeit die Zusammenarbeit. Wenn Tourist-Infos, Gastgeber, Kanuverleiher, Gastronomie und Kultureinrichtungen gemeinsam Angebote entwickeln, entsteht ein Mehrwert für alle. Kooperation ist der Schlüssel – gerade im Tourismus, der vom Zusammenspiel lebt. Nachhaltigkeit schafft Vertrauen: bei Gästen, Mitarbeitenden, Partnern und Fördergebern.

>> Kurz gesagt: Nachhaltigkeit bedeutet Resilienz, Wirtschaftlichkeit und Attraktivität. <<

Der Weg zur Nachhaltigkeit: pragmatisch und machbar

Wichtig ist: Niemand muss perfekt sein. Nachhaltigkeit beginnt mit kleinen, realistischen Schritten.

Der erste Schritt ist die Standortbestimmung: Wo stehen wir heute? Was machen wir bereits gut, wo gibt es Potenziale? Dafür gibt es etablierte Instrumente wie TourCert Qualified, GreenSign oder Hessen à la carte – oft reicht auch ein ehrliches Teamgespräch.

Der zweite Schritt sind kleine Maßnahmen mit großer Wirkung: Energie und Wasser sparen, regionale Produkte nutzen, Lieferwege verkürzen, Gäste für ÖPNV oder E-Bike-Angebote sensibilisieren. Besonders wichtig ist die Einbindung der Mitarbeitenden – viele der besten Ideen kommen aus dem Team.

Der dritte Schritt heißt Kooperation statt Einzelkämpfertum. Das Lahntal verfügt über engagierte Tourist-Infos, Gastgeber, Museen und Freizeitbetriebe. Wenn diese Puzzleteile zusammengeführt werden, entsteht ein nachhaltiges Ganzes. Gemeinsam geht es leichter als allein.

Der vierte Schritt ist die Kommunikation – ehrlich und konkret. Gäste erkennen, ob Nachhaltigkeit authentisch ist. Statt allgemeiner Aussagen wie „wir sind grün“ überzeugen konkrete, nachvollziehbare Beispiele. Wichtig ist dabei auch, Greenwashing zu vermeiden und nur das zu kommunizieren, was belegbar ist.



Nachhaltigkeit als gemeinsame Zukunftsaufgabe

Nachhaltigkeit ist kein Projekt mit Enddatum, sondern ein kontinuierlicher Prozess. Das Lahntal ist bereits als Nachhaltiges Reiseziel von TourCert zertifiziert und verfügt über ein starkes Netzwerk engagierter Partnerbetriebe. Jede und jeder – ob im Rathaus, im Museum, im Hofcafé, im Kanuverleih oder in der Tourist-Info – kann Teil dieses Netzwerks werden und einen Beitrag leisten. Die abschließende Botschaft des Vortrags lautet daher: Nachhaltigkeit ist kein Ziel, sondern der Weg, auf dem wir Zukunft gestalten.

Was nehmen wir mit?

1. Nachhaltigkeit ist keine Option mehr, sondern Voraussetzung für Zukunftsfähigkeit

Klimawandel, veränderte Gästewünsche, Fachkräftemangel und steigende Kosten zeigen klar: Ohne nachhaltiges Handeln ist Tourismus langfristig nicht zukunftsfähig. Nachhaltigkeit ist keine Imagefrage, sondern eine wirtschaftliche und strategische Notwendigkeit, um handlungsfähig und resilient zu bleiben.

2. Nachhaltigkeit wirkt ganzheitlich – ökologisch, sozial und ökonomisch

Nachhaltiger Tourismus bedeutet nicht nur Energie sparen. Er verbindet Natur- und Ressourcenschutz, gute Arbeitsbedingungen und regionale Identifikation sowie wirtschaftliche Tragfähigkeit. Nur wenn alle drei Dimensionen zusammengedacht werden, entstehen stabile Betriebe und lebenswerte Regionen wie das Lahntal.

3. Wirkung entsteht durch Machen – gemeinsam und Schritt für Schritt

Niemand muss perfekt sein. Kleine, ehrliche Maßnahmen, Kooperationen entlang der touristischen Wertschöpfungskette und transparente Kommunikation schaffen Vertrauen bei Gästen, Mitarbeitenden und Fördergebern. Nachhaltigkeit wird wirksam, wenn viele Akteur:innen gemeinsam handeln – dann wird sie vom Konzept zur gelebten Zukunftssicherung.









Forum 1



Digitale Sichtbarkeit und Onlinebuchbarkeit verbessern

Leitung: Dennis Blut (OBS OnlineBuchungService)

Fokus: Herausforderungen und Chancen für eine bessere digitale Präsenz der Gastgeber im Lahntal.

Wie werden Gastgeber mit wenig Aufwand über die Destination buchbar?

Fast nichts ist den Deutschen wichtiger als das Reisen. Urlaubsreisen gehören weiterhin zu den wichtigsten Konsumgütern und stehen im Ranking der Konsumprioritäten auf Platz 2. Gleichzeitig hat sich das Buchungsverhalten der Gäste in den vergangenen Jahren grundlegend verändert: Über zwei Drittel aller Reisen werden heute online gebucht – Tendenz weiter steigend. 2024 lag der Anteil der ausschließlich digitalen Buchungen bei Reisen mit Übernachtung bereits bei 67 %. Besonders Unterkünfte und einzelne Reisebestandteile werden überwiegend digital gebucht.

Dennis Blut

Nach seinem Studium im Tourismusmanagement sowie vergleichender Kulturwissenschaft ist Dennis Blut mittlerweile seit vier Jahren beim OBS OnlineBuchungService tätig. Seit rund drei Jahren leitet er dort das Team der Neukundenberatung. In dieser Funktion verantwortet er die Betreuung neuer Partner-Destinationen sowie Gastgeberinnen und Gastgeber und begleitet deren erfolgreiche Anbindung an die OBS-Systeme. Sein Fokus liegt auf einer effizienten Zusammenarbeit, strukturierten Onboarding-Prozessen und dem nachhaltigen Ausbau digitaler Buchbarkeit im Tourismus.

Für Destinationen stellt sich deshalb nicht mehr die Frage, ob Onlinebuchbarkeit notwendig ist, sondern wie Gastgeber möglichst einfach und ohne großen Mehraufwand eingebunden werden können.

Der OBS – OnlineBuchungService: Buchbarkeit als Service

Der OnlineBuchungService (OBS) ist ein spezialisierter Dienstleister für digitale Buchbarkeit im Tourismus. Als Unternehmen des Tourismusverbandes Ostbayern e. V. betreut der OBS heute über 90 DMOs und Tourismusorte, rund 6.500 Gastgeber und vermittelt jährlich etwa 210.000 Buchungen mit einem Umsatz von rund 65 Mio. Euro. Ein Team von 50 Mitarbeitenden steht den Regionen und Gastgebern als Servicepartner zur Seite.

Die Besonderheit: Der OBS arbeitet direkt im bestehenden Deskline®-/feratel-System der Destinationen. Die Daten bleiben vollständig in der Hand der Region und der Gastgeber. Jede inhaltliche Aufwertung – bessere Texte, Bilder, Preise oder Verfügbarkeiten – verbessert unmittelbar die Qualität der regionalen Gastgeberdatenbank.

Über den OBS erhalten Unterkünfte automatisch Anschluss an ein starkes Vertriebsnetzwerk mit Buchungsportalen wie Booking, Airbnb, Check24, Holidu, bestfewo und weiteren – bei nur einem Vertrags- und Ansprechpartner.

Für Gastgeber besonders wichtig:

- keine Teilnahmegebühr
- keine Einrichtungs- oder Schulungskosten
- keine Mindestvertragslaufzeit
- Abrechnung ausschließlich im Erfolgsfall

Onlinebuchbarkeit wird so vom technischen Hindernis zum einfachen Serviceangebot.

Warum viele Gastgeber trotzdem zögern

Die Erfahrungen aus der Region zeigen: Die größten Hürden liegen nicht in der Technik, sondern bei Wissen, Vertrauen und Gewohnheiten. Viele Gastgeber äußern Unsicherheiten wie:

- fehlende digitale Erfahrung oder Skepsis gegenüber neuen Systemen,
- Sorge vor Kontrollverlust über das eigene Haus,
- Angst vor komplizierten Abläufen oder ständiger Arbeit am Computer,
- Annahmen wie: „Meine Gäste buchen nicht online“ oder „Ich bin doch schon bei Portal XY“,
- Befürchtung, online buchbar zu sein bedeute automatische, kostenfreie Stornierbarkeit bis zum Anreisetag.

Gerade kleinere Betriebe oder Anbieter mit nur einer Ferienwohnung fühlen sich von der Digitalisierung oft überfordert. Gleichzeitig zeigt die Marktentwicklung klar: Digitale Buchungskanäle dominieren in nahezu allen Altersgruppen – mit Ausnahme der über 70-Jährigen – und werden weiter an Bedeutung gewinnen.

Was Gastgeber wirklich motiviert

Die Erfahrungen aus anderen Regionen und aus dem Austausch mit Gastgebern machen deutlich: Erfolgreiche Motivationsarbeit ist vor allem Beziehungsarbeit.

Besonders wirksam sind:

- persönliche Beratung und individuelle Hausbesuche,
- niedrighschwellige Hilfe beim Einstieg ins System,

- gezielte Coachingangebote statt technischer Überforderung,
- persönlicher Austausch auf Augenhöhe, z. B. bei Gastgeber-Stammtischen,
- ein starkes regionales Netzwerk aus Tourist-Informationen, DMO und OBS.

Dabei zeigt sich immer wieder: Nicht die Technik überzeugt – sondern Vertrauen. Gastgeber möchten verstanden werden, ihre Sorgen ernst genommen wissen und das Gefühl haben, die Kontrolle zu behalten.

Regionale Plattformen als Chance

Ein wichtiges Ergebnis aus dem Erfahrungsaustausch: Regionale Buchungsplattformen arbeiten oft zielgruppenspezifischer und passgenauer als globale Portale. Gleichzeitig kann deren Reichweite als „Schaufenster“ genutzt werden, um Gäste auf die Destination und die regionalen Angebote aufmerksam zu machen.

Künftig wird der Mehrwert weiter steigen: Ab 2026 plant der OBS, auf Basis der feratel-CH-Datenbank nicht nur Unterkünfte, sondern auch Erlebnisse einzubinden. Damit entsteht ein ganzheitlicher, digital buchbarer Angebotsmix für die Region.



Was es für eine erfolgreiche Umsetzung braucht

Damit Gastgeber flächendeckend und nachhaltig eingebunden werden können, braucht es:

- politische Rückendeckung für digitale Tourismusentwicklung,
- externe Beratung und professionelles Know-how,
- praxisnahe Fortbildungs- und Coachingangebote,
- finanzielle Mittel für Anschlag und Begleitung,
- Unterstützung durch Geschäftsführungen und Betriebsleitungen,
- Austauschformate wie Stammtische mit kurzen Impulsen – gerne in entspannter, regionaler Atmosphäre.

Fazit

Digitale Buchbarkeit ist kein Selbstzweck, sondern Voraussetzung für Sichtbarkeit, Wettbewerbsfähigkeit und Zukunftssicherung im Tourismus. Mit dem OBS steht den Destinationen ein erprobter Servicepartner zur Seite, der Gastgeber mit minimalem Aufwand in die digitale Welt begleitet.

Der Schlüssel zum Erfolg liegt dabei nicht allein in Systemen und Schnittstellen, sondern in persönlicher Ansprache, Vertrauen und gemeinsamer Verantwortung. Wenn DMO, Tourist-Informationen und Dienstleister an einem Strang ziehen, wird Onlinebuchbarkeit vom Hindernis zur echten Chance – für Gastgeber, für Gäste und für die gesamte Region.

Was nehmen wir mit?

- 1. Die größte Hürde ist nicht die Technik, sondern Vertrauen**
Die meisten Gastgeber scheitern nicht am System, sondern an Unsicherheit, fehlender digitaler Erfahrung und Sorge vor Kontrollverlust. Erfolgreiche Einbindung gelingt daher vor allem über persönliche Ansprache, Hausbesuche und Beratung auf Augenhöhe – Technik ist dabei Mittel zum Zweck.
- 2. Onlinebuchbarkeit ist heute ein Muss – und mit wenig Aufwand umsetzbar**
Über zwei Drittel der Gäste buchen online. Wer nicht digital buchbar ist, verliert Sichtbarkeit. Mit Servicepartnern wie dem OBS können Gastgeber ohne Einrichtungsgebühren, ohne Risiko und mit nur einem Ansprechpartner an ein starkes Vertriebsnetz angebunden werden – bei voller Datenhoheit in der Region.
- 3. Gemeinsames Handeln erhöht Wirkung und Akzeptanz**
Onlinebuchbarkeit funktioniert am besten, wenn DMOs, Tourist-Informationen, Politik und Dienstleister eng zusammenarbeiten. Regionale Plattformen, praxisnahe Coachings und niedrigschwellige Austauschformate schaffen Akzeptanz und machen digitale Buchbarkeit zu einem gemeinschaftlichen Erfolgsmodell statt zu einer Einzelentscheidung.

Forum 2



Mit Qualität zum Erfolg – Das (neue) Qualitätsmanagement für den Tourismus in Hessen

Leitung: Sven Schneider und Sebastian Gleichsner (Hessen Tourismus)

Bedeutung von Qualität für Gästezufriedenheit und Angebots- entwicklung.

Das (neue) Qualitätsmanagement für den Tourismus in Hessen

Im Forum 2 stand die Bedeutung von Qualität für Gästezufriedenheit und Angebotsentwicklung im Mittelpunkt. Deutlich wurde: Qualität ist einer der zentralen Erfolgsfaktoren im Tourismus – heute mehr denn je. Gleichzeitig hat sich das Verständnis von Qualität grundlegend verändert. Im Tourismus in Hessen rückt ein neues, ganzheitliches Qualitätsverständnis in den Fokus: weg von rein technischen Kriterien, hin zu marken- und zielgruppenorientierten Erlebnissen, die Vertrauen schaffen, Emotionen wecken und nachhaltig wirken.

Strategische Grundlagen: Qualität als systematischer Prozess

Die strategische Basis für das neue Qualitätsmanagement bilden der Tourismuspolitische Handlungsrahmen (TPH 2023) sowie der Strategische Marketingplan Hessen (SMP 2025+).

Im TPH 2023 wird Qualität im Handlungsfeld 7 „Angebots- und Qualitätsmanagement“ als durchgängige Aufgabe entlang der gesamten Leistungs- und Servicekette verstanden. Ziel ist es, marken- und zielgruppenpassende Angebote sicherzustellen und relevante Daten gezielt in Qualitätsprozesse einzubinden.

Der SMP 2025+ konkretisiert diesen Ansatz im Handlungsfeld 2. Qualität soll auf allen Ebenen systematisch gesichert und kontinuierlich weiterentwickelt werden.

Sven Schneider

Sven Schneider gestaltet als Qualitätsmanager bei Hessen Tourismus die Weiterentwicklung des Qualitätsverständnisses im hessischen Tourismus. Der aus dem Hochsauerland stammende Sven Schneider zog 2010 für sein Studium der Marketing- und Kommunikationswirtschaft nach Wiesbaden und sammelte anschließend als Berater auf Agenturseite mehrere Jahre Erfahrung in der strategischen Planung, Kommunikation und Markenführung. Seit 2019 Teil der Landestourismusorganisation Hessen Tourismus, verantwortete er zunächst das Hessische Tagungsnetzwerk Hessen MICE Net sowie interne Veranstaltungsformate wie den Hessischen Tourismustag. Seit 2024 koordiniert er das neue Qualitätsmanagement bei Hessen Tourismus, stärkt die Zusammenarbeit mit der Qualitätsinitiative Qualität kompakt und steuert die Arbeitsgemeinschaft Qualität auf Landesebene.

Vier Säulen des neuen Qualitätsverständnisses

Das neue Qualitätsmanagement in Hessen basiert auf vier sich ergänzenden Säulen:

1. Basiszertifizierungen – Qualität kompakt und verlässlich

Basiszertifizierungen bieten Gästen Orientierung und Vertrauen und helfen Betrieben, interne Prozesse zu strukturieren und ein verlässliches Qualitätsniveau zu sichern. Die Qualitätsoffensive Qualität kompakt ist für die Beratung und Zertifizierung folgender Systeme zuständig:

- **Hessen à la carte,**
- **Hotel-Sterne,**
- **Reisen für Alle.**

2. Themenzertifizierungen – Flexibilität und Profilbildung

Themenzertifizierungen ermöglichen eine gezielte Ausrichtung auf bestimmte Zielgruppen und Aktivitäten und unterstützen die Entwicklung passender Infrastrukturen und Leistungen. In Hessen sind das:

- **DTV-Sterneferien,**
- **Qualitätsgastgeber & Qualitätswege Wanderbares Deutschland,**
- **Premium-Wanderwege des Deutschen Wanderinstituts,**
- **Bett+Bike,**
- **TourCert – Nachhaltiges Reiseziel.**

3. Onlinebewertungen – digitale Qualitätstransparenz

Onlinebewertungen sind ein zentraler Bestandteil moderner Qualitätssteuerung. Durch intelligente Such- und Auswertungsfunktionen können Gäste Angebote passgenau nach ihren individuellen Bedürfnissen auswählen. Bewertungen machen Qualität sichtbar, vergleichbar und dauerhaft überprüfbar.

4. Die Markenfamilie Hessen – Qualität, die hält, was sie verspricht

Qualität orientiert sich künftig stärker an der Markenidentität Hessens. Ob märchenhaft, urban oder welt-offen: Markengestützte Qualität bedeutet, Markenwerte für Gäste vor Ort erlebbar zu machen.

Sebastian Gleichsner

Sebastian Gleichsner ist Themenfeldleiter Tourismusentwicklung bei Hessen Tourismus. Nach seinem Studium des Tourismusmanagements ist er seit 2016 in der hessischen Tourismusarbeit tätig. Seine Arbeitsschwerpunkte liegen insbesondere im Datenmanagement sowie im Qualitätsmanagement, die er als zentrale Hebel für eine zukunftsfähige und wirkungsvolle Tourismusentwicklung versteht. Sein Fokus liegt darauf, die Tourismusentwicklung in Hessen innovativ und praxisnah zu gestalten.





Von Merkmalen zu Erlebnissen

Ein zentrales Ergebnis des Forums war die Erkenntnis, dass Qualität heute nicht mehr über einzelne Merkmale wie Zimmergröße oder Frühstücksangebot definiert wird. Im Mittelpunkt stehen emotionale, sinnstiftende Erlebnisse, die zur jeweiligen Zielgruppe passen. Gerade im Tourismus spielen Emotionen eine entscheidende Rolle – Qualität geht daher weit über technische oder infrastrukturelle Kriterien hinaus.

Als wichtiges Instrument wurden Best-of-Angebote hervorgehoben: herausragende, markenkonforme Produkte, die Orientierung bieten und als Aushängeschilder für Destinationen dienen.



Die neue AG Qualität Hessen

Für eine gemeinsame Umsetzung des neuen Qualitätsverständnisses hat Hessen Tourismus die AG Qualität gegründet. Die Mitglieder der AG Qualität setzen sich aus Vertreterinnen und Vertretern der Destinationsmanagementorganisationen (DMOs), der Qualitätsinitiative Qualität kompakt, dem Hessischen Heilbäderverband e.V., Vertretungen der hessischen Städte und Naturparke, der TMH Tourismus Management Hessen UG.

Ziel der Arbeitsgruppe ist es, Workflows aufeinander abzustimmen und eng mit den Qualitätsprozessen in den Destinationen zu verzahnen. Dazu gehören:

- ein abgestimmter Umgang mit priorisierten Themen-Siegeln,
- die gemeinsame Etablierung des neuen Qualitätsverständnisses,
- koordinierte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

Qualität als Gemeinschaftsaufgabe

Der Qualitätsprozess in Hessen wird als gemeinsame Aufgabe verstanden und bezieht sechs Anspruchsgruppen ein:

1. **Hessen Tourismus**
2. **Qualität kompakt**
3. **Destinationsmanagementorganisationen (DMOs)**
4. **Verbände, Kammern und Organisationen (z. B. HHV, DEHOGA, IHKs, Schutzgebiete)**
5. **Tourismusorganisationen und -arbeitsgemeinschaften auf lokaler Ebene**
6. **Leistungsanbieterinnen und -anbieter**

Nur im Zusammenspiel dieser Akteure kann Qualität dauerhaft gesichert und weiterentwickelt werden.

Bezug zur Tourismusstrategie das Lahntal 2025+

Auch in der Tourismusstrategie das Lahntal 2025+ ist Qualität ein zentrales Handlungsfeld. Im Strategischen Weg 4 „Angebots- und Qualitätsentwicklung“ werden unter anderem folgende Ziele verfolgt:

- Steigerung der Gästezufriedenheit und Weiterempfehlungsrate
- Hervorhebung touristischer Highlights als Best-of-Produkte

Zu den Schlüsselmaßnahmen zählen die Entwicklung von Schaufenster-Produkten zu den Themen Landschaft, Wasser, Stadt & Kultur sowie Romantik sowie die Definition klarer Qualitätsstandards und eine kontinuierliche Qualitätssicherung im Lahntal.

Diskussionsthemen im Forum

In der Diskussion wurden zahlreiche praxisrelevante Herausforderungen benannt:

- Aufbau eines stärkeren Tourismusbewusstseins und einer Willkommenskultur in der Bevölkerung,
 - Fehlende Motivation bei Leistungsträgern für Qualitätszertifizierungen („Was habe ich konkret davon?“),
 - Verbesserung der Vernetzung, u. a. durch innerstädtische Leitsysteme (digital und analog),
 - Stärkere Einbindung regionaler „Macher“ und Nutzung vorhandener Erfahrungen,
 - Fachkräftemangel und fehlender Nachwuchs in Ausbildung und Qualifizierung,
 - Digitale Erreichbarkeit und Sichtbarkeit von Region, Betrieben und Erlebnissen,
 - Hervorhebung qualitativ hochwertiger Angebote (Best-of) in Marketing und Social Media,
- Qualität und Regionalität in der Gastronomie sowie Sanierungsstau in der Hotellerie,
 - Gästefreundliche Öffnungszeiten (insbesondere montags),
 - Fehlende Infrastruktur für Gruppen (z. B. Busparkplätze, Gastronomie),
 - Qualifizierung von Stadtführern und Reiseleitungen für die Gesamtregion.

Fazit

Das Forum machte deutlich: Qualität ist kein statischer Zustand, sondern ein kontinuierlicher Entwicklungsprozess. Sie entsteht im Zusammenspiel von Strategie, Marke, Angebot, Menschen und Kooperation. Das neue Qualitätsmanagement in Hessen bietet dafür einen klaren Rahmen – die erfolgreiche Umsetzung lebt jedoch vom Engagement aller Beteiligten vor Ort.

Was nehmen wir mit?

1. Qualität ist heute marken- und zielgruppenorientiert – nicht nur technisch

Qualität bemisst sich nicht mehr an einzelnen Ausstattungsmerkmalen, sondern daran, ob das Erlebnis zum Markenversprechen und zu den Erwartungen der Zielgruppen passt. Emotionen, Authentizität und Sinnstiftung sind zentrale Qualitätskriterien – Best-of-Angebote machen diese Qualität sichtbar.

2. Qualität entsteht systematisch und entlang der gesamten Servicekette

Das neue Qualitätsverständnis versteht Qualität als kontinuierlichen Prozess – von der Angebotsentwicklung über Content, Buchbarkeit und Service bis hin zu Onlinebewertungen. Zertifizierungen, Best-of-Kriterien und datenbasierte Qualitätsprozesse greifen dabei ineinander und sichern langfristige Weiterentwicklung.

3. Qualität ist eine Gemeinschaftsaufgabe

Nachhaltige Qualitätsentwicklung gelingt nur im koordinierten Zusammenspiel von Land, DMOs, Verbänden, lokalen Organisationen und Leistungsträgern. Abgestimmte Standards, gemeinsame Kommunikation und vernetzte Workflows – wie in der AG Qualität Hessen – schaffen Wirkung, Akzeptanz und Sichtbarkeit über einzelne Betriebe hinaus.



Schreiberlay
2021
SPECIAL RESERVE

Schreiberlay
2021
RESERVE

Schreiberlay
2021
RESERVE









Forum 3

Nachhaltige Erlebnisse mit regionalen Produkten verbinden

Leitung: Philipp Kammerer und Janik Olschewski (Rauszeit GmbH) sowie Julia Meisner (Eiszeit GmbH)

Wege, nachhaltige und authentische Erlebnisse für Gäste zu gestalten und regionale Wertschöpfung zu stärken.

Philipp Kammerer

Philipp Kammerer wurde 1982 in Heidenheim an der Brenz geboren. Nach dem Studium und Abschluss der Diplom-Geografie in Marburg wurde im April 2010 die Lahn Kanu GbR mit Schwerpunkt im Bereich Kanutouren mit Zeltplatzübernachtungen auf der Lahn gegründet. 2011 hat Philipp über den Bundesverband Kanu eine Weiterbildung zum „Kanutouristiker“ erfolgreich abgeschlossen. Im Jahr 2020 wurde die GbR in die neu gegründete Rauszeit GmbH überführt. Die GmbH beinhaltet heute die Marken „Lahn Kanu“ (organisiert pauschale Kanutouren mit Zeltplatzübernachtung) sowie „Kanutours Gießen“ (organisiert pauschale Kanutouren mit Hotelübernachtungen) auf der Strecke von Lollar-Odenhausen bis Limburg. Das Angebot wird zudem durch einen Wohnmobilstellplatz in Wetzlar, zwei Zeltplätze in Wetzlar und Solms mit Tipis, Schlaffässern und einer Ferienwohnung ergänzt. Abgerundet wird das Angebot durch einen Imbiss auf dem Zeltplatz in Solms. Die Rauszeit legt einen großen Schwerpunkt auf nachhaltige Produkte regionale Anbieter. Im Jahr 2021 hat Philipp die IHK-Weiterbildung zum „Campingplatz- und Ferienparkmanager“ erfolgreich absolviert.

Forum 3: Nachhaltige Erlebnisse mit regionalen Produkten verbinden

Im Forum 3 stand die Frage im Mittelpunkt, wie nachhaltige touristische Erlebnisse gezielt mit regionalen Produkten verknüpft werden können und welchen Mehrwert Regionalität für das Thema Nachhaltigkeit bietet. Die Diskussion machte deutlich, dass Regionalität ein zentraler Hebel für eine ganzheitlich nachhaltige Tourismusentwicklung ist – ökologisch, ökonomisch und sozial.

Ein wesentlicher Vorteil regionaler Produkte liegt in der Stärkung der regionalen Wirtschaft. Durch die Zusammenarbeit mit lokalen Erzeugerinnen und Erzeugern bleiben Wertschöpfung und Umsätze in der Region. Damit verbunden ist die Sicherung und Schaffung von Arbeitsplätzen, sowohl in der Landwirtschaft und Lebensmittelproduktion als auch im Tourismus selbst. Regionale Kooperationen fördern stabile Netzwerke und erhöhen die Resilienz der regionalen Wirtschaftsstrukturen.



Auch aus ökologischer Sicht leistet Regionalität einen wichtigen Beitrag zur Nachhaltigkeit. Kürzere Transportwege reduzieren den CO₂-Ausstoß und schonen das Klima. Gleichzeitig führt der Einsatz regionaler Produkte häufig zu einer Ressourcenschonung, da weniger Verpackungsmaterial benötigt wird und Transport- sowie Entsorgungsaufwände sinken. Nachhaltigkeit wird so für Gäste unmittelbar erlebbar.

Ein weiterer Aspekt ist die Wertschätzung von Lebensmitteln und Produkten. Regionale Erzeugnisse sind oft besser ausgereift, frischer und geschmacklich hochwertiger. Dies steigert nicht nur die Produktqualität, sondern auch die Zufriedenheit der Gäste. Gleichzeitig tragen regionale Produkte zum Erhalt der Kulturlandschaft bei, indem traditionelle Strukturen, handwerkliche Betriebe und regionale Besonderheiten gestärkt und sichtbar gemacht werden.

Praxisbeispiel Rauszeit GmbH

Wie die Verbindung von nachhaltigen Erlebnissen und Regionalität konkret umgesetzt werden kann, zeigte das Praxisbeispiel der Rauszeit GmbH. An verschiedenen Standorten – darunter die Kanustationen in Wetzlar und Gießen, die Zeltplätze Lahnblick in Solms und Wetzlar sowie der Wohnmobilstellplatz – setzt das Unternehmen konsequent auf regionale Anbieter. Gäste erhalten dort Getränke, Eis, Grillpakete, Frühstücksangebote und Brötchenservices aus der Region, teils ergänzt durch einen eigenen Imbiss.

Die Rauszeit GmbH arbeitet mit zahlreichen regionalen Partnern zusammen, darunter die Landmetzgerei Becker (Oberbiel), die Brauerei Obermühle Braunfels, Eiszeit aus Lahna, Lenzis Glückshühner aus Garbenheim sowie die Bäckerei Eckhardt aus Dalheim. Diese Kooperationen ermöglichen nicht nur kurze Lieferketten, sondern auch persönliche Ansprechpartner und transparente Produktionsbedingungen.

Praxisbeispiel Eiszeit GmbH

Auch die Eiszeit GmbH verdeutlichte die Vorteile regionaler Wertschöpfung. Das Unternehmen setzt auf regionale Produktion, regionale Zutaten und Arbeitskräfte

Janik Olschewski

Janik Olschewski ist im März 2003 in Ehringshausen geboren. Janik ist seit 2019 Teil des Teams von Lahn-Kanu und unterstützt das Team tatkräftig und mit vielen guten Ideen im Büro und an der Kanustation. Im Büro ist er beim Kundenservice für Fragen aller Art zuständig, kümmert sich um diverse organisatorische Dinge und unterstützt in der Buchhaltung. Eigenverantwortlich überwacht er den Zeltplatz und die Unterkünfte und kümmert sich um den Wohnmobilstellplatz an der Falkenstraße in Wetzlar. Nachdem er sein Jahrespraktikum als Teil seiner Schulausbildung bei Lahn-Kanu erfolgreich absolviert hat, ist er seit Oktober 2022 als dualer Student im Bereich „Mittelstandsmanagement“ an der Technischen Hochschule Mittelhessen eingeschrieben.



aus der Region. Ein wechselndes Sortiment sorgt für Vielfalt und Saisonalität. Besonders hervorgehoben wurde, dass Gäste bewusst die Region kennenlernen möchten – regionale, qualitativ hochwertige Produkte wie die Eissorten von Eiszeit werden dabei als authentischer Bestandteil des Urlaubserlebnisses wahrgenommen.

Fazit

Das Forum zeigte klar: Die Verbindung von nachhaltigen Erlebnissen mit regionalen Produkten schafft Mehrwert auf vielen Ebenen. Sie stärkt die regionale Wirtschaft, schützt Umwelt und Ressourcen, erhält Kulturlandschaften und steigert zugleich die Erlebnisqualität für Gäste. Regionalität ist damit kein Zusatz, sondern ein zentrales Element einer nachhaltigen Tourismusentwicklung im Lahntal und darüber hinaus.



Julia Meisner

Julia Meisner wurde in Kasachstan geboren, 1999 erfolgte der Umzug nach Deutschland, 2007 nach Hessen.

Seit Februar 2022 ist sie bei der Eiszeit GmbH im Vertrieb tätig. Zuvor war sie von 2019 bis 2022 als Vertriebsleiterin bei der Fleisbacher Brauerei GmbH beschäftigt und verantwortete dort die Steuerung und Weiterentwicklung der Vertriebsaktivitäten. Parallel zu ihrer beruflichen Tätigkeit bei der Döring GmbH in Sinn, bei der sie von 2009 bis 2019 angestellt war, absolvierte sie von 2011 bis 2014 erfolgreich eine Ausbildung zur Industriekauffrau. Erste Berufserfahrungen sammelte sie bereits in den Jahren 2008 bis 2009 bei der LTi DRiVES GmbH. Von 2010 bis 2016 war sie darüber hinaus selbstständig tätig und führte als Inhaberin einen eigenen Modeladen.

Was nehmen wir mit?

- 1. Regionalität ist ein zentraler Nachhaltigkeitshebel im Tourismus**
Die Einbindung regionaler Produkte stärkt gleichzeitig Umwelt, Wirtschaft und Gesellschaft: kurze Transportwege reduzieren Emissionen, regionale Wertschöpfung sichert Arbeitsplätze und traditionelle Strukturen bleiben erhalten.
- 2. Regionale Produkte steigern die Qualität und Authentizität touristischer Erlebnisse**
Hochwertige, frische und oft besser ausgereifte regionale Produkte erhöhen die Zufriedenheit der Gäste und machen Nachhaltigkeit konkret erlebbar. Gäste möchten die Region auch kulinarisch kennenlernen.
- 3. Erfolgreiche Umsetzung braucht verlässliche regionale Netzwerke**
Praxisbeispiele wie die Rauszeit GmbH und die Eiszeit GmbH zeigen, dass nachhaltige Angebote vor allem durch langfristige Kooperationen mit regionalen Partnern, persönliche Ansprechpartner und transparente Lieferketten funktionieren.



Ideenlabor



Dokumentation Ideenlabor – Zukunft des Tourismus im Lahntal

Im Rahmen des Ideenlabors entwickelten die Teilnehmenden gemeinsame Zukunftsbilder, konkrete Angebotsideen sowie klare Handlungsbedarfe für den Tourismus im Lahntal. Ausgangspunkt waren vier Leitfragen, die Vision, Umsetzung und eigenes Engagement miteinander verknüpften.



Leitfrage 1

*Was soll in 10 Jahren über
das Lahntal in der Zeitung stehen?*

Die Teilnehmer und Teilnehmerinnen wünschen sich, dass sich der Lahntal Tourismus Verband e. V. bis 2035 vom ursprünglichen Netzwerk zu einem starken Verband für den wichtigsten Wirtschaftsfaktor der Region Mittelhessen entwickelt.

Die Vision für das Jahr 2035 ist eindeutig positiv und selbstbewusst: Das Lahntal wird als engagierte, lebenswerte und zukunftsfähige Region wahrgenommen. Schlagzeilen wie „Erfolgreich im Lahntal – Lahntaucher säubern die Lahn und sammeln Müll“ stehen exemplarisch für aktiven Umwelt- und Naturschutz, der von Einheimischen und Gästen gemeinsam getragen wird. Tourismus wird dabei nicht mehr als Zusatzaufgabe verstanden, sondern als zentrale Säule der regionalen Entwicklung.

Weitere Zukunftsbilder zeigen ein Lahntal mit lebendigen Ortskernen und sozialem Zusammenhalt, etwa durch die 100. Dorfkneipe, die als Genossenschaft (wieder)eröffnet wurde. Das Lahntal gilt als attraktive Destination mit klarer Strahlkraft – „Lahntal – muss man mal gewesen sein!“

Besonders hervorgehoben wird die inklusive Ausrichtung: Eine digitale Plattform für barrierefreie Angebote erhöht Sichtbarkeit und Zugänglichkeit. Der ländliche Raum ist touristisch „ganz weit vorn“ und wird als innovativ, nachhaltig und lebenswert wahrgenommen.

Leitfrage 2

Mit welchen Angeboten und Erlebnissen begeistern wir im Jahre 2035 Gäste und Einheimische im Lahntal?

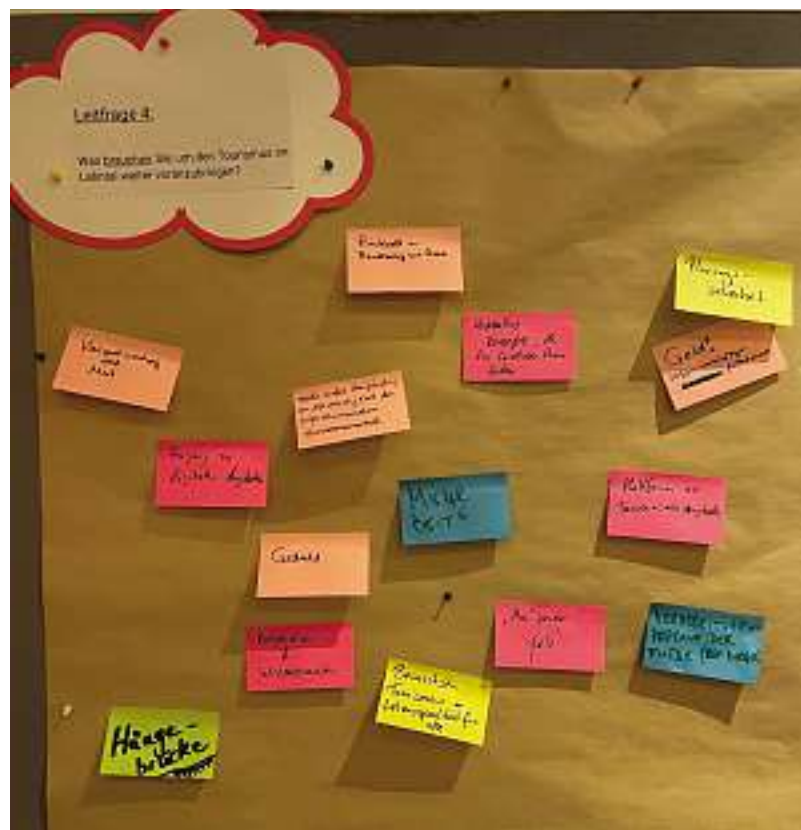
Die Ideensammlung zeigt eine große Vielfalt an naturnahen, kulturellen und innovativen Angeboten. Outdoor- und Gesundheitsangebote wie Outdoor-Yoga, hochwertige Rad- und Wanderwege auf Zertifikatsniveau sowie E-Bike-Touren von Schloss zu Schloss prägen das Profil. Ziele und Erlebnisse sind dabei gut mit dem ÖPNV erreichbar.

Die Besucherinnen und Besucher des Ideenlabors wünschen sich im Themenfeld Kultur unter anderem Themenwanderungen entlang des Limes mit gebündelten Points of Interest zu Römern und Kelten. Zudem wurde die Idee einer Krimiwoche von Gießen bis Bad Laasphe sowie regional verankerter Lahntal-Krimis eingebracht. Neue Formate wie ein Lahntal-Promi-Podcast könnten zusätzliche Aufmerksamkeit erzeugen.

Ein starker Fokus liegt auf Genuss und Regionalität: regionale Kochkurse, Lahntal-Gerichte, eine regionale und nachhaltige Küche sowie regionale E-Bike-Vermietungen stärken Wertschöpfung und Identität.

Ergänzt werden die Angebote durch Leuchtturmprojekte wie einen Baumwipfelpfad oder ein Naturhotel im Naturpark Lahn-Dill-Bergland, eine Hängebrücke, einen Lahntal-Tourismuspreis sowie ein jährliches Lahntalfest, das wechselnd in verschiedenen Städten stattfindet – idealerweise in Kooperation mit bestehenden Formaten wie dem Tag der Region oder Naturparktagen.

Auch digitale und inklusive Angebote spielen eine wichtige Rolle: VR-Erlebnisse ermöglichen etwa ortsgebundenen älteren Menschen eine digitale Reise durch das Lahntal, ergänzt durch Informations- und Mitmachangebote zu Nachhaltigkeit im öffentlichen Raum (QR-Codes, Schaukästen, Infotafeln).



Leitfrage 3

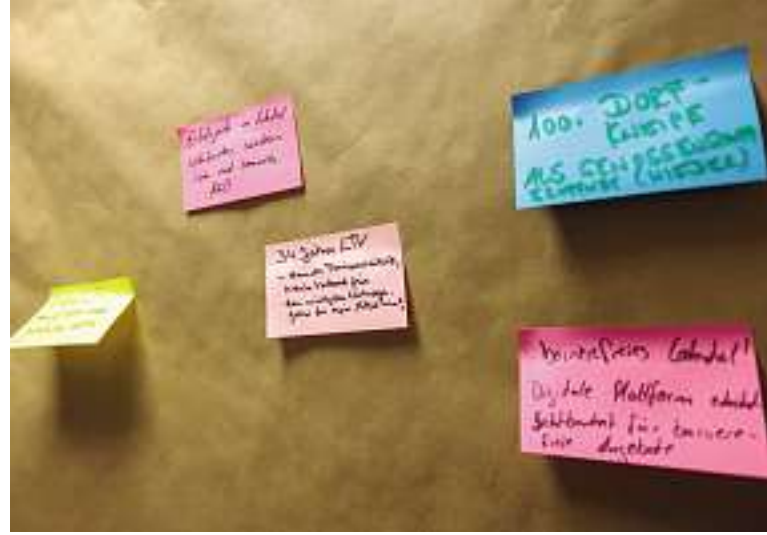
Was wollen Sie tun, um Tourismus im Lahntal aktiv mitzugestalten?

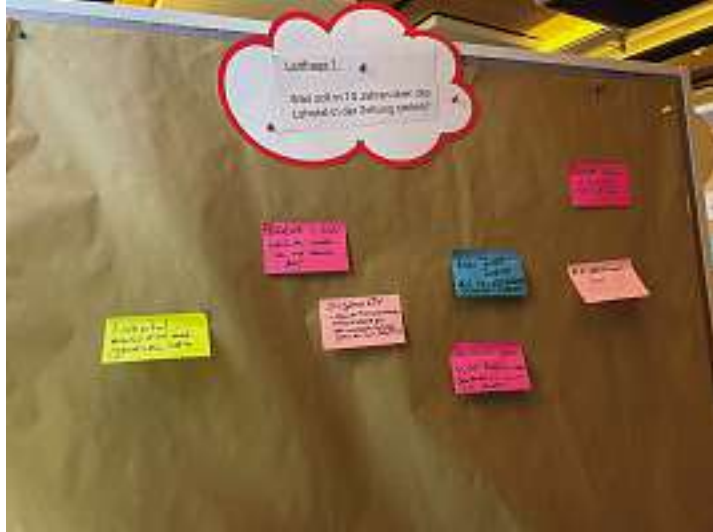
Die Teilnehmenden formulierten klare Handlungsansätze. Mehr Zusammenarbeit steht im Mittelpunkt: gemeinsame regionale Produkte, mehr Know-how in der Region, verstärkte Angebote im Sinne von „Reisen für alle“ sowie der Ausbau von barrierefreien und barrierearmen Angeboten.

Gewünscht sind aktive Kommunen, neue oder gestärkte Touristische Arbeitsgemeinschaften (TAG) sowie regelmäßige Tourismustreffen auf Basis der Lahntalstrategie. Projektförderung, Kooperation und systematischer Wissenstransfer sollen gezielt ausgebaut werden.

Gleichzeitig wurde benannt, was künftig weniger werden soll: Printprodukte, Konkurrenzdenken, physische und digitale Barrieren. Beibehalten werden sollen gemeinsame Systeme, Kooperationen über die Region hinaus, die Struktur des LTV und eine grundsätzlich positive Haltung.

Deutlich wurde auch, was gestoppt werden sollte: Ausbremsen durch übermäßige Regulierung, Meckern ohne Lösungsvorschläge sowie das Einbringen von Projektideen ohne realistische Planung von finanziellen und personellen Ressourcen.





Leitfrage 4

Was brauchen Sie, um den Tourismus im Lahntal weiter voranzubringen?



Als zentrale Bedarfe wurden Rückhalt in Bevölkerung und Politik, Verantwortung und Mut sowie ein stärkeres Verständnis für die Notwendigkeit interkommunaler Zusammenarbeit benannt. Weitere Schlüsselthemen sind Zugang zu digitalen Angeboten, mehr Zeit und Personal, Planungssicherheit sowie ausreichend finanzielle Mittel – verbunden mit einem vernünftigen und zielgerichteten Mitteleinsatz.

Notwendig sind zudem nachhaltige Konzepte, die gezielt den ländlichen Raum fördern, eine Plattform für barrierearme Angebote sowie ein gemeinsames Bewusstsein dafür, dass Tourismus Lebensqualität für alle schafft. Auch konkrete Leuchtturmprojekte wie eine Hängebrücke wurden als identitätsstiftende Elemente genannt.



Fazit

Das Ideenlabor zeigte ein starkes gemeinsames Zukunftsbild: Das Lahntal im Jahr 2035 ist nachhaltig, kooperativ, inklusiv und selbstbewusst. Tourismus wird als Motor für Lebensqualität, Wirtschaft und Zusammenhalt verstanden – getragen von mutigen Entscheidungen, regionaler Zusammenarbeit und einer klaren gemeinsamen Vision.



DAS LAHNTAL

Lahntal Tourismus Verband e. V.
Brückenstraße 2 • 35576 Wetzlar
Tel. 06441 309980
daslahntal.de • info@daslahntal.de
lahnwanderweg.de



Sie finden uns auch auf
Facebook, Instagram und Youtube.



Wir sind Partner von:

