STRATEGISCHER MARKETINGPLAN 2016 – 2018

Für den Tourismus in der Universitätsstadt Marburg
und im Landkreis Marburg-Biedenkopf

Marburg
Stadt + Land
TOURISMUS GMBH

VORWORT

Tourismus fördert das Image unserer Region, sorgt für Arbeitsplätze und ist insgesamt ein wichtiger Wirtschaftsfaktor im Landkreis Marburg-Biedenkopf und der Universitätsstadt Marburg. Die ökonomische Bedeutung ist beträchtlich und das wirtschaftliche Potenzial soll weiter gesteigert und genutzt werden. Dafür bedarf es einer strategischen Planung vor allem im Bereich Marketing und Kommunikation. Diese möchten wir Ihnen nachfolgend vorstellen.

Die Zahlen des Hessischen Statistischen Landesamtes belegen, dass der Tourismus gerade in der Universitätsstadt Marburg und im Landkreis Marburg-Biedenkopf boomt. Zum 31.12.2014 konnten mit 263.236 Gästen (davon 161.423 in Marburg) und 639.175 Übernachtungen (davon 365.324 in Marburg) erneut Höchstwerte erreicht werden.

Die bisherigen Anstrengungen durch die TOuR GmbH Marburg-Biedenkopf (TOuR GmbH) und die Marburg Tourismus & Marketing GmbH (MTM) waren sehr erfolgreich. Die 2015 vollzogene Verschmelzung der beiden Tourismusgesellschaften wird zu einem noch stärkeren Marktauftritt führen und den Bekanntheitsgrad der Region erhöhen. Wir sind davon überzeugt, dass dies besonders auch für die touristischen Angebote in den Städten und Gemeinden gilt, die in der Touristischen Arbeitsgemeinschaft Marburger Land kooperieren. Dazu gehört auch die Region Burgwald, in der die bisherigen Fördermaßnahmen im Rahmen von LEADER zu erheblichen Verbesserungen der öffentlichen touristischen Infrastruktur geführt haben.

Der von der Geschäftsführung der künftigen Marburg Stadt + Land GmbH (MSLT) entwickelte Strategische Marketingplan enthält eine Justierung der Aufgaben und des Marketings. Er ist aber auch eine Hilfestellung für die touristischen Akteure in allen Städten und Gemeinden in der Region sowie ein Leitfaden für die Gremien in den EU-Förderregionen im Landkreis Marburg-Biedenkopf für die Beantragung von Zuschüssen im Bereich des Tourismus.

Wir danken ausdrücklich den Geschäftsführern der TOuR GmbH und der MTM, die mit der Vorlage dieses Strategischen Marketingplanes wichtige Handlungsempfehlungen für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der neuen MSLT GmbH vorgelegt haben. Er ist aber auch eine wichtige Grundlage für die kommunalpolitischen Mandatsträger bei deren Entscheidungen über die Finanzierung der touristischen Aktivitäten in der Universitätsstadt Marburg und im Landkreis Marburg-Biedenkopf.

Kirsten Fründt
Landrätin

Egon Vaupel
Oberbürgermeister

VORWORT
Seite 3

EINFÜHRUNG
Seite 8

AUSGANGSSITUATION DES TOURISMUS IN MARBURG STADT + LAND
Seite 12

RAHMENBEDINGUNGEN UND TRENDS
Seite 14

ANGEBOTSSTRUKTUR IM TOURISMUS
Seite 16

ENTWICKLUNG DES TOURISMUS
Seite 18

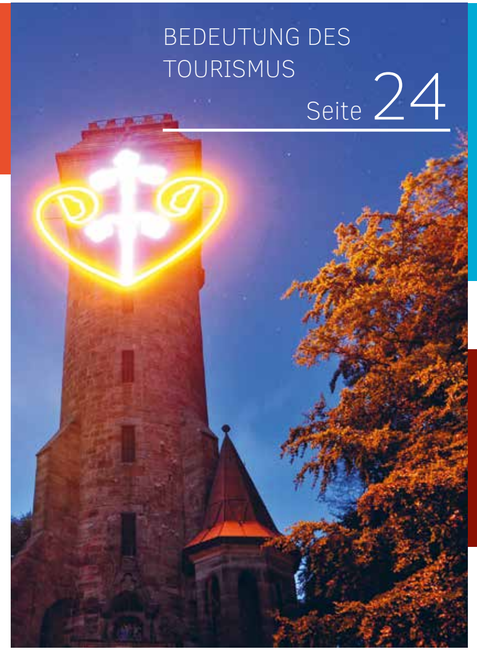
BEDEUTUNG DES TOURISMUS
Seite 24

ZIELE, LEITLINIEN, STRATEGIEN UND HANDLUNGSFELDER FÜR MARBURG STADT + LAND
Seite 26

ZIELE UND LEITLINIEN
Seite 28

STRATEGIE: THEMEN, ZIELGRUPPEN UND ZIELMÄRKTE
Seite 30

FAZIT UND AUSBLICK
Seite 34

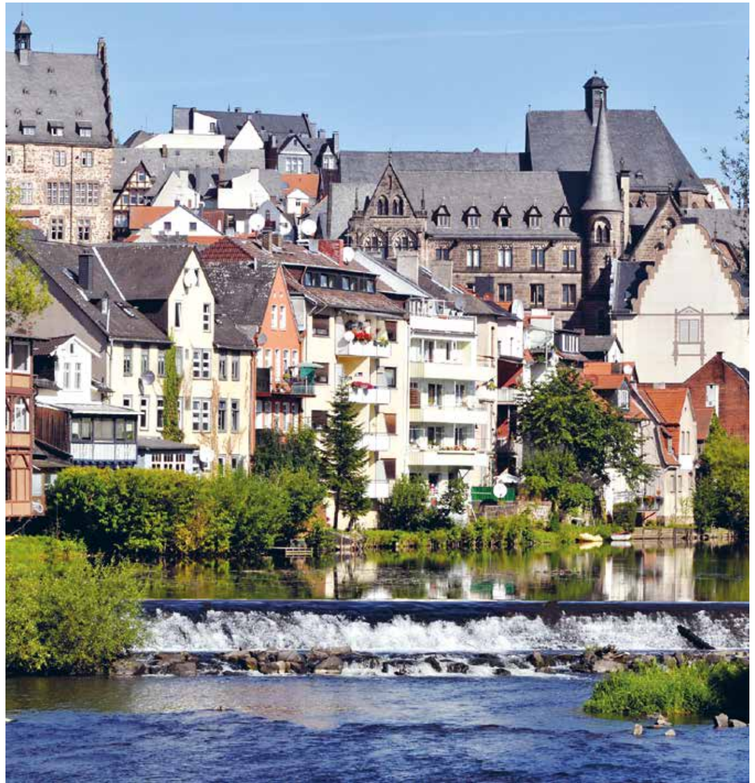


STRATEGISCHER MARKETINGPLAN 2016 – 2018

Tourismus in der Universitätsstadt Marburg und im Landkreis Marburg-Biedenkopf

Dem Tourismus kommt in der Universitätsstadt Marburg und im Landkreis Marburg-Biedenkopf eine herausragende Bedeutung zu. Tourismus sichert über gastronomische, Kultur-, Freizeit- und Aktivangebote aller Art die Wohn- und Lebensqualität für die Bürgerinnen und Bürger. Er leistet einen erheblichen Finanzierungsbeitrag auch für einwohnerbezogene Kultur-, Sport- und Freizeitangebote. Insbesondere im ländlichen Raum ist der Tourismus darüber hinaus wichtig für die Standortsicherung im demographischen Wandel durch Schaffung von ökonomischen und sozialen Grundlagen. Tourismus ist darüber hinaus ein Schlüsselfaktor für die Ansiedlung von Unternehmen, qualifizierten Arbeitskräften und Einwohnern. Er ist ein starker Bekanntheits- und Imageträger für das Standortmarketing.

Die traditionsreiche Universitätsstadt Marburg ist mit ihrer traumhaften Altstadt zwischen Lahn und Landgrafenschloss und der gotischen Elisabethkirche ein attraktives Kurzreiseziel für den Städteurlaub mitten in Deutschland. Daneben sind die vielen großen Feste und Veranstaltungen, die vielfältigen Kultur-, Gastronomie- und Freizeitangebote, das reizvolle Umland sowie die guten Einkaufsmöglichkeiten eines Oberzentrums für den wirtschaftlich bedeutenden Tagestourismus in Marburg von hoher Bedeutung. Neben der Universitätsstadt Marburg spielt die touristische Region eine wichtige Rolle. Die Städte und Gemeinden der Touristischen Arbeitsgemeinschaft (TAG) Marburger Land mit der Landschaftsregion Burgwald besitzen eine eigenständige Attraktivität. Sie ergänzen darüber hinaus die städtetouristischen Angebote Marburgs um Angebote insbesondere in den Bereichen Aktiv- und Naturerlebnis und Gesundheit.

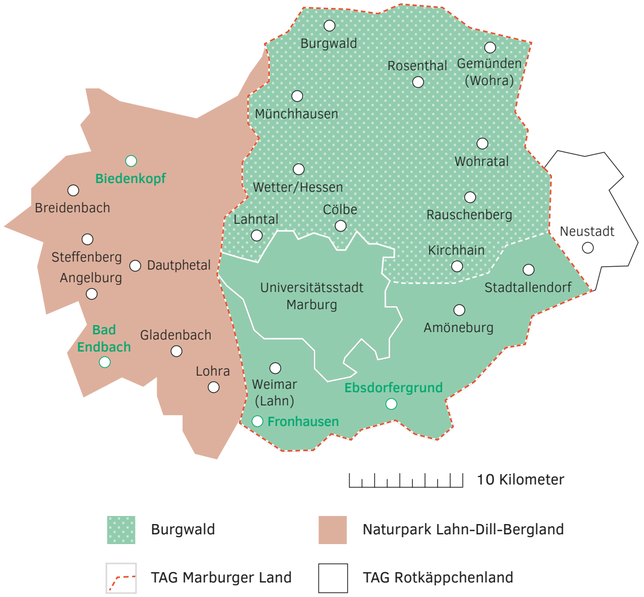


Zusammenführung der touristischen Marktbearbeitung in der Marburg Stadt + Land Tourismus GmbH (MSLT)

Die Universitätsstadt Marburg und der Landkreis Marburg-Biedenkopf kennen die Bedeutung des Wirtschaftsfaktors Tourismus seit langem. Die Kommunen haben in den vergangenen Jahren viel in ihre städtebauliche Umgestaltung und die touristische Infrastruktur investiert und ihren Einwohnern als auch ihren Gästen zu einer erhöhten Aufenthaltsqualität verholfen.

Nunmehr haben Stadt und Landkreis eine weitere wegweisende Entscheidung getroffen: die Zusammenführung der touristischen Marktbearbeitung in der gemeinsamen Tochtergesellschaft Marburg Stadt + Land Tourismus GmbH (MSLT). Die bisherige TOUR GmbH Marburg-Biedenkopf sowie die Marburg Tourismus & Marketing GmbH führen damit ihre Aufgaben und Strukturen in einer Gesellschaft zusammen. Grundlage für die Zusammenführung ist ein seit 2013 bestehender Kooperationsvertrag.

Durch die Fusion werden sämtliche operativen Bereiche künftig aus einer Hand gemanagt: Tourist-Information, Gästeführungen, Tagungen & Veranstaltungen, Qualitätssicherung, Marketing und Infrastruktur Rad- und Wanderrouten und vieles mehr. Die MSLT versteht sich damit künftig als qualitätsorientierte Dienstleisterin für Einwohner, Gäste und alle Leistungsträger.



Struktur der Marburg Stadt + Land Tourismus GmbH (MSLT)

Die MSLT hat zwei Gesellschafter: die Universitätsstadt Marburg und den Landkreis Marburg-Biedenkopf mit jeweils 50% der Gesellschaftsanteile. Grundsätzlich ist eine Erweiterung der Gebietskulisse vorstellbar und wünschenswert. So ist die sinnhafte Einbindung der Städte und Gemeinden im Naturpark Lahn-Dill-Bergland aus dem Landkreis Marburg-Biedenkopf ein erstrebenswertes Nahziel. Das Gesamtbudget der MSLT beträgt ca. 1,5 Mio. €, das Marketingbudget rund 0,15 Mio. €.

Neben der im GmbH-Recht obligatorischen Organe Gesellschafterversammlung und Geschäftsführung erhält die zusammengeführte Organisation einen Beirat, der mit privaten Leistungsanbietern besetzt wird. Darüber hinaus wird ein Aufsichtsrat eingesetzt. Zu jedem Themenbereich der Marktbearbeitung (Städteerlebnis, Tagen, Aktiv- und Naturerlebnis, Gesundheit) tagen darüber hinaus Arbeitsgruppen, die die Grundlage für das gemeinsame Marketing festlegen.

Einbindung der MSLT ins touristische System

Die MSLT ist in das touristische System in Hessen intensiv eingebunden. Das Drei-Ebenen-Modell der Tourismusstrukturen in Hessen sieht die Einbindung der MSLT in die Destination „Das Lahntal“ sowie in den Arbeitskreis „Städteerlebnis“ vor. Darüber hinaus ist die MSLT auf weiteren Ebenen aktiv, z.B. beim Hessischen Tourismusverband e.V. (HTV), beim Deutschen Tourismusverband (DTV), als förderndes Mitglied beim Hessischen Hotel- und Gaststättenverband, Kreisverband Marburg (DeHoGa) und im Marketingausschuss der Deutschen Märchenstraße (DMS).

Die MSLT-Geschäftsführung übt qua Amt den Vorsitz des Stadtmarketing Marburg e.V., dem Verbund aller Marburger Werbekreise, aus und schafft somit die notwendige Marketingklammer für Tourismus und Einzelhandel. Darüber hinaus ist sie aktiv in den regionalen Entwicklungsgruppen im Rahmen der EU-Förderung (Marburger Land, Burgwald-Ederbergland, Lahn-Dill-Bergland).

Unternehmensvision der MSLT

Übergeordnetes Ziel allen Handelns auf dem touristischen Markt ist die Unternehmensvision der MSLT:
„In 10 Jahren ist die Universitätsstadt Marburg mit dem Marburger Land DIE touristische Region Deutschlands. Wir begeistern mit unserem Service und unserer Kompetenz und übertreffen die Erwartungen unserer Kunden. Sie kommen gerne wieder und empfehlen uns weiter.“

Organigramm der MSLT

Strategischer Marketingplan für die Marburg Stadt + Land Tourismus GmbH (MSLT)

Der „Strategische Marketingplan für die Marburg Stadt + Land Tourismus GmbH (MSLT)“ beschreibt die strategischen Entwicklungslinien des Tourismus in der Universitätsstadt Marburg und im Landkreis Marburg-Biedenkopf. Anlass für die Aufstellung des Strategischen Marketingplans ist die Zusammenführung der Strukturen. Hierdurch entsteht die Notwendigkeit, die künftigen gemeinsamen Entwicklungslinien zu planen und nach innen wie außen darzustellen. Ziele des Strategischen Marketingplans sind daher:

- Leitlinie und Orientierung für die künftige Marktbearbeitung der touristischen Akteure und der Kommunen
- klare Schwerpunktsetzungen für die künftige touristische Entwicklung
- Grundlage für die jährliche operative Marketingplanung und -durchführung für die Jahre 2016 bis 2018
- Vermittlung der Aufgaben der MSLT im öffentlichen Umfeld, in Politik und Verwaltung, Verständnis und Akzeptanz für die Arbeit der neu gegründeten MSLT

AUSGANGSSITUATION – DER TOURISMUS IN MARBURG STADT + LAND

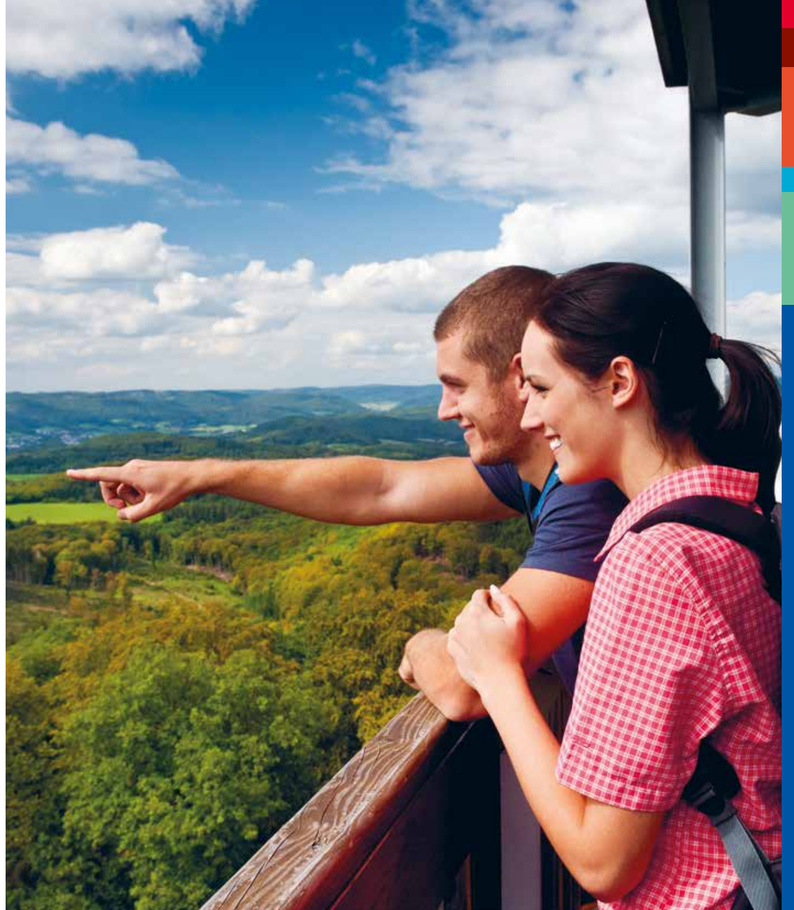
RAHMENBEDINGUNGEN UND TRENDS

Entwicklung auf Nachfrageseite

Der Tourismus unterliegt in den vergangenen Jahren weit reichenden Veränderungen. Das Nachfrageverhalten hat sich weitgehend geändert: durch den demographischen Wandel und neue Wertestrukturen. Es wird zudem immer öfter und dafür kürzer gereist. Die Saisonzeiten entzerren sich. Der Städtetourismus zeigt in Hessen wie überall in Deutschland eine expansive Entwicklung. Im Umkehrschluss stehen Mittelgebirgsregionen und Bergländschaften immer stärker unter Druck. Der Wettbewerb unter den Städtereisezielen intensiviert sich, die Nachfrage nach hoher Erlebnisdichte steigt. Ein vielfältiges Kultur-, Veranstaltungs- und Eventangebot, aber auch „Edutainment-Einrichtungen" wie das Chemikum, sind in Marburg neben den klassischen wie auch themenorientierten Gästeführungen mit ihren Erlebniselementen zu Altstadt, Schloss und Elisabethkirche wichtige Erfolgsfaktoren. Da moderne Stadttouristen auch Bürger auf Zeit sind, sind zunehmend authentische Stadterlebnisse gefragt, die abseits der touristischen Ameisenstraßen entdeckt werden wollen. Dabei spielt die Aufenthaltsqualität im innerstädtischen Raum nicht nur für den Bürger, sondern auch für den Gast eine immer wichtigere Rolle.

Das Informations- und Buchungsverhalten hat sich durch die Digitalisierung im Tourismus weitreichend verändert. Internet, Social Media, mobile Lösungen sowie eine sehr weitreichende Veränderung der Vertriebsstrukturen im Deutschlandtourismus haben auch für den Tourismus in der Stadt Marburg und in der Region Marburg-Biedenkopf erhebliche Auswirkungen. Damit einher geht eine vollständige Informations-, Qualitäts- und Preistransparenz für den Kunden, die sich z.B. in den verschiedenen Bewertungsportalen niederschlägt.

Die Qualitätsanforderungen der Gäste steigen seit Jahren. Bedürfnisse nach authentischen, naturnahen Angeboten nehmen zu. Belange der ökologischen, ökonomischen und sozialen Nachhaltigkeit werden den Gästen immer wichtiger. Die Zufriedenheit des Gastes richtet sich besonders nach seiner individuell wahrgenommenen Dienstleistungsqualität, und zwar durch die gesamte Dienstleistungskette. Die Ausgestaltung der Glieder dieser Kette und ihre Funktionssteuerung sind daher ein wichtiger Aufgabenbereich im Destinationsmanagement.



Entwicklung auf Anbieterseite

Die Folgen des demographischen Wandels betreffen nicht nur die Gästestrukturen und -erwartungen (Anforderungen an zielgruppenspezifischen Service und Barrierefreiheit), sondern äußern sich auch in der Anbieterlandschaft in erheblichem Maße: über Nachfolgeprobleme und Fachkräftemangel im Gastgewerbe. Gleichzeitig sind Rahmenbedingungen für die Tourismusfinanzierung schwierig, vor allem durch die Lage der öffentlichen Haushalte und das Fehlen geeigneter Finanzierungssysteme für den Tourismus.

Diese Ausgangssituation hat das Land Hessen zum Anlass genommen, verschiedene Grundlagen für die Tourismusentwicklung im Land weiter zu entwickeln. 2014 wurde der Strategische Marketingplan für den Tourismus in Hessen weiter entwickelt. Dieses Papier stellt auch für die MSLT eine wichtige Grundlage dar. Die Verbindung zu den Aktivitäten der Marktbearbeitung auf Landesebene bringt der MSLT viele Vorteile. Gegenwärtig wird der tourismuspolitische Handlungsrahmen für den Tourismus in Hessen fortgeschrieben. Auch hiervon erwartet sich die MSLT Handlungshilfen und verbesserte Grundlagen, insbesondere in den Bereichen Tourismusorganisation und Tourismusfinanzierung.

Die Region ist Teil der Destination „Das Lahntal". Auch hier werden gegenwärtig die strategischen Grundlagen weiter entwickelt. In einem kürzlich durchgeführten Markenprozess wurde eine verstärkte Einbeziehung der Städte ins Tourismusmarketing des Lahntals herausgearbeitet. Hierdurch entstehen für die MSLT hervorragende und neue Möglichkeiten der Angebotsentwicklung und des Marketings.

ANGEBOTSSTRUKTUR IM TOURISMUS

Schwerpunkte des touristischen Angebots

Die Universitätsstadt Marburg hat als attraktives Städtereiseziel viele kulturelle und bedeutsame historische Sehenswürdigkeiten. Vielfältige Veranstaltungen und vor allem das einzigartige Flair einer seit bald 500 Jahren von der Universität im historischen Gebäudeensemble wie auch geistigen Leben geprägten Stadt bilden weitere Angebotsschwerpunkte für ein Städteerlebnis.

Für Kongresse, Tagungen und Seminare gibt es in Marburg ein umfangreiches Angebot in modernen Tagungsstätten und historischen Gebäuden für Tagungsveranstalter aus Wirtschaft und Universität mit Veranstaltungskapazitäten von 10 bis über 1.000 Teilnehmer.

Im Lahntal mit seinen angrenzenden großen Waldgebieten (z.B. Burgwald) gibt es ein hervorragendes Premium-Wanderwegenetz sowie ein abwechslungsreiches Radroutennetz, in dem Radfernwege als auch regionale Routen zusammengeführt sind. Der naturnahe Verlauf der Lahn ermöglicht sowohl den Wassersportlern als auch den Wasserwanderern den Fluss als Freizeitangebot zu nutzen.

Für die Bereiche Prävention, Rehabilitation, Heilung und Linderung gibt es in der Universitätsstadt Marburg und der Region sowohl ambulante als auch stationäre Angebote. Ergänzt wird der Gesundheitsbereich durch kommunale und privatwirtschaftliche Wellnessangebote.

Herausragende Angebote von überregionaler Bedeutung

Zum Städteerlebnis in der Universitätsstadt Marburg gehören die Elisabethkirche, das Landgrafenschloss, die Alte Universität und die historische Altstadt. Die Lahn, die die Universitätsstadt von Nord nach Süd durchfließt, vervollständigt das attraktive Stadtbild Marburgs. Neben den an Fachwerk reichen landwirtschaftlich geprägten Dörfern im Marburger Land sind die historischen Stadtkerne von Amöneburg, Kirchhain, Wetter und Biedenkopf Anziehungspunkte für Übernachtungs- und Tagesgäste. Open-Air-Theater auf dem Marburger Marktplatz, in der Schlossruine Amöneburg und im Schlosshof in Biedenkopf sind Beispiele für herausragende Angebote im Veranstaltungskalender, ebenso wie das Stadtfest „3 Tage Marburg“, „Marburg b(u)y Night“ und Grenzgänge als historische Heimatfeste im Marburger Land. Für Familien mit Kindern bietet das Chemikum ein interessantes Mitmachangebot im Wissenschaftsstandort Universitätsstadt Marburg.

Das vollständig sanierte und umgebaute Erwin-Piscator-Haus (ehemalige Stadthalle) und das Congresszentrum der DVAG bieten eine hervorragende Infrastruktur für Tagungen. Für wissenschaftliche Tagungen und Kongresse bietet sich die Alte Aula als eindrucksvolle historische Tagungsstätte an.

Sechs regionale Radrouten sowie der Lahntalradweg als Radfernweg sind ein hervorragendes Angebot sowohl für sportlich ambitionierte Radfahrer als auch für Familien. Der Burgwald hat sich durch umfangreiche Investitionen zu einer attraktiven Premium-Wanderwegregion entwickelt. Der Burgwaldpfad von Frankenberg nach Marburg sowie elf Extratouren mit unterschiedlicher Länge sprechen Gäste mit unterschiedlichen Ansprüchen an. Das neue Premiumprodukt Lahnwanderweg durchquert das gesamte Marburger Land von der Landesgrenze zu Nordrhein-Westfalen bis südlich von Marburg. Wasserwanderer können ab der Einstiegsstelle in Weimar-Roth die Lahn flussabwärts problemlos bis zur Mündung in den Rhein bei Lahnstein nutzen.

Die klinische Optimalversorgung ist durch das Universitätsklinikum Gießen und Marburg (UKGM) in der Universitätsstadt Marburg geprägt, während das Rheumazentrum Mittelhessen in Bad Endbach eine der wenigen Kliniken ist, in der die Behandlung rheumatischer Krankheitsbilder im Mittelpunkt steht und die sich durch erfolgreiche Behandlungsmethoden weit über die regionalen Grenzen hinaus einen Namen gemacht hat. Darüber hinaus hat sich in dem Kneipp-Heilbad die Lahn-Dill-Bergland-Therme zu einem Besuchermagneten entwickelt.

ENTWICKLUNG DES TOURISMUS

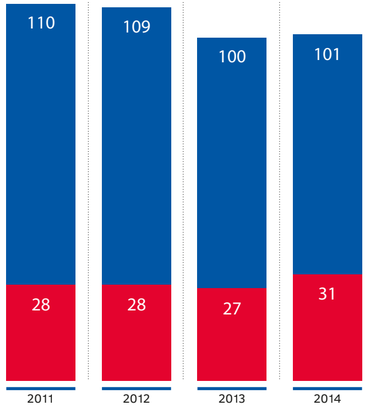
Tagestourismus ist der wichtigste Wertschöpfungsfaktor

Der Tagestourismus ist mit jährlich 9,5 Millionen Tagesreisen der wesentliche Bringer der touristischen Wertschöpfung. Die Analyse der Daten Fremdabhebungen der Sparkassen aus den hessischen Destinationen weist deutlich darauf hin, dass der Tagestourismus mit seiner großen wirtschaftlichen Bedeutung nicht nur in den Städten eine wichtige Rolle spielt, sondern auch in den Regionen mit seinen Kommunen überproportional hinzugewonnen hat. Die Zahlen der Tagesgäste sind im Detail statistisch jedoch weniger gut belegt. Daher lassen sich an dieser Stelle keine tiefer gehenden Informationen berichten.

Breites Übernachtungsangebot

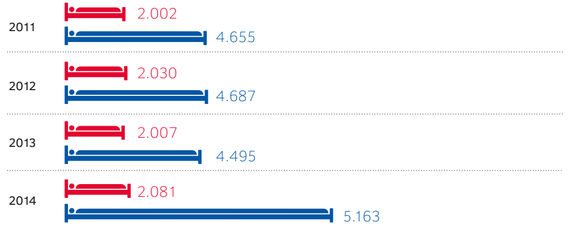
Die Situation im Übernachtungstourismus dagegen ist statistisch sehr gut dokumentiert: 2014 verfügte Marburg über rund 2.100 Betten in gewerblichen Betrieben – 58% der Betten befinden sich Hotels und Hotel garnis. Die Bettenauslastung liegt mit 48% deutlich über dem Hessen- und Deutschlandwert (2013: 36%/35%)[1].

Anzahl der Betriebe

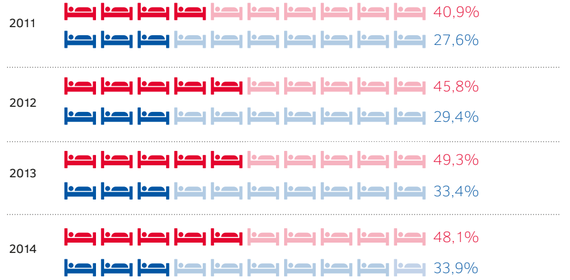


[1] Hessisches Statistisches Landesamt, Statistisches Jahrbuch 2014

Bettenangebot



Bettenauslastung (Hotels, Hotel garnis, Gasthöfe, Pensionen)



Hessisches Statistisches Landesamt, Statistisches Jahrbuch 2014

Im Landkreis Marburg-Biedenkopf stehen neben den Hotels und Hotels Garnis auch ländlich ausgerichtete Gasthöfe als Unterkunftsangebot zur Verfügung. Ferienwohnungen mit mehr als neun Betten spielen sowohl in Stadt und Kreis eine untergeordnete Rolle. Die Bettenauslastung der Hotels (30%) und Hotels Garnis (21%) liegt deutlich unter den Hessen- und Bundeswerten, während die der Gasthöfe mit 26% mit diesen Vergleichswerten mithält (2013: 28%/27%).

Rund die Hälfte aller Betriebe in Marburg und im Landkreis beteiligt sich an der Sterneklassifizierung von DeHoGa (Hotellerie) und DTV (Ferienwohnungen). Bei den gewerblichen Betrieben ist es jedoch nur ein Fünftel, bei den Hotels und Hotels Garnis gar ein Viertel. In Marburg sind nur drei Hotels sterneklassifiziert, im Kreis sind es acht. Bei den zielgruppenspezifischen Unterkunftsangeboten, die die Themenlinie „Aktiv- und Naturerlebnis“ bedienen, weist Marburg vier „Bett & Bike“-Betriebe auf, während sich stadtweit kein Qualitätsgastgeber „Wanderbares Deutschland“ befindet – ein Hinweis dafür, dass sich Marburger Beherbergungsbetriebe eher am klassischen städtetouristischen Angebot ausrichten. Im Landkreis haben sich neun Betriebe als „Bett & Bike“-Unterkunft und vier als wanderfreundlich ausweisen lassen.

Entwicklung der Gäste- und Übernachtungszahlen

Die Entwicklung der Gäste- und Übernachtungsstatistik seit 2000 in der Universitätsstadt Marburg und im Landkreis Marburg-Biedenkopf ist insgesamt positiv:[2] Die Statistik zeigt, dass sich die Universitätsstadt Marburg zu einem immer beliebteren Städtereiseziel entwickelt hat. Marburg gehört zu den hessischen Städten, die von der expansiven Entwicklung des Städtetourismus profitieren konnten. So liegen die Zuwächse mit +69% bei den Übernachtungen weit über dem Hessentrend (+17%).

Im Landkreis Marburg-Biedenkopf haben sich Ankünfte und Übernachtungen seit 2000 ebenfalls positiv entwickelt. Die meisten Übernachtungen kommen – neben Marburg – aus Bad Endbach (2014: 64.572), Gladenbach (36.517) Stadtallendorf (28.285) und Biedenkopf (26.041), die größten Zuwächse seit 2010 verzeichnen Lahntal (2013: 29%)[3], Weimar (2014: 20%) und Amöneburg (2014: 17%). Im gesamten Landkreis haben die Übernachtungen seit 2000 um rund 27% zugelegt.

Universitätsstadt Marburg:

	2000	2008	2011	2012	2013	2014
Ankünfte	92.077	120.484	128.106	162.058	163.638	161.423
Übernachtungen	215.740	292.584	299.108	339.018	361.273	365.324
Ü/A	2,3	2,4	2,3	2,1	2,2	2,3

Landkreis Marburg-Biedenkopf:

	2000[4]	2008	2011	2012	2013	2014
Ankünfte	189.000	218.590	235.435	265.863	264.373	263.236
Übernachtungen	502.000	554.309	589.109	618.507	636.796	639.175
Ü/A	2,7	2,5	2,5	2,3	2,4	2,4
Ü ohne MR	286.260	261.725	290.001	279.489	275.523	273.851

[2] Hessisches Statistisches Landesamt
[3] Für 2014 ohne Angabe (<3 meldepflichtige Betriebe)
[4] Ankünfte (A) und Übernachtungen (Ü): gerundete Werte

Verteilung der nationalen Quellmärkte

Betrachtet man im ersten Schritt Quellmärkte des Übernachtungs- und Tagestourismus für die Universitätsstadt Marburg nach Bundesländern, so ergibt sich folgendes Bild:[5]

Jahr	Herkunft						
	Hessen				Nordrh.-Westf.	Niedersachsen	Baden-Württ.	Bayern
2013 (in %)	39				22	9	7	5
(Δ 2012)	(+1)				(+1)	(±0)	(+1)	(±0)
	Mittelhessen	Nordhessen	Rhein/Main	Südhessen				
	18	11	8	3				

Bedeutendster innerdeutscher Quellmarkt für den Übernachtungs- und Tagestourismus ist nach Bundesländern Hessen, dann folgen Nordrhein-Westfalen (NRW) und Niedersachsen als unmittelbar angrenzende Bundesländer. Da diese Erkenntnisse aus den Fremdabhebungen der Sparkassen gewonnen werden – inklusive derer von Studenten mit eigenem Konto in der jeweiligen Heimatstadt – und auch nur relative Anteile, jedoch keine absoluten Zahlen angeboten werden, sind detaillierte Rückschlüsse auf tatsächliche Gästezahlen nicht möglich.

Erkennbar ist jedoch ein deutlicher Trend, der die Sonderstellung Marburgs verdeutlicht: Marburg und Wiesbaden haben hessenweit die wenigsten Besucher (39%/ hessenweit 61%) aus Hessen, die meisten kommen von außerhalb Hessens. Den relativ höchsten Anteil (22%/9%) hat dabei das benachbarte NRW, aber auch für Niedersachsen (9%/5%), Baden-Württemberger (7%/5%) und Bayern (5%/6%) ist Marburg ein attraktives, vielbesuchtes Reiseziel. Dabei verzeichnet im Saisonverlauf neben dem März, August und September der Dezember die höchsten Gästeanteile – ein Indiz für die Attraktivität Marburgs als beliebtes Shoppingziel in der Vorweihnachtszeit.

[5] Herkunftsstruktur der Inlandsgäste im Hessen-Tourismus, Erfassung und Interpretation der GA-Daten in Hessen 2008-2013, dwif Consulting, Berlin 2014

Verteilung der internationalen Quellmärkte

Wenn auch der weit überwiegende Anteil der Übernachtungsgäste in der Universitätsstadt aus Deutschland kommt, so wächst der Anteil an Übernachtungsgästen aus dem Ausland seit Jahren: Ihr Anteil hat sich in den vergangenen fünf Jahren um 1,8% oder 13.283 Übernachtungen erhöht. Das europäische Ausland stellt mit Italien, Russland und der Schweiz etwa 3,3%, die USA den größten Auslandsanteil in Höhe von 1,5% und der asiatische Raum rund 1%.[6]

Herkunft Marburg

		2014 (%)	Δ 2013 (%)	2014 absolut	Δ 2013 (%)
Deutschland		88,3	- 0,2	322.703	+ 0,9
Ausland		11,7	+ 0,2	42.621	+ 2,6
Europa		7,9	+ 0,1	29.005	+ 17,3
	Italien	1,18	+ 0,4	4.303	+ 59,5
	Russland	1,14	+ 0,4	4.182	+ 49,4
	Schweiz	0,98	+ 0,1	3.574	+ 17,5
Übersee		3,7	- 1,0	13.616	- 18,9
	USA	1,45	+ 0,2	5.296	+ 20,6
	Arabische Emirate	0,31	± 0,0	1.129	+ 1,6
	Japan	0,24	± 0,0	883	- 12,7
	Brasilien	0,12	- 0,1	438	- 5,6

[6] Hessisches Statistisches Landesamt

Herkunft Landkreis (ohne Marburg)

		2014 (%)	Δ 2013 (%)	2014 absolut	Δ 2013 (%)
Deutschland		91,5	± 0,0	250.468	+ 0,6
Ausland		8,5	± 0,0	23.383	+ 2,6
Europa		7,8	+ 0,4	21.401	+ 4,9
	Niederlande	2,56	+ 0,6	7.013	+ 26,4
	Polen	0,64	+ 0,3	1.755	- 35,3
	Italien	0,52	- 0,1	1.427	- 10,6
Übersee		0,7	- 0,4	1.982	- 36,4

Betrachtet man den Landkreis ohne die Universitätsstadt Marburg, so ergeben sich interessante Verschiebungen. So stellen die Niederlande mit 2,6% den mit Abstand höchsten Anteil ausländischer Übernachtungsgäste, gefolgt von Polen (0,6%) und Italien (0,5%). Schweizer, Russen und US-Amerikaner spielen nur eine untergeordnete Rolle, sie übernachten vorzugsweise in Marburg. Insgesamt haben die Übersee-Gäste nur einen sehr kleinen Anteil an den Übernachtungen im Kreis (0,7%).

BEDEUTUNG DES TOURISMUS

Sozioökonomische Bedeutung des Tourismus

Die Tourismuswirtschaft hat eine hohe ökonomische Bedeutung, die weit über die unmittelbaren wirtschaftlichen Effekte hinaus reicht. Tourismus ist ein wichtiger weicher Standortfaktor für die Region:

- starker Bekanntheits- und Imageträger – Freizeit- und Geschäftsreisende tragen ihre Erfahrungen in die Welt
- Schlüsselfaktor für die Ansiedlung von Unternehmen und qualifizierten Arbeitskräften – Gewährleistung eines attraktiven Lebens- und Wohnumfelds
- Finanzierungsbeitrag für Kultur-, Sport- und Freizeitangebote über die direkten Einnahmen sowie die indirekten Steuereinnahmen
- kleine und mittelständische Unternehmen mit standortgebundenen, überwiegend nicht verlagerbaren Arbeitsplätzen
- Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe – große Wertschöpfungseffekte nicht nur im Gastgewerbe – Stabilisierung des Einzelhandels, aber auch in vorgelagerten Wertschöpfungsstufen durch Wareneinkauf für Gastronomie, Bauleistungen und vieles mehr.

Zahlen, Daten, Fakten: die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus

Die Universitätsstadt Marburg und die Region Marburg-Biedenkopf sind starke Tourismusanbieter in Hessen – sowohl für den Tages- als auch den Übernachtungstourismus: [7]

- Aufenthaltstage: Der Tagestourismus mit jährlich 9,5 Millionen Tagesreisen hat die meisten Aufenthaltstage (rd. 93%) und ist damit der wesentliche Bringer der touristischen Wertschöpfung. Er erwirtschaftet neben den gewerblichen Unterkunftsbetrieben (5,6%), Privatvermietern (0,7%), Touristik- und Dauercamping (0,4%) rund 78% (273 Mio. €) des gesamten touristischen Bruttoumsatzes (348 Mio. €).
- Profiteure vom Tourismus: Entsprechend verteilt sich der Nutzen aus dem Tourismus: Der größte Profiteur des Tourismus ist der Einzelhandel mit 188 Millionen € (54%), das Gastgewerbe folgt mit einem Anteil von 115 Millionen € (33%) und weitere Dienstleistungen (45 Mio. €/13%). Während beim Einzelhandel die Shopping-Einkäufe (93%) im Vergleich zu den Lebensmittel-Besorgungen (7%) den Löwenanteil ausmachen, spielen beim Gastgewerbe die Umsätze in der Gastronomie (76%) eine deutlich größere Rolle als bei der Unterkunft (24%). Umsätze bei Dienstleistungen werden zu 38% im Freizeitbereich erwirtschaftet, der lokale Transport macht 24% der Umsätze aus.
- Einkommens- und Arbeitsplatzeffekte: Der Beitrag des Tourismus zum Primäreinkommen beträgt in der Region 3%. Es entstehen direkte und indirekte Einkommenseffekte von insgesamt rund 152 Millionen € durch die Tourismuswirtschaft. Daraus ergibt sich ein theoretisches Äquivalent von etwa 7.480 Personen, die durch den Tourismus ihren Lebensunterhalt bestreiten können. Da der Tourismus oftmals Teilzeitarbeitsplätze umfasst, ist die Zahl der tatsächlich im Tourismus Beschäftigten noch deutlich höher.
- Steuereffekte: Auch das Steueraufkommen durch den Tourismus ist beachtlich. Neben zusätzlichen Steueraufkommen aus dem Tourismus wie Schlüsselzuweisungen, Gewerbe-, Grund-, Zweitwohnungssteuer und Kurtaxe bringt der Tourismus dem Landkreis allein aus der Mehrwehrt- und Einkommenssteuer jährlich ein Steueraufkommen in Höhe von rund 37 Millionen €.

[7] Der unterschätzte Riese: Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für den Landkreis Marburg-Biedenkopf, dwif-Consulting, Berlin 2012

ZIELE, LEITLINIEN, STRATEGIEN UND HANDLUNGSFELDER FÜR MARBURG STADT + LAND

ZIELE UND LEITLINIEN

Übergreifende Ziele und Leitlinien

Für die kommenden fünf Jahre haben Stadt und Region das Ziel, touristisch vollständig zusammen zu wachsen und sich als homogenes, ganzheitlich gemanagtes Produkt am Markt zu etablieren.

Dabei wollen Stadt und Region sich messen an vergleichbaren Städtedestinationen, also Universitätsstädten beziehungsweise solchen mit vergleichbarem kulturtouristischen Potenzial und attraktivem Umland. Gemeint sind Städte in Hessen, wie z.B. Darmstadt und Fulda, sowie in ganz Deutschland, wie z.B. Bamberg, Lüneburg, Oldenburg oder Tübingen. Ziel ist es, in der Spitzengruppe der vergleichbaren Städte zu stehen.

Die neue Organisationsstruktur MSLT verfolgt zu diesem Zweck innen- und außengerichtete Ziele.

Außengerichtete Ziele und Leitlinien

In den vergangenen Jahren haben Stadt und Landkreis eine hervorragende Entwicklung als Tourismusstandort genommen. Diese Entwicklung wurde insbesondere getragen vom Boom des Städtetourismus, von dem die Universitätsstadt Marburg als städtetouristisches Reise- und Ausflugsziel profitieren konnte – nicht nur im Übernachtungs – sondern auch im Tagestourismus. Das Qualitätsniveau bei den touristischen Leistungsanbietern ist insgesamt positiv, jedoch gibt es auch verbesserungswürdige Aspekte.

Gegenwärtig stellt die Region ein Ausflugs- und Kurzreiseziel aus dem Nahbereich dar. Jedoch sind auch weiter entfernte nationale und ausländische Quellmärkte erschließbar, denn die Fusion der beiden Tourismusorganisationen lässt eine vernetzte Bearbeitung des touristischen Angebots zu. Vor diesem Hintergrund setzt sich die MSLT folgende Ziele:

- Sicherung der bisherigen Erfolge im Tages- und Übernachtungstourismus in einem aufgrund des demographischen Wandels im nächsten Jahrzehnt bereits absehbar stagnierenden Gesamtmarkts
- Erweiterung des Angebotsportfolios und Verlängerung der Aufenthaltsdauer durch Vernetzung der Angebotsstrukturen von Stadt und Landkreis, dadurch Ausbau des Bekanntheitsgrades und Prägung des Images als Reisedestination
- Umsetzung eines systematischen, regionsweiten Zielgruppen- und Themenmarketings, hierbei systematische, qualitätsvolle, Stadt und Landkreis vernetzende Entwicklung der Angebotsthemen
- Entwicklung der Region nach gemeinsamen Qualitäts- und Leistungsstandards als ein Erlebnisraum für den Gast: Schnittstellen und gemeinsame Produkte, bessere Koordination der Angebote aus Gästesicht, Sicherstellung einer adäquaten zielgruppen- und themenbezogenen Qualität

Innengerichtete Ziele und Leitlinien

Tourismusförderung wird gegenwärtig noch immer zu stark als Förderung des Gastgewerbes wahrgenommen. Dabei ist Tourismus viel mehr, nämlich ein ausgesprochen wichtiger harter und weicher Standortfaktor. Tourismusförderung ist somit ein zentrales Instrument zur Förderung der Lebensqualität sowie der Standort- und Wirtschaftsförderung. Durch die Zusammenführung der Strukturen in Stadt und Landkreis werden ideale Voraussetzungen geschaffen, weil die Schnittstellen zwischen Tourismus- sowie Stadt- und Standortmarketing durch die MSLT gestaltbar werden. Gleichzeitig besteht die Chance, mit Partnern entlang der gesamten Leistungs- und Wertschöpfungskette eine neue Qualität der Zusammenarbeit zu erreichen. Vor diesem Hintergrund setzt sich die MSLT folgende Ziele:

- Erzielung von positiver Wahrnehmung und Akzeptanz für das Standort-, Stadt- und Tourismusmarketing bei der Bevölkerung und den verschiedenen Anspruchsgruppen in Stadt und Region durch Verbesserung des Angebots für Einwohner und Gäste – Nutzung der doppelten Rolle in Tourismus-, Standort- und Stadtmarketing
- Entwicklung einer neuen Kultur der Zusammenarbeit mit Leistungsanbietern auf Grundlage einer gemeinsamen Zielsetzung und Vision; Wandel von einer bisher projekt- / anlassbezogenen, nicht systematischen Zusammenarbeit zu einer strategischen und kontinuierlichen Partnerschaft
- Binnenmarketing: systematische Informationsmaßnahmen: strategischer Marketingplan, für Anbieter beteiligungsfähiger Marketing- und Mediaplan ab 2016, Informationsveranstaltungen, themenbezogene Newsletter, interne Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- systematische Einbindung der Städte und Gemeinden, bei der alle profitieren

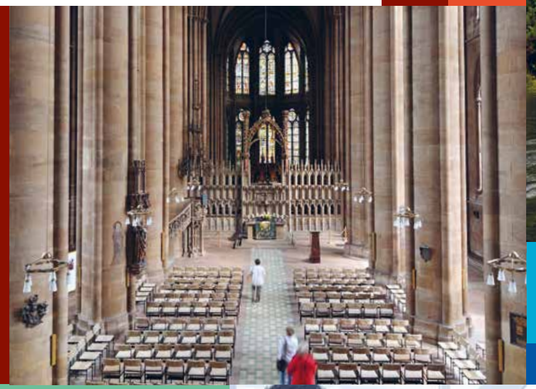
STRATEGIE: THEMEN, ZIELGRUPPEN UND ZIELMÄRKTE

Angebotsthemen

Vergleichbar zur Strategie sowohl auf Landes- als auch auf regionaler Ebene im Lahntal stehen in Marburg und der Region Themenlinien im Mittelpunkt:

THEMENLINIE „STÄDTEERLEBNIS“

Gemeint sind Reisen und Ausflüge in die Universitätsstadt Marburg rund um die Themen Kultur, Events, Shopping und die Marburg-typische Lebens- und Erlebniskultur. Auch das Teilen von Erlebnissen mit Gleichgesinnten spielt eine immer wichtigere Rolle bei der Entscheidung für eine Städtereise. Die MSLT hat das strategische Marketingziel, dass die kleineren Städte in der TAG Marburger Land mit ihren attraktiven Veranstaltungen und ihren historischen Ortskernen von dem Bekanntheitsgrad des Städtereisziels Universitätsstadt Marburg profitieren.



THEMENLINIE „AKTIV- UND NATURERLEBNIS“:

In diesem Themenfeld gilt es, die attraktive Topografie des Lahntals mit seinen angrenzenden, großen zusammenhängenden Waldgebieten zu nutzen. Es wird von der MSLT künftig über die wichtigen Themen Wandern, Radfahren und Wasserwandern bearbeitet. Dabei sollen auch die Themen Erholung, Nähe zur Natur sowie der Genuss regionaler Produkte eingebunden werden. Durch Kombination mit städtischen Angeboten können für Aktiv- und Natururlauber wiederum Mehrwerte geschaffen werden.

THEMENLINIE „TAGEN“

Tagungsreisende stellen mit ihren Kontakten zur Universität, den Kliniken und den Großunternehmen und ihren Ausgaben für Restaurant- und Cafébesuche, Transportmittel, im Einzelhandel und für Tagungspauschalen ein wirtschaftlich bedeutendes Potenzial dar. Darüber hinaus gilt es, Tagungsreisende auf die übernachtungs- und tagestouristischen Angebote der Städte und Gemeinden in der TAG aufmerksam zu machen. Geschäftsreisende sind potenzielle Wiederkehrer für einen späteren Privataufenthalt. Ferner soll der Tagungsstandort so aufgestellt werden, dass er sich als nachhaltige Tagungsregion (Green Meetings) positionieren kann.

THEMENLINIE „GESUNDHEIT“

Das Thema Gesundheit ist durch die Kompetenz des UKGM sowie von Spezialkliniken wie z.B. dem Rheumazentrum Mittelhessen geprägt. Zum Thema Wellness gibt es darüber hinaus vielfältige Angebote für Tagesgäste in Studios, Thermen und Hallenbädern sowie Angebote zu Beauty und Wellness in ausgesuchten Hotelbetrieben. Das Thema hat durch das Projektmanagement der Gesundheitsregion Marburg-Biedenkopf einen besonderen Anschub erhalten. Für dieses Zukunftssegment gilt es in den kommenden Jahren ein klares Profil und entsprechende Angebote und Produkte zu entwickeln.

Bei allen Themenlinien können sich Querschnittsthemen, wie z.B. Gastronomie, Familien, Kultur und Brauchtum in den einzelnen Themenlinien wiederfinden. Zur Verstärkung der Alleinstellung soll erkennbar die typische Regionalität von Stadt und Region genutzt werden: materielle Güter wie Kulturdenkmäler, Kunst, Stadt- und Ortsbilder, sowie auch das immaterielle kulturelle Erbe, womit regionaltypische Produkte und ebensolche Kulinarik, Handwerk und Brauchtum, aber auch die Gastfreundschaft der Menschen gemeint sind.

Die Angebote der vier Themenlinien müssen konsequent auf den Ebenen des hessischen Tourismus kommuniziert werden: TAG-, Destinations- und Landesebene. Partner der MSLT sind dabei der Lahntal Tourismus Verband e.V. sowie die Hessen Agentur GmbH. Gesundheitstouristische Angebote können zusätzlich über den Hessischen Heilbäderverband e.V. vermarktet werden.

Zielgruppen

Die Zielgruppenansprache innerhalb einer Themenlinie muss jeweils auf unterschiedliche Zielgruppenerwartungen abgestellt sein, wozu soziodemografische Merkmale, Reisemotive, Wertvorstellungen und geografische Herkunft herangezogen werden. Konsequenterweise setzt sich die zielgruppenorientierte Konkretisierung der Themenlinien in der Produktgestaltung sowie der Auswahl der relevanten Quellmärkte, Vertriebskanäle und Werbemedien fort. Auch spielt die Unterscheidung zwischen Endkunden, Reisemittlern und Multiplikatoren/Medien eine wichtige Rolle. Die MSLT fokussiert künftig auf die beiden Zielgruppen:

„URBANE GENIESSER“ IN DER THEMENLINIE „STÄDTEERLEBNIS“

Diese Zielgruppe bevorzugt Aktivitäten wie regionstypische Speisen und Getränke genießen, Shopping, Besuch von kulturellen Sehenswürdigkeiten, Aufenthalte in der Natur, Zeit mit der Familie, Besuch von Events/Veranstaltungen. Die Zielgruppe ist häufig zwischen 35 und 64 Jahren alt und findet sich überdurchschnittlich häufig in höheren Einkommensklassen.

„TAGUNGSPLANER UND TAGUNGSENTSCHEIDER“ IN DER THEMENLINIE „TAGEN“

Diese Zielgruppe präferiert eine optimale Mischung aus Preis-/Leistungsverhältnis, Qualität sowie Erreichbarkeit und Effizienz. Entscheidend ist auch ein attraktives, auf die Tagung abgestimmtes Rahmenprogramm. Die MSLT kann gemeinsam mit Tagungsanbietern in diesem Markt die aktive Verkaufsförderung unterstützen.

„AKTIVE NATURGENIESSER“ IN DER THEMENLINIE „AKTIV- UND NATURERLEBNIS“

Hierbei handelt es sich um eine Zielgruppe, bei der ein Aufenthalt in der Natur im Vordergrund steht. Sie präferiert regionstypische Speisen und Getränke. Eine hohe Affinität besteht zu natur- und aktivtouristischen Angebotsformen, insbesondere Wandern und Radfahren. Bei der Zielgruppe handelt es sich um sogenannte „Best Ager“, überdurchschnittlich häufig Paare mit einem höheren Haushaltsnettoeinkommen.

„GESUNDHEITSORIENTIERTE“ IN DER THEMENLINIE „GESUNDHEIT“

In der Themenlinie „Gesundheit“ finden sich höchst unterschiedliche Zielgruppen mit sehr unterschiedlichen Motiven: von den Urlaubsinteressierten mit gesundheitlichen Mehrwerten (z.B. Wellnessurlauber), über Chroniker, die ein auf ihre Bedürfnisse ausgerichtetes Angebot am Urlaubsort und in der Unterkunft benötigen (z.B. Allergiker), bis zu Gesundheitsreisenden, die ein Gesundheitsangebot entsprechend zur Heilung und Linderung bzw. Rehabilitation benötigen. Es gilt, in der nächsten Zeit eine weitere Spezifizierung der Zielgruppen vorzunehmen.

Regionale Zielmärkte

Die relevanten Quellmärkte für die Marktbearbeitung sind vor allem im Nahbereich in Hessen, Rheinland-Pfalz und Saarland sowie in Nordrhein-Westfalen zu lokalisieren. Darüber hinaus existieren Potenziale auch in weiteren Zielmärkten, wie z.B. Baden-Württemberg und im BeNeLux-Bereich. Aufgrund des beschränkten Marketingbudgets kann sich die MSLT nur in bescheidenem Umfang bei ausländischen Quellmärkten an Maßnahmen beteiligen. Die MSLT bringt sich zum Zwecke der internationalen Marktbearbeitung auf Ebene der Hessen Agentur ein und sucht weitere Kooperationen mit anderen Städtereisezielen.

FAZIT UND AUSBLICK

Mit dem vorliegenden strategischen Marketingplan definiert die neu gegründete MSLT ihre strategischen Perspektiven für die kommenden Jahre. Sie will damit für alle Anspruchsgruppen in Stadt und Landkreis eine Grundlage für die Zusammenarbeit schaffen. In den kommenden Jahren soll nicht nur der Tages- und Übernachtungstourismus zum Nutzen des Gastgewerbes weiter ausgebaut werden. Vielmehr ist es der Anspruch der MSLT, für die Bevölkerung die Lebensqualität und für die Unternehmen die Standortqualität zu verbessern. Die Möglichkeiten hierfür sind besser als je zuvor: Durch die Zusammenführung der touristischen Marktbearbeitung können strategische Richtungsentscheidungen und operative Maßnahmen künftig aus einer Hand gemanagt werden.

Die Geschäftsführung und das Team der neuen Marburg Stadt + Land Tourismus GmbH (MSLT) freuen sich auf die ihnen mit der Verschmelzung übertragenen Aufgaben. Sie sind davon überzeugt, dass der neue gemeinsame touristische Marktauftritt die Wertschöpfung im Landkreis Marburg-Biedenkopf sowie in der Universitätsstadt Marburg steigern wird. Dabei soll der Servicegedanke des gesamten Teams einschließlich der Geschäftsführung als eine Voraussetzung für den Erfolg der MSLT gelebt werden. Dies gilt sowohl für die Betreuung der Gäste als auch für das Verhältnis mit den städtischen und regionalen touristischen Partnern.

Wir, das Team der MSLT, freuen uns auf die neue Aufgabe und die Zusammenarbeit mit Ihnen.

IMPRESSUM

Marburg Tourismus und Marketing GmbH
Pilgrimstein 26
35037 Marburg

TOuR GmbH Marburg-Biedenkopf
Im Lichtenholz 60
35043 Marburg

Inhalt:
Klaus Hövel
Hartmut Reiße

Fachliche Beratung:
Cornelius Obier, ProjectM Hamburg

Druck:
Druckkollektiv GmbH
Am Bergwerkswald 16-20
35392 Gießen

Auflage: 500 Exemplare

Gestaltung & Satz:
HITZEROTH Druck + Medien GmbH & Co. KG
Franz-Tuczek-Weg 1
35039 Marburg

Fotonachweise:
alle Bilder © Georg Kronenberg; außer Seite 3, unten: © Dennis Jagusiak, Seite 4 innen; Seite 10: © TOuR GmbH, Seite 5, unten: © Tourist Information Bad Endbach, Seite 11; Seite 16-17; Seite 23; Seite 26-27: © TOuR GmbH / Burgwald Tourist Service, Seite 12-13: © Stadt Rauschenberg , Seite 14-15: © Naturpark Lahn-Dill-Bergland, Seite 30, oben: © Franz Pfluegl - fotolia.com, Seite 31, oben: © goodluz - fotolia.com, Seite 31, unten: Lahn-Dill-Bergland-Therme, Seite 32, innen: © JENNY STURM - fotolia.com, Seite 33, innen: © Piotr Marcinski - fotolia.com, Seite 33, unten: © HESS/TALHOF/KUSMIERZ ARCHITEKTEN, Umschlagseite 2: © Stadt Amöneburg

Print kompensiert
Id-Nr. 1547016
www.bvdm-online.de

WWW.MARBURG.DE

WWW.STADTLANDLAHN.DE