



## Tourismuskonzept Burgenstadt Schlitz

Analyseergebnisse

Ziele und Strategien

Maßnahmen und Projekte

**ift Freizeit- und  
Tourismusberatung GmbH**  
Goltsteinstraße 87a  
50968 Köln  
Fon (02 21) 98 54 95 01  
Fax (02 21) 98 54 95 50  
info@ift-consulting.de

**ift Freizeit- und  
Tourismusberatung GmbH**  
Gutenbergstraße 74  
14467 Potsdam  
Fon (03 31) 2 00 83 40  
Fax (03 31) 2 00 83 46

[www.ift-consulting.de](http://www.ift-consulting.de)

# Tourismuskonzept Burgenstadt Schlitz

Analyse

Ziele und Strategien

Maßnahmen und Projekte

Köln, 30.6.2021

Ihre Ansprechpartner:

**Christian Rast**

Mitglied der Geschäftsleitung  
(02 21) 98 54 95 04  
rast@ift-consulting.de

**Julia Herrnberger**

Junior Consultant  
(02 21) 98 54 95 02  
herrnberger@ift-consulting.de

*ift* Freizeit- und Tourismusberatung GmbH  
Goltsteinstraße 87a  
50968 Köln  
Fon (02 21) 98 54 95 01  
Fax (02 21) 98 54 95 50  
info@ift-consulting.de

**www.ift-consulting.de**

## **Inhaltsverzeichnis**

<b>Management Summary</b>	<b>6</b>
<b>1. Einführung und Aufgabenstellung</b>	<b>12</b>
<b>2. Analyse und Bewertung der Ausgangssituation</b>	<b>13</b>
<b>2.1 Lage und Anbindung</b>	<b>13</b>
<b>2.2 Einzugsgebiet</b>	<b>13</b>
<b>2.3 Touristisches Angebot</b>	<b>16</b>
2.3.1 Beherbergung und Gastronomie	16
2.3.2 Attraktionen und Freizeiteinrichtungen	17
<b>2.4 Touristische Nachfrage</b>	<b>19</b>
<b>2.5 Marktauftritt</b>	<b>26</b>
<b>2.6 Organisation und Aufgabenwahrnehmung</b>	<b>27</b>
<b>2.7 Konzeptionelle Rahmenbedingungen</b>	<b>28</b>
2.7.1 IKEK 2019	28
2.7.2 ISEK 2020	29
2.7.3 Strategischer Marketingplan Hessen 2019-2024	30
<b>2.8 Aktuelle Trends und Entwicklungen</b>	<b>31</b>
<b>2.9 SWOT-Profil</b>	<b>33</b>
<b>3. Ziele, Strategie und Positionierung</b>	<b>37</b>
<b>3.1 Entwicklungsziele</b>	<b>37</b>
<b>3.2 Strategische Leitlinien zur Zielerreichung</b>	<b>38</b>
<b>3.3 Themen, Kernangebote und Positionierung</b>	<b>41</b>
<b>3.4 Zielgruppen</b>	<b>43</b>
<b>4. Maßnahmen und Projekte</b>	<b>46</b>
<b>4.1 Infrastruktur</b>	<b>48</b>
4.1.1 Leitprojekt Brauereigelände	48
4.1.2 Aufenthaltsqualität öffentlicher Raum, Marktplatz, Schlosspark	52
4.1.3 Attraktivierung Pfordter See	54
4.1.4 Ausbau und Vernetzung (E-)Mobilitätsangebote	56

4.1.5	Optimierung Rad- und Wanderwegenetz	58
4.1.6	Optimierung Touristisches Besucherleit- und Informationssystem	60
<b>4.2</b>	<b>Betriebe</b>	<b>62</b>
4.2.1	Leitprojekt Verlagerung und Zertifizierung Tourist-Information	62
4.2.2	Qualitätsoffensive Gastronomie	64
4.2.3	Ausbau zielgruppengerechter Beherbergungsangebote	66
4.2.4	Besondere Veranstaltungsorte und -formate	69
<b>4.3</b>	<b>Angebote, Produkte, Services</b>	<b>72</b>
4.3.1	Leitprojekt Angebotsvernetzung, Paketierung, Programmvorschläge	72
4.3.2	Ausbau thematische und zielgruppenorientierte Führungen	75
<b>4.4</b>	<b>Vermarktung</b>	<b>77</b>
4.4.1	Leitprojekt Optimierung Digitales und analoges Marketing	77
4.4.2	Emotionalisierung und Thematisierung Werbeauftritt	80
4.4.3	Kooperationsmarketing	82
4.4.4	Touristische Schaufenster	84
<b>4.5</b>	<b>Organisation und Kooperation</b>	<b>85</b>
4.5.1	Leitprojekt Stärkung und Professionalisierung Tourismusförderung, -management und -marketing	85
4.5.2	Leitprojekt Innerstädtische Vernetzung	87
4.5.3	Touristische Arbeitsgemeinschaft (TAG) mit Nachbarkommunen	89
<b>5.</b>	<b>Umsetzung</b>	<b>90</b>
<b>6.</b>	<b>Anhang</b>	<b>93</b>
<b>6.1</b>	<b>Liste Teilnehmer Expertengespräche</b>	<b>93</b>
<b>6.2</b>	<b>Leitfaden Expertengespräche</b>	<b>94</b>
<b>6.3</b>	<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>96</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Vorgehensweise	12
Abbildung 2: Einzugsgebiet Schlitz	14
Abbildung 3: Entwicklung Betriebe und Betten Schlitz 2012-2019	16
Abbildung 4: Entwicklung Ankünfte und Übernachtungen Schlitz 2012-2019	19
Abbildung 5: Nachfrageverlauf 2019 und 2020 im Vergleich	20
Abbildung 6: Stufenmodell Lockerung und Normalisierung Tourismussegmente Corona	21
Abbildung 7: Ankünfte und Übernachtungen im Vogelsbergkreis 2019	23
Abbildung 8: Indizierte Entwicklung Übernachtungen Gemeinden Vogelsbergkreis	24
Abbildung 9: Tourismusintensität Vogelsbergkreis	25
Abbildung 10: Maßnahmenräume ISEK 2020 Burgenstadt Schlitz	29
Abbildung 11: Touristische Themen und Kernangebote	42
Abbildung 12: Übersicht Projekte und Maßnahmen	47

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Daten Einzugsgebiet Schlitz	15
Tabelle 2: SWOT-Profil	33
Tabelle 3: Übersicht Priorität und Zeithorizont Projekte und Maßnahmen	90
Tabelle 4: Expertengespräche Tourismuskonzept Schlitz 2020	93

## Management Summary

Um die notwendige Akzeptanz und Umsetzungsgrundlage für das Tourismuskonzept zu schaffen, wurden in einem Beteiligungsprozess mit Expertengesprächen und Workshops gemeinsam mit politischen und touristischen Akteuren vor Ort Ziele, strategische Leitlinien, Positionierungsansätze sowie konkrete Maßnahmen und Projekte für die Tourismusarbeit der nächsten Jahre erarbeitet. Das vorliegende Konzept basiert in großen Teilen auf den aus den Beteiligungsformaten gewonnenen Erkenntnissen. Auf eine explizite Dokumentation einzelner Aussagen wird daher verzichtet. Zudem wurden vorhandene Rahmenkonzepte, die Planungen und Maßnahmen des Integrierten Städtischen Entwicklungskonzeptes (ISEK) und aktuelle Entwicklungstrends berücksichtigt.

**Hinweis:** Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

## Analyseergebnisse

Die Burgenstadt Schlitz hat eine vorteilhafte naturräumliche Lage zwischen Vogelsberg und Rhön an den Flüssen Schlitz und Fulda. Bedeutende touristische Fernwege der Region sind der Fulda-Radweg und der Vulkanradweg. Die Stadt ist gut mit dem PKW erreichbar, eine Bahnanbindung ist nicht vorhanden und der Öffentliche Personennahverkehr ist vornehmlich auf den Berufs- und Schülerverkehr ausgerichtet.

Das an der Deutschen Fachwerkstraße gelegene Schlitz ist durch sein historisches Stadtbild und Naturnähe geprägt. Bisher werden jedoch sowohl das kultur- als auch das natur- und aktivtouristische Potenzial noch nicht voll ausgeschöpft und in ihrer Gesamtheit erschlossen, vernetzt, erleb- und buchbar gemacht. Vielmehr wirken einzelne Veranstaltungen und (Kultur-)Einrichtungen als Besuchsanlässe für kürzere Aufenthalte und Tagesausflüge, überregionale Strahlkraft besitzt kaum ein Angebot. Die Verknüpfung der Kernthemen und -angebote (inhaltlich, strukturell, kommunikativ) und die Anbindung an die Umgebung sowie die Stadt Fulda sind ausbaufähig. Zudem gibt es großen Handlungsbedarf bei der Aufenthalts- und Erlebnisqualität in der historischen Innenstadt.

Das touristische Beherbergungsangebot in Schlitz ist seit 2017 relativ stabil und umfasst insgesamt 46 Betriebe, größtenteils im nicht-gewerblichen Bereich mit weniger als zehn Betten. 2019 wurden 469 Betten in zehn gewerblichen Betrieben erfasst. Die Bettenauslastung betrug bei diesen 2019 rund 25 % und lag damit höher als in den Vorjahren, jedoch deutlich unter dem Landes- und Bundesdurchschnitt. Sowohl die Kapazitäten als auch die Qualität des Beherbergungsangebots sind ausbaufähig. Es gibt nur wenige Betriebe, die DEHOGA- und DTV-klassifiziert sind oder zielgruppenspezifische Qualitätssiegel vorweisen. Das Gastronomieangebot hat in den vergangenen Jahren abgenommen, die Kapazitäten der vorhandenen Betriebe sind eingeschränkt und die Verlässlichkeit (Öffnungszeiten, Qualität) nicht beständig.

Die touristische Nachfrage in Schlitz hat sich seit 2016 positiv entwickelt. Die amtliche Statistik erfasste 2019 19.457 Ankünfte und 42.940 Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer betrug 2,2 Nächte und liegt somit unter dem Wert des Vorjahres und des Vogelsbergkreises. Die Nachfrage zeigt deutliche saisonale Schwankungen, die nachfragestärksten Monate waren 2019 mit Abstand Mai bis August, die Nebensaison

verzeichnete weniger Übernachtungen. Wochentags halten sich generell weniger Besucher in Schlitz auf als am Wochenende.

Im Jahr 2020 war aufgrund der Corona-Pandemie ein Rückgang der Nachfrage um 40 % im Vergleich zum Vorjahr festzustellen. Damit ist Schlitz deutlich besser durch die Corona-Pandemie gekommen als viele andere Destinationen in Deutschland, bei denen gerade durch Geschäftsreisen geprägte urbane Destinationen teilweise doppelt so hohe Nachfrageverluste hinnehmen mussten. Dies ist zudem ein Indiz für eine vergleichsweise hohe Bedeutung der aktiv- und kulturtouristischen Nachfrage im Segment Leisure (privat motivierter Erholungstourismus) sowie der stabileren Nachfrage durch die Landesmusikakademie Hessen.

Durch das Einzugsgebiet mit insgesamt über 11 Mio. Einwohnern im Umkreis von 120 Min. und die verkehrsgünstige Lage und Autobahnanbindung zwischen Vogelsberg und Röhn sowie die Nähe zu Fulda hat Schlitz großes Nachfragepotenzial im primären und sekundären Tagesausflugverkehr, für Kurzreisen aber auch für Transitreisende.

Der touristische Marktauftritt der Burgenstadt Schlitz liefert die wichtigsten Informationen zu Aufenthalt, Kernthemen und -angeboten, sollte künftig jedoch noch umfangreicher, emotionaler und moderner die Stärken der Stadt kommunizieren und konkrete Buchungsmöglichkeiten, Pakete und Programmorschläge zur Inspiration bieten. Dafür ist u.a. der planvolle und strategiebasierte Einsatz digitaler Lösungen und verschiedener Kommunikationsinstrumente notwendig.

Die aktuellen Ressourcen der Stadt reichen nicht aus, um die relevanten touristischen Aufgaben und Verantwortungsbereiche im gewünschten und notwendigen Umfang wahrnehmen zu können. Besonders bei der Gästebetreuung und -information, kooperativen Tätigkeiten (Betreuung Leistungsträger, lokale und regionale Vernetzung, Interessenvertretung) und der Vermarktung werden Handlungsbedarfe und eine Intensivierung der Tätigkeiten gesehen. Eine wesentliche Voraussetzung für die Verbesserung der Marktpräsenz und künftigen touristischen Entwicklung der Burgenstadt Schlitz ist daher die Aufstockung der personellen und finanziellen Ressourcen und die organisatorische Restrukturierung der Tourismusarbeit.

## **Ziele und strategische Leitlinien**

**Das Kernziel des Tourismuskonzeptes ist den Tourismus in der Burgenstadt Schlitz nachhaltig zu fördern und als wichtiges Instrument der Stadtentwicklung einzusetzen.** Dazu gehören folgende Unterziele:

### **Qualitativ**

- ▶ Profil schärfen und Bekanntheit steigern
- ▶ touristische Wettbewerbsfähigkeit erhöhen
- ▶ Lebens-, Erlebnis- und Aufenthaltsqualität in der Innenstadt steigern
- ▶ bestehende Zielgruppen sichern und neue (jüngere) erschließen
- ▶ Tourismus-, Gemeinschaftsbewusstsein und Identitätsgefühl auf allen Ebenen stärken



## Quantitativ

- ▶ Zahl der Übernachtungs- und Tagesgäste ganzjährig steigern (auch wochentags)
- ▶ durchschnittliche Aufenthaltsdauer verlängern
- ▶ touristische Wertschöpfung erhöhen
- ▶ sichern und ausbauen der Betriebe und Arbeitsplätze

Zur Erreichung der Zielsetzung wurden folgende **strategische Leitlinien** vereinbart:

- ▶ **Tourismus als Gemeinschaftsaufgabe verstehen**
- ▶ **Aufenthaltsqualität schafft Lebensqualität: Tourismus- und Stadtplanung verknüpfen**
- ▶ **touristische Basisinfrastruktur und Freizeitangebot qualitativ hochwertig ganzjährig ausbauen, sinnvoll ergänzen und auf hohem Niveau weiterentwickeln**
- ▶ **authentisches Potenzial und USP „Burgenstadt“ als naturnahes Aktiv-Reiseziel mit attraktivem Kulturgut stärker inszenieren und erlebbar machen**
- ▶ **innovativ und profilstärkend Angebote vernetzen und gemeinsam entwickeln**
- ▶ **Tourismusförderung und -marketing stärken**

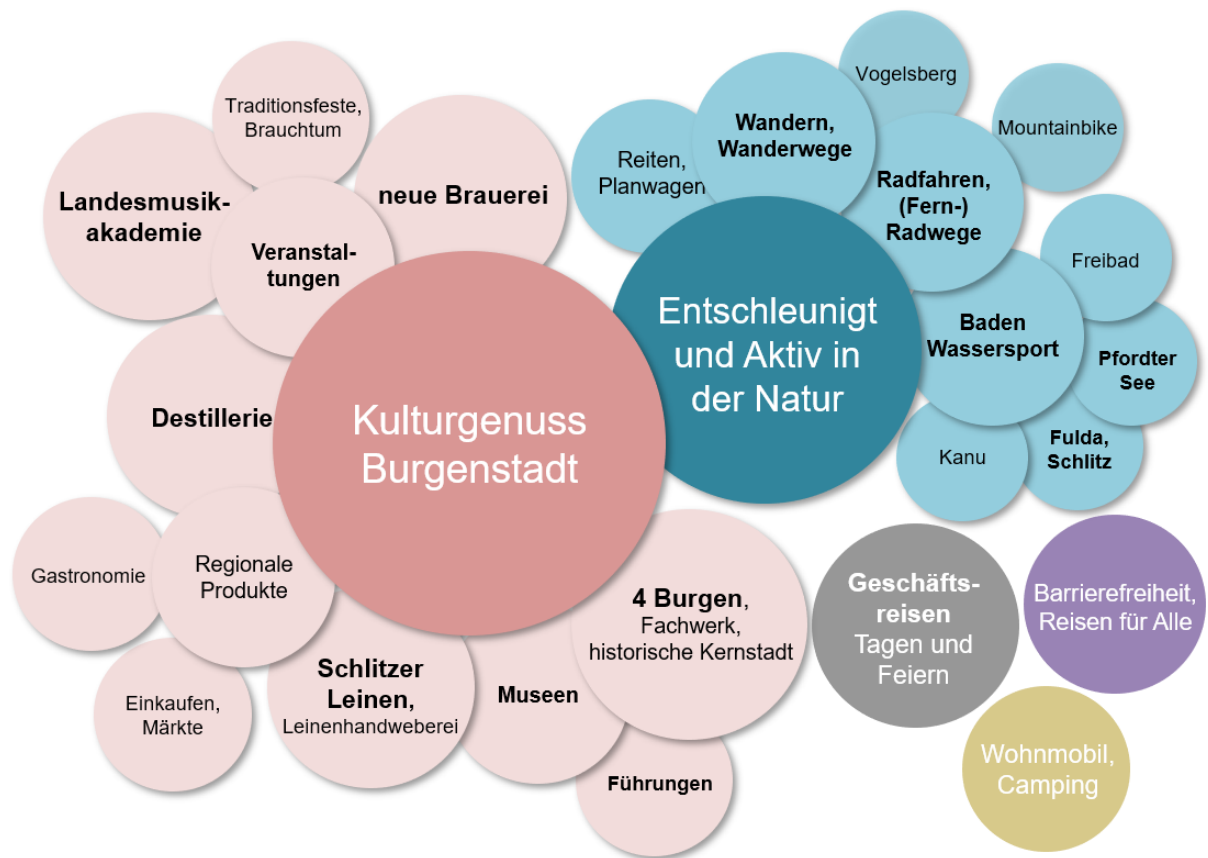
## Themen, Positionierung und Zielgruppen

Zu den potenziellen **Alleinstellungsmerkmalen bzw. Kernattraktionen** zählen die Destillerie, die Landesmusikakademie, musikalische Veranstaltungen und Traditionsfeste, die Leinenindustrie sowie das attraktive historische Stadtbild mit Fachwerkbauten und den Burgen. Sie sind auch für Touristen auf überregionaler Ebene interessant und wirken als eigenständige Besuchsanlässe. Weiterhin werden die schöne abwechslungsreiche Landschaft, die ideale Rahmenbedingungen für Entschleunigung und diverse sportliche Aktivitäten (Rad, Wandern, Wasser) bietet, sowie die durch die Region verlaufenden touristischen Fernwege als besondere Stärken wahrgenommen. Das Freibad und der Pfordter See sind bisher vor allem ein regionaler Anziehungspunkt, stellen für Gäste jedoch einen wichtigen Freizeitfaktor dar.

Derzeit gibt es folglich zwei **Kernthemen** zur Profilierung der Stadt, die gleichermaßen nach außen und nach innen wirken und Verknüpfungen zu der Landesstrategie Hessen sowie dem regionalen Umfeld bieten. Unter ihnen lassen sich alle bereits vorhandenen, gerade in der Umsetzung befindlichen aber auch künftige Angebote sowie Planungen aus dem ISEK bündeln und miteinander verknüpfen:

- ▶ **Kulturgenuss Burgenstadt** (*perspektivisch ergänzend Musikstadt*)
- ▶ **Entschleunigt und Aktiv in der Natur**

Die Ergänzungsthemen sind **Wohnmobil und Camping** sowie perspektivisch **Geschäftsreisen**, die Anknüpfungspunkte an Angebote beider Kernthemenbereiche zur Gestaltung von Rahmenprogrammen und zielgruppengerechten Freizeitaktivitäten bieten.



Zukünftig sollen vor allem folgende **Zielgruppen** eine Rolle in Schlitz spielen, passende Angebote in den Profiltiteln „Kulturgenuss Burgenstadt“ und „Entschleunigt und Aktiv in der Natur“ vorfinden und durch entsprechende Vermarktungsmaßnahmen angesprochen werden:

- ▶ in Bezug auf die Merkmale **Alter, Lebensphase und Reisebegleitung**: Paare, Familien mit Kindern, Klein- und Busgruppen
- ▶ in Bezug auf die Merkmale **Interessen und Motive**: Entschleuniger und Erholungssuchende, Natur- und Aktivurlauber (Radtouristen, Wanderer), Veranstaltungsbesucher, Historisch-Interessierte, Camper und Wohnmobilsten, *ergänzend Geschäftsreisende*
- ▶ in Bezug auf ihre **Reisedauer und ihren Wohnort** (Quellmarkt): Kurzreisende, Tagesausflügler aus der Region und aus benachbarten Urlaubsorten und -destinationen (Bürger, Touristen), Durchreisende (Transit- und Stopover-Reisende Deutschland, Niederlande, Schweiz, Österreich, Skandinavien), *ergänzend Urlaubsreisende*

Im zweiten Workshop ergab sich ergänzend der Wunsch künftig mehr Angebote für **Klimaneutral- oder Klimafreundlich-Reisende** zu schaffen.

Das Landesmarketing Hessen orientiert sich bei seinen Zielgruppen an dem vom SINUS-Institut entwickelten, wertorientierten Zielgruppenmodell der **SINUS-Milieus** im Destinationsmarketing für innerdeutsche Quellmärkte ebenso wie für die Bearbeitung der Auslandsmärkte und fokussiert sich auf die Liberal-Intellektuellen, die Sozialökologischen und die Bürgerliche Mitte.

## Projekte und Maßnahmen

Zusammen mit den Akteuren vor Ort wurden Projekte und Maßnahmen im Bereich „Infrastruktur“, „Betriebe“, „Angebote“, „Vermarktung“ und „Organisation“ entwickelt bzw. Maßnahmen bewertet und vertieft, die bereits in der Planung sind, sowie sechs Leitprojekte bestimmt.

A. Infrastruktur		B. Betriebe		D. Vermarktung	
A1	Touristisches Angebotscluster Brauereigelände, „Kulturbrauerei“	B1	Verlagerung und Zertifizierung Tourist-Information	D1	Digitales und analoges Marketing
A2	Aufenthaltsqualität öffentlicher Raum, Marktplatz und Schlosspark	B2	Qualitätsoffensive Gastronomie	D2	Emotionalisierung und Thematisierung Werbeauftritt
A3	Attraktivierung Pfordter See	B3	Ausbau zielgruppengerechter Beherbergungsangebote	D3	Kooperationsmarketing
A4	Ausbau und Vernetzung der (E-) Mobilitätsangebote	B4	Besondere Veranstaltungsorte /-formate	D4	Touristische Schaufenster
A5	Optimierung Rad- und Wanderwegenetz	C. Angebote		E. Organisation	
A6	Optimierung Touristisches Besucherleit- und Informationssystem	C1	Angebotsvernetzung, Paketierung, Programmorschläge	E1	Stärkung Tourismusförderung, -management und -marketing
		C2	Ausbau thematische und zielgruppenorientierte Führungen	E2	Innerstädtische Vernetzung
				E3	Touristische Arbeitsgemeinschaft (TAG) mit Nachbarkommunen

Querschnittsaufgaben: Qualität, Barrierefreiheit, Digitalisierung

Für jede Maßnahme gibt es einen Steckbrief mit den wichtigsten Inhalten, Hintergrund und Zielsetzung, Schritten und Vorschlägen zur Umsetzung, Zuständigkeiten, Zeithorizont und Priorität. Die **Querschnittsaufgaben** Qualitätsorientierung, Barrierefreiheit und Digitalisierung wirken in allen Bereichen der Destinationsentwicklung und Kommunikation hinein und sind dauerhaft und insbesondere in der Planung und Umsetzung hier dargestellter Maßnahmen, sofern relevant, zu berücksichtigen.

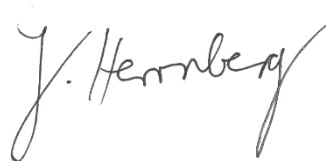
Nr.	Projekte	Priorität	Zeithorizont		
			k	m	l
<b>Infrastruktur</b>					
A1	Leitprojekt Brauereigelände	+++	x	x	x
A2	Aufenthaltsqualität öffentlicher Raum, Marktplatz, Schlosspark	+++	x	x	
A3	Attraktivierung Pfordter See	++		x	
A4	Ausbau und Vernetzung (E-) Mobilitätsangebote	++	x	x	
A5	Optimierung Rad- und Wanderwegenetz	+++	x	x	
A6	Optimierung Touristisches Besucherleit- und Informationssystem	+++	x	x	
<b>Betriebe</b>					
B1	Leitprojekt Verlagerung und Zertifizierung Tourist-Information	+++		x	

B2	Qualitätsoffensive Gastronomie	+++	x	x	
B3	Ausbau zielgruppengerechter Beherbergungsangebote	++		x	x
B4	Besondere Veranstaltungsorte und -formate	++		x	
<b>Angebote und Services</b>					
C1	Leitprojekt Angebotsvernetzung, Paketierung, Programmanschläge	+++	x	x	x
C2	Ausbau thematische und zielgruppenorientierte Führungen	+		x	x
<b>Vermarktung</b>					
D1	Leitprojekt Digitales und analoges Marketing	+++	x	x	x
D2	Emotionalisierung und Thematisierung Werbeauftritt	++	x	x	x
D3	Kooperationsmarketing	++	x	x	x
D4	Touristische Schaufenster	++	x		
<b>Organisation</b>					
E1	Leitprojekt Stärkung Tourismusförderung, -management und -marketing	+++	x		
E2	Leitprojekt Innerstädtische Vernetzung	+++	x		
E3	Touristische Arbeitsgemeinschaft (TAG) mit Nachbarkommunen	++	x		

Köln, 30.6.2021



Christian Rast  
Mitglied der Geschäftsleitung



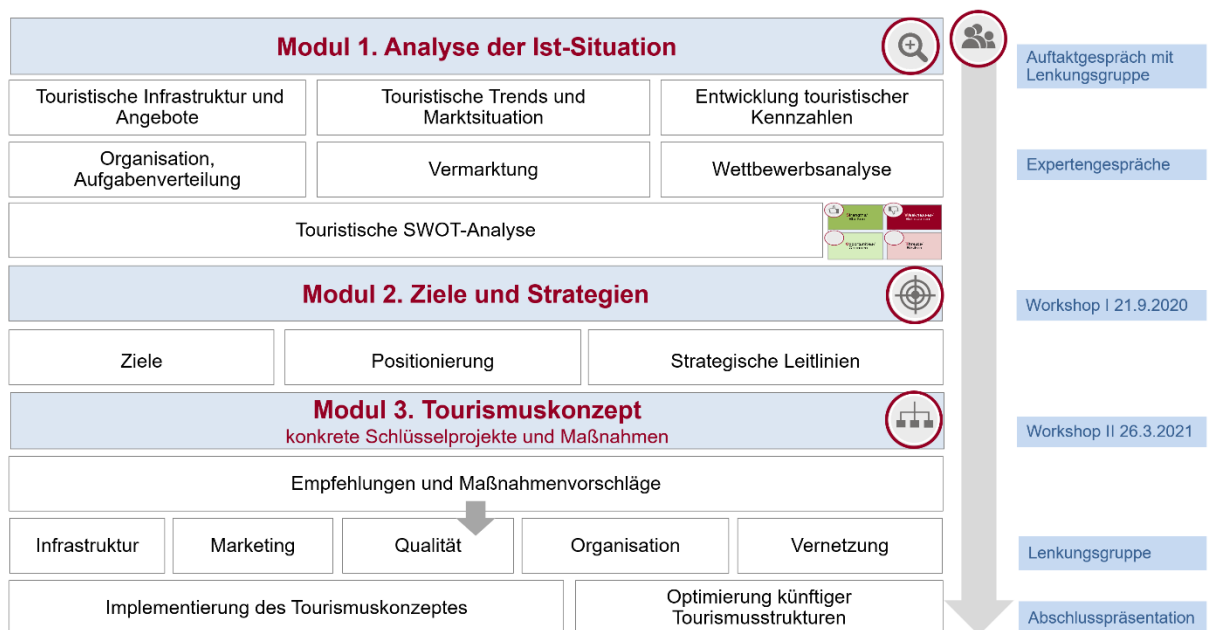
Julia Herrnberger  
Junior Consultant

# 1. Einführung und Aufgabenstellung

Schlitz ist eine Kleinstadt im Osten des Vogelsbergkreises in Mittelhessen und gehört zum Regierungsbezirk Gießen. Sie hat 9.764 Einwohner (Stand 31.12.2018) und ist mit einer Fläche von 142,09 km² die flächenmäßig viertgrößte Stadt des Bundeslands Hessen. Die Stadt gliedert sich in die Kernstadt (4.513 Einwohner) und 16 dazugehörige Dörfer.

Das letzte Tourismuskonzept der Burgenstadt Schlitz datiert aus dem Jahr 2003. Zielsetzung der Fortschreibung ist es, ein den aktuellen Bedingungen angepasstes, zukunftsweisendes Tourismuskonzept zu entwickeln. Zu berücksichtigen sind dabei u.a. auch die Planungen und Maßnahmen des Integrierten Städtischen Entwicklungskonzeptes (ISEK), die unmittelbar auch auf den Tourismus einzahlen. Das Konzept bildet den Orientierungsrahmen und liefert Handlungsleitlinien für die Tourismusarbeit aller Akteure der nächsten Jahre. Es soll die touristischen Schwerpunkte „Veranstaltungen“, „Kultur“, „Genuß“ / „regionale Produkte“, „Natur“ mit „Radfahren“ und „Wandern“, „Kanu“ und „historische Altstadt“ künftig optimal für Zielgruppen wie Tagesgäste, Urlauber und Gruppenreisende weiterentwickeln und vermarkten.

**Abbildung 1: Vorgehensweise**



Quelle: iff GmbH

## 2. Analyse und Bewertung der Ausgangssituation

Die folgende Ist-Analyse basiert auf Desk Research (Auswertung statistischer Daten des Landesamtes, vorhandener Konzepte, Analyse von Internetauftritten und Printmaterialien etc.), Ortsbegehungen sowie den Hinweisen der lokalen Akteure aus Wirtschaft und Politik im Rahmen von Einzel- und Gruppengesprächen im Juni und Juli 2020 und Workshops (21.9.2020 vor Ort und 26.3.2021 online). Sie bildet die Grundlage für die späteren Strategie- und Handlungsempfehlungen. Die Ergebnisse der Beteiligungsformate und Interviews werden nicht separat ausgewiesen, sondern als Hintergrundwissen in die Analysen, Bewertungen und Handlungsempfehlungen aufgenommen.

### 2.1 Lage und Anbindung

Die Burgenstadt Schlitz ist die östlichste Gemeinde des mittelhessischen Vogelsbergkreises und liegt an der Deutschen Fachwerkstraße. Sie ist eingebettet in eine hügelige Wald- und Wiesenlandschaft zwischen den Reiseregionen Vulkanregion Vogelsberg und Rhön am gleichnamigen Fluss Schlitz vor dessen Mündung in die Fulda. Das Oberzentrum Stadt Fulda befindet sich südöstlich in etwa 20 km Entfernung.

Östlich von Schlitz verläuft in Nord-Süd-Richtung die Bundesautobahn 7<sup>1</sup>, über die Abfahrt Hünfeld/Schlitz ist das Stadtgebiet schnell erreichbar. Die Bundesautobahnen 5 und 4 befinden sich ebenfalls in der Nähe. Der Bahnhof von Schlitz ist an das Schienennetz der stillgelegten Bahnstrecke Bad Salzschlirf – Niederjossa angeschlossen, insofern besteht aktuell keine aktive Bahn-anbindung der Stadt. Der nächstgelegene ICE-Bahnhof befindet sich in Fulda (26 km), Flughäfen in Kassel (ca. 110 km) und Frankfurt am Main (ca. 135 km). Der ÖPNV beschränkt sich auf Busverbindungen, die stark an dem Schülerverkehr zu Schulzeiten ausgerichtet sind und somit vornehmlich wochentags verkehren. Es existieren Buslinien, die Schlitz an die Innenstadt und den Fernbahnhof in Fulda (stündlich) sowie die Städte Bad Salzschlirf und Lauterbach anbinden. Am Wochenende und Feiertagen bedient ein Anruflinientaxi diese Verbindungen.

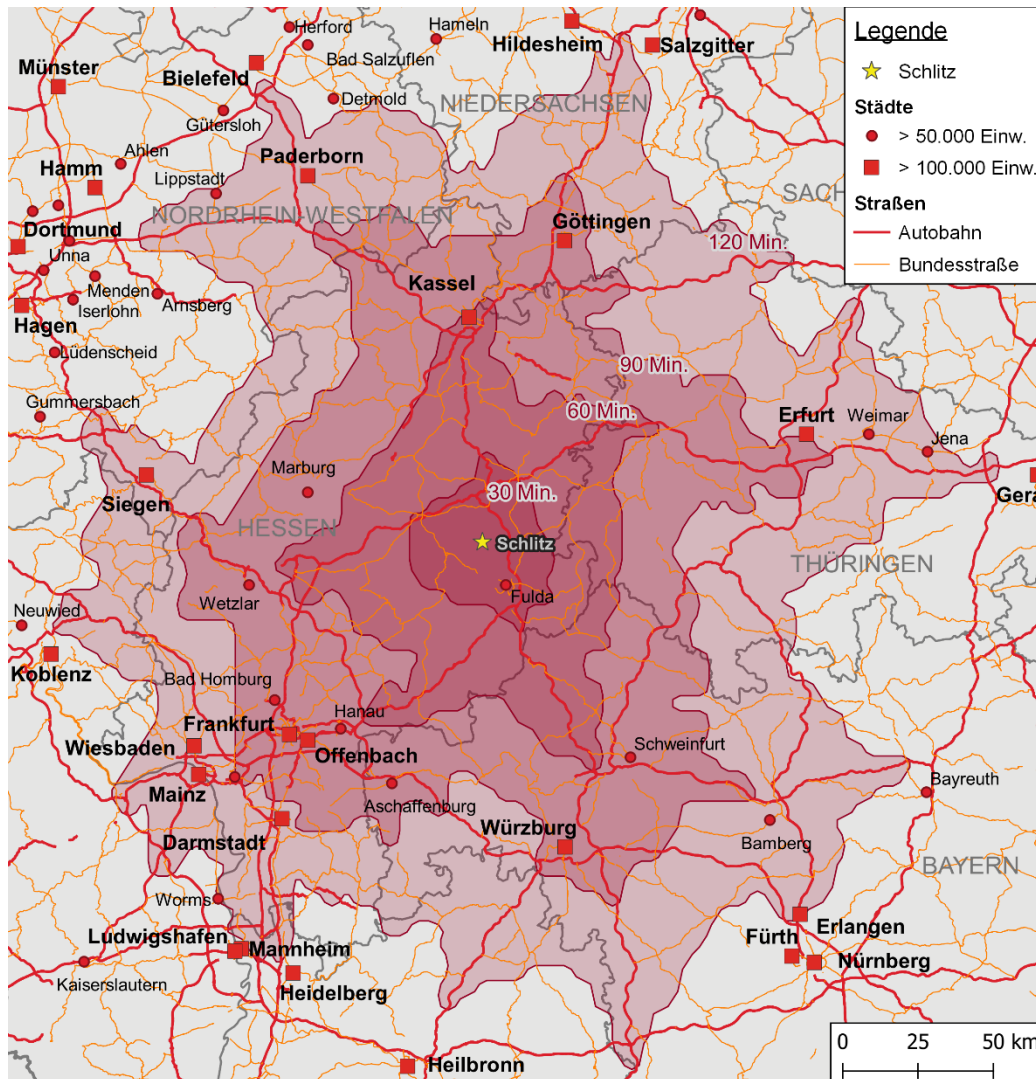
### 2.2 Einzugsgebiet

Die Anzahl der Einwohner im relevanten Einzugsgebiet ist eine wichtige Determinante des Marktpotenzials für Tagesbesuche und Übernachtungsreisen in die Region. Betrachtet wurde hierbei das inländische Einzugsgebiet bis 120 Fahrminuten um Schlitz, berechnet auf Basis durchschnittlicher PKW-Fahrzeiten auf innerstädtischen Straßen, Landes- / Bundesstraßen und Bundesautobahnen.

---

<sup>1</sup> Mit über 960 km Länge die längste deutsche Bundesautobahn, die das gesamte Bundesgebiet in Nord-Süd-Richtung von der dänischen bis zur österreichischen Grenze durchquert und hohen Transitverkehr aufweist.

Abbildung 2: Einzugsgebiet Schlitz



Quelle: ift GmbH, QGIS

Die Einwohnerzahl im eher ländlich geprägten Umkreis von bis zu 60 Fahrminuten ist mit 1.300.433 vergleichsweise gering, hat jedoch eine hohe Relevanz für Tagesausflüge. Größere Städte im Einzugsgebiet sind Fulda (bis 30 Minuten), Kassel, Göttingen, Würzburg und die Region Frankfurt (60 bis 90 Fahrminuten) sowie die Städte Erfurt, Paderborn, Siegen, Wiesbaden, Mainz und Darmstadt (90 bis 120 Fahrminuten). Mannheim, Ludwigshafen und Erlangen befinden sich im Grenzbereich von zwei Stunden Fahrzeit. Wird dieses Gebiet um eine weitere Stunde erweitert, kommt eine Vielzahl größerer Städte und die Ausläufer des Ruhrgebiets hinzu.

**Tabelle 1: Daten Einzugsgebiet Schlitz**

	Einwohner	Einwohner kumuliert	Ankünfte	Übernachtungen
30 Min.	237.367	237.367	838.519	1.775.482
30-60 Min.	1.063.066	1.300.433	2.045.651	6.259.449
60-90 Min.	4.688.218	5.988.651	12.774.039	27.455.735
90-120 Min.	5.821.196	11.809.848	10.279.228	24.906.646

Quelle: iff GmbH auf Basis Daten GfK

Diese Großstädte und Metropolregionen im weiteren Einzugsbereich ab 60 bis 120 Minuten erhöhen das Nachfragepotenzial wesentlich und spielen eine entscheidende Rolle für Kurzreisen und den sekundären Tagesausflugsmarkt. Ebenfalls entsteht Besuchspotenzial im sekundären Tagesausflugsverkehr durch die naheliegenden Reiseregionen Vulkanregion Vogelsberg und Rhön. Um Menschen aus diesen Gebieten zu einem Besuch bzw. einer (Kurz-)Reise in die Burgenstadt Schlitz zu bewegen, müssen Attraktionen jedoch auch überregionale Strahlkraft besitzen, gut vernetzt sein und ein entsprechendes Qualitätsniveau aufweisen. Insgesamt leben im Einzugsgebiet von zwei Stunden 11,8 Mio. Menschen in 6 Mio. Haushalten mit einer Kaufkraft von 297,7 Mrd. Euro.

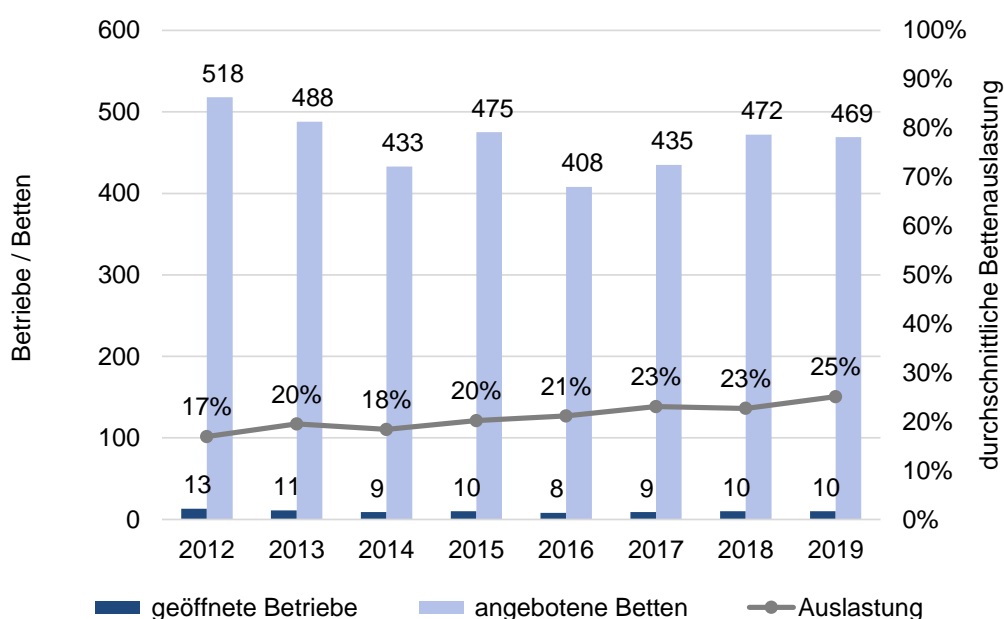


## 2.3 Touristisches Angebot

### 2.3.1 Beherbergung und Gastronomie

Von der amtlichen Statistik werden im Jahr 2019 insgesamt zehn gewerbliche Betriebe (mit zehn oder mehr Gästebetten, Stand 30.6.) in der Stadt Schlitz erfasst, die zusammen 469 Betten anbieten. Zwischen 2012 und 2016 ist ein Rückgang des Angebotes von 13 Betrieben und 518 Betten auf den bisherigen Tiefststand mit acht Betrieben und 408 Betten zu erkennen. Im Jahr 2017 sind neue Betriebe hinzugekommen, seitdem ist das gewerbliche Beherbergungsangebot relativ stabil. Die durchschnittliche Auslastung der Kapazitäten lag 2019 bei rund 25 % und damit höher als in den Vorjahren, jedoch deutlich unter dem Landes- und Bundesdurchschnitt.

**Abbildung 3: Entwicklung Betriebe und Betten Schlitz 2012-2019**



Quelle: iff GmbH, auf Basis Daten Hessisches Statistisches Landesamt 2020

Insgesamt gibt es 46 Beherbergungsbetriebe in Schlitz. Das Hotel Vorderburg (42 Betten), das Hotel Schachtenburg (36 Betten), der Landgasthof Porta (30 Betten) sowie das Gästehaus der Landesmusikakademie<sup>2</sup> (92 Betten, aktuell findet eine Erweiterung um ein weiteres Gästehaus mit 41 Betten bis 2022 statt) sind die größten Betriebe. Folglich gibt es kaum Kapazitäten für größere Gruppen oder Besucherströme, diese weichen z.T. auf benachbarte Kommunen aus. Zudem gibt es kleinere Gasthöfe und Pensionen sowie zahlreiche Ferienwohnungen,-appartements und -häuser. Hinzu kommen ein Wohnmobilstellplatz mit vier Stellplätzen und ein Campingplatz<sup>3</sup> (Sanitäranlagen, Ver- und Entsorgung) mit 32 Plätzen in Flussnähe am Freibad (Stand März 2020, erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit).

<sup>2</sup> Spielt für den Leisure-Tourismus jedoch kaum eine Rolle, lediglich die beiden Appartements Forte und Piano.

<sup>3</sup> für Caravane, Wohnmobile und Zelte, saisonales Dauercampen möglich, Hunde erlaubt

Das Ausstattungs- und Qualitätsniveau ist sehr unterschiedlich und reicht von einfach bis hochwertig. Besonders die Hotels Schachtenburg und Vorderburg machen einen qualitätsvollen, modernen Eindruck. Zudem bieten sie Räumlichkeiten für Tagungen und Privatfeiern mit entsprechenden Pauschalen, Arrangements (u.a. mit der Stadtwächtertour) und organisieren in Zusammenarbeit mit regionalen Partnern weitere Freizeitaktivitäten für die Gäste. Das Hotel Vorderburg verfügt außerdem über eine Ladestation für E-Autos.

Keiner der vorhandenen Betriebe hat eine DEHOGA-Hotelklassifizierung, eine Zertifizierung mit dem Prädikat „Wanderbares Deutschland“ oder ist als ServiceQualität Deutschland-Betrieb ausgezeichnet. Vier Betriebe (Landgasthof Porta, Ferienwohnung Hofmann-Kröß, Hotel Schachtenburg, Gasthof und Pension Lenk "Zum Auerhahn") sind als Bett + Bike Betriebe zertifiziert. Vier Ferienappartements (Hinterburg) haben eine 4\*-Klassifizierung des DTV, zwei Ferienwohnungen und ein Ferienhaus sind mit 3\* ausgezeichnet. Der Landgasthof Porta hat sich zudem auf Motorradurlauber spezialisiert.

### Gastronomie

In der Burgenstadt Schlitz gibt es vor allem Gasthöfe, Gaststätten und Wirtshäuser mit vorwiegend deutscher, gut-bürgerlicher und rustikaler Ausrichtung sowie vereinzelt italienischer und asiatischer Küche. Hinzu kommen Imbissgastronomie, drei Cafés, zwei Eiscafés und ein Musikpub. Jedoch hat das Angebot im Gastgewerbe durch Schließung von Betrieben in den vergangenen Jahren abgenommen. Bei den meisten Gastronomieeinrichtungen handelt es sich eher um kleine Betriebe, die Bewirtung größerer Gruppen ist in Schlitz erschwert. Zudem sind durchgehende Öffnungszeiten und Mittagsangebote unter der Woche wenig vorhanden. Teilweise werden angegebene Öffnungszeiten nicht verlässlich eingehalten, sondern Betriebe nach „Bedarf und Nachfrage“ geöffnet. Das Qualitätsniveau ist z.T. nicht beständig.

Zu den regionalen Produkten und Spezialitäten gehören das helle Altbier Urhahn, hausmacher Wurst und Käse sowie Brot, Backwaren und Schmandkuchen. Die ansässige Destillerie der Schlitzer Korn- und Edelobstbrennerei kann bei Gruppenführungen erkundet und Verkostungen durchgeführt werden. Diese kulinarischen Besonderheiten werden von einigen Gastronomiebetrieben und Stadtführungen in ihr (Speisen)Angebot integriert und es sind Kooperationen mit lokalen Erzeugern erkennbar. Die Regionalität kann in der Vermarktung und Erlebbarkeit vor Ort (Wochenmarkt, Hofläden, Hof Sassen und Richthof, Feste) als authentisches Potenzial jedoch noch stärker eingesetzt und inszeniert werden.

Gastgewerbebetriebe in Schlitz sind z.T. nur über die Tourismuseite der Stadt auffindbar und verfügen über keinen eigenen Online-Auftritt. Vereinzelt sind Verlinkungen nicht mehr aktuell (z.B. Burgenschänke, Stand Mai 2021). Die Gestaltung der vorhandenen Internet-Auftritte reicht von modern bis hin zu nicht mehr zeitgemäß.

### 2.3.2 Attraktionen und Freizeiteinrichtungen

Geprägt ist das Stadtbild von Schlitz vor allem durch den erhöht liegenden **Burgenring** aus vier Burgen sowie das geschlossene **historische Altstadt-Ensemble** mit vielen gut erhaltenen **Fachwerkhäusern**. Die Hauptburg der Stadt ist die **Vorderburg** mit integriertem Heimatmuseum, das Gäste über Handwerk und das Leben in Schlitz informiert sowie verschiedene Sammlungen

zeigt. Ein konstantes Ausstellungskonzept fehlt hierbei. Die weiteren Burgen sind die **Hinterburg** (der **Hinterturm** aus dem 14. Jahrhundert ist ein beliebter Aussichtspunkt und wird in der Weihnachtszeit zur größten Adventskerze weltweit), **Schachtenburg** und **Ottoburg**.

Die Aufenthalts- und Erlebnisqualität der historischen Innenstadt ist bisher stark eingeschränkt. Es fehlen nahe gelegene Parkplätze für PKW und Busse sowie gastronomische Außenbereiche. Besonders der Markplatz ist davon betroffen und größtenteils beparkt. Des Weiteren stehen viele Geschäftsflächen leer und es gibt wenig Einkaufsmöglichkeiten in der Kernstadt. Das ehemalige Brauereigelände als ein wichtiger Zugangspunkt liegt brach. Zudem sind die Wegeführung und Beschilderung ausbaufähig.

Etwas außerhalb der Innenstadt liegt das **Barockschloss Hallenburg** mit großem Schlosspark, das die **Landesmusikakademie Hessen** beherbergt, sowie die Burgruinen Niederschlitz und Seeburg. Im Stadtteil Frauombach befinden sich das **Dorfmuseum "Buisch ahl Huss"** (Schwerpunkt Schlitzer Leinenhandweberei<sup>4</sup>, Öffnung auf Anfrage, ehrenamtliches Personal) und die **Kirch-Wandmalereien** über die Lebensgeschichte des byzantinischen Kaisers Heraklius aus dem 14. Jahrhundert.

Zu den jährlich stattfindenden **Festen und Veranstaltungen**<sup>5</sup> gehören u.a. der Burgenfrühling, das Trachtenfest, Schlitz feiert (Altbierfest / Brennereifest / Sonntag der Musik), das Runkelrübenfest, Weihnachtsmärkte, Kirmes, Karneval und dieses Jahr neu-hinzugekommen das Burgenkino. Der Schlosspark Hallenburg bietet eine größere Außenveranstaltungsfläche, die Landesmusikakademie zählt vielfältige Veranstaltungen zu ihrem musisch-kulturellem Angebot. Die Stadt kann im Rahmen einer offenen **Stadtführung** am Wochenende sowie unterschiedlichen Gruppen- und Themenführungen (z.B. Kulinarik, Altstadt, Stadtwächter) erkundet werden.

Daneben durchziehen der **Fulda-Radweg**, darüber erreichbar der Weserradweg - Romantische-Straße, sowie der **BahnRadweg Hessen / Vulkanradweg** das Stadtgebiet und bieten die Möglichkeit zu moderaten und abwechslungsreichen **Touren** in der Umgebung. Entsprechende Infrastruktur und Angebote (Verleih, Touren, Radbus Vogelsberger Vulkan-Express, E-Bike-Stationen etc.) sind z.T. in der Stadt vorhanden, haben aber noch großes Entwicklungspotenzial (z.B. Beschilderung, Informationsmaterial, Wegeanbindung). Die attraktive Mittelgebirgslandschaft kann ebenso auf **Wanderungen**<sup>6</sup>, mit dem Pferd (keine ausgewiesenen Reitwege

---

<sup>4</sup> Schlitzer Leinen ist ein wichtiges regional-authentisches Erzeugnis und besitzt eine kulturtouristische und -historische Relevanz für die Stadt Schlitz. Zurzeit gibt es zwei Betriebe, Schlitzer Leinen-Industrie Driessen mit einem Outlet-Fabrikverkauf und Familie Langheinrich, deren künftiges Fortbestehen jedoch unklar ist. Dennoch sollte das Thema weiterhin bewahrt und für Gäste erlebbar sein, selbst wenn die Standorte nicht mehr vorhanden sind.

<sup>5</sup> Als größte Schwäche des Veranstaltungsangebotes wurde von den Akteuren das häufig fehlende Rahmenprogramm und Aktivitätsangebot außerhalb des eigentlichen Kernbereichs der Veranstaltungen angebracht. Gäste seien häufig enttäuscht, wenn sie z.B. nach dem Besuch des Weihnachtsmarktes kaum Möglichkeiten für weitere Aktivitäten wie Besichtigungen oder die Einkehr in Gastronomiebetriebe vorfinden.

<sup>6</sup> Es gibt 10 (über)regionale und 15 lokale Wanderwege / -touren (z.B. zur Kirche Frauombach). Die überregionalen Wege werden vom VHC Schlitz, Rhönklub und Knüllgebirgsverein unterhalten. Lokale Wandervereine, die die Instandhaltung gewährleisten, gibt es nicht mehr, weshalb lokale Wege z.T. in ungepflegtem, nicht-zeitgemäßem Zustand sind. Vereinzelt übernimmt die Outdoor-Gruppe des Projektes „Land mit Zukunft“ (2016) die Aufgaben.

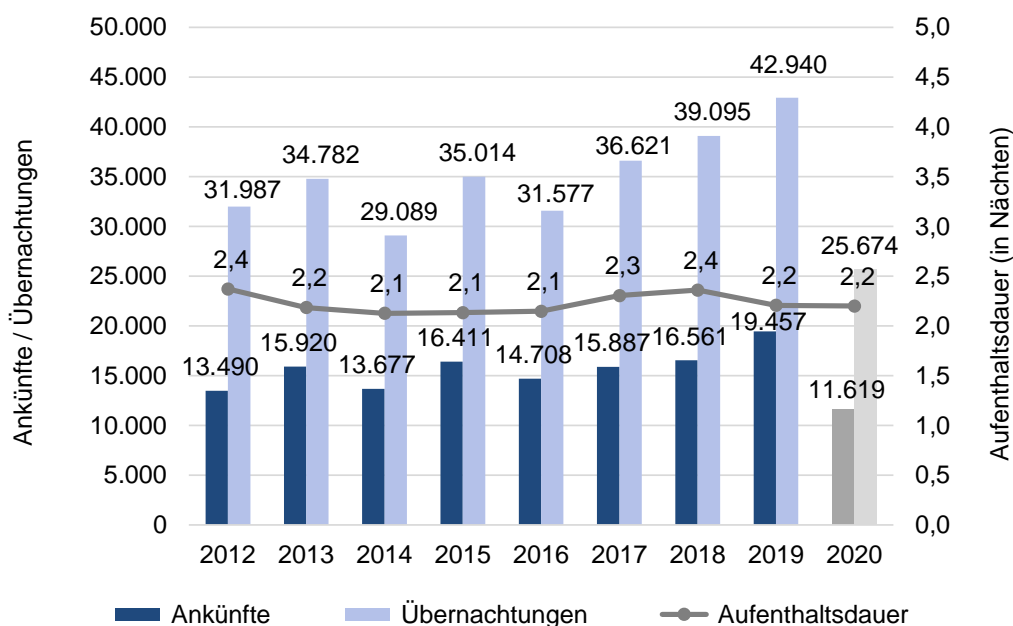
vorhanden) / Planwagen oder mit dem **Kanu** (fünf Anlegestellen) von der Fulda aus entdeckt werden. Zudem gibt es ein Freibad und den Pfordter See<sup>7</sup>. An den Gewässern der Umgebung bestehen Angelmöglichkeiten.

Die **Vulkanregion Vogelsberg** und der Vogelsbergkreis verfügen über zahlreiche historische Stätten, Burgen und Schlösser und bieten somit interessante Ausflugsmöglichkeiten in der Umgebung. Ebenso bieten sich die Rhön sowie Städte wie Fulda, Bad Hersfeld und Bad Salzschlirf für eine Erkundung an.

## 2.4 Touristische Nachfrage

Insgesamt konnten in Schlitz im Jahr 2019 19.457 Gästeankünfte (+ 17,5 % zu 2018) und 42.940 Gästeübernachtungen (+ 9,8 % zu 2018) in gewerblichen Beherbergungsbetrieben verzeichnet werden. Dies schreibt die positive Entwicklung seit 2016 (14.708 Ankünfte, 31.577 Übernachtungen) fort. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer betrug 2,2 Nächte und liegt somit unter der Aufenthaltsdauer des Vorjahres und des Vogelsbergkreises (jeweils 2,4 Nächte). Auch auf Landesebene Hessen hat sich die touristische Nachfrage kontinuierlich positiv entwickelt und lag 2019 bei 15 954 530 Ankünften und 35 613 674 Übernachtungen.

**Abbildung 4: Entwicklung Ankünfte und Übernachtungen Schlitz 2012-2019**



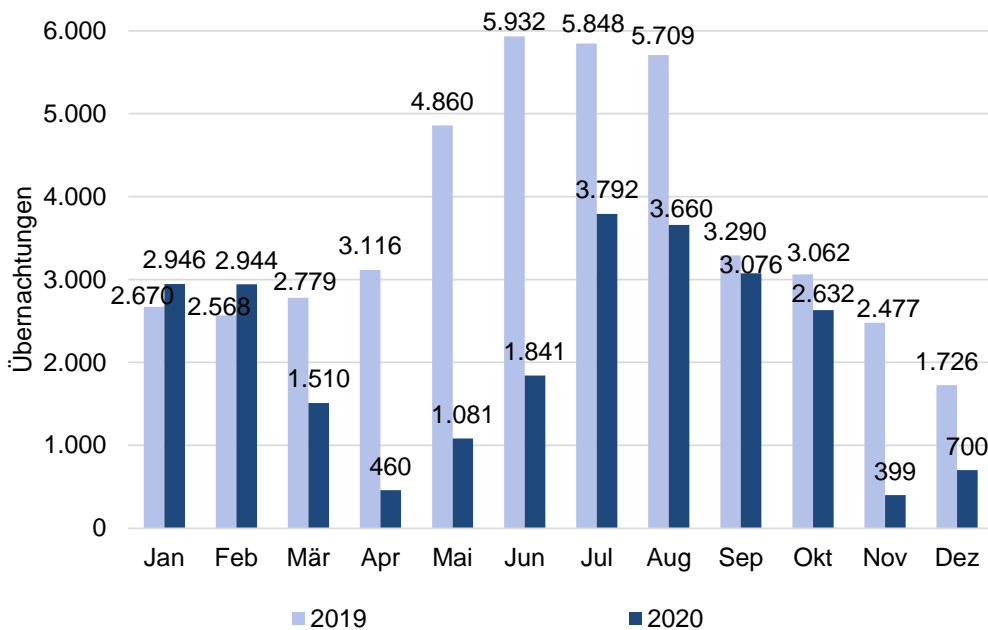
Quelle: iff GmbH, auf Basis Daten Hessisches Statistisches Landesamt 2020

<sup>7</sup> Der Pfordter See besitzt als naturnahe Bademöglichkeit Entwicklungspotenzial, wird jedoch von den Akteuren konträr diskutiert. Manche würden diesen Naturraum gerne weiter ausbauen und mit Angeboten und Anbindung an den Ort, vor allem durch das Wegenetz, besser touristisch nutzbar machen, andere wünschen sich die ausschließliche Nutzung als eher naturbelassenes Naherholungsgebiet durch die bisherigen lokalen bzw. regionalen Besucher.

Laut Angaben aus den Expertengesprächen ist die touristische Nachfrage besonders stark in den Sommermonaten und am Wochenende. Wochentags halten sich deutlich weniger Besucher in Schlitz auf.

Die folgende Grafik zeigt die Übernachtungen nach Monaten der Jahre 2019 und 2020 im Vergleich. 2019 waren die nachfragestärksten Monate mit Abstand Mai bis August, die Nebensaison verzeichnete deutlich weniger Übernachtungen. Anfang 2020 lagen die Übernachtungszahlen sogar noch etwas höher als im Vorjahreszeitraum, ab März sind jedoch deutlich die Auswirkungen der Corona-Pandemie und des ersten Lockdowns mit einem Nachfragerückgang auf 460 Übernachtungen im Monat April (85 % weniger als 2019) zu erkennen. In den Folgemonaten stieg die Nachfrage wieder an und erreichte ihren Höchstwert im Juli mit 3.792 Übernachtungen (- 35 % im Vergleich zum Vorjahr). Im September und Oktober wurde beinahe wieder das Vorjahresniveau erreicht, der zweite Lockdown führte jedoch zu einem erneuten Einbruch der Nachfrage und Jahrestiefwert von 399 Übernachtungen (- 84 % gegenüber 2019). Insgesamt war 2020 ein Rückgang der Nachfrage um 40 % im Vergleich zum Vorjahr festzustellen (siehe Abbildung 4). Damit ist Schlitz deutlich besser durch die Corona-Pandemie gekommen als viele andere Destinationen in Deutschland, bei denen gerade durch Geschäftsreisen geprägte urbane Destination teilweise doppelt so hohe Nachfrageverluste hinnehmen mussten. Dies ist zudem ein Indiz für eine vergleichsweise hohe Bedeutung der aktiv- und kulturtouristischen Nachfrage im Segment Leisure (privat motivierter Erholungstourismus) sowie der stabileren Nachfrage durch die Landesmusikakademie.

**Abbildung 5: Nachfrageverlauf 2019 und 2020 im Vergleich**



Quelle: iff GmbH, auf Basis Daten Hessisches Statistisches Landesamt 2021

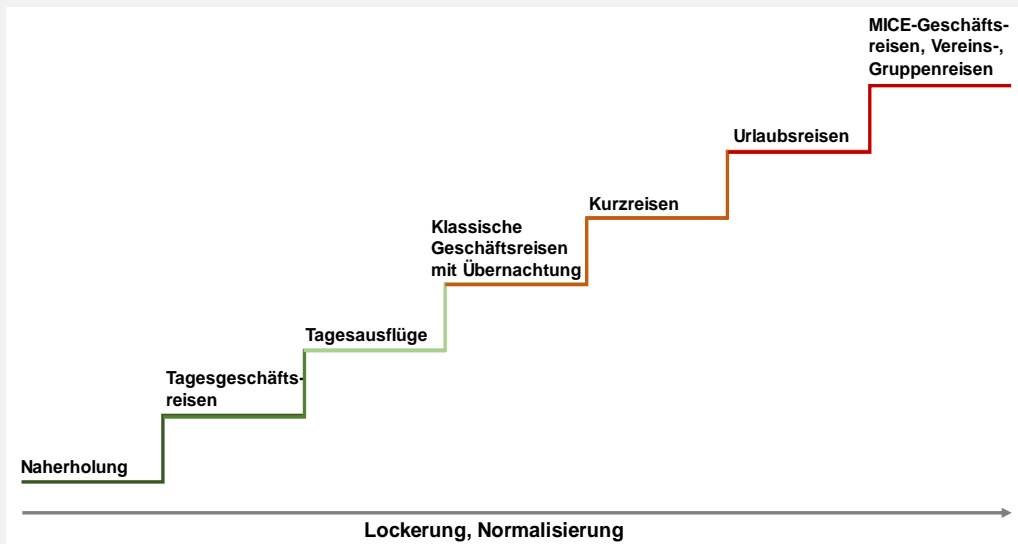
### Exkurs: Corona-Pandemie – Herausforderung und Chance

Seit Mitte März 2020 kommt es immer wieder zu unterschiedlich umfassenden Beschränkungen des nationalen und internationalen Privat- und Geschäftsreiseverkehrs. Dies führte zu einem Rückgang der bundesweiten Übernachtungen im Jahr 2020 um insgesamt 39 % gegenüber dem Vorjahr. Betrieben wurde und wird z.T. die Arbeitsgrundlage entzogen, Arbeitsplätze sind bedroht.

Die Regenerationsgeschwindigkeit der Nachfrage steht in großer Abhängigkeit von dem jeweiligen Tourismussegment (s. Abbildung). Vor allem bei privat motivierten Tages- und Kurzreiseformen (z.B. Aktiv und Naherholung) sowie bei Tagesgeschäftsreisen und Geschäftsreisen mit Übernachtung kam und kommt es zu kurz- bis mittelfristigen Kompensationseffekten. Aber auch die klassische Urlaubsreise hat während der Pandemie in Deutschland an Bedeutung gewonnen. Der MICE-Bereich und Gruppenreisen brauchen am längsten, um wieder das Niveau vor Corona zu erreichen.

Dies liegt vor allem an der (Leisure-)Nachfrage aus dem Inland, die, dem Trend zu Reisen im eigenen Land der letzten Jahre entsprechend, während der Corona-Pandemie noch deutlich angestiegen ist. Deutsche Touristen reisen individueller, regionaler, spontaner und versuchen größtenteils Orte und Veranstaltungen mit hoher Personendichte zu meiden. Das bietet vor allem auch ländlichen und / oder naturbezogenen Destinationen in Deutschland die Chance sich zu profilieren und neue Zielgruppen anzusprechen. Auch der Bereich Camping- und Wohnmobiltourismus hat einen deutlichen Nachfrageanstieg erlebt.

Abbildung 6: Stufenmodell Lockerung und Normalisierung Tourismussegmente Corona



Quelle: ift GmbH

Trotz schrittweiser und schwankender Lockerungen der Bestimmungen seit dem totalen Shutdown im Frühling 2020, sind anhaltende und deutliche (Mengen)Beschränkungen und Strukturveränderungen des touristischen Angebotes im Gastgewerbe und Veranstaltungsbereich, in der Mobilität sowie bei Freizeitattraktionen zu beachten. Es entstehen somit neue Anforderungen

an und Aufgaben für das Destinationsmanagement<sup>8</sup>, das künftig auch auf ähnliche Situationen vorbereitet sein muss, z.B.:

- ▶ ausgeprägte und klare Krisenkommunikation,
- ▶ intensive Betreuung der Betriebe (z.B. bei Umsetzung Landesvorgaben, Erstellen von Checklisten und Handlungsleitfäden, Absage bzw. Anpassungen von Führungen, Events),
- ▶ veränderte Bedürfnisse der Gäste (steigendes Hygiene-, Sauberkeits-, Gesundheits-, Qualitäts-, Sicherheits- und Flexibilitätsbewusstsein, ggf. Preissensibilität durch niedrigeres verfügbares Einkommen) nach Corona-konformen Serviceangeboten (z.B. Frühstücksservice),
- ▶ vermehrter Einsatz digitaler Produktpräsentations-, Anwendungs- und Kommunikationsformen zur Information, Inspiration, Kundenbindung und Besucherlenkung vor Ort (z.B. Online-Ticketing, Online-Shops, virtuelle Führungen, Übertragung von Veranstaltungen/Konzerten).

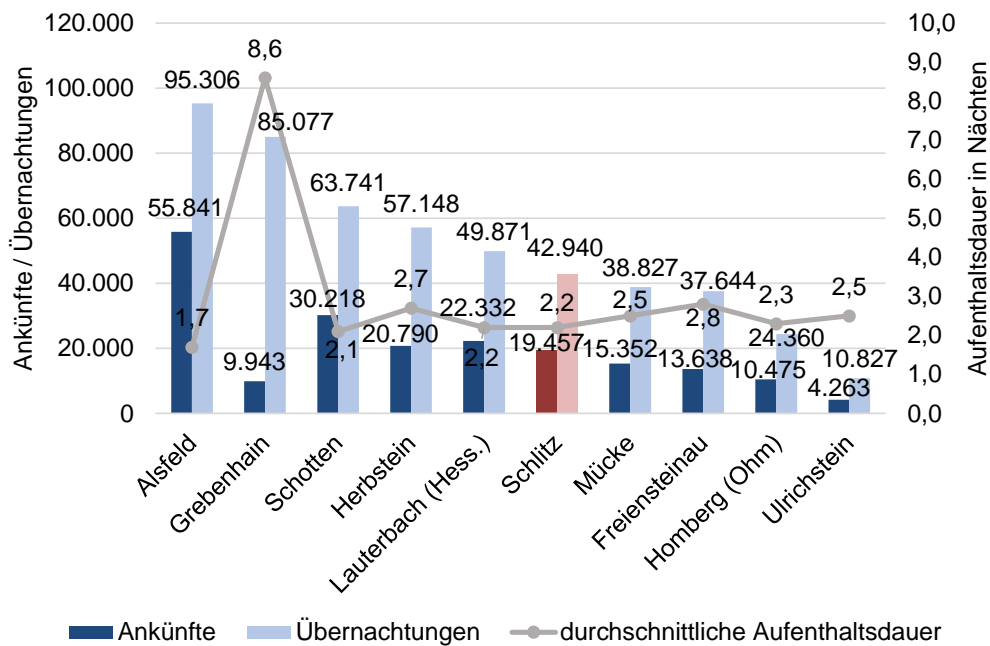
Gleichwohl hat die unerwartet langanhaltende Corona-Krise zwangsläufig bereits aufgrund der steigenden Erfahrungen im Umgang mit der Ausnahmesituation zu zahlreichen Änderungen, Anpassungen und neuen Angebots- und Serviceformaten der touristischen Akteure geführt.

---

<sup>8</sup> Diese bauen jedoch z.T. auch bereits auf den bisherigen allgemeinen Trendentwicklungen (z.B. Digitalisierung, Regionalität, Spontaneität, Qualität) auf und verstärken deren Bedeutung und zeitnahen Umsetzungsbedarf nur.

Im Vergleich zu den Nachbarkommunen im Kreis Vogelsberg nimmt Schlitz den fünften Platz bezogen auf die gewerblichen Gästeankünfte und den sechsten Platz hinsichtlich der Übernachtungen ein. Es entfallen rund 8,9 % der Gästeankünfte und 8,0 % der Gästeübernachtungen im Vogelsbergkreis auf die Burgenstadt. Die mit Abstand höchste Aufenthaltsdauer hat der Luftkurort Grebenhain mit durchschnittlich 8,6 Tagen.

**Abbildung 7: Ankünfte und Übernachtungen im Vogelsbergkreis 2019**

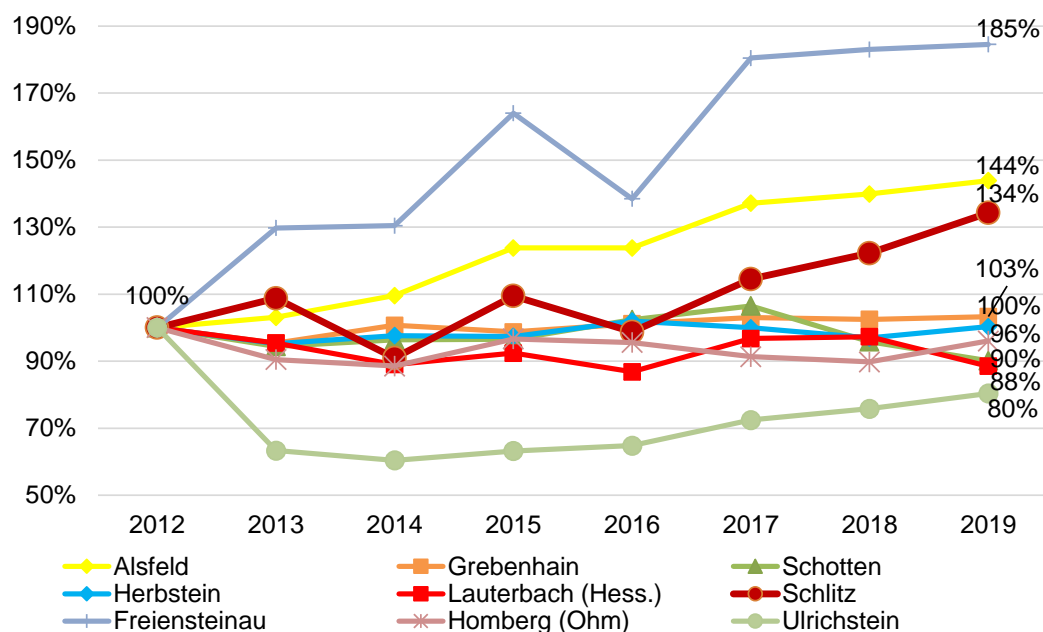


Quelle: ift GmbH, auf Basis Daten Hessisches Statistisches Landesamt 2020

Die **indizierte Entwicklung der Übernachtungszahlen** der Burgenstadt Schlitz im Vergleich zu seinen regionalen Wettbewerbern im Vogelsbergkreis zeigt, dass die Stadt seit 2012 die dritthöchste prozentuale Zunahme der Nachfrage verzeichnet. Der Tourismus hat mit 34 % mehr Übernachtungen also überproportional zu den meisten direkten Nachbarn und Mitbewerbern zugenommen. Hierbei handelt es sich um keine konstante Entwicklung, denn vor 2016 sind deutliche Schwankungen der Nachfrage zu erkennen. Die Gemeinde Freiensteinau an der Deutschen Märchenstraße und der Erholungsort Alsfeld verzeichnen eine noch stärkere Nachfrageentwicklung. Alle anderen Vergleichsorte haben das Nachfrageniveau gehalten oder einen geringfügigen Rückgang erlebt. Den größten Nachfragerückgang im Vergleichszeitraum zeigt Ulrichstein mit -20 %, hier ist jedoch bereits wieder eine leichte Erholung erkennbar.



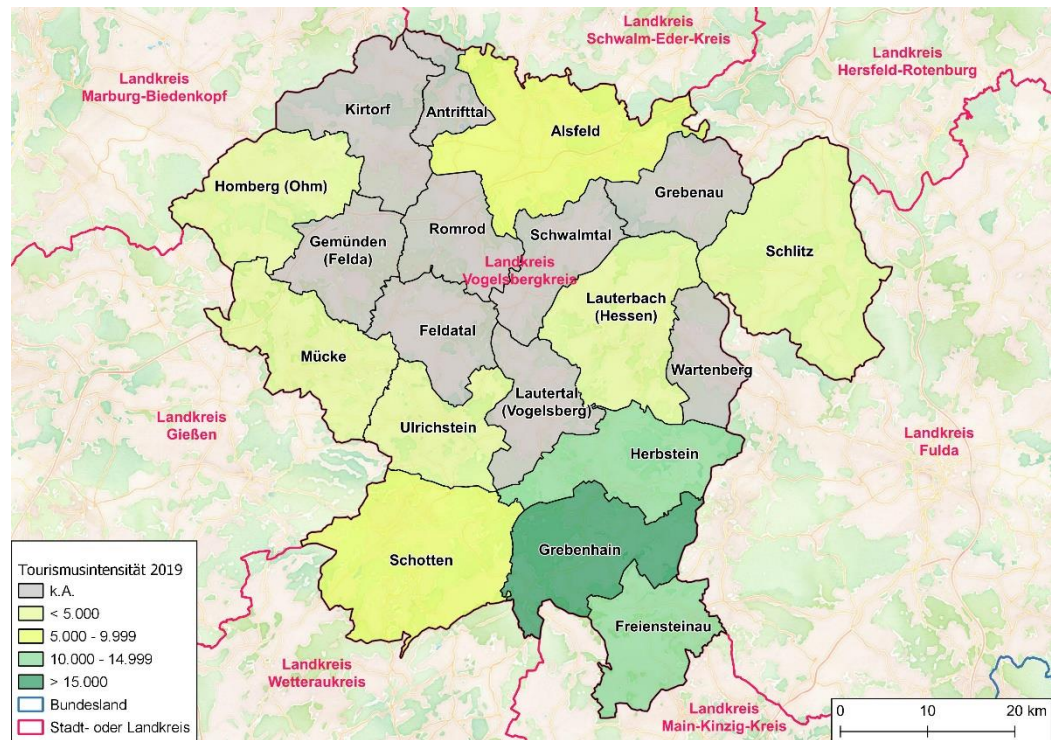
**Abbildung 8: Indizierte Entwicklung Übernachtungen Gemeinden Vogelsbergkreis**



Quelle: ift GmbH, auf Basis Daten Hessisches Statistisches Landesamt 2020

Die **Tourismusintensität** (Übernachtungen je 1.000 Einwohner) gibt einen Hinweis auf die relative Bedeutung des Tourismus für eine Stadt oder Region. Die Tourismusintensität von Schlitz ist verglichen mit ausgewählten umliegenden Städten relativ niedrig, liegt mit 4.413 eher im Mittelfeld der Vergleichsorte und weist folglich auf ein Entwicklungspotenzial hin. Die mit Abstand höchste Tourismusintensität weisen der Luftkurort Grebenhain (18.455), gefolgt von Freiensteinau (12.194) und Luftkurort und Heilbad Herbstein (12.144), die geringste die Stadt Homberg (Ohm) mit 3.277 auf. Der gesamte Vogelsbergkreis hat eine Tourismusintensität von 5.055.

**Abbildung 9: Tourismusintensität Vogelsbergkreis**



Quelle: ift GmbH, auf Basis Daten Hessisches Statistisches Landesamt 2020

## 2.5 Marktauftritt

Die Burgenstadt Schlitz vermarktet sich touristisch **online** über den städtischen Internet-Auftritt [www.schlitz.de/tourismus-kultur](http://www.schlitz.de/tourismus-kultur) unter dem Bereich „Tourismus & Kultur“ und mit dem Slogan „Romantik trifft Lebensfreude“. Die thematischen Schwerpunkte sind Kultur sowie aktiv in der Natur und es gibt Informationen zu:

- ▶ Tourist-Information
- ▶ Schlitzer Destillerie
- ▶ Veranstaltungen, Feste und Märkte
- ▶ Kultur
- ▶ Sehen & Erleben (Museen, Bauwerke, Sehenswürdigkeiten etc.)
- ▶ Genießen & Übernachten (Unterkunftsverzeichnis mit umfangreichen Informationen, Kontakt, Verlinkung auf Website, Such- und Buchungsanfragemöglichkeit, z.T. Belegungskalender)
- ▶ Freizeit (Radfahren, Wandern, Reiten, Baden & Wassersport)
- ▶ Gruppenangebote & Führungen (Schlitzer Destillerie, Führungen, Schlitzer Leinen, Hochseilgarten, Gruppenangebot „Kultur trifft Genuss“, Karte mit QR-Codes und Informationsblatt „historischer Stadtrundgang“ (zweisprachig) zum Download)

Die relevanten Betriebe, Besucherattraktionen, Freizeiteinrichtungen, Anbieter und Partner (z.B. Regionalverband, Fachwerkstraße, Radroutenplaner Hessen, Vulkanexpress, Vereine, Trachtenfest) sind ausreichend beschrieben und verlinkt. Die Darstellung der Hauptattraktionen und Stärken, vor allem der Burgen, erfolgt noch nicht prominent genug. Die Menüpunkte Büchereien und Musikschule im Themenbereich Kultur sind für Touristen von untergeordneter Bedeutung. Online-Buchungsmöglichkeiten und buchbare Pakete und Arrangements wie z.B. für Stadtführungen oder Unterkünfte sowie Programmvorschläge sind nicht vorhanden. Die Informationen stehen ausschließlich in deutscher Sprache zur Verfügung.

Insgesamt vermittelt die Website informative, sachliche und aktuelle Inhalte in einer freundlichen Tonalität und verfügt über einen übersichtlichen und intuitiven Aufbau sowie ein funktionales, responsive Design. Teilweise kann die Bildqualität und -sprache noch verbessert und emotionaler, professioneller und plakativer eingesetzt werden.

Zu den genutzten **Social-Media-Kanälen** gehört die allgemeine Facebook-Präsenz der Stadt mit touristischen Inhalten, die vor allem als Informationsmedium zu aktuellen Angeboten und Entwicklungen fungiert. Aufforderung zu Interaktion (Call-to-Action) und Inhalte von Nutzern (User Generated Content) sind nicht erkennbar, die Community und folglich Reichweite sind eher klein. Weitere Social-Media-Kanäle wie Instagram, Twitter, Pinterest oder YouTube sind nicht vorhanden.

Das **Printmaterial** beschränkt sich auf wenige Karten, Broschüren und Folder, ist jedoch informativ und enthält Angaben zu allen wesentlichen Angeboten. Die farbenfrohe, eher traditionell-verspielte Anmutung passt zwar generell zum historischen, romantischen Kernthema der Burgenstadt, wirkt jedoch überladen und nicht mehr zeitgemäß. Vereinzelt sind Aufbau, Struktur und Design unübersichtlich, die Bildqualität und -sprache ansprechend und mit dem Online-Auftritt abgestimmt. Die Aktualität der Inhalte ist regelmäßig zu überprüfen.

Die zur Verfügung gestellten Printmaterialien der Anbieter und Betriebe umfassen Beherbergungsangebote der Burgen, Burgenweihnacht, Destillerie, Landesmusikakademie, Dorfmuseum/ Wandmalereien Fraurombach, Stadtwächter-Touren und Burgen Café. Ein einheitliches Design und die Verwendung des Stadtlogos oder der Regionalbezug sind nicht vorhanden.

Bei **Kooperationspartnern** ist die Stadt Schlitz in den Printmedien der Museumslandschaft Oberhessen (Museen, Veranstaltungen) und der Deutschen Fachwerkstraße (Doppelseite Regionalstrecke, Radbroschüre, Fokus Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen) sowie bei der regionalen Tourismusorganisation Region Vogelsberg Touristik GmbH (z.B. Vogelsberger Entdeckungen, Vulkanradweg, Wohnmobil & Camping) vertreten. In der Tourist-Information werden zudem Printmedien ausgewählter Angebote der Region (z.B. Fulda-Radweg) ausgegeben.

Auf der Website der Vogelsberg Touristik wird die Burgenstadt Schlitz als „stilecht, köstlich und traditionsbewusst“ vermarktet. Unter der Regionalstrecke „Vom Weserbergland über Nordhessen zum Vogelsberg und Spessart“ der Deutschen Fachwerkstraße kann die Rubrik Sehenswertes ausgebaut werden (z.B. Destillerie, Burgen), zudem gibt es keine Informationen zu Beherbergungsangeboten. Abgesehen davon ist Schlitz bereits in beinahe allen Themenbereichen (Wohnmobil, Museen, E-Mobilität etc.) repräsentiert.

## 2.6 Organisation und Aufgabenwahrnehmung

Das Tourismusmanagement von Schlitz erfolgt über den Fachbereich Bürgerdienste der Stadt. Dementsprechend ist die Tourist-Information im Standort Rathaus zu finden und derzeit ausschließlich unter der Woche geöffnet. Im Haushalts- und Stellenplan 2019 ist aktuell eine Vollzeitstelle vorgesehen. Für die Fremdenverkehrswerbung sind 20.000 € Budget angesetzt, die Erträge stammen vor allem aus der Pauschale „Kultur trifft Genuss“. Ansonsten finanziert sich der Fachbereich über Haushaltszuweisungen.

Ziele der Tourismusverantwortlichen sind die Tourismusförderung, die Verbesserung der touristischen Infrastruktur und die Steigerung der Übernachtungen sowie des Gruppen- und Tagestourismus. Zu den Aufgabenbereichen zählen Erstellung und Verbreitung von Informationsmaterial, Messeteilnahmen, Öffentlichkeitsarbeit, Informationsstelle, Ausbau Rad- und Wandertourismus, Kooperation Vermieter, Gastgeberverzeichnis, Klassifizierung und Übernachtungsstatistik.

Aus den Gesprächen sowohl mit der Stadt als auch den lokalen Leistungsträgern wurde deutlich, dass die aktuellen Ressourcen nicht ausreichen, um die touristischen Aufgaben und Verantwortungsbereiche im gewünschten und notwendigen Umfang wahrnehmen zu können. Besonders bei der Gästebetreuung und -information, kooperativen Tätigkeiten (Betreuung Leistungsträger, lokale und regionale Vernetzung, Interessenvertretung) und der Vermarktung werden Handlungsbedarfe und eine Intensivierung der Tätigkeiten gesehen.

## 2.7 Konzeptionelle Rahmenbedingungen

Tourismus ist eine wichtige Querschnittsbranche und in seiner Entwicklung abhängig von der Ist-Situation sowie Rahmenkonzepten und Fachplanungen in anderen städtischen Bereichen, der Region und auf der Landesebene.

### 2.7.1 IKEK 2019

Die **touristischen Kernziele** des integrierten kommunalen Entwicklungskonzeptes der Burgenstadt Schlitz sind:

- ▶ Tourismus in der Stadt beleben,
- ▶ Schließung von Betrieben (besonders Gastronomie, Innenstadtbereich) und Leerstand entgegenwirken und
- ▶ Vermarktung, Vernetzung der Angebote und koordinierte stadtinterne Absprache im Binnen- und Außenmarketing

Um diese Ziele zu erreichen, werden folgende **zentrale Handlungsfelder** gesehen:

- ▶ Freizeit- und aktivtouristisches Angebot mit Schwerpunkt Wandern<sup>9</sup> und Radfahren (auch zwischen den Ortsteilen als Alternative zu PKW und ÖPNV) ausbauen
- ▶ Anzahl der Übernachtungsmöglichkeiten und gastronomischen Betriebe erhöhen
- ▶ Kernstadt als zukunftsfähiges Zentrum der Grundversorgung stärken (z.B. Mobilität, Erreichbarkeit) und attraktivieren<sup>10</sup>, ehemaliges Brauereigelände zu touristischem Ankerpunkt/-angebot Ankerangebot der südlichen Altstadt („Aktive Kernbereiche“) entwickeln
- ▶ Potenzial lokaler Besonderheiten sichern, weiterentwickeln und stärker herausarbeiten (Kultur, Brauchtum, gelebte Tradition, Produkte, städtebauliches Erscheinungsbild)

Als **konkrete Umsetzungsmaßnahmen** werden u.a. benannt:

- ▶ Open-Air Kino Schlosspark
- ▶ Begegnungs- und Veranstaltungsstätte Schlitzer Korn- und Edelobstbrennerei
- ▶ Gästehaus Landesmusikakademie
- ▶ Sanierung Freibad
- ▶ Enduro-Flowtrail Schlitzerland (MTB)
- ▶ Funktionsgebäude Dorfmuseum Frauombach

---

<sup>9</sup> z.B. Machbarkeitsstudie Premiumwanderwege 2018 mit drei möglichen Optionen, die umgesetzt werden sollen

<sup>10</sup> Idee u.a. in der östlichen Altstadt die Straße Ringmauer umgestalten, um die Flächen vor den Geschäften und gastronomischen Betrieben zu nutzen und die Aufenthaltsqualität im Freien insgesamt zu steigern

## 2.7.2 ISEK 2020

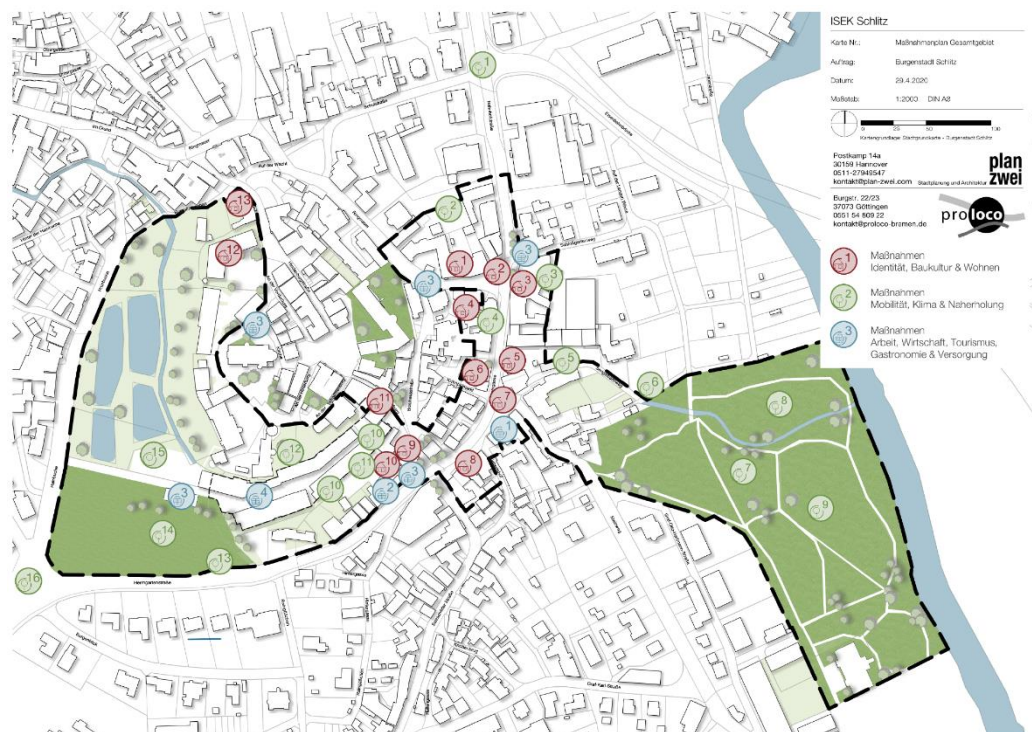
Das **Hauptziel** des Integrierten Städtebaulichen Entwicklungskonzepts der Stadt Schlitz ist die Belebung und Attraktivierung des Fördergebietes „Südliche Altstadt“ mit den **zentralen Handlungsräumen**:

- ▶ Brauereigelände „Kulturbrauerei“ (u.a. Veranstaltungsraum, Themenmuseen, Tourist-Information, Läden, Markthalle, Spielplatz, Gastronomie, Beherbergung, barrierefreie Zugänge)
- ▶ Brauereiwiesen / Hinterburger Gärten und Schlossgarten (u.a. Verbindung Grünflächen, Aufenthaltsqualität, Aktivitäten (z.B. Jugendliche), Renaturierung und Zugang Sengelbach)
- ▶ Leerstand Einzelhandel Günthergasse (u.a. öffentliche Plätze, Abriss / Neubau Eingangsgebäude, Aktivierung private Maßnahmen für leerstehende Ladengeschäfte)

Deren Entwicklung zählt unmittelbar in den Tourismus mit ein, da wesentliche Teilräume der Kernstadt attraktiver werden und neben höherer Aufenthaltsqualität auch touristisch relevante Angebote entstehen. Zu den konkret benannten **touristischen Maßnahmen** gehören außerdem u.a.:

- ▶ Fahrradhaus und Tourist-Information Günthergasse (1)
- ▶ Bushaltestelle Reisebusse Mälzerei (2)
- ▶ Konzept Fahrradabstellanlagen (3)
- ▶ Nutzung Brauereigelände (4)

**Abbildung 10: Maßnahmenräume ISEK 2020 Burgenstadt Schlitz**



Quelle: Integriertes Städtebauliches Entwicklungskonzept Stadt Schlitz – Sanierungsgebiet „Südliche Altstadt“



### 2.7.3 Strategischer Marketingplan Hessen 2019-2024

#### **Ziel:**

Den Tourismus nachhaltig zu einem der führenden Wirtschafts-, Standort- und Wertschöpfungsfaktoren für Hessens Städte und die ländlichen Räume zu entwickeln – zum Nutzen der Gäste, aber auch der Einwohner (Lebensqualität) und Unternehmen im Land.

#### **Strategien:**

- ▶ An der Schnittstelle zum tourismusübergreifenden Landesmarketing wird ein gemeinsames Selbstverständnis als touristische Markenfamilie entwickelt und als solche konsequent vertreten.
- ▶ Der Tourismus in den Städten und im ländlichen Raum Hessens wird wertschöpfend und profilgebend verknüpft.
- ▶ Die Qualität im Tourismus in Hessen wird systematisch und maßgeblich verbessert.
- ▶ Herausragende Angebote werden mittels einer Best-of-Strategie wertschöpfend sicht- und verkaufbar gemacht.
- ▶ Die digitale Kompetenz im Tourismus in Hessen wird konsequent weiterentwickelt.
- ▶ Die Landesmarketingorganisation wird als digitales Kompetenzzentrum, Think Tank und Enabler für die Tourismuswirtschaft gestärkt und damit strukturell zur systematischen Umsetzung des Strategischen Marketingplans 2019 – 2024 befähigt.
- ▶ Die Zusammenarbeit im Tourismus in Hessen und an der Schnittstelle zu nicht touristischen Partnern wird deutlich weiterentwickelt.

#### **Maßnahmen:**

- ▶ Vom Push- zum Pull-Marketing
  - Konsequente Zielgruppenorientierung, Sichtbarmachung und Empfehlung der besten Angebote für die Zielgruppen in Hessen
  - Fokus auf (emotionale) Angebote, Erlebnisse und entsprechendes Storytelling
  - Interaktion mit dem potenziellen Gast und Besucher entlang der Customer Journey, (digitales) Content-Marketing
  - Unterstützung von Vertrieb und Kundenbindung
- ▶ Vom Themen- (Natur- und Landtourismus, Städtetourismus, Wellness und Tagen) zum Zielgruppenmarketing nach Sinus-Milieu
  - Liberalintellektuelles Milieu, Sozialökologisches Milieu, Bürgerliche Mitte
  - auf Regional- und Lokalebene können eigene Zielgruppen gewählt werden
- ▶ Von der Streuung zur Fokussierung der Quellmärkte
  - potenzialreichste nationale Quellmärkte: Hessen und Nordrhein-Westfalen
  - internationale Quellmärkte: Schweiz und Österreich, langfristig Asien mit Schwerpunkt Südkorea und China

## 2.8 Aktuelle Trends und Entwicklungen

Die Entwicklung einer Destination unterliegt Trends, auf die reagiert werden muss, aus denen sich aber auch Chancen für Betriebe, Orte und Regionen ableiten lassen. Aus der Vielzahl wichtiger Trends sind nachfolgend einige mit besonderer Relevanz für die Burgenstadt Schlitz dargestellt. Sie geben Impulse für die Entwicklung oder Anpassung von Infrastrukturen und Angeboten. Weiterhin sind sie Grundlage für künftige Strategien.

### ► **Demographischer Wandel, Barrierefreiheit, Mobilität**

Die Reisenden werden immer älter und sind lange fit und aktiv. Irgendwann kommt aber doch der Moment, in dem sie besondere Sicherheit (z.B. Hygienemaßnahmen Corona), barrierefreie Angebote (z.B. im städtischen Raum, bei Betrieben und Besuchereinrichtungen, in Verkehrsmitteln, bei Freizeitwegen aber auch bei der Kommunikation und Information), Komfort (z.B. Vernetzungen von Verkehrsarten bis zum endgültigen Zielort und innerhalb der Region) und möglichst kurze Wege benötigen. Die Berücksichtigung dieses Trends betrifft letztlich jeden und ermöglicht einen Tourismus für Alle, denn auch Familien und mobilitätseingeschränkte Personen profitieren bspw. davon. Die Herausforderung für Schlitz liegt u.a. darin, die Angebote im Stadtkern und in den Ortsteilen (intermodal) gut zu vernetzen und sowohl mit dem Individualverkehr und ÖPNV als auch mit dem Fahrrad und zu Fuß erreichbar zu machen. Dafür wird z.B. ein einheitliches und durchgängiges Besucherleit- und Informationssystem sowie ausreichend Parkplätze benötigt. Durch den wachsenden Trend zum Radtourismus und E-Mobilität bieten sich u.a. auch Leihangebote an. Doch auch die Betriebe müssen sich auf die besonderen Bedürfnisse einstellen und mehr Komfort und Barrierefreiheit im Gastgewerbe und bei Freizeitangeboten bieten.

### ► **Digitalisierung**

Der Trend der Digitalisierung zeigt sich im Tourismus durch eine schnell wachsende Zahl an digitalen Reiseangeboten und Reisemedien. Urlaubs- und Freizeitangebote werden immer häufiger über das Internet recherchiert und gebucht, 24/7 von überall her. Auch die Anzahl der Online-Bewertungsportale und Social-Media-Kanäle steigt, Reisende tauschen sich in Foren und Online-Communities aus. Wichtige Basis für Destinationen sind öffentliches WLAN und mobile Internet-Angebote (z.B. bei Information und Besucherlenkung wie QR-Codes und Apps) sowie nutzerfreundliche, vernetzte und aktuelle Internetpräsenzen, die sich außerdem für den Vertrieb eignen.

### ► **Wandel im Informations-, Buchungs-, Reiseverhalten**

Reisen werden tendenziell kürzer, spontaner und häufiger, die Nachfrage nach Kurzreisen, Städtereisen und Ausflügen wächst weiter, als inspirierende, erholende „Auszeit“ vom anstrengenden Alltag, als Bildungsreise, Erlebnis oder als Trip mit Freunden und / oder der Familie. Wichtig dabei sind daher besonders die optimale, emotionale Online-Information und Ansprache, die neugierig macht, Storytelling, schnell buchbare (Baustein-)Angebote und „niederschwellige“ Angebote vor Ort, die der Gast ohne große Vorbereitung in Anspruch nehmen kann. Das Informations- und Serviceangebot muss auf die Customer Journey vor, während und nach der Reise zielgruppenspezifisch abgestimmt werden. Größere Anlagen und thematisch-passende Angebotsabrundungen (Ausbau der Infrastruktur, Verknüpfung der Angebote) sorgen als Angebots-Cluster für eine höhere Attraktivität, Ausstrahlungskraft und Skaleneffekte in



Destinationen und steigern die Erlebnisqualität. Potenzial bietet hierbei bspw. die Entwicklung des Brauereigeländes in Schlitz.

► **Wertewandel, steigendes Anspruchsverhalten**

Die Menschen besinnen sich angesichts der permanenten Informationsüberflutung und des Arbeitsdrucks auf Themen wie Natur, Gesundheit, Entschleunigung, Sicherheit, Work-Life-Balance, Lebensfreude, Erlebnis, Authentizität, Heimat (auf Zeit), regional und nachhaltig produzierte Küche, einfachen, aber besonderen Genuss und vor allem mehr Zeit für Familie und Freunde. Dabei wachsen die individuellen Ansprüche bezüglich Qualität, Service, aber auch im Hinblick auf besondere Ausstattung, Stil und Design, weg vom Massen-, hin zum innovativen personalisierbaren Angebot. Betriebe benötigen Qualifizierung und Spezialisierung und müssen Defizite bei Hardware, Service und Software durch planvolle Investitionen beheben.

► **Nachhaltigkeit**

Nachhaltigkeit ist von einem „Gegentrend“ zu einem „Megatrend“ geworden. Nachhaltigkeit gibt es in vielen Bereichen: Sie kann sich unter anderem auf die Bewahrung des historischen Erbes, Erhaltung natürlicher, ökologischer Ressourcen oder die Balance der Bedürfnisse von Einheimischen und Besuchern beziehen. Nachhaltigkeit gibt nicht dem kurzfristigen Effekt oder Nutzen den Vorzug. Maßstab ist die dauerhafte Lebensfähigkeit eines Systems. Angesichts der aktuellen Klimadebatte, ist Nachhaltigkeit fast eine Grundvoraussetzung für ein erfolgreiches Angebot und Investitionen geworden (z.B. Green Meetings, Green Hotels, E-Mobilitätskonzepte).

► **Heimat, Lokalkolorit**

Als Gegenbewegung zur Globalisierung gibt es ein steigendes Bedürfnis nach Heimat und Lokalität sowie überschaubaren Strukturen. Der Trend der Regionalität wirkt sich auf verschiedene Bereiche aus, insbesondere auf die Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln, die inzwischen sogar die Nachfrage nach Bio-Produkten überholt hat. Auch im Bereich der Architektur ist „Heimat“ sichtbar. Die vielfältige Umgestaltung, Erhaltung und Neustrukturierung von Stadtstrukturen und ehemaligen Industrieanlagen bieten regionale Identität, erzählen Geschichte(n) und helfen bei der Differenzierung von überregionalen Wettbewerbern. Gleiches gilt für Sprache, Lebensart und Traditionen / Brauchtum, die sich bspw. auch in Veranstaltungen und Festen widerspiegeln. Regional Authentisches wird zu einem wichtigen Unterscheidungsmerkmal von Destinationen und ist ein Bereich mit besonderem Alleinstellungspotenzial abseits touristischer Großinfrastrukturen und Top-Sehenswürdigkeiten.

## 2.9 SWOT-Profil

Das folgende SWOT-Profil fasst die Kernerkenntnisse der Analyse der Ausgangssituation vor dem Hintergrund der relevanten Wettbewerbs- und Markttrends zusammen. Es gibt einen Überblick über die Stärken und Schwächen der aktuellen touristischen Infrastruktur, Vermarktung und Kooperationen der Burgenstadt Schlitz und beschreibt markt- und ortsbezogene Chancen und Risiken für die künftigen Entwicklungspotenziale und Handlungsbedarfe.

**Tabelle 2: SWOT-Profil**

Stärken	Schwächen
<p><b>Lage, Erreichbarkeit</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ zentrale Lage in Deutschland</li> <li>+ Autobahn-Anbindung</li> <li>+ Nähe zu Fulda, Bad Hersfeld, Bad Salzschlirf und attraktiven Naturräumen Rhön und Vogelsberg</li> </ul>	<p><b>Lage, Erreichbarkeit</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- keine Bahn-Anbindung</li> <li>- eingeschränkter ÖPNV</li> <li>- lückenhafte touristische Besucherlenkung und -information</li> </ul>
<p><b>Naturräume, Landschaft, Wege</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ attraktive, abwechslungsreiche Natur und Mittelgebirgslandschaft Schlitzerland</li> <li>+ Flüsse Schlitz und Fulda, Seen</li> <li>+ Rad- und Wanderwege, Fernwege</li> </ul>	<p><b>Naturräume, Landschaft, Wege</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- mangelnde (attraktive) Zu- und Verbindungswege, wegbegleitende Infrastruktur</li> <li>- schwankende Wasserqualität Pfordter See</li> </ul>
<p><b>(Freizeit-)Infrastruktur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Rahmenbedingungen und Angebote „Aktiv in der Natur“</li> <li>+ z.T. neue Wanderwegebeschilderung und Radwege-Infotafeln</li> <li>+ zunehmende E-Mobilitätsangebote</li> <li>+ Freibad</li> <li>+ Ausflugsmöglichkeiten und Angebote Umgebung</li> <li>+ <i>Planung: Einrichtung Premiumwanderwege</i></li> </ul>	<p><b>(Freizeit-)Infrastruktur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- keine Qualitäts- oder Premiumwege</li> <li>- Instandhaltung (z.B. lokale Wanderwege, Grillhütten, Plätze)</li> <li>- ausbaufähige Rad- und Wanderinfrastruktur (Abstellmöglichkeiten, Beschilderung, Wegemarkierung, Wegeerschließung)</li> <li>- wenig Angebote und Aufenthaltsqualität für Kinder und Jugendliche</li> <li>- wenig Freizeitinfrastruktur im eigentlichen Stadtbereich</li> </ul>
<p><b>Ortsbild, Kultur, Museen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ historisches, geschlossenes Stadt-Ensemble, Fachwerk, Burgen</li> <li>+ Schlitzer Leinenhandweberei</li> <li>+ Korn- und Edelobstbrennerei</li> <li>+ Traditionsfeste über das Jahr verteilt</li> <li>+ Landesmusikakademie</li> <li>+ <i>Planung: Brauereigelände (ISEK)</i></li> </ul>	<p><b>Ortsbild, Kultur, Museen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Verbindung Ober- und Unterstadt</li> <li>- Erlebnis- und Aufenthaltsqualität Innenstadt (Parkplatzmangel, Beparkung Marktplatz, Leerstand, Modernisierungs- und Sanierungsstau etc.)</li> <li>- geringe Nutzungsmöglichkeit „Hinterburger Gärten“ und Schlossgarten</li> </ul>

Stärken	Schwächen
	- Barrierefreiheit
<b>Shopping</b> + regionale Produkte, Spezialitäten und Souvenirs (Leinen, Destillerie etc.)	<b>Shopping</b> - wenig Einzelhandel mit Qualität und touristischem Potenzial, leere Schaufenster
<b>Beherbergung, Gastronomie</b> + attraktive, moderne Hotelbetriebe in den Burgen mit eigener Gastronomie und Veranstaltungsräumen (Tagen, Feiern) + Gästehaus Landesmusikakademie + z.T. sehr ansprechende, klassifizierte Ferienwohnungen	<b>Beherbergung, Gastronomie</b> - abnehmendes Angebot Gastgewerbe (besonders Gastronomie) - kaum Gruppenkapazitäten - hohe Qualitätsunterschiede - einfacher Camping- und Wohnmobilstellplatz
<b>Profilierung, Positionierung, Marketing</b> + Hotels mit Arrangements und lokalen Kooperationen + USP Burgenstadt	<b>Profilierung, Positionierung, Marketing</b> - Vermarktung Arrangements und Programme über Stadt - heterogene, z.T. nicht zeitgemäße Online-Auftritte und Printmaterialien - Kernthema Burgenstadt wird noch nicht genug herausgestellt
<b>Tourismusmanagement</b> + viele Ideen und Engagement der Betriebe	<b>Tourismusmanagement</b> - geringe Schlagkraft, (proaktive) Handlungsfähigkeit und Professionalität durch Ressourcenmangel (personell, finanziell) - geringe Vernetzung und zentrale Steuerung, Organisation und Betreuung der lokalen Akteure und ihrer Angebote, fehlendes Miteinander, Spannungen, Motivationsverlust

Chancen	Risiken
<p><b>marktseitig</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Nachfragetrends (Regionalität, Authentizität, Nachhaltigkeit, Kurzurlaub, Erholung, Aktivtourismus, „In-Destination Deutschland“, Angebots-Cluster, neben-saisonale Reisen)</li> <li>+ Digitalisierung</li> </ul>	<p><b>marktseitig</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- eingeschränkte Kaufkraft aufgrund wirtschaftlicher Lage</li> <li>- Trend zu größeren Einheiten und Angebots-Clustern mit entsprechenden Investitionsvolumina und Marketingaufwendungen</li> <li>- zunehmender Wettbewerbs- und Innovationsdruck</li> <li>- Demographischer Wandel, Barrierefreiheit</li> <li>- Fachkräfte- und Nachfolgeproblematik</li> <li>- Digitalisierung, geändertes Buchungs- und Reiseverhalten, steigende Anforderungen</li> </ul>
<p><b>ortsbezogen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ ISEK Schwerpunkte Entwicklung Brauereigelände, Grünflächen und Attraktivierung Günthergasse</li> <li>+ Markenprozess, Leerstandsbekämpfung, Parkraumkonzept</li> <li>+ Ausbau Wander- und Radangebot, E-Mobilität, ÖPNV</li> <li>+ Anbindung Umgebungsangebote</li> <li>+ Stärkung Tourismusförderung und -vermarktung, Netzwerkbildung, Tourismus- und Gemeinschaftsbewusstsein</li> </ul>	<p><b>ortsbezogen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Investitionsstau</li> <li>- Abwanderung Betriebe (Leerstand) und Einwohner, „tote Innenstadt“</li> <li>- Verlust Leinenindustrie</li> </ul>

Quelle: iff GmbH

Im Überblick (siehe Abbildung) und bezogen auf die touristischen Angebotsfaktoren ergeben sich Stärken vor allem in dem Bereich

- ▶ Natur

und teils Stärken, teils Schwächen und damit insgesamt eher Handlungsbedarfe aber auch Entwicklungspotenziale in den Bereichen

- ▶ Erreichbarkeit,
- ▶ Freizeitangebote,
- ▶ Ortsbild, Kultur und Museen,
- ▶ Shopping und Einzelhandel,
- ▶ Beherbergung und Gastronomie,
- ▶ Vermarktung sowie
- ▶ Tourismusmanagement und Kooperationen.



Besonders die beiden letzteren Bereiche sowie, in Übereinstimmung mit dem Stadtentwicklungskonzept, die beiden Themen Stadtbild (Parken, Leerstand, Freiflächen etc.) und Shopping / Einzelhandel stellen wichtige Handlungsfelder aus Sicht der Akteure in Schlitiz dar.

### 3. Ziele, Strategie und Positionierung

Um dauerhaft wettbewerbsfähig und für Gäste wahrnehmbar zu sein, brauchen Destinationen touristisches Identitäts- und Gemeinschaftsbewusstsein der Akteure, Entwicklungsziele, Strategien und Leitlinien als grundlegenden Orientierungsrahmen für die Tourismusarbeit sowie eine klare und nachhaltige Positionierung. Diese legt fest, welche Themen künftig bedient und für die Vermarktung genutzt, welche Zielgruppen damit angesprochen und welche Infrastruktur und Angebote ausgebaut werden, um die Lebens- und Aufenthaltsqualität zu steigern. Dabei müssen die Akteure sich vernetzen und kooperieren und die Burgenstadt Schlitz als starker Partner der Betriebe und Organisationen im Tourismusmanagement auftreten und ein professionelles Tourismusmarketing umsetzen.

#### 3.1 Entwicklungsziele

Die Ziele für die touristische Entwicklung der Stadt Schlitz basieren auf den Analysen der aktuellen Situation der Stadt und des touristischen Marktes allgemein. Sie wurden im Rahmen eines Workshops diskutiert und von den politischen und touristischen Akteuren vor Ort bestätigt bzw. ergänzt. Als **Kernziel** wurde dabei formuliert:

**Den Tourismus in der Burgenstadt Schlitz nachhaltig fördern und als wichtiges Instrument der Stadtentwicklung einsetzen.**

Von der touristischen Weiterentwicklung, Attraktivierung und neuen Angeboten sollen nicht nur Touristen und touristische Leistungsträger, sondern auch die Bevölkerung und der Wirtschaftsstandort (z.B. durch Stärkung und Einnahmen im Einzelhandel, in der Gastronomie oder im Dienstleistungsgewerbe) in Schlitz und Umgebung profitieren. Das Tourismuskonzept soll langfristig einen Beitrag leisten, die Lebensqualität in der Stadt und den Ortsteilen weiter zu steigern und dabei im Einklang mit bereits bestehenden Planungen und Konzepten die Stadtentwicklung voranbringen.

##### Qualitative Ziele

- ▶ Profil schärfen und Bekanntheit steigern
- ▶ Touristische Wettbewerbsfähigkeit erhöhen
- ▶ Lebens-, Erlebnis- und Aufenthaltsqualität in der Innenstadt steigern
- ▶ bestehende Zielgruppen sichern und neue (jüngere) erschließen
- ▶ Tourismus-, Gemeinschaftsbewusstsein und Identitätsgefühl auf allen Ebenen stärken

##### Quantitative Ziele

- ▶ Zahl der Übernachtungs- und Tagesgäste ganzjährig steigern (auch wochentags)
- ▶ durchschnittliche Aufenthaltsdauer verlängern
- ▶ touristische Wertschöpfung erhöhen
- ▶ sichern und ausbauen der Betriebe und Arbeitsplätze

Wichtig ist dabei, dass eine maßvolle Weiterentwicklung des Tourismus erfolgt und die Balance von Lebens- und Aufenthaltsqualität gewahrt wird. Die Stadt Schlitz, ihre Einwohner und Betriebe sollen nachhaltig vom Tourismus profitieren, aber nicht durch ihn gestört werden. Zudem müssen die Projekte unter der Berücksichtigung der möglichen personellen und finanziellen Ressourcen entwickelt und daher priorisiert werden.

## **3.2 Strategische Leitlinien zur Zielerreichung**

### **1. Tourismus als Gemeinschaftsaufgabe verstehen**

Das Tourismusbewusstsein und das Verständnis von Tourismus als eine Gemeinschaftsaufgabe sind sowohl bei den Akteuren als auch bei den Bewohnern bisher nicht ausreichend ausgeprägt. Zusammenarbeit erfolgt eher punktuell, oftmals herrschen Kirchturmdenken und Einzelangebote vor. Daher muss die städtische Entwicklung der Lebens-, Aufenthalts- und Erlebnisqualität gleichermaßen und dauerhaft sichergestellt, die Stadt- und Tourismusentwicklung koordiniert und strategiegeleitet vorangebracht und die relevanten Akteure in die Tourismusarbeit involviert und vernetzt werden. Durch die gemeinsame Entwicklung einer Identität als Reiseziel, stärkerer Binnenkommunikation und -marketing, Zusammenarbeit bei der Angebotsentwicklung und Vermarktung in Arbeitskreisen, regelmäßigen Informationsaustausch, Weiterbildung und Konsensförderung werden die Akzeptanz des Tourismus und das Bewusstsein für seine Effekte, Voraussetzungen und Qualität erhöht. Das Potenzial der Bürger und lokalen Meinungsbildner als wirkungsvolle Botschafter und Multiplikatoren muss stärker erkannt und genutzt sowie Empfehlungsketten und Zuverlässigkeit der Betriebe etabliert werden.

### **2. Aufenthaltsqualität schafft Lebensqualität: Tourismus- und Stadtplanung verknüpfen**

Die historische Kernstadt mit ihren Burgen und Fachwerkhäusern ist ein wichtiger Erlebnisraum, Besuchsansatz und maßgeblich prägend für das Image und die Positionierung der Stadt Schlitz. Dementsprechend sind bestimmte Erwartungen der Gäste an einen Aufenthalt (nutzbare Angebote, Stadtbild, Aufenthalts- und Einkehrmöglichkeiten etc.) geknüpft, die erfüllt werden müssen. Die Voraussetzungen dafür sind aktuell jedoch noch nicht gegeben.

Ein attraktives, gepflegtes Stadtbild und allgemeine sowie touristische Infrastrukturen schaffen Aufenthaltsqualität und zahlen durch zusätzliche Gäste, eine steigende Aufenthaltsdauer, Wiederholungsbesuche, Weiterempfehlung und wachsende Wertschöpfung auf die Entwicklungsziele ein. Zeitgleich steigt durch die geschaffenen Strukturen und Wohlfühlatmosphäre auch die Lebensqualität der ortsansässigen Bevölkerung, die wiederum einen wichtigen Beitrag zur touristischen Identität, Wahrnehmung und Akzeptanz einer Region leistet. Als Instrument der Stadt- und Regionalentwicklung hat der Tourismus das Potenzial, positive Standortfaktoren zu entwickeln und aufzuwerten. Die Stadt Schlitz wird dadurch nicht nur als Reiseziel, sondern auch als Wohn-, Lebens-, Lern- und Arbeitsort attraktiver. Dazu bedarf es einer abgestimmten, ganzheitlichen Tourismus- und Stadtentwicklung, um die Bedürfnisse der Bürger und Touristen gleichermaßen zu berücksichtigen. Stadterneuerungsprozesse und das Nutzen vorhandener Potenzialflächen stützen diese Entwicklung und profitieren von ihr gleichermaßen.

### **3. Touristische Basisinfrastruktur und Freizeitangebot qualitativ hochwertig ausbauen, sinnvoll ergänzen und auf hohem Niveau weiterentwickeln**

Die Bedürfnisse und Ansprüche heutiger Reisender sind hoch und vielseitig. Das Vorhandensein bestimmter Qualitäts- und Servicestandards sowie Angebotsvielfalt steigert die Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit als Reiseziel und ermöglicht die Ansprache von Zielgruppen mit hoher Ausgabebereitschaft. Die Orientierung an offiziellen Qualitätskriterien, z.B. im Rahmen von Klassifizierungen und Zertifizierungen wie den DEHOGA Hotelsternen, ADFC Bett+Bike, Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland und Premium-Wanderwege, stellen nicht nur geeignete Leitlinien und Thematisierung für die touristische Arbeit und Produktentwicklung, sondern auch die Möglichkeit der Spezialisierung auf bestimmte Zielgruppen dar. Qualitätsvolle Tourismus- und Freizeitinfrastruktur trägt neben der künftigen Sicherung der touristischen Betriebe und Nachfrage in der Stadt, auch zur Versorgung der Bevölkerung und Attraktivität als Wirtschaftsstandort generell bei. Dabei geht es sowohl um die Aufwertung der Bestandsbetriebe und -infrastruktur (Gastgewerbe, Besucherlenkung und Information, touristische Routen, Mobilität, Belebung historische Kernstadt etc.) und die effektivere Nutzung vorhandener Kapazitäten als auch um neue Angebote. Viele der in Schlitz vorhandenen Betriebe der touristischen Suprastruktur (Gastgewerbe, Information etc.) sowie Freizeit- und Kulturangebote / -einrichtungen sind ausbaufähig und verfügen noch nicht über die nötige Qualität und Strahlkraft, um Besucher aus einem weiteren Umkreis anzuziehen. Es fehlen Angebote für Kinder und Jugendliche sowie Aktivitäten für die Nebensaison und Schlechtwetterlagen. Zudem kommen viele Gäste nur auf der Durchreise nach Schlitz, Gruppen müssen aufgrund fehlender Kapazitäten besonders im Bereich des Gastgewerbes oft auf Nachbarorte ausweichen. Die entsprechende Infrastruktur ermöglicht, dass die Gäste sich künftig für einen längeren Aufenthalt in der Stadt entscheiden und diese auch als Ausgangspunkt für Erkunden des regionalen Umfelds nutzen.

### **4. Authentisches Potenzial und USP „Burgenstadt“ als naturnahes Aktiv-Reiseziel mit attraktivem Kulturgut stärker inszenieren und erlebbar machen**

Die Stadt Schlitz ist vor allem für ihre Burgen und den Weihnachtsmarkt mit der Adventskerze bekannt. Ebenso bieten die Destillerie, die Landesmusikakademie und einzelne Traditionsfeste Besuchsanlässe. Das Angebotsspektrum ist jedoch den wenigsten Besuchern bewusst, die Aufenthalte eher kurz und anlass- bzw. attraktionsbezogen. Viele Gäste zeigen sich überrascht über die Attraktivität des historisch-kulturellen und naturbezogenen Erscheinungsbildes der Stadt sowie den Angeboten und Ausflugsmöglichkeiten in der Umgebung. Die Stadt nutzt dieses Potenzial bisher zu wenig in der Produktentwicklung und Vermarktung aus, um ihre Bekanntheit bei einer breiteren Zielgruppe zu erhöhen.

Daher ist es von Bedeutung, dass die besonderen freizeittouristischen Potenzialthemen und -angebote aus dem Bereich der Kultur- und Musik- sowie der Aktiv- und Naturangebote identifiziert, stärker herausgearbeitet, weiterentwickelt, konstant kommuniziert und miteinander vernetzt werden. Durch die Fokussierung auf Kernkompetenzen entsteht ein klares touristisches Profil und Image der Stadt für (potenzielle) Gäste und die Möglichkeit Zielgruppen zielgerichtet zu adressieren. Zudem werden regionstypische Aspekte bewahrt, dem Trend nach Authentizität und Regionalität Folge geleistet und eine höhere Identifikation und Unterstützung seitens der Bevölkerung für die Positionierung und den Tourismus erreicht, die dann auch nach außen kommuniziert wird. Die Entwicklung einer touristischen „Ankerattraktion“ mit hoher Aufmerksamkeit und Eigenattraktivität



steigert nicht nur die Strahlkraft der Stadt, sondern auch die Bedeutung und Vermarktbarkeit ihres touristischen Angebotes auf Regional- und Landesebene.

Bei der Inszenierung von Erlebnissen werden die besondere Atmosphäre, das Traditionsbewusstsein und die Gastlichkeit der Schlitzlerländer nähergebracht, positive Interaktionen und Erlebnisse mit den Bewohnern (als Gastgeber, Guides, Protagonisten etc.) an authentischen Orten geschaffen, inszeniert und Geschichten („Storytelling“) erzählt. Emotionale Ansprache und Involvement (z.B. durch Mitmach-Angebote) der Gäste steigern die Attraktivität und Vermarktbarkeit der Produkte, thematisch passende Zusatzangebote und sinnvolle Clusterbildung erhöhen zudem die Aufenthaltsqualität und -länge. Weiterhin wird die Zugänglichkeit der Angebote (an die Nachfrage angepasste Öffnungszeiten, Auffindbarkeit vor Ort und digital etc.) sichergestellt.

### **5. Innovativ und profilstärkend Angebote vernetzen und gemeinsam entwickeln**

Hierbei ist einerseits eine stärkere physische Vernetzung durch die Verbesserung der Verkehrsanbindung (Straßen, ÖPNV), neue (zusätzliche) Transportmittel (z.B. Shuttles) und (touristische) Routen und Wegführung gemeint. Andererseits wird eine Verstärkung der Kooperationsstrukturen in der Stadt und dem regionalen Umfeld im Bereich der Vermarktung und gemeinsamen Produktentwicklung buchbarer Angebote zur Nutzung von Synergien und einer höheren Themenkompetenz angestrebt. Zukunftsfähige Destinationen heben sich durch attraktive Cluster, Fokussierung auf Kernzielgruppen und ihre Bedürfnisse, Angebote aus einer Hand und zuvorkommenden Service entlang der gesamten Customer Journey für ein optimales Besucherlebnis hervor. Bei der Produktentwicklung sorgen konkrete Schaufensterprodukte als Aufhänger in der Vermarktung, kombinierte Erlebnispakete und -arrangements sowie Programmvorschläge im Bereich der Kernangebote und -themen für Wahrnehmung, Inspiration und Reiseanlässe, längere Aufenthalte (auch in der Nebensaison), regen Kopplungsbesuche an und erhöhen die Ausgabebereitschaft der Gäste. Durch weitere Umgestaltung, Ausbau und sinnvolle Ergänzungen des vorhandenen Angebotes sowie attraktive Bündelung lassen sich künftig mehr Besucher bestehender Segmente bzw. neue Zielgruppen ansprechen. Als Grundlage muss eine Basis für den regelmäßigen Austausch und Treffen aller touristischen Akteure geschaffen werden.

### **6. Tourismusförderung und -marketing stärken**

Die Ressourcen der Stadt Schlitz für das Tourismusmanagement und -marketing reichen aktuell nicht aus, um alle relevanten Aufgaben vollumfänglich und zur Zufriedenheit aller Beteiligten (Leistungsträger, Bürger, Verwaltung und Gäste) zu erfüllen. Zudem müssen der touristische Marktauftritt weiter modernisiert und professionalisiert, die Digitalisierung vorangebracht sowie das Kooperationsmarketing ausgebaut werden. Daher ist eine Ressourcenerhöhung im Bereich Tourismus unumgänglich. Ein starke örtliche Tourismusorganisation trägt wesentlich zum Bekanntheitsgrad, Identitäts- und Imagebildung, Profilierung und langfristig attraktiven, erfolgreichen und nachhaltigen Destinationsentwicklung bei. Die Tourismusverantwortlichen dienen als zentrale Koordinations- und Kompetenzstelle, bieten Unterstützung bei neuen Projekten, Zertifizierung- / Klassifizierungsverfahren und kennen sich mit den Anforderungen übergeordneter Konzepte aus.

### 3.3 Themen, Kernangebote und Positionierung

Bei der Auswahl der Themen und der zukünftigen Positionierung geht es um die Kernfrage: Wie kann das Profil der Stadt definiert und geschärft werden? Welche Angebote sind schon vorhanden und welche müssen dafür noch ergänzt bzw. erweitert werden? Touristische Themen bilden dabei den Rahmen, in dem Angebote, Serviceleistungen, Erlebnisse und die Identität der Destination entwickelt und an die Gäste herangetragen werden.

Sowohl die Vor-Ort-Analysen als auch die Expertengespräche und Workshops in Schlitz zeigen, dass zu den von den Akteuren als besonders wichtig und attraktiv erachteten Angeboten, die das Potenzial zu **Alleinstellungsmerkmalen bzw. Kernattraktionen** haben, die Destillerie, die Landesmusikakademie, musikalische Veranstaltungen und Traditionsfeste, die Leinenindustrie sowie das attraktive historische Stadtbild mit Fachwerkbauten und den Burgen zählen. Sie sind auch für Touristen auf überregionaler Ebene interessant und fungieren als eigenständige Besuchsanlässe. Weiterhin werden die schöne abwechslungsreiche Landschaft, die ideale Rahmenbedingungen für Entschleunigung und diverse sportliche Aktivitäten (Rad, Wandern, Wasser) bietet, sowie die durch die Region verlaufenden touristischen Fernwege als besondere Stärken wahrgenommen. Das Freibad und der Pfordter See sind bisher vor allem ein regionaler Anziehungspunkt, stellen für Gäste jedoch einen wichtigen Freizeitfaktor dar.

Die bedeutendsten Angebote befinden sich somit zusammengefasst im **Stadt- und Kulturhistorischen Bereich** sowie im **Natur-, Aktiv- und Erholungssegment**. Diese Schwerpunkte fügen sich gut in die strategische Ausrichtung der Landesebene Hessen ein, die sich auf die Kernthemen Naturerlebnis (Landschaften, Rad und Wandern), Stadterlebnis und Wellness fokussiert. Für die optimale Nutzung der Potenziale und Stärkung der Themen sehen die Akteure jedoch bei vielen Punkten noch großen Verbesserungs-, Erweiterungs-, Vernetzungs- und Innovationsbedarf.

Ein bisher noch etwas vernachlässigter Aspekt sind die regionalen Produkte. Angesichts des Trends zu mehr Regionalität und Authentizität, dem Traditionsbewusstsein der Schlitzerländer und der vorhandenen regionalen Hersteller sowie der Bedeutung im touristischen Landesmarketing Hessens ist dieses Thema künftig stärker zu bespielen. Dies betrifft sowohl die Vermarktung als auch die Erwerbsmöglichkeiten der Produkte vor Ort als Souvenirs sowie deren Einsatz im Gastgewerbe und bei Veranstaltungen.

Derzeit gibt es folglich folgende zwei **Kernthemen** zur Profilierung der Stadt, die gleichermaßen nach außen und nach innen wirken und Verknüpfungen zu der Landesstrategie sowie dem regionalen Umfeld bieten. Unter ihnen lassen sich alle bereits vorhandenen, gerade in der Umsetzung befindlichen aber auch künftige Angebote sowie Planungen, z.B. aus dem ISEK, bündeln und miteinander verknüpfen:

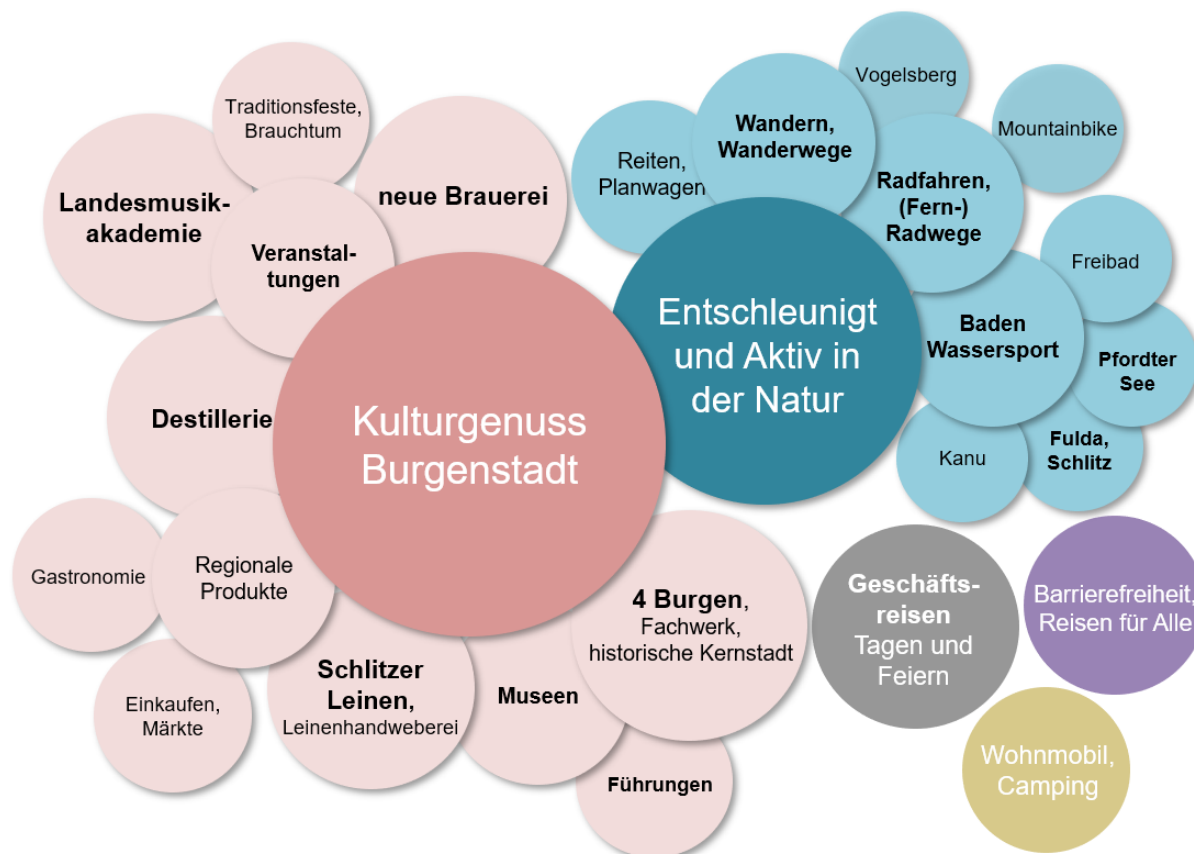
- ▶ **Kulturgenuss Burgenstadt** (*perspektivisch ergänzend Musikstadt*)
- ▶ **Entschleunigt und Aktiv in der Natur**

Die Ergänzungsthemen sind **Wohnmobil und Camping** sowie **Geschäftsreisen**, die Anknüpfungspunkte an Angebote beider Kernthemenbereiche zur Gestaltung von Rahmenprogrammen und zielgruppengerechten Freizeitaktivitäten bieten.

Die vorhandenen Tagungseinrichtungen ermöglichen bisher zwar keine größeren MICE-Formate, jedoch kann Schlitz aufgrund seiner guten PKW-Anbindung und mit der entsprechenden Infrastruktur, Gastgewerbekapazitäten, Freizeitangeboten und Vermarktung als Standort für kleinere private

und geschäftliche Veranstaltungen funktionieren. Schon heute übernachten Geschäftsreisende auf der Durchreise, Monteure und Mitarbeiter ansässiger Firmen aber auch Vereine in Schlitz. Die nahegelegene Barockstadt Fulda ist mit ihren ICE-Verbindungen, Kongresszentrum und Tagungshotels / -locations ein attraktiver MICE-Standort. Eine Verbesserung der Anbindung, sowohl verkehrstechnisch als auch kooperativ, ermöglicht der Stadt Schlitz eine stärkere Profilierung als Ausflugs- und Rahmenprogrammziel für dort ansässige Geschäftsreisende und Unternehmen.

**Abbildung 11: Touristische Themen und Kernangebote**



Quelle: ift GmbH

Wohnmobil- und Campingaufenthalte spielen bereits heute eine Rolle in Schlitz, Basisangebote sind vorhanden. Die vorteilhafte Lage sowie die wachsende Nachfrage nach diesen Reiseformen bekräftigen eine stärkere Fokussierung auf diesen Themen- und Angebotsbereich. Um auch hier die Wertschöpfung zu erhöhen und längere Aufenthalte zu generieren, bieten sich eine Erweiterung der vorhandenen Kapazitäten und qualitätsorientierte Weiterentwicklung der Infrastrukturen und Serviceleistungen an.

Barrierefreiheit und Reisen für Alle ist inzwischen in der Tourismusbranche ein wichtiges Querschnittsthema und sollte bei allen Handlungsfeldern und künftigen Entwicklungen Berücksichtigung finden.

Eine Destination kann nicht alle Themenbereiche abdecken und Zielgruppen gleichermaßen qualitativ ansprechen. Vielfalt an sich ist kein Profilierungsthema und erfordert sinnvolle Bündelung und Vernetzung der Angebote um den „roten Faden“ nicht zu verlieren und den Zusammenhang zu den Profiltiteln erkennbar zu machen. Für alle zukünftigen Aktivitäten sollte also zunächst

geprüft werden, ob sie auf eines der zwei Kernthemen einzahlen und zur Profilbildung von Schlitz beitragen. Dennoch sind viele Synergien und Ergänzungsangebote durch die intensivere Vernetzung mit der Umgebung erschließbar, wodurch z.B. auch neben den Geschäftsreisenden Gesundheits- und Wellnessgäste eine Rolle für Schlitz spielen können.

Mit der Positionierung wird das Bild von Schlitz bei den Gästen geschärft, das Tourismusmarketing erleichtert und es gibt Impulse für neue Geschäftsideen in der Stadt und in den Ortsteilen, die den aktuellen Trends und Entwicklungen im Tourismus entsprechen. Das Profil soll außerdem dazu beitragen, dass die Einheimischen und Unternehmen eine gemeinsame Identität und ein Zusammengehörigkeitsgefühl entwickeln und nach außen tragen.

### 3.4 Zielgruppen

Aktuell kommen besonders Radfahrer (50+), Wanderer, Durchreisende und Wochenendreisende (Familien, Paare unterschiedlichen Alters, Einzelpersonen und Kleingruppen) nach Schlitz. Die Destillerie und die Landesmusikakademie ziehen auch Busgruppen an.

Zukünftig sollen vor allem folgende Zielgruppen eine Rolle in Schlitz spielen, passende Angebote in den Profilthemen „Kulturgenuss Burgenstadt“ und „Entschleunigt und Aktiv in der Natur“ vorfinden und durch entsprechende Vermarktungsmaßnahmen angesprochen werden:

- ▶ in Bezug auf die Merkmale **Alter, Lebensphase und Reisebegleitung**: Paare, Familien mit Kindern, Klein- und Busgruppen
- ▶ in Bezug auf die Merkmale **Interessen und Motive**: Entschleuniger und Erholungssuchende, Natur- und Aktivurlauber (Radtouristen, Wanderer), Veranstaltungsbesucher, Historisch-Interessierte, Camper und Wohnmobilisten, *ergänzend Geschäftsreisende*
- ▶ in Bezug auf ihre **Reisedauer und ihren Wohnort** (Quellmarkt): Kurzreisende, Tagesausflügler aus der Region und aus benachbarten Urlaubsorten und -destinationen (Bürger, Touristen), Durchreisende (Transit- und Stopover-Reisende Deutschland, Niederlande, Schweiz, Österreich, Skandinavien), *ergänzend Urlaubsreisende*

Im Folgenden werden einige **Fokuszielgruppen** ausführlicher erläutert.

- ▶ **Veranstaltungsbesucher, Kultur- und Historisch-Interessierte**

Die Stadt bietet historisches Ambiente, Handwerk, Traditionen und Geschichten, viele Stadtfeste mit Lokalkolorit und Veranstaltungen in der Landesmusikakademie. Die meisten Besucher kommen anlass- bzw. einrichtungsbezogen als Tagesgäste, z.T. auch mit Übernachtung vom Wohn- und Urlaubsort aus dem näheren Umfeld. Künftige Kulturangebote und Veranstaltungen sollen aber auch über überregionale Strahlkraft verfügen und somit mehr Übernachtungsgäste / Kurzreisen und die Nutzung weiterer Angebote (Gastronomie, Stadtführungen, Destillerie etc.) bewirken. Veranstaltungen sind außerdem ein gutes Mittel zur Saisonverlängerung und Bildung von Pauschalangeboten, auch für die Vermarktung über Hotels und Reiseveranstalter.

- ▶ **Aktivtouristen (Radfahrer, Wanderer)**

Besonders der Radtourismus ist in Deutschland ein stabiler Langzeittrend, in den letzten zehn Jahren ist zudem der Wandertourismus stark gewachsen. Der Schwerpunkt bei den

Aktivtouristen in Schlitz liegt auf den jungen / erwachsenen Paaren und aktiven Best Agern, aber auch auf Familien. Diese kommen sowohl als Tagesausflügler als auch Übernachtungsgäste, darunter sind Durchreisende mit einem Stopover auf den Wander- und Radfernwegen. Künftig sollen sie Schlitz noch mehr als Ausgangspunkt für Rundtouren und Ausflüge im regionalen Umfeld nutzen und länger in der Stadt verweilen. Dafür muss die Freizeitwegebaustruktur weiter verbessert und spezialisierte Beherbergungsangebote vorgehalten werden. Neben Erholung und sportlichen Aktivitäten in abwechslungsreicher, schöner Natur interessieren sie sich für Kulturerlebnisse und Geschichte und nutzen gastronomische Angebote.

► **Familien**

Familien mit Kindern sind für Schlitz eine wichtige Zielgruppe, auch als Wohn- und Arbeitsstandort. Sie haben Interesse an Aktiv- und Naturerlebnissen, nutzen Bildungs-, Mitmach- und Kulturangebote sowie Freizeitsport- und Spielmöglichkeiten. Aktuell finden sie jedoch vornehmend Angebote in der regionalen Umgebung im Rahmen von Ausflügen vor. Der Ausbau der Kapazitäten familienfreundlicher Unterkünfte und Freizeitaktivitäten sowie Angebote für Schlechtwetterlagen und die Nebensaison sind folglich nötig.

► **Campingtouristen und Wohnmobilisten**

Hierbei handelt es sich um eine stetig wachsende und zunehmend ausgabenfreudige Zielgruppe in Deutschland. Besonders die Wohnmobilisten unternehmen ganzjährig Kurzreisen in Deutschland abseits des Massentourismus. Sie sind als Paare oder in der Saison als Familie unterwegs (teilweise auf der Durchreise als Stopover) und haben u.a. Interesse an Kultur, Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen, Shopping, Natur- und Aktiverlebnissen, Erholung und Gesundheitsangeboten, Spiel- und Sportangeboten sowie Kulinarik. Für die Ansprache dieser Zielgruppe ist der qualitätsvolle Ausbau des zentrumsnahen und landschaftlich reizvollen Stellplatzangebotes mit ÖPNV-Anschluss und die Anbindung der Standorte an das Straßennetz und die Freizeitwege notwendig.

► **Geschäftsreisende** (ergänzend)

*Viele Übernachtungen, insbesondere in der Zwischen- und Nebensaison sowie unter der Woche, werden von Geschäftsreisenden getätigt, die Firmen in der Region besuchen. Weniger wichtig sind bisher eigene Veranstaltungen und Seminare in den Hotels und Veranstaltungsorten, da keine großen räumlichen Kapazitäten für Tagungen vorhanden sind. Business-Gäste schätzen attraktive Tagungsorte mit moderner Ausstattung, WLAN, bestem Service, guter Anbindung und nutzen zudem gerne außergewöhnliche Rahmenprogramme (z.B. Veranstaltungsbesuch, Erlebnis- bzw. Themenführung, Verkostung etc.).*

Im zweiten Workshop ergab sich ergänzend der Wunsch künftig mehr Angebote für **Klimaneutral- oder Klimafreundlich-Reisende** zu schaffen.

Das **Landesmarketing Hessen** orientiert sich bei seinen Zielgruppen an dem vom SINUS-Institut entwickelten, wertorientierten Zielgruppenmodell **SINUS-Milieus** im Destinationsmarketing für in-nerdeutsche Quellmärkte ebenso wie für die Bearbeitung der Auslandsmärkte. Auch Schlitz sollte seine Zielgruppen künftig stärker an Lebensstilen und Werten und nicht nur an rein sozio-demographischen Merkmalen ausrichten. Im Fokus stehen dabei:

► **Liberal-Intellektuelles-Milieu**

Ältere Paare mit hoher Zahlungsbereitschaft, die sich gerne etwas Gutes tun, genießen und Zeit nehmen (z.B. gutes, regionales Essen, Kochkurse, Verkostungen, Wellness-Angebote), Neues sehen und sehr aktiv in der Natur als Ausgleich zum Alltag und für die Erholung sind. Sie legen Wert auf Selbstverwirklichung, Bildung, Qualität, attraktive Kulturerlebnisse, besondere Ziele und Veranstaltungen / Konzerte, Authentizität, Individualität und Nachhaltigkeit. Sie reisen gerne außerhalb der Hauptsaison, schätzen gute Erreichbarkeit (vor allem mit dem Auto) und Clusterangebote sowie Arrangements.

► **Sozialökologisches-Milieu**

Zahlungskräftige Paare, die Kulturangebote, authentische und regionale Produkte / Gerichte, besondere Beherbergungsformen und Erlebnisse mit Einheimischen sowie Veranstaltungen besonders im Nischenbereich schätzen und Wellness-Angebote nutzen. Wichtige Themen bei Reisen und Freizeitverhalten sind Konsumbewusstsein, Nachhaltigkeit, Aktiv in der Natur (Wandern, Rad), Individualität und Selbstverwirklichung, Abschalten vom modernen Leben (Erholung und Entschleunigung in ländlichen Regionen), Lernen / Umweltbildung und Kulinarischer Genuss mit Informationshintergrund. Gefallen ihnen Angebote, empfehlen sie diese weiter und werden zu Stammgästen.

► **Bürgerliche Mitte**

Paare (ca. 50 Jahre alt) mit mittlerem Einkommen, die besonders gern häufiger und dafür kurz in Deutschland, u.a. Mittelgebirge, verreisen. Sie wollen im Urlaub vor allem Entspannen und Abstand zum Alltag gewinnen aber auch unterhalten werden, regionale Produkte und typische Gerichte probieren, sich etwas gönnen, etwas für die Gesundheit tun sowie Zeit füreinander, Familie, Freunde haben und Natur aktiv erleben. Sie legen viel Wert auf die Reiseerfahrungen von Freunden und Bekannten bei der Destinationswahl und sind selbst gute Multiplikatoren und Wiederholungsbesucher.

Mit diesen Milieus werden vor allem Zielgruppen mit hohem Interesse an den Themen Natur und Aktiv (Radtourismus (Etappenradler, z.T. MTB), Wassertourismus (Kanu, Surfen, Segeln, Ausflugsschiffahrt etc.) und Wandertourismus) sowie Stadt- und Kulturerlebnis (Kulturinteressierte (Museen, Parks und Gärten etc.) und Veranstaltungsbesucher) angesprochen und eignen sich damit auch für die Stadt Schlitz.

Um die komplexe werte-basierte Zielgruppentypologie greifbarer zu machen, sollten künftig sogenannte **Personas** entwickelt werden. Die idealtypische Persona (kann auch ein Paar sein oder eine Gruppe gleichgesinnter Menschen) hat ganz bestimmte Werte sowie ein spezifisches Konsum-, Medien-, Reiseverhalten, das sie von anderen unterscheidet. Die Persona trägt einen Namen, hat ein konkretes Alter und einen bestimmten Wohnort. Sie ist damit idealtypischer und konkret veranschaulichter Vertreter der jeweiligen Zielgruppe. Nur wer die Bedürfnisse und Erwartungen seiner Gäste kennt, kann ihnen auch ein passgenaues Angebot offerieren. Anhand der Personas können die Customer Journeys analysiert und die in den einzelnen Phasen auftretenden Bedürfnisse skizziert werden. Daran kann sehr gut verdeutlicht werden, welche touristische Infrastruktur und Services (potenzielle) Zielgruppen generell sowie im speziellen während der Vorbereitung, Information und Buchung, An- und Abreise, Aufenthalt vor Ort und im Nachgang eines Ausflugs oder einer Reise benötigen.

## 4. Maßnahmen und Projekte

Unter Berücksichtigung des in der Analyse und im Workshop definierten SWOT-Profiles, der Ziele und Strategien sowie der Priorisierung von Themen und Zielgruppen wurden Handlungserfordernisse identifiziert und Handlungsansätze entwickelt. Für die Bereiche „Infrastruktur“ und „Betriebe“ (Bau und Investition), „Angebote, Produkte und Services“, „Vermarktung“ und „Organisation und Kooperation“ werden nachfolgend konkrete Projekte und Maßnahmen benannt. Die Maßnahmen können und sollen unter Berücksichtigung der Leistungsfähigkeit und aktuell vorhandener Ressourcen nicht alle zeitgleich angegangen werden, sondern sind mit Prioritäten (hoch, mittel, niedrig) und einer empfohlenen Zeitschiene für die Umsetzung (kurzfristig 1-2 Jahre, mittelfristig 2-4 Jahre und langfristig  $\geq 4$  Jahre) versehen.

Der Maßnahmenkatalog ist wie folgt strukturiert:

- ▶ Zunächst werden die Handlungsvorschläge in einer Übersicht aufzeigt. Sie basieren auf der gemeinsamen Erarbeitung und Abstimmung im Rahmen des Workshops am 26.3.2021.
- ▶ Anschließend werden die Projekte, gegliedert nach den Handlungsfeldern, einzeln aufgeführt.
- ▶ Jedes Projekt wird inhaltlich kurz beschrieben, der Hintergrund und das Ziel der Maßnahme skizziert, die Schritte in der Maßnahme aufgeführt und die Zuständigkeit, die Priorität und der Umsetzungszeitraum benannt.
- ▶ Leitprojekte sind blau hinterlegt.

Die Maßnahmen und Projekte sind gleichzeitig der Rahmen für weitere Aktivitäten seitens Kommune, Organisationen und Betrieben zur künftigen Entwicklung des Tourismus. Sie geben den nötigen Spielraum, um jeweils individuelle Lösungen zu erarbeiten und ihren jeweiligen Beitrag zur Destinations- und Stadtentwicklung zu bewerten. In allen Handlungsfeldern können jederzeit weitere Projekte und Maßnahmen ergänzt, angepasst und bei Bedarf auch verworfen werden. Wichtig ist, dass sie einen Beitrag zu den definierten Zielen leisten, die dargestellten Strategien umsetzen, zu den Kernthemen passen und sich an die aufgeführten Zielgruppen richten.

Die Tourismusorganisation ist dabei der Grundpfeiler einer zielgerichteten und nachhaltigen touristischen Entwicklung der Stadt Schlitz. Klare Verantwortlichkeiten, Aufgabenwahrnehmung und eine professionelle und handlungsfähige Aufstellung und Ausstattung der Tourismusförderung sind Voraussetzung für die erfolgreiche Umsetzung des Tourismuskonzeptes und der darin beschriebenen Maßnahmen. Zudem sind die Vernetzung, Abstimmung, zentrale Steuerung und stärkere Zusammenarbeit der Akteure essentiell. Zurzeit reichen die vorhandenen personellen und finanziellen Ressourcen nicht für ein professionelles Tourismusmanagement und eine angemessene Gästebetreuung und -information aus.

*Hinweis: In den nachfolgend beschriebenen Projekten finden sich auch Maßnahmen, die teilweise schon in Planung bzw. Umsetzung sind und wegen ihrer Bedeutung für die Gesamtentwicklung hier aufgegriffen werden.*



**Abbildung 12: Übersicht Projekte und Maßnahmen**

A. Infrastruktur		B. Betriebe		D. Vermarktung	
A1	Touristisches Angebotscluster Brauereigelände, „Kulturbrauerei“	B1	Verlagerung und Zertifizierung Tourist-Information	D1	Digitales und analoges Marketing
A2	Aufenthaltsqualität öffentlicher Raum, Marktplatz und Schlosspark	B2	Qualitätsoffensive Gastronomie	D2	Emotionalisierung und Thematisierung Werbeauftritt
A3	Attraktivierung Pfordter See	B3	Ausbau zielgruppengerechter Beherbergungsangebote	D3	Kooperationsmarketing
A4	Ausbau und Vernetzung der (E-) Mobilitätsangebote	B4	Besondere Veranstaltungsorte /-formate	D4	Touristische Schaufenster
A5	Optimierung Rad- und Wanderwegenetz	C. Angebote		E. Organisation	
A6	Optimierung Touristisches Besucherleit- und Informationssystem	C1	Angebotsvernetzung, Paketierung, Programmorschläge	E1	Stärkung Tourismusförderung, -management und -marketing
		C2	Ausbau thematische und zielgruppenorientierte Führungen	E2	Innerstädtische Vernetzung
				E3	Touristische Arbeitsgemeinschaft (TAG) mit Nachbarkommunen
Querschnittsaufgaben: Qualität, Barrierefreiheit, Digitalisierung					

iff GmbH

Die **Querschnittsaufgaben** Qualitätsorientierung, Barrierefreiheit und Digitalisierung wirken in allen Bereichen der Destinationsentwicklung und Kommunikation hinein und sind dauerhaft und insbesondere in der Planung und Umsetzung hier dargestellter Maßnahmen, sofern relevant, zu berücksichtigen. Die lokale Tourismusorganisation wirkt in allen drei Bereichen als Motivator und Unterstützer für die ortsansässigen Betriebe und Leistungsträger.



## 4.1 Infrastruktur

Eine hohe Lebens- und somit auch Aufenthalts- und Erlebnisqualität wird durch attraktive, erinnerungswürdige **Ortsbilder**, durch besondere Plätze zum Schauen und Verweilen, ein gepflegtes, stimmiges Erscheinungsbild, aber auch durch Besucherlenkung und zeitgemäße **Infrastruktur** erzeugt. Neben der Basisinfrastruktur müssen weitere, attraktive Infrastrukturangebote entwickelt werden bzw. bestehende (Freizeit-) Angebote infrastrukturell erschlossen werden. Außerdem umfasst dieses Handlungsfeld die Aufwertung des **Freizeitwegenetzes und Verknüpfung von Mobilitätsangeboten**.

### 4.1.1 Leitprojekt Brauereigelände

Name	A1: Leitprojekt Brauereigelände
<b>Hintergründe, Ziele</b>	Das Brauereigelände ist sowohl aus touristischer als auch Stadtentwicklungssicht ein wichtiger Handlungsraum. Es bietet das Potenzial durch ganzheitliche Entwicklung und freie Gestaltungsmöglichkeiten als <b>touristisches Angebotscluster</b> gleichzeitig mehrere Handlungserfordernisse zu adressieren, einen touristischen, ganzjährigen und wetterunabhängigen Anziehungspunkt mit In- und Outdoor-Einrichtungen sowie Angebote für unterschiedliche Kernzielgruppen zu schaffen und Angebotslücken zu schließen. Neben der Aufwertung des Brachgeländes und der Attraktivierung der Innenstadt, stellt das Projekt ein wichtiges Verbindungselement zwischen Ober- und Unterstadt her und schafft einen zentralen Zugangspunkt zur historischen Kernstadt.
<b>Beschreibung, Inhalte, Verknüpfung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <b>großzügige, i-Marke-zertifizierte Tourist- und Stadtinformation</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- zentrale Anlaufstelle für Gäste und Bürger zur touristischen Information sowie zu aktuellen Plänen, Entwicklungen und Fortschritten von städtischen Projekten und Konzepten (<i>siehe auch B1</i>)</li> <li>- öffentliche Sanitäranlagen, Parkplätze, Barrierefreiheit</li> </ul> </li> <li>▶ <b>Beherbergungsangebot</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- spezialisiertes Hotel, Hostel, Pension und / oder ggf. zusätzlich besondere Ferienwohnungen (<i>siehe auch B3</i>)</li> </ul> </li> <li>▶ <b>Gastronomiebetrieb(e)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Café, Bistro und / oder Restaurant mit regionalem Speisenangebot und durchgehender Öffnung und warmer Küche zur Ergänzung und Stärkung des gastronomischen Angebots</li> <li>- Anbindung an den Beherbergungsbetrieb, Catering für Veranstaltungen, ggf. Business-Lunch (<i>siehe auch B2</i>)</li> </ul> </li> <li>▶ <b>Markt und Einkaufsmöglichkeiten</b></li> </ul>

Name	A1: Leitprojekt Brauereigelände
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Multifunktionshalle für (Themen-) Märkte aber auch für Veranstaltungen</li> <li>- flexible Freifläche im Außenbereich</li> <li>- Shop in der Tourist-Information mit thematischen Souvenirs und Merchandising, Produkte lokaler und regionaler Hersteller und Erzeuger</li> <li>- perspektivisch möglicher Standort Wochenmarkt</li> </ul> <p><i>Hinweis: von der Ansiedlung weiterer Läden sollte abgesehen werden, da zunächst die Leerstände in den Geschäftshäusern der Umgebung zu beheben sind, die Brauerei sollte eher als Außenstandort für lokale Ladenbesitzer und Produzenten dienen, um Auszüge aus deren Sortiment zu präsentieren und zu einem Besuch im Hauptstandort anzuregen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <b>Veranstaltungsflächen in- und outdoor</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Multifunktionshalle / -raum / -saal und flexibler Außenbereich als Standort für besondere Themenmärkte, neue Veranstaltungsformate und Festivals, Erweiterung bestehender Feste, kleinere Konzerte der Landesmusikakademie, Tagen und Feiern, Vereinstreffen, Sitzungen Stadtgremien, ggf. Kino (<i>siehe auch B4</i>)</li> </ul> </li> <li>▶ <b>Indoor-Freizeit- und Spielangebot</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- verschiedene denkbare Nutzungsmöglichkeiten und Angebote von Indoor-Sport- und -Spielanlagen, Multimedia-Centern und Entertainment-Hallen sowie weitere Potenzialstandorte prüfen (<i>bisher nicht im ISEK vorgesehen</i>)</li> <li>- Themen-Erlebnisspielplatz (z.B. Ritter und Burgen), Spielstationen / -bereiche mit verschiedenen Angeboten (ggf. Fortführung im Außenbereich), Parcours, Trampolin etc.</li> <li>- Angebot Kindergeburtstagsprogramm mit begleitendem Kreativ- und Spielprogramm, individuelle Betreuung, Catering oder Selbstversorgung</li> <li>- (pädagogische) Gruppenangebote (Schulklassen, Kindergärten) und Ferienprogramme</li> <li>- thematische Sonderveranstaltungen und -aktionen zu Stadtfesten, besonderen Anlässen und Feiertagen (z.B. Kindertag, Storytelling in besonderer Atmosphäre mit Kostümierung zu Halloween bzw. Runkelrübenfest, Weihnachten)</li> <li>- <i>Benchmarks: Rumpelburg Bad Langensalza, Kletterpark Alte Brauerei Eisenach, TimeRide Köln</i></li> </ul> </li> </ul>

<b>Name</b>	<b>A1: Leitprojekt Brauereigelände</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <b>Themenmuseum</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- modernes, abgestimmtes Ausstellungskonzept mit digitaler, emotionaler, multimedialer und interaktiver Gestaltung, verschiedene Zielgruppenangebote für Familien mit Kindern, Gruppen und Schulklassen etc., thematische (Kostüm-) Führungen, Audio Guides, Storytelling, Museumspädagogik, Workshops</li> <li>- Konzentration auf Regionaltypisches (Geschichte, Traditionen, Feste, Trachten, Handwerk, Personen), ggf. Virtual-Reality-Angebot (siehe z.B. Time Ride Köln)</li> <li>- kombinierter Museumsshop und Shop Tourist-Information, Hinweis auf andere thematisch passende Museen Vorderburg und Fraurombach</li> </ul> </li> <li>▶ <b>Gestaltung und Aufenthaltsqualität angrenzendes Außengelände Brauereiwiesen und Hinterburger Gärten</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- z.B. Themenspielplatz, Wasserspielplatz (in Anlehnung und Fortführung Sengelsbach), Spielstationen / -bereiche mit verschiedenen Angeboten (ggf. Fortführung des Innenbereichs), Sportmöglichkeiten zur Nutzung von Besuchern der Brauerei und deren Einrichtungen</li> <li>- thematisch abgestimmt mit dem Spielangebot im Innenbereich</li> </ul> </li> </ul> <p><i>Benchmark: Alte Brauerei Eisenach (Cluster aus Hostel &amp; Pension, Café &amp; Bistro, Kletterpark mit Teambuildingangeboten, großem Parkplatz (auch für Besucher Innenstadt), Veranstaltungsfläche (Braueriefest, Konzerte))</i></p>
<b>Aktueller Stand, nächste Schritte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Entwicklungskonzept und Pläne durch ISEK 2020 vorhanden, Nutzung Einzelgebäude prüfen, ggf. anpassen, priorisieren und konkretisieren für sinnvolles Cluster</li> <li>▶ Benchmark Analyse verschiedener Anlagentypen (individuelle Merkmale, Besucherzahlen, Fläche etc.)</li> <li>▶ Nutzungsvarianten und Angebotsmöglichkeiten prüfen, Machbarkeits-, Standort-, Wettbewerbs- und Potenzialanalyse durchführen <ul style="list-style-type: none"> <li>- erste Evaluierung und Entwicklung des Museumsstandortes und -konzeptes ist mit externer Begleitung im Rahmen des ISEK beantragt und für 2022 vorgesehen</li> </ul> </li> <li>▶ Projekte und Teilbereiche priorisieren und umsetzen</li> <li>▶ Klärung Besitz Torhaus</li> <li>▶ Bau-, Investoren- und Betreiberkonzept entwickeln, Ansprache</li> </ul>
<b>Trägerschaft / Beteiligte</b>	Stadt / Stadtverwaltung, Land, Betriebe, Investor, Betreiber

<b>Name</b>	<b>A1: Leitprojekt Brauereigelände</b>
<b>Priorität</b>	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
<b>Zeithorizont</b>	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)

#### 4.1.2 Aufenthaltsqualität öffentlicher Raum, Marktplatz, Schlosspark

<b>Name</b>	<b>A2: Aufenthaltsqualität öffentlicher Raum, Marktplatz, Schlosspark</b>
<b>Hintergründe, Ziele</b>	<p>Im historischen Kernstadtbereich gibt es aufgrund der geringen Flächenverfügbarkeit und vergleichsweise engen Straßenzüge nur wenig Parkraum für Gäste und Anwohner. Dadurch werden viele Bereiche beparkt, die einen wesentlichen Einfluss auf die Attraktivität des Stadtbildes und die Aufenthaltsqualität haben. Besonders der Marktplatz ist hiervon betroffen, es kommen daher nur wenig alternative Nutzungsmöglichkeiten in Frage und das Stadtbild wird beeinträchtigt. Die zahlreichen leeren Ladengeschäfte, generell wenig Einkaufsmöglichkeiten und Außengastronomie resultieren zudem in geringen Aufenthaltszeiten im eigentlichen touristischen Kernbereich und Profilierungsangebot der Stadt Schlitz und damit auch wenig Wertschöpfung. Diese und die Zufriedenheit der Gäste, aber auch der Gastgeber, Einzelhändler und Einheimischen gilt es zu erhöhen. Außerdem soll das Nutzungspotenzial der Grünflächen als wichtige Erholungs- und Freizeiträume und Bestandteil des städtischen Wohlfühlambientes stärker ausgeschöpft werden.</p>
<b>Beschreibung, Inhalte, Verknüpfung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <b>Verkehrsberuhigung Innenstadt, Parkplatzkonzept, Parkleitsystem</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Entlastung der Situation besonders auf dem Marktplatz durch Parklösungen für Anwohner, Betriebe und Besucher angrenzend an den historischen Kernstadtbereich</li> <li>- aktive Besucherlenkung dahin durch Einbindung in das Beschilderungssystem, Suchverkehre vermeiden</li> <li>- kurze, deutlich markierte, attraktive und barrierefreie Fußwege in die Innenstadt (z.B. vom Brauereigelände aus)</li> <li>- <i>siehe auch ISEK 2020 Bushaltestelle Reisebusse Mälzerei, Parkplätze Brauerei</i></li> </ul> </li> <li>▶ <b>öffentliche Plätze (neu)gestalten, Bepflanzung, Beleuchtung, Aufenthalts- und Sitzgelegenheiten, Stadtmobiliar, Wasser</b></li> <li>▶ <b>Außenbereiche Geschäfte und Gastronomie stärken</b></li> <li>▶ <b>leere Ladengeschäfte der Günthergasse und des historischen Kernbereichs</b> kurzfristig umnutzen (z.B. Schaufenster und „Pop-up-Stores“ für Tourismus und regionale Hersteller, Informationszentren) und langfristig neue Unternehmen ansiedeln (<i>siehe auch ISEK 2020 und D4</i>)</li> <li>▶ <b>Schlosspark qualitativ weiterentwickeln unter Respektierung des Kulturerbes Schlitzer Schlosspark</b>, Tourismus- und Freizeitnutzung sowie als Standort für Open-Air-Veranstaltungen ohne Beeinträchtigung des regulären Betriebs der Landesmusikakademie</li> </ul>

<b>Name</b>	<b>A2: Aufenthaltsqualität öffentlicher Raum, Marktplatz, Schlosspark</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entwicklung eines Schlosspark-Guides zur Präsentation der Pflanzen, besonders der Bäume, sowie der Geschichte des Parkes und des Schlosses Hallenburg, Führungen durch den Schlosspark</li> <li>- notwendige Ver- / Entsorgungsanschlüsse und -einrichtungen (Strom, Wasser, Sanitär) sowie technische Voraussetzungen für Veranstaltungen (z.B. Open-Air-Kino, <i>siehe IKEK 2019</i>), Illumination, flexible Überdachungsmöglichkeit für Schlechtwetterlagen</li> <li>- mehr Informationen in der städtischen Vermarktung sowie Anbindung an und Vernetzung mit Wege- und Informationssystem</li> <li>- regelmäßige Instandhaltung und Pflege sicherstellen</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Konzept <b>Fahrradabstellanlagen</b> umsetzen (<i>siehe ISEK 2020</i>)</li> <li>▶ weiterer Ausbau <b>kostenfreies WLAN</b>, soweit Besitzverhältnisse, Bebauung und (neue) technische Möglichkeiten es erlauben, an ausgewählten zentralen Plätzen und touristischen Kernaufenthaltsbereichen (künftige Tourist-Information und Brauerei, Attraktionen etc.) da gestiegene Nutzung von mobilen Endgeräten und Spontanität der Gäste bei der Informations- und Angebotsrecherche, Aufnahme in touristisches Hinweis- und Beschilderungssystem</li> <li>▶ attraktive <b>Sichtachsen, Verbindung, Zuwegungen und Besucherlenkung</b> zu Hauptattraktionen, Gastronomie, Grünflächen etc. (<i>siehe auch A5 und A6, ISEK 2020</i>)</li> </ul>
<b>Aktueller Stand, nächste Schritte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Arbeitskreis Interessengruppen für Gedankenaustausch zur gemeinsamen Entwicklung kreativer Lösungen</li> <li>▶ Prüfung relevanter Maßnahmen aus dem ISEK 2020 Schlitz, ggf. Neugewichtung und / oder Ergänzung unter touristischen Aspekten</li> <li>▶ ggf. Stadtraumkonzept bzw. Gestaltungskonzept unter touristischen Gesichtspunkten erstellen bzw. überarbeiten</li> <li>▶ Infrastruktur und technische Voraussetzungen für Open-Air Veranstaltungen Schlosspark (insbesondere Stromversorgung) schaffen</li> <li>▶ Standorte und technische Lösungen für Einrichtung der WLAN-Hot-Spots prüfen</li> </ul>
<b>Trägerschaft / Beteiligte</b>	Stadt / Stadtverwaltung, Betriebe und Leistungsträger, Landesmusikakademie, Anwohner
<b>Priorität</b>	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
<b>Zeithorizont</b>	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)

### 4.1.3 Attraktivierung Pfordter See

<b>Name</b>	<b>A3: Attraktivierung Pfordter See</b>
<b>Hintergründe, Ziele</b>	<p>Die touristische Nutzung und das Potenzial des Pfordter Sees ist schon lange ein kontrovers diskutiertes Thema. Er gilt eher als Geheimtipp zum naturnahen Baden und wird vor allem von regionalen Gästen genutzt. Infrastruktur ist kaum vorhanden, Übernachtungen sind verboten, erfolgen jedoch teilweise trotzdem z.B. durch Wohnmobilisten. Dennoch bietet der Standort die nötigen Flächen und Voraussetzungen, um weiterentwickelt und strukturell erschlossen zu werden. Das touristische und naturnahe Freizeitangebot soll niedrigschwellig erweitert und durch Basisinfrastruktur und Management die Attraktivität für unterschiedliche Nutzergruppen wie (Nah-)Erholungssuchende, Tagestouristen, Wander- und Radwandertouristen, Familien, Wohnmobilisten und Einheimische gesteigert werden.</p>
<b>Beschreibung, Inhalte, Verknüpfung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ naturnahe, niedrigschwellige Angebote unter Berücksichtigung der Naturschutzbereiche und -vorgaben</li> <li>▶ verschiedene Nutzungsbereiche der Wasser- und Uferfläche für Baden, Wassersport, Angeln und Naturbeobachtung,-schutz und -erlebnis</li> <li>▶ Badesteg</li> <li>▶ nicht-motorisierter Wassersport (z.B. SUP, Kanu / Kajak, Tretboot, Floß), ggf. Verleih</li> <li>▶ optisch und strukturell abgetrennter, offizieller Wohnmobil-Bereich mit entsprechender Basisinfrastruktur (Ver- und Entsorgungsmöglichkeiten, Strom, Grillstelle, Bänke etc.)</li> <li>▶ (temporäre) Gastronomie / Kiosk</li> <li>▶ Spiel- und Sportmöglichkeiten (z.B. Spielplatz, Beachvolley- / fußball, Outdoor-Fitnessgeräte, Trimm-Dich- oder Balance-Pfad, Barfußpfad)</li> <li>▶ sichere und attraktive Anbindung zur Stadt und an das Freizeitwegenetz (Wander- und Radwege) sowie das Besucherleit- und Informationssystem</li> <li>▶ Radinfrastruktur (Ab- und Unterstellmöglichkeiten Fahrräder, Information, Ladestation)</li> <li>▶ langfristig ggf. weitere besondere Übernachtungsmöglichkeiten (Glamping wie Chalets, Jurten, Schäferwagen etc.)</li> <li>▶ außerdem: energetische, technische und behindertengerechte <b>Sanierung und Modernisierung Freibad 2022</b>, dieses ist bereits heute ein wichtiger regionaler Anziehungspunkt und attraktives Freizeitangebot für Kinder, Jugendliche und Familien. Die Neugestaltung laut IKEK 2019 soll dazu beitragen die Freizeittourismus-, Ausflugs- und Naherholungsbedeutung noch weiter zu steigern, das Angebotsportfolio rund</li> </ul>

<b>Name</b>	<b>A3: Attraktivierung Pfordter See</b>
	um das Thema Wasser zu stärken und das Cluster mit dem angrenzenden Campingplatz und Wohnmobilstellplatz aufzuwerten.
<b>Aktueller Stand, nächste Schritte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Beschlussfassung, ggf. Entwicklungskonzept und Machbarkeitsstudie</li> <li>▶ Wasserqualität sicherstellen</li> <li>▶ Verbindungswege und Ausschilderung schaffen</li> <li>▶ Investoren- und Betreiberkonzept und -ansprache</li> <li>▶ Sanierungsplanungen Freibad liegen vor</li> </ul>
<b>Trägerschaft / Beteiligte</b>	Stadt / Stadtverwaltung, Betriebe
<b>Priorität</b>	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
<b>Zeithorizont</b>	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)



#### 4.1.4 Ausbau und Vernetzung (E-)Mobilitätsangebote

<b>Name</b>	<b>A4: Ausbau und Vernetzung (E-)Mobilitätsangebote</b>
<b>Hintergründe, Ziele</b>	<p>Zu den bedeutenden Trends und Angebotsfaktoren im Tourismus gehören u.a. auch klimafreundliche, nachhaltige Mobilitätskonzepte und intermodaler Verkehr. Aktuell ist die Stadt Schlitz am besten mit dem PKW bzw. eigenen Camper / Wohnmobil zu erreichen. Der öffentliche Verkehr, E-Mobilitäts- und Verleihangebote sowie die Vernetzung verschiedener Mobilitätsformen sind ausbaufähig. Ziel ist es, die Erreichbarkeit der Stadt und ihrer Angebote sowie deren Verbindung untereinander zu erhöhen und die Attraktivität der Destination für unterschiedliche Mobilitätsnutzerguppen (z.B. Reisende auf touristischen Fernwegen, weniger aktive bzw. mobilitätseingeschränkte Gäste, Klimaneutralität- und Nachhaltigkeitsinteressierte) zu steigern. Außerdem soll der (Park-)Suchverkehr an Besucherattraktionen, in der Innenstadt sowie bei Veranstaltungen reduziert und Besucherströme gelenkt und verteilt werden.</p>
<b>Beschreibung, Inhalte, Verknüpfung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <b>intermodalen Verkehr erleichtern</b> und relevante Schnittstellen zwischen Wander- und Fußwegen, Radwegen, Kanuanlegestellen, PKW- und ÖPNV-Haltestellen identifizieren und ggf. Lücken schließen</li> <li>▶ <b>Knotenpunkte</b> mit an die jeweiligen Mobilitätsformen angepasster Infrastruktur und Information gestalten (z.B. Ab- und Unterstellmöglichkeiten Fahrräder (<i>siehe auch ISEK 2020</i>), Parkplätze, Ladestationen, Infopoints / -tafeln, Transport- und Verleihangebote)</li> <li>▶ <b>weitere Ladestationen für PKW und E-Bikes</b> in den Innenstadtbereichen (z.B. Tourist-Information, Markt, Brauerei), an zentralen Verkehrsknotenpunkten und Parkplätzen, den Hauptattraktionen und bei Leitbetrieben des Gastgewerbes (auch im Hinblick auf Durchreisende auf touristischen Fernwegen) schaffen</li> <li>▶ städtische <b>Verleihsysteme</b> in Kooperation mit lokalen Betrieben und Anbietern (z.B. Bike-SOS) und <b>Service-Stationen</b> (Reparatur, Zubehörverkauf, Park- und Ab- / Unterstellmöglichkeiten wie Fahrradboxen, <i>siehe auch Fahrradhaus und Information Günthergasse ISEK 2020</i>) einrichten</li> <li>▶ <b>ÖPNV-Angebote</b> besonders an Wochenenden und Feiertagen und im Hinblick auf touristische Besucherströme erweitern, Anbindungen an die umgebenden Städte und ihre Angebote intensivieren (z.B. Fulda und ICE-Bahnhof, Bad Salzschlirf, Lauterbach, Wartenberg)</li> <li>▶ <b>Shuttle-Services</b> (z.B. zur Abholung von Gästen vom ICE-Bahnhof Fulda, Nachbarkommunen, Veranstaltungen, Einstiegsstellen Themen- und Freizeitwege), <b>Mitnahme- und Transportangebote</b> (Fahrräder, Gepäck)</li> <li>▶ <b>kombinierbare Mobilitätsangebote</b> (z.B. Paddel und Pedale)</li> </ul>

<b>Name</b>	<b>A4: Ausbau und Vernetzung (E-)Mobilitätsangebote</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ ggf. Carsharing, Reaktivierung Bahnhof und „Bimmellieschen“ (z.B. als Hop-on-Hop-off-Angebot, Shuttle Kernstadt und Veranstaltungen, Bestandteil von neuen Führungsformaten)</li> <li>▶ eng damit verknüpft ist die Optimierung des Wegenetzes und des Besucherleit- und Informationssystems (siehe A5 und A6)</li> <li>▶ online und tagesaktuell über Standorte, Angebote und Kapazitäten (z.B. Verleihe, Ladestationen) informieren</li> </ul>
<b>Aktueller Stand, nächste Schritte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ System der verschiedenen Mobilitätsformen analysieren (Wegeföhrung, Anlaufpunkte)</li> <li>▶ Planung von weiteren Ladestationen für E-Fahrzeuge, Identifikation von geeigneten Standorten und Erfahrungsaustausch von Stadt, möglichen betrieblichen Anbietern und regionaler Umgebung (TAG, Kreis / Vogelsberg Touristik)</li> <li>▶ weitere Anbieter für Reparaturleistungen und Verleihe identifizieren und akquirieren, ggf. neuen Standort einrichten</li> <li>▶ Verkehrsgesellschaft Oberhessen mbH (VGO), Rhein-Main-Verkehrsverbund (RMV)</li> <li>▶ ggf. Fördermöglichkeiten prüfen</li> </ul>
<b>Trägerschaft / Beteiligte</b>	Stadt / Stadtverwaltung, Kreis, Vogelsberg Touristik, (Verkehrs-)Betriebe, Mobilitätsanbieter
<b>Priorität</b>	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
<b>Zeithorizont</b>	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)

#### 4.1.5 Optimierung Rad- und Wanderwegenetz

<b>Name</b>	<b>A5: Optimierung Rad- und Wanderwegenetz</b>
<b>Hintergründe, Ziele</b>	<p>Der Ausbau und die Attraktivitätssteigerung des freizeit- und aktivtouristischen Angebots mit Schwerpunkt Wandern und Radfahren ist als Handlungsfeld im IKEK 2019 verankert. Erste Planungen und Maßnahmen wurden bereits initiiert, um das Wegenetz abschnittsweise zu optimieren und an Nachfragebedürfnisse anzupassen. Wichtig sind eine einheitliche und abgestimmte Weiterentwicklung der gesamten touristischen Routen und die Anbindung aller Ortsteile, relevanten Attraktionen und Betriebe (Gastgewerbe, Einzelhandel) an das lokale Freizeitwegenetz sowie darüber die Regional- und Fernwege und umgebende Kultur-, Erholungs- und Aktivangebote / -räume. Qualität sollte hierbei jedoch vor Quantität kommen, auch um die Pflege und Instandhaltung der Wege garantieren zu können. Ein höheres Vermarktungspotenzial des Angebotes und mehr Kopplungsbesuche (Abstecher) von Reisenden auf Fernwegen (Rad, Wandern) und Besuchern der Umgebungsangebote können zudem durch Thematisierung und Qualifizierung von Wegen erreicht werden.</p>
<b>Beschreibung, Inhalte, Verknüpfung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <b>bündeln, optimieren und ergänzen des vorhandenen Fahrrad- und Wanderwegenetzes nach offiziellen Qualitätskriterien</b>, qualitativoller Ausbau wichtiger Haupt- und Verbindungswege zwischen den Stadt- und Ortsteilen sowie Besuchereinrichtungen, Sehenswürdigkeiten, Betrieben und Knotenpunkten, Lückenschlüsse, Rückbau wenig attraktiver und parallel-verlaufender Wege (z.B. auf bzw. entlang großer Straßen, Feldwege), Prüfung der örtlichen Rundwege</li> <li>▶ <b>attraktive, sichere Wegeführung und sichtbare Besucherlenkung</b> je nach Nutzergruppe (Wanderer, Radfahrer, E-Biker, MTB) inkl. Oberflächenbeschaffenheit, Wegbreite, eindeutige Ausschilderung und Kennzeichnung, wegbegleitende Infrastruktur wie Sitzgelegenheiten, Mülleimer, Fahrradstellplätze, Informationstafeln, interessante Foto- und Aussichtspunkte, Verleih-, Service- und Ladestation, Parkplätze etc.</li> <li>▶ mögliche Konflikte von Wanderern und Radfahrern berücksichtigen</li> <li>▶ <b>städtisches Wegenetz an Regional- und Fernwege anbinden</b></li> <li>▶ ausreichende Anzahl von <b>Parkplätzen</b> an Ausgangs- bzw. Knotenpunkten von Wegen, gutes ÖPNV-Netz (z.B. Wander- und Radbusse, Shuttle, Transportangebote)</li> <li>▶ weitere zur Positionierung passende <b>Rund- und Themenwege</b> (z.B. Panoramaweg, Sängersberg, Eisenberg und Köhlerhütten, Kelten und Hügelgräber, Wasserkraftwerke, Barfußwanderweg, Naturlehrpfad, Trimm-Dich- oder Balance-Pfad aus Bestandswegen, Inszenierung und Erlebnis durch kreative Gestaltung (besonders für Familien), <b>Wege qualifizieren und prädikatisieren</b></li> </ul>

<b>Name</b>	<b>A5: Optimierung Rad- und Wanderwegenetz</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <b>barrierefreien Weg einrichten</b></li> <li>▶ <b>Wander- und Radwegeführer, Übersichtskarte, interaktives Informationssystem und Tourenplaner</b> der Stadt</li> <li>▶ weitere Vermarktung über Vogelsberg Touristik, Deutsche Fachwerkstraße und weitere Kooperationspartner</li> <li>▶ perspektivisch: <b>MTB-Trails</b> (siehe auch IKEK 2019 Enduro-Flowtrail Schlitzerland) zur Erschließung höherer Waldlagen und Nutzen des naturräumlichen Potenzials für die touristische Profilierung und Ansprache neuer und jüngerer Zielgruppen, differenziertes Streckenangebot mit unterschiedlichen Schwierigkeitsgraden und Charakteristika</li> <li>▶ Themen MTB-Trailbereich, Natur und Aktiv sowie Infrastrukturentwicklung in Touristischer Arbeitsgemeinschaft (TAG) mit Nachbarkommunen bearbeiten (siehe auch E3)</li> <li>▶ siehe auch 45 und A6</li> </ul>
<b>Aktueller Stand, nächste Schritte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Übersichtsdarstellung aktuelles Freizeitwegenetz mit Verlauf der wichtigsten Stadt-, Regional- und Fernrouten, relevanter Orte, Attraktionen, Betriebe und Verkehrsknotenpunkte</li> <li>▶ Wegezustand der vorhandenen Wege prüfen, vorteilhafteste Wegeführung planen, ggf. gleiche Wegeabschnitte durch mehrere (thematische) Rund- und Streckenwanderwege nutzen</li> <li>▶ mögliche Anknüpfungspunkte (Knoten- und Ankerpunkte besonders an den Gebiets- und Fernwegen), zu schließende Lücken und „überflüssige“ Wege identifizieren</li> <li>▶ Eingriff in die Natur, Besitz- und baurechtliche Fragen prüfen</li> <li>▶ Instandhaltung (Wegewart) in Kooperation mit der Outdoor-Gruppe des Projektes „Land mit Zukunft“ sowie regional-zuständigen Vereinen VHC Schlitz, Rhönklub und Knüllgebirgsverein klären</li> </ul>
<b>Trägerschaft / Beteiligte</b>	Stadt / Stadtverwaltung, TAG mit Nachbarkommunen, Kreis / Vogelsberg Touristik, Vereine
<b>Priorität</b>	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
<b>Zeithorizont</b>	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)

#### 4.1.6 Optimierung Touristisches Besucherleit- und Informationssystem

<b>Name</b>	<b>A6: Optimierung Touristisches Besucherleit- und Informationssystem</b>
<b>Hintergründe, Ziele</b>	<p>In den letzten Jahren wurden teilweise schon Informationstafeln und Beschilderungen für Rad- und Wanderwege erneuert bzw. ergänzend installiert. Dennoch reichen die sichtbare Werbung und Ausschilderung der Sehenswürdigkeiten und Betriebe in der Stadt und Region noch nicht aus. Für die optimale Orientierung der Besucher und die Auffindbarkeit aller regionalen Attraktionen, Betriebe und Einrichtungen wird ein einheitliches, eindeutiges und lückenloses Besucherleit- und Informationssystem an allen relevanten Kontaktpunkten unterschiedlicher Nutzergruppen und Mobilitätsformen benötigt. Dies trägt zu einer höheren Service-, Aufenthalts- und Erlebnisqualität bei. Gleichzeitig ist die Besucherlenkung auch ein Instrument zur Belebung der Innenstadt und wirtschaftlichen Unterstützung des Einzelhandels und der Gastronomie durch höhere Frequenz der Besucher der außerhalb-liegenden Attraktionspunkte. Zudem ermöglicht ein Parkleitsystem die Reduzierung des Suchverkehrs durch PKWs an Besucherattraktionen, in der Innenstadt sowie bei Großveranstaltungen und die Verteilung der Besucherströme.</p>
<b>Beschreibung, Inhalte, Verknüpfung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ vorhandene Beschilderung aus der Perspektive von Fußgängern im Ort, Reisenden des ÖPNV, PKW-Nutzern, Wohnmobilisten und Bussen (Parkplätze) sowie Reisenden auf touristischen Routen auf Durchgängigkeit, Plausibilität und zeitgemäßes Design prüfen</li> <li>▶ Sichtbarkeit der relevanten touristischen Kernangebote und -betriebe (TI, Brauerei, Destillerie, Burgen, Landesmusikakademie, Wohnmobilstell- und Parkplätze etc.) schon an den Ab- und Zufahrten sowie Ortseingängen sicherstellen (z.B. braune touristische Hinweisschilder bzw. Unterrichtstafeln)</li> <li>▶ lückenlose Weiterleitungen und gegenseitiges Hinweisen (z.B. von Attraktionen zur TI und anderen Sehenswürdigkeiten), beste Lauf- und Fahrwege sowie Distanz zwischen Einrichtungen kenntlich machen</li> <li>▶ Individualverkehr zu Ausgangs- bzw. Einstiegspunkten von Wegen (z.B. Wander- und Fahrradwege, perspektivisch MTB-Trails) mit genügend Parkplätzen lenken</li> <li>▶ wo nötig, Schilder und Informationstafeln / -stelen ergänzen, ändern oder neu positionieren und Besucherlenkung berücksichtigen (attraktive Routen, die an Sehenswürdigkeiten und Einrichtungen des Gastgewerbes sowie interessanten Einzelhandelsgeschäften vorbeiführen und schöne Ausblicke bieten, haben Vorrang vor der kürzesten Wegeführung)</li> <li>▶ „Historischen Stadtrundgang“ und dazugehörige vorhandene Schilder modernisieren, optisch aufwerten und sinnvoll ergänzen, QR-Codes mit knappen, ansprechenden Texten, Bildern, Videos und Tonspuren</li> </ul>

<b>Name</b>	<b>A6: Optimierung Touristisches Besucherleit- und Informationssystem</b>
	<p>hinterlegen, ggf. langfristig um weitere Stationen erweitern und (Informations-)System auf andere Angebote und Rundgänge übertragen (z.B. Stadtrallye mit technischer Unterstützung und/oder App)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ offizielle Werbeflächen für ortsansässige Betriebe zur Verfügung stellen</li> <li>▶ digitale Lösungen zur Informationsvermittlung im öffentlichen Raum an zentralen Knotenpunkten und Sehenswürdigkeiten (z.B. QR-Codes für Audio-, Film- oder Textdatei, Karten und Weiterleitung auf Website und tagesaktuelle Informationen)</li> </ul>
<b>Aktueller Stand, nächste Schritte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ bereits z.T. in Umsetzung, Entwicklung fortführen</li> <li>▶ einheitliche Gestaltung für Schilder und Informationstafeln festlegen, sicherstellen und ggf. anpassen, technische Ideen (WLAN, QR-Codes) prüfen, relevante Informationen bündeln</li> <li>▶ Checklisten für Zielgruppen erstellen, wichtige Routen, Attraktionen, Betriebe (Gastgewerbe), Verkehrsknotenpunkte und Informationen identifizieren</li> <li>▶ Stadt begehen bzw. befahren, Wegeführung, Beschilderung und Informationspunkte analysieren</li> <li>▶ Liste mit nötigen Anpassungen erstellen</li> <li>▶ auf Grundlage Wegekonzepkt weitere Beschilderung umsetzen und Informationsstellen einrichten, regelmäßige Überprüfung und Zuständigkeit klären</li> </ul>
<b>Trägerschaft / Beteiligte</b>	Stadt / Stadtverwaltung, Betriebe, Kreis / Vogelsberg Touristik, TAG mit Nachbarkommunen
<b>Priorität</b>	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
<b>Zeithorizont</b>	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)

## 4.2 Betriebe

Qualitativ hochwertige betriebliche Angebote aus den Bereichen Beherbergung, Gastronomie, Freizeit und Gästeinformation sind essenzielle Erfolgsfaktoren für die touristische Entwicklung in Schlitz. Es geht sowohl um die Entstehung neuer als auch die Weiterentwicklung bestehender Angebote. Somit können neue Zielgruppen gewonnen und die Aufenthaltsdauer der Gäste gesteigert werden.

### 4.2.1 Leitprojekt Verlagerung und Zertifizierung Tourist-Information

<b>Name</b>	<b>B1: Leitprojekt Verlagerung und Zertifizierung Tourist-Information</b>
<b>Hintergründe, Ziele</b>	Die aktuellen Räumlichkeiten und der Standort der Tourist-Information sowie die personellen Ressourcen in der Stadtverwaltung ermöglichen keine ausreichende Gästeinformation und -beratung am Counter sowie Repräsentation der Burgenstadt Schlitz. Es fehlen Aufenthaltsmöglichkeiten und die charakteristische Funktion als Aushängeschild bzw. Markenerlebniswelt für Besucher einer Destination. Die Öffnungszeiten sind zudem nicht an den Hauptzeiten der touristischen Nachfrage sondern der Besetzung der Stadtverwaltung orientiert, wodurch Gäste vor allem am Wochenende nur einen geringen Service-Umfang erhalten.
<b>Beschreibung, Inhalte, Verknüpfung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <b>zeitgemäße, großzügige und service-orientierte Tourist-Information mit Erlebnischarakter</b> (Storytelling, Emotion) an einem alternativen Standort (langfristig Brauerei) mit Zertifizierung nach <b>i-Marke</b>-Kriterien</li> <li>▶ ggf. temporäre Zwischen- bzw. Ergänzungslösungen und kleinere Außenstandorte im Stadtgebiet, z.B. Nutzung leere Ladengeschäfte (<i>siehe ISEK 2020</i>), mobile TI, unbesetzte (digitale) Info-Points und Prospektständer (z.B. ehemaliger Standort Woolworth), verstärkt auf Standorte (Hotels, Gastronomie, Museum), die informieren und Material ausgeben können, hinweisen</li> <li>▶ angemessene Öffnungszeiten auch am Wochenende und zu besonderen Veranstaltungen, öffentliche Sanitäreinrichtungen, Parkplätze, Barrierefreiheit</li> <li>▶ kombinierter Counter und Beratungsinsel von TI (Beratung, Information, Insider-Tipps und weitere Inspirationen, Vermittlung und Verkauf), Eingangsbereich und Ticketverkauf Museum sowie Shop mit Verkauf und Ausstellungsbereich regionaler Produkte, Souvenirs, Merchandising <i>Benchmark: Römerthermen Zülpich - Museum der Badekultur</i></li> <li>▶ attraktiver, offener Aufenthalts- und Interaktionsbereich mit Sitzmöglichkeiten, ggf. Spielareal</li> <li>▶ Themeninseln und frei-zugängliches, (kostenloses) Informationsmaterial (Prospektauslagen, Karten) und (digitale) Informationsvermittlung,</li> </ul>

<b>Name</b>	<b>B1: Leitprojekt Verlagerung und Zertifizierung Tourist-Information</b>
	<p>Touchpoints im Innen- und Außenbereich (Informations- und Buchungsterminals mit Touchscreen, Präsentationsbildschirme, QR-Codes, virtuelle Stadtführungen) für individuelle, eigenständige Information, auch außerhalb der Öffnungszeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ touristische Kernthemen und Corporate Design der Burgenstadt Schlitz sowie Bedürfnisse der Zielgruppen entlang der Customer Journey in der Gestaltung aufgreifen (Erlebnisraumdesign)</li> <li>▶ langfristig auch städtisches Informations- und Begegnungszentrum als zentrale Anlaufstelle zur Einbindung der Bevölkerung und Informationsvermittlung zu aktuellen Plänen, Entwicklungen und Fortschritten von Projekten und Konzepten, dazu außerdem Angebot spezielle Führungen, Veranstaltungen und ausgestellt Material, großflächige Stadtkarten bzw. Modelle, z.B. Dokumentation in einem städtischen Ausstellungsbereich (entweder Bereich TI oder sogar als Teilbereich der Wechselausstellung des Themenmuseums)</li> <li>▶ Gepäckaufbewahrung, Fahrradabstellanlage, Ladestationen und ggf. auch Standort Verleihangebote und Servicestation</li> <li>▶ Integration Besucherleitsystem, durchgehende Ausschilderung auf Zufahrtsstraßen, Rad- und Fußwegen</li> <li>▶ personelle Aufstockung und zusätzliches Budget nötig</li> </ul>
<b>Aktueller Stand, nächste Schritte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Pläne für Ansiedlung in Brauereigelände vorhanden (ISEK 2020)</li> <li>▶ Angebots- und Raumkonzept mit entsprechender Medientechnik</li> <li>▶ Aufstockung Personal für Gästeinformation und -beratung, Gästebetreuung und Alltagsaufgaben klarer von Tourismusmanagement und -förderung trennen, Kompetenzschulung Mitarbeiter</li> </ul>
<b>Trägerschaft / Beteiligte</b>	Stadt / Stadtverwaltung
<b>Priorität</b>	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
<b>Zeithorizont</b>	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)



#### 4.2.2 Qualitätsoffensive Gastronomie

<b>Name</b>	<b>B2: Qualitätsoffensive Gastronomie</b>
<b>Hintergründe, Ziele</b>	<p>Das gastronomische Angebot hat durch die Schließung von Betrieben in den vergangenen Jahren abgenommen. Bei den meisten Gastronomieeinrichtungen handelt es sich eher um kleine Betriebe, die Unterbringung größerer Gruppen ist erschwert. Zudem sind durchgehende Öffnungszeiten und Mittagsangebote unter der Woche wenig vorhanden. Teilweise werden angegebene Öffnungszeiten nicht verlässlich eingehalten, sondern Betriebe nach „Bedarf und Nachfrage“ geöffnet. Das Qualitätsniveau ist z.T. nicht beständig und nicht mehr zeitgemäß, wodurch die Weiterempfehlungsbereitschaft durch andere ortsansässige Betriebe verringert wird. Ziel ist es, die Versorgung der Gäste unter Berücksichtigung der Bedürfnisse unterschiedlicher Zielgruppen sicher zu stellen, die Aufenthaltsdauer zu verlängern und den Trend zu mehr Authentizität und Regionalität zu nutzen (regionale Küche und Produkte in den Betrieben des Gastgewerbes stärken, regionale Hersteller und Betriebe fördern).</p>
<b>Beschreibung, Inhalte, Verknüpfung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <b>neue Gastronomiestandorte</b>, z.B. Brauereigelände (<i>siehe ISEK 2020 und A1</i>), leerstehende Geschäfte Innenstadt, Pfordter See, Freibad, und <b>Außengastronomie</b> (Schwerpunkt Kernstadt) schaffen, zusätzlich temporäre Lösungen als „Foodtruck“ am Wochenende und bei Veranstaltungen</li> <li>▶ <b>Öffnungszeiten</b>, besonders unter der Woche und in der Mittagszeit, optimieren</li> <li>▶ <b>Gruppenkapazitäten</b> (Sitzplätze) ausbauen</li> <li>▶ <b>regionale Kulinarik</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Produkte von lokalen und regionalen Erzeugern und Direktvermarktern (Höfen, Bäckern, Metzgern, Destillerie, Brauerei etc.) in der Gastronomie beim Hotel- und Pensionsfrühstück, Produktkorb für Gäste in Ferienwohnungen</li> <li>- „Storytelling“ in den Speisekarten, „Lieblingsrezepte“</li> <li>- saisonale Angebote und typische Gerichte aus dem Schlitzlerland auf der Tageskarte, um den Besuchern die Region näher zu bringen und ein authentisches Geschmackserlebnis zu liefern</li> <li>- Stadtführungen mit Einkehr und Verkostung regionaler Speisen (<i>siehe auch Angebote Stadtführer Hagen</i>)</li> <li>- Mitmachangebote in den Betrieben (Kochkurse, Kuchenbacken etc.), die auch als Rahmenprogramme und Paketbausteine funktionieren</li> </ul> </li> </ul>

<b>Name</b>	<b>B2: Qualitätsoffensive Gastronomie</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vertrieb und Verkostungsmöglichkeiten regionaler Produkte an verschiedenen ausgewählten Standorten (z.B. TI und Brauerei, Hotels, Destillerie, Märkte, Festivals, Veranstaltungen, Hofläden)</li> <li>▶ <b>Spezialisierung und Thematisierung</b>, z.B. familienfreundliche Restaurants, Radfahrer und Wanderbetriebe, Business-Gäste</li> <li>▶ regionale und allgemeine Möglichkeiten für <b>Auszeichnungen, Bewertungen und Gütesiegel</b> prüfen (z.B. Slow Food Genussführer, Bio-Siegel), ggf. Betriebe von den Vorteilen überzeugen und bei Anerkennungsprozess unterstützen, Vermarktung der Qualitätsbetriebe</li> <li>▶ Darstellung in <b>den Vogelsberger Entdeckungen</b> beibehalten und fördern: regionale Produzenten, Hofläden, Verkostungen und Führungen mit kulinarischen Bezügen, <b>Vogelsberger Originale</b></li> <li>▶ <b>Angebotspakete und Arrangements</b> schaffen (<i>siehe C1</i>)</li> </ul>
<b>Aktueller Stand, nächste Schritte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Standortanalysen für mögliche neue Gastronomiekonzepte (besonders für mehr Gruppenkapazitäten)</li> <li>▶ regionale Angebote und Produkte auf der Internetseite der Stadt zusammenstellen und stärker vermarkten (Landwirtschaftliche Betriebe mit Lebensmittelangebot und Hofläden, Wochenmärkte, Vogelsberger Entdeckungen und Originale), ggf. stärker an Vogelsberg Touristik für deren Angebote und Vermarktung kommunizieren</li> <li>▶ Direktvermarktung fördern (virtuellen Marktplatz für Betriebe einrichten)</li> <li>▶ Abstimmung der Umsetzung (Spezialisierung und Thematisierung, Auszeichnungen, Öffnungszeiten, regionale Produkte, Kooperationen in den Betrieben) in Arbeitskreisen, Werkstätten und Netzwerktreffen, ggf. mit bzw. über DEHOGA</li> </ul>
<b>Trägerschaft / Beteiligte</b>	Stadt / Stadtverwaltung, Betriebe, Kreis / Vogelsberg Touristik, Einzelhandel, DEHOGA
<b>Priorität</b>	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
<b>Zeithorizont</b>	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)

#### 4.2.3 Ausbau zielgruppengerechter Beherbergungsangebote

<b>Name</b>	<b>B3: Ausbau zielgruppengerechter Beherbergungsangebote</b>
<b>Hintergründe, Ziele</b>	<p>Generell überwiegen eher kleine, nicht-klassifizierte Beherbergungsbetriebe mit einfacher Ausstattung und ohne außergewöhnliche Angebote oder Spezialisierungen. Hotels mit größeren Bettenkapazitäten, die für Reise- und Busgruppen sowie ggf. auch den Geschäftstourismus, Veranstaltungen und mehrtägige Tagungen relevant sind, fehlen.</p> <p>Im Bereich Camping und Wohnmobiltourismus ist die Stadt aufgrund der Lage und Anbindung innerhalb Deutschlands bereits Anlaufstelle für Durchreisende. Die grundlegende Basisinfrastruktur und -angebote sind vorhanden und werden nachgefragt, sind jedoch noch eher einfach gehalten. Angesichts aktueller Entwicklungen und Trendthemen wie individuelle, flexible und eher klimaneutrale Reisen im eigenen Land und vorhandener Potenzialflächen bietet sich eine stärkere Fokussierung auf diese Zielgruppen zur Ausschöpfung des Nachfragepotenzials und Bedienung des Wachstumsmarkts an.</p> <p>Ziel ist daher eine sowohl quantitative als auch qualitative Erweiterung des Beherbergungsangebotes sowie eine stärkere Differenzierung der Betriebe, um neue Impulse für den Übernachtungstourismus (Steigerung der Übernachtungszahlen, Aufenthaltsverlängerung, neue Zielgruppen) zu schaffen und Angebotslücken zu schließen.</p>
<b>Beschreibung, Inhalte, Verknüpfung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <b>größeres, klassifiziertes Hotel</b> mit gehobener und moderner Ausstattung, öffentlichem Gastronomiebetrieb, Tagungs- und Veranstaltungsmöglichkeiten als Ergänzung des bestehenden Angebotes, ggf. auch Hostel und Pension (<i>Benchmark: Alte Brauerei Eisenach</i>), zusätzlich besondere Ferienwohnungen, Fokus zunächst auf Standort Brauereigelände (<i>siehe ISEK 2020 und A1</i>), weitere Standorte prüfen</li> <li>▶ <b>themen- bzw. zielgruppenorientierte Spezialisierung und Zusatzangebote</b> der (Bestands-)Betriebe, z.B. im Bereich Wellness und Entschleunigung, Digital Detox, Familien, Fahrrad- / Wanderpension, Naturhotel, Kulinarik</li> <li>▶ <b>Glamping und besondere, alternative Übernachtungsmöglichkeiten</b> (Tiny Houses, Schäferwagen, Baumhäuser, Chalets, Mobilheime, Jurten, Bubble Tents etc.)</li> <li>▶ erweitern Angebot (Infrastruktur, Service), Kapazitäten (Stellplätze) und attraktive Gestaltung <b>Wohnmobilstellplätze</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- bestehenden Wohnmobilstandort am <b>Damenweg</b> vom Transit- zum Touristikplatz machen</li> <li>- optische Abgrenzung und Parzellierung, mehr Stellplätze, Bepflanzung, Stromanschluss, Sitzgelegenheiten, Infopoint mit Hinweisen</li> </ul> </li> </ul>

Name	B3: Ausbau zielgruppengerechter Beherbergungsangebote
	<p>zu Umgebung (Gastronomie, Einzelhandel, Freizeitwege), ggf. WLAN, Online-Buchung und -Nutzung, kostenpflichtig</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- E-Ladestationen (E-Bikes, E-Auto), alternativ auch direkt am Campingplatz / Freibad (<i>siehe auch A4</i>)</li> <li>- langfristig ggf. verlagern bzw. stärker an das Cluster Campingplatz und Freibad anbinden, Synergien wie z.B. reduzierter Eintritt für Nutzung der Infrastruktur und Sanitäreanlagen</li> <li>- neue, weitere Standorte identifizieren und (weiter)entwickeln, ggf. mit einer einfacheren Ausstattung für Kurzaufenthalte, um das bereits bestehende Angebot sinnvoll zu ergänzen, z.B. <b>Pfordter See</b> um durch offiziellen, abgetrennten Platz mit Basisinfrastruktur (Ver- und Entsorgung, Strom, Grillstelle, Sitzmöglichkeiten etc.) illegales Übernachten zu unterbinden, <i>siehe auch A3</i>)</li> </ul> <p>▶ erweitern Angebot (Infrastruktur, Service), Kapazitäten (Stellplätze) und attraktive Gestaltung <b>Camping</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- nutzen bestehender Platz und angrenzender Flächen, auch denkbar im Zusammenhang mit der Sanierung des Freibades</li> <li>- ganzjähriges, gehobenes, klassifiziertes Touristik-Camping mit geringem Anteil Dauercamper, ergänzend zu bisherigen saisonalen Dauercampern aus den Niederlanden</li> <li>- perspektivisch Glamping und feste, besondere Schlafmöglichkeiten zum Mieten (Tiny Houses, Mobilheime, Ferienhäuser, Chalets, Jurten, Baumhäuser, Schäferwagen etc.)</li> <li>- ganzjährige Gastronomie (z.B. Bistro, Café oder Imbiss, innen und außen) und / oder Kiosk / Minimarkt mit Backshop, Sport- und Spielmöglichkeiten (Spielplatz, Feuer- / Grillstelle, Streetball- / Bolzplatzbereich etc.), stärkere Einbindung Fluss Schlitz (z.B. Anlegestelle Kanu)</li> </ul> <p>▶ <b>Arrangements und Pakete</b> mit lokalen und regionalen Angeboten wie Stadt- und Themenführungen, Mitmach-Angeboten Museen, ggf. Eintritt Indoor-Freizeit- und Spieleinrichtung (A1), Rad- und Kanu-Touren, Reitausflügen und Planwagenfahrten, Freibad, Verkostungen Destillerie und lokale Produzenten, Fahrrad- und E-Bike-Verleih, ggf. Therme Bad Salzschlirf, langfristig auch Landesgartenschau (LAGA) Fulda 2023 mit Schwerpunkt Fuldaauen (<i>siehe auch C1</i>)</p> <p>▶ <b>Klassifizierungen und Zertifizierungen</b> des DEHOGA, Qualitätsbetriebe Bett+Bike und Wanderbares Deutschland ausbauen</p> <p>▶ Beherbergungsangebote und Stellplätze deutlich kennzeichnen und ausschildern (Ansprache von Durchreisenden und „Zufallsgästen“) und</p>

<b>Name</b>	<b>B3: Ausbau zielgruppengerechter Beherbergungsangebote</b>
	vermarkten (z.B. Unterkunftsverzeichnis Website Stadt, Region Vogelsberg, ADAC, Deutsche Fachwerkstraße)
<b>Aktueller Stand, nächste Schritte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Beherbergungsbetrieb laut ISEK 2020 in Brauereigelände vorgesehen</li> <li>▶ Beherbergungs- bzw. Hotelstandort- und Wettbewerbsanalyse mit Ableitung von Benchmarks im relevanten Umfeld</li> <li>▶ Standortfrage klären (welche Standorte bieten sich für neue Beherbergungsbetriebe und Hotels an, inkl. Fläche für Parkplätze), planungs- und baurechtliche Voraussetzungen prüfen</li> <li>▶ Ausrichtung des Betriebs und Betreibermodell klären (Konkurrenzausschluss), Wirtschaftlichkeits- und Potenzialberechnung</li> <li>▶ wenn externe Investoren nötig: Exposé des zur Verfügung stehenden Grundstücks zur Investorensuche erstellen</li> <li>▶ weitere Ansiedlungen für Beherbergungsformen prüfen (in ausgewählten Segmenten, für ausgewählte Thematisierungen)</li> <li>▶ ggf. Vorplanungsleistungen als Planungsgrundlage berechnen lassen</li> <li>▶ ggf. Förderung über Kreiswirtschaftsförderung prüfen</li> </ul>
<b>Trägerschaft / Beteiligte</b>	Stadt / Stadtverwaltung, Betriebe, Betreiber und Investoren, DEHOGA, Kreis, Land
<b>Priorität</b>	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
<b>Zeithorizont</b>	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)

#### 4.2.4 Besondere Veranstaltungsorte und -formate

<b>Name</b>	<b>B4: Besondere Veranstaltungsorte und -formate</b>
<b>Hintergründe, Ziele</b>	<p>Kultur- und Musikveranstaltungen sowie Traditionsfeste und -märkte gehören zu den häufigen Besuchsanlässen der Burgenstadt Schlitz und ziehen viele Gäste an. Einige Akteure sind jedoch auch der Ansicht, dass die bestehenden Dorffeste und städtischen Veranstaltungen allein für den Tourismus nicht genug Strahlkraft besitzen und größtenteils eher regional bedeutsam sind. Hinzu kommen ausbaufähige Rahmenbedingungen (z.B. Infrastruktur, Gastronomieangebote, Gruppenkapazitäten, Erreichbarkeit der TI, belebte Innenstadt, Pakete und Rahmenaktivitäten) während der Veranstaltungen, um die Gäste länger zu beschäftigen und die Erlebnisqualität zu steigern. Als regional-authentisches Angebot und Untermauerung des touristischen Kern- und Profilierungsthemas „Kulturgenuss Burgenstadt“ sollen sie daher künftig frühzeitig strategisch geplant, noch stärker inszeniert und das Nachfrage- und Vermarktungspotenzial durch passende Ergänzung neuer Veranstaltungsformate an besonderen Orten über das Jahr verteilt stärker ausgeschöpft werden.</p>
<b>Beschreibung, Inhalte, Verknüpfung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <b>langfristige, professionelle Veranstaltungsplanung mit jährlichem Veranstaltungskonzept</b>, dazu vorhandene Strukturen und Angebote prüfen, Besuchermagneten beibehalten und sinnvoll ergänzen, idealerweise Veröffentlichung Veranstaltungsplan Ende des Vorjahres oder zu Jahresbeginn</li> <li>▶ notwendige <b>Infrastruktur und Voraussetzungen</b> sicherstellen bzw. bei Bedarf schaffen (besonders Ver- / Entsorgungsanschlüsse und -einrichtungen (Strom, Wasser, Sanitär), Veranstaltungstechnik, Illumination und flexible Überdachungsmöglichkeit für Schlechtwetterlagen im Bereich des Schlossparks)</li> <li>▶ Kernthemen und -angebote, Kooperationen sowie besondere Standorte mit Potenzialflächen im Innen- und Außenbereich (Landesmusikakademie und Schlosspark, Destillerie, historische Kulisse Innenstadt, neues Brauereigelände „Kulturbrauerei“ <i>siehe A1</i>) zur Schaffung <b>neuer (Special-Interest-) Veranstaltungen unterschiedlicher Größenformate</b> nutzen, z.B.             <ul style="list-style-type: none"> <li>- „Reenactment“ Mittelalter-Burggeschichten mit Mittelaltermarkt, Ritteressen, Handwerk, typischer Freizeitgestaltung und Spielen, Kostümführungen, Geschichtenerzählern und Lesungen, Schauspiel und musikalischem Rahmenprogramm (Mittelalterrock, Kirchenmusik etc.)</li> <li>- Oldtimer-Fest</li> <li>- Kinderfest</li> </ul> </li> </ul>

Name	<b>B4: Besondere Veranstaltungsorte und -formate</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brauerei- und Altbierfest, Erweiterung oder Ergänzung des zweijährlich stattfindenden „Schlitz feiert...“</li> <li>- Märchenweihnachtsmarkt Brauerei</li> <li>- Schlossfestspiele mit Theateraufführungen und Konzerten</li> <li>- Musik-Festival mit bekanntem Headliner an einem Hauptstandort (z.B. Schlosspark) und korrespondierenden Außenstandorten (Veranstaltungsflächen und -räumlichkeiten wie Destillerie, Brauerei, Innenstadt etc.), langfristig ggf. mehrere jährliche Highlight-Konzertveranstaltungen</li> <li>- Food-Festival mit verschiedenen regionalen, kulinarischen Gerichten und Produkten auf einem Markt (Foodtrucks, Stände) im Stadtkern, Event-Zelt mit Präsentation der Küche (Menüs mit kleinen „Probeportionen“ und „Show-Küche“) sowie Mitmachangeboten, Musik-Rahmenprogramm mit Bühne (ggf. Festlegung auf eine spezielle Musikrichtung, z.B. „Kulinarik Festival mit klassischer Unterma- lung“), kulinarische Menüreise durch Restaurants</li> <li>- Bauernmarkt</li> <li>- Open-Air-Kino als Weiterführung bzw. Ergänzung des 2020 eingeführten Burgenautokinos im Sommer</li> <li>▶ <b>stadtinterne Abstimmung</b> der Akteure für entsprechende Rahmenangebote und -aktivitäten, die eine lebendige Innenstadt zeigen und die Veranstaltungsbesucher mit den anderen Angeboten der Burgenstadt in Kontakt bringen sowie längere Aufenthalte ermöglichen, dazu: geöffnete TI, Gastronomiebetriebe und Besuchereinrichtungen, engere Verzahnung mit der Landesmusikakademie für musikalische Unterma- lung und Präsentation lokaler Betriebe zur kulinarischen Versorgung und Einkauf</li> <li>▶ <b>Programme, Pakete und Arrangements</b> mit Hotels und ggf. weiteren Einrichtungen schaffen, über Partnerbetriebe, Veranstalter, Website der Stadt und Vogelsberg Touristik vermarkten und vertreiben (<i>siehe auch C1</i>)</li> <li>▶ bei <b>Großveranstaltungen</b>: Kooperation mit Konzertveranstaltern, (Bus)Reiseveranstaltern, regionalen Tourismusorganisationen (auch Nachbarregionen) und Nachbarorten (TAG), Ticketverkauf über Stadt (TI, Website), lokale Leitbetriebe und Internetplattformen (z.B. Eventim)</li> </ul>
<b>Aktueller Stand, nächste Schritte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Arbeitskreis (u.a. mit professionellen Veranstaltern, lokalen Betrieben und der Landesmusikakademie) gründen</li> <li>▶ passende Angebote recherchieren, zu Gesamtprogramm zusammenstellen und Konzept ausarbeiten</li> </ul>

<b>Name</b>	<b>B4: Besondere Veranstaltungsorte und -formate</b>
	► Finanzierung und personelle Ressourcen klären
<b>Trägerschaft / Beteiligte</b>	Stadt / Stadtverwaltung, Betriebe, Kreis / Vogelsberg Touristik, Veranstalter
<b>Priorität</b>	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
<b>Zeithorizont</b>	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)



### 4.3 Angebote, Produkte, Services

Kern dieses Handlungsfeldes ist es, bestehende und neue touristische Angebote und Serviceleistungen in Schlitz zu etablieren und miteinander zu vernetzen und damit die Customer Journey der Gäste im Sinne einer höheren Erlebnisqualität zu optimieren.

#### 4.3.1 Leitprojekt Angebotsvernetzung, Paketierung, Programmvorschläge

<b>Name</b>	<b>C1: Leitprojekt Angebotsvernetzung, Paketierung, Programmvorschläge</b>
<b>Hintergründe, Ziele</b>	<p>Viele Gäste der Stadt kommen anlass- und betriebsbezogen für kürzere Aufenthalte bzw. Tagesausflüge nach Schlitz. Das Angebotsspektrum ist wenig bekannt, buchbare Pakete sind kaum vorhanden. Oft fehlen zudem Rahmenangebote und -aktivitäten bei Veranstaltungen, Märkten etc. wodurch eine Diskrepanz zwischen der Gästewartungshaltung und dem tatsächlichen Erlebnis vor Ort entsteht.</p> <p>Attraktive Angebotspakete und inspirierende Vorschläge für die Freizeit- und Aufenthaltsgestaltung, Kopplungs- und Wiederholungsbesuche schaffen Besuchsanlässe, generieren längere Aufenthalte, höhere Besucherzahlen und mehr Wertschöpfung der Betriebe, stärken die Nebensaison und Wochentage und tragen zur Bekanntheitssteigerung der Vielseitigkeit des Angebotes bei. Angebotsvernetzung erhöht zudem das Vermarktungspotenzial, die Vertriebsfähigkeit und Wahrnehmbarkeit des Angebotes für verschiedene Zielgruppen. Voraussetzung für die erfolgreiche Angebotserstellung und -vernetzung sind starke Kooperationsstrukturen, Zusammenhalt und Tourismusbewusstsein der touristischen Akteure.</p>
<b>Beschreibung, Inhalte, Verknüpfung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ buchbare Pakete, Arrangements und Bausteine sowie Vorschläge für Tages-, Mehrtages- und Ausflugsprogramme aus vorhandenen und neuen Aktivitäten und Angeboten (Ortsebene, Nachbarorte und regionales Umfeld wie Mahn- und Gedenkstätte Point Alpha) erstellen</li> <li>▶ für unterschiedliche Anlässe und (Saison-) Zeiten bzw. Aufenthaltslängen (LAGA Fulda 2023, Wochenende, unter der Woche, Feiertage, Winter, Sommer, Kurzreisen, Tagesausflüge, Rahmenangebot Geschäftsreisen und Veranstaltungen) sowie Zielgruppen (Paare, Familien, Veranstaltungsbesucher, (Klein-)Gruppen, Aktiv- und Naturtouristen etc.) konzipieren</li> <li>▶ Kombination des Kernthemas Kulturgenuss Burgenstadt (z.B. Veranstaltungen, Konzerte Landesmusikakademie, Destillerie) mit anderen Angebotsbereichen wie             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aktiv- und Naturerlebnissen (Fahrrad- / E-Bike-Verleih, Rad- und Kanu-Touren, Reitausflüge und Planwagenfahrten, geführte</li> </ul> </li> </ul>

Name	<b>C1: Leitprojekt Angebotsvernetzung, Paketierung, Programmvor-schläge</b>
	<p>Wandertouren mit Besichtigungen an Zwischenstationen und / oder Zielpunkten wie Fraurombach etc.)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Stadt- und Themenführungen</li> <li>- Mitmach-Angeboten Museen</li> <li>- Eintritte Freizeiteinrichtungen (Indoor-Freizeit- und Spieleinrichtung, Freibad, ggf. Therme Bad Salzschlirf), ggf. Kombitickets Eintritte mehrerer Attraktionen</li> <li>- Hotels und Gastronomie</li> <li>- Verkostungen regionale Produkte und Kaufmöglichkeiten bei lokalen Produzenten (Souvenirs) (bspw. Paket Kulinarik und Kochen mit Verkostung und Besuch von Herstellern, Koch- und Themenabend mit mehreren Gängen regionaler Gerichte)</li> <li>- „Geheimtipps“ – Unterwegs mit Einheimischen</li> <li>- Landesgartenschau (LAGA) Fulda 2023</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ mit örtlichen und regionalen Partnern und Betrieben zusammenarbeiten <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aufbau mit Nachbarkommunen Vogelsberg in bestimmten Themenbereichen (vornehmlich TAG-Mitglieder Bad Salzschlirf, Lauterbach und Wartenberg), weitere wie Fulda (z.B. Feuerwehrmuseum), ggf. Rhön</li> <li>- Rad- und Wanderwegenetz sowie Wassersport und Kanu als verbindende geografische und angebotsseitige Elemente zwischen den regionalen Gemeinden und Städten nutzen, „saubere Familienflüsse Schlitz und Fulda“</li> <li>- Mitglieder und Betriebe Fachwerkstraße, Fuldaradweg, Vulkanradweg</li> <li>- auch Betriebe selbst sollten noch stärker passende Kooperationen untereinander eingehen</li> </ul> </li> <li>▶ thematische und zielgruppenorientierte Präsentation und Online-Vermarktung mit Buchungsmöglichkeit über zu schaffende Anbieterplattform der städtischen Tourismuseite, Darstellung in Printmaterial, Betriebs- und Verbandsseite (online, Print)</li> <li>▶ Erfahrung individuell-organisierte Pakete Stadtwächter Hagen nutzen</li> <li>▶ <i>siehe auch E1, E3. D1, D2, D3</i></li> </ul>
<b>Aktueller Stand, nächste Schritte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ vorhandene Angebote und Bereitschaft zur Zusammenarbeit der Betriebe abfragen, Arbeitskreis bzw. Tourismus-Werkstatt nutzen</li> <li>▶ Programmpunkte bündeln und Angebote zusammenstellen</li> </ul>

<b>Name</b>	<b>C1: Leitprojekt Angebotsvernetzung, Paketierung, Programmvor-schläge</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ inhaltliche Konzepte für die Vermarktung erstellen (Kanäle, Aufberei-tung der Informationen für die jeweiligen Zielgruppen, passende Ober-begriffe, Vermarktungsklammern, Storytelling)</li> <li>▶ Weiterentwicklung Vermarktungskanäle (Bildmaterial, Textgestaltung, Layout, Inhalte) nutzen</li> <li>▶ finanzielle Mittel für die Vermarktung einplanen</li> </ul>
<b>Trägerschaft / Beteiligte</b>	Stadt / Stadtverwaltung, Betriebe, Kreis / Vogelsberg Touristik, Nachbar-kommunen (TAG), Stadtwächter, Kanutours
<b>Priorität</b>	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
<b>Zeithorizont</b>	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)

#### 4.3.2 Ausbau thematische und zielgruppenorientierte Führungen

Name	<b>C2: Ausbau thematische und zielgruppenorientierte Führungen</b>
<b>Hintergründe, Ziele</b>	<p>Die Stadt verfügt mit ihrer Stadtgeschichte, der historischen und mittelalterlichen Kulisse aus Burgen und Fachwerk, Musik, Traditionen und Brauchtum, Persönlichkeiten und Handwerk sowie den naturräumlichen Begebenheiten über eine Vielzahl von authentischen Themen und Angeboten, die für Gäste und Einheimische interessant sind. Durch geschicktes Storytelling können diese inszeniert und erlebbar gemacht sowie eine emotionale Verbindung mit dem Ort geschaffen werden. Die Positionierung der Burgenstadt Schlitz als naturnahes Aktiv-Reiseziel mit attraktivem Kulturgut soll durch die Erweiterung des Führungsangebotes noch stärker etabliert, in allen Bereichen forciert und einer breiten Zielgruppe bekannt werden.</p>
<b>Beschreibung, Inhalte, Verknüpfung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ inhaltliche Ausrichtung und Gestaltung für Bedürfnisse unterschiedlicher Interessen- und Zielgruppen (Gruppen und Schulklassen, Familien, Paare und Best Ager mit Interesse an Kultur, Geschichte und Musik, Wohnmobilisten etc.), Interaktion und Mitmachangebote einbinden</li> <li>▶ dafür vorhandene Führungen prüfen, ggf. ergänzen und z.B. mit Angeboten, Bausteinen und Führungskonzepten im Bereich Natur (Wandern, Kanu, Rad), Kostüm, Musik, Aktiv, Besichtigungen, Verkostungen, Verkauf und Einkehr in Gastronomiebetriebe erweitern             <ul style="list-style-type: none"> <li>- regional-authentische Themen mit Möglichkeiten zum Storytelling, z.B. Leinen, Eisenberg und Köhlerhütten, Kelten und Hügelgräber</li> <li>- geführte Aktiv-Natur-Touren wie Paddel und Pedale</li> <li>- Tierwanderungen (z.B. Alpakas, Esel) zur Entschleunigung und für Familien, Kinder und Jugendliche</li> <li>- Naturerlebnis und -beobachtung, Umweltbildung und Erholung mit Naturlehr- oder -erlebnispfad, Naturklassenzimmer</li> <li>- Reit- und Kutsch- bzw. Planwagentouren</li> </ul> </li> <li>▶ hierbei auf die Erfahrung, Nachfrage und individuelle Gestaltungsmöglichkeiten bei lokalen Anbietern in der Konzeption zurückgreifen (Stadtwächter Hagen, Kanutours)</li> <li>▶ ehrenamtliche Guides wie z.B. Jugendliche und ältere Bewohner einbinden und schulen</li> <li>▶ individuelle, selbstständige Rundgänge und Besichtigungen mit Unterstützung App, Audio-Guides, Stelen und QR-Codes</li> <li>▶ Vermarktung über die touristische Website der Stadt</li> <li>▶ Angebote vernetzen, <i>siehe auch C1</i></li> </ul>

<b>Name</b>	<b>C2: Ausbau thematische und zielgruppenorientierte Führungen</b>
<b>Aktueller Stand, nächste Schritte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Konzeption Stadtführung (Route, Stationen, einzubindende Betriebe, Häufigkeit und Länge der Führung, Preise)</li> <li>▶ Ansprache und Schulung möglicher Stadtführer</li> </ul>
<b>Trägerschaft / Beteiligte</b>	Stadt / Stadtverwaltung, Gästeführer und Tourenanbieter
<b>Priorität</b>	<input type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input checked="" type="checkbox"/> niedrig
<b>Zeithorizont</b>	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)

## 4.4 Vermarktung

Nachfolgend werden die Projekte und Maßnahmen vorgestellt, mit denen Schlitz künftig besser wahrgenommen werden soll. Dazu ist ein professionelleres und konzeptionelles Tourismusmarketing digital sowie analog mit Thematisierung und Emotionalisierung notwendig. Die Online- und Social-Media-Kommunikation muss ausgebaut, die Print-Produkte weiterentwickelt und die Kommunikation vor Ort (über die Partner im Gastgewerbe, Einzelhandel und Kultur- und Freizeiteinrichtungen) sowie mit regionalen Kooperationspartnern gestärkt werden.

### 4.4.1 Leitprojekt Optimierung Digitales und analoges Marketing

Name	<b>D1: Leitprojekt Optimierung Digitales und analoges Marketing</b>
<b>Hintergründe, Ziele</b>	Die (Online-)Verfügbarkeit, Service-Orientierung und tagesaktuelle Informationen sind durch die zunehmende Digitalisierung und Spontanität der Reisenden immer wichtiger. Der touristische Marktauftritt der Stadt Schlitz ist in Teilbereichen nicht mehr zeitgemäß und stark an dem städtischen Auftritt gekoppelt. Einige Vermarktungsinstrumente und -potenziale werden noch nicht ausgeschöpft, um Zielgruppen passgenau ansprechen und touristische Kernthemen und Angebotsstärken / Hauptattraktionen (z.B. Musikakademie, Burgen, Natur und Aktiv) zielgerichtet zu vermitteln. Ziel ist es daher, das Profil der Burgenstadt als attraktives, vielseitiges Reiseziel zu schärfen und die Wahrnehmung und Bekanntheit der Angebote zu erhöhen.
<b>Beschreibung, Inhalte, Verknüpfung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ grundlegenden <b>Marketing- und Mediaplan</b> für die nächsten fünf Jahre aufstellen, darin Ziele, Zielgruppen, Kernbotschaften (Themen, Werte, USP, Nutzen), Kommunikationsinstrumente und -mittel, Gestaltungsrichtlinien (durchgängiges Corporate Design in Logo, Schrift, Farb- und Bildwelt), Maßnahmeninhalte, Gesamtbudget und Budgetverteilung, Realisierung (Einsatzorte, Zeitpunkte), Zeitplan, Verantwortung und Controlling definieren</li> <li>▶ Inhalte und Services <b>Website</b> Tourismus und Kultur erweitern und umstrukturieren <ul style="list-style-type: none"> <li>- perspektivisch idealerweise Trennung vom städtischen Auftritt</li> <li>- klare Unterteilung nach Kernthemen und Zielgruppen mit Zuordnung der entsprechenden Angebote</li> <li>- aktuelle (Echtzeit-)Information (z.B. Standorte und Öffnungszeiten Einkehr- und Versorgungsmöglichkeiten), Online-Angebote (z.B. virtueller Rundgang Stadt oder Themenmuseum), Vermarktung und Vertrieb (z.B. Reservierung, Ticketing und Regional-Shop, Belegung und Auslastung)</li> <li>- Darstellung Pakete, Arrangements und Programmvorschläge (<i>siehe C1</i>)</li> </ul> </li> </ul>

Name	D1: Leitprojekt Optimierung Digitales und analoges Marketing
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- POI-Datenbank und interaktives Informations-, Planungs- und Buchungssystem für Einzelleistungen und Paketierung</li> <li>- Modernisierung und Optimierung Bildsprache, -qualität, Emotionalität und authentisches Storytelling, Einbindung User Generated Content (UGC) und Schnittstelle Inhalte Social Media (<i>siehe auch D2</i>)</li> <li>- Download Informationsmaterial erweitern</li> <li>- Usability, intuitiver, übersichtlicher Aufbau und aktuelle Verlinkungen innerhalb der Website sowie extern sicherstellen</li> <li>- neue Angebote einpflegen und sinnvoll platzieren, perspektivisch ggf. Einspeisung und Pflege der Daten durch die Betriebe selbst</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <b>Social-Media-Präsenz</b> ausbauen und modernisieren (Facebook, Blog, perspektivisch ggf. Instagram), Interaktion (Call-to-Action) und Community vergrößern</li> <li>▶ modernes, emotionales, kompaktes und hochwertiges <b>Printmaterial</b> analog Online-Auftritt (z.B. Imagebroschüre, Basisfolder zu Kernthemen, dazu wechselnde Einleger zu aktuellen Angeboten, Veranstaltungen), Auslage in TI, bei touristischen Leistungsträgern, anderen touristischen Einrichtungen und TIs in der Umgebung, Vogelsberg Touristik, Messen, Vernetzung mit den Online-Inhalten über QR-Codes</li> <li>▶ <b>Plakate und Sichtwerbung</b>, z.B. Hauptbahnhof Fulda, Vogelsbergbahn</li> <li>▶ <b>Printanzeigen</b> (Fachzeitschriften, Familien-, Kultur-, Natur-Aktiv-Magazine, Stadt- und Regionalmagazine etc.)</li> <li>▶ Präsenz und Inhalte <b>Vogelsberg Touristik</b> ausbauen und regelmäßig aktualisieren, vermarktbarere Angebote einstellen</li> <li>▶ <b>Online-Anzeigen</b> (z.B. thematische Plattformen, Fachforen und -communities)</li> <li>▶ <b>Pressemitteilungen</b> (z.B. in Kooperation mit Region und / oder Nachbarkommunen TAG) und Beteiligung an Pressereisen</li> <li>▶ <b>Messebeteiligung</b> (z.B. Vogelsberg, Rhön, Fulda, Hessen)</li> <li>▶ <b>Elektronischer Newsletter, Kundenbindungsmaßnahmen</b></li> <li>▶ <b>Mailings</b>, z.B. an Schulen, Vereine / Verbände und Busreiseveranstalter in Kooperation mit Leistungsträgern und anderen Kommunen</li> <li>▶ <b>Merchandising und Souvenirs</b>, Auslage in TI, ggf. Partnern und Betrieben, TIs in der Umgebung</li> </ul> <p><i>Hier können nur Ansätze dargestellt werden, detaillierte Einzelmaßnahmen müssen im Rahmen des Marketing- und Mediaplan ausgearbeitet werden.</i></p>

<b>Name</b>	<b>D1: Leitprojekt Optimierung Digitales und analoges Marketing</b>
<b>Aktueller Stand, nächste Schritte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Marketingbeirat (z.B. Stadt und Leistungsträger)</li> <li>▶ Marketing- und Mediaplan erstellen, Budget sichern</li> <li>▶ Ressourceneinsatz (zeitlich, personell, finanziell) für Marketing-Maßnahmen erhöhen und Beteiligungsmöglichkeiten der lokalen touristischen Akteure prüfen</li> <li>▶ Design-Agentur für neue Flyer beauftragen, Online-Inhalte programmieren, gestalten und integrieren (Buchungsplattform, Bilder, Geschichten, personalisierte Beiträge etc.)</li> </ul>
<b>Trägerschaft / Beteiligte</b>	Stadt / Stadtverwaltung, Betriebe, Kreis / Vogelsberg Touristik, Nachbarkommunen TAG
<b>Priorität</b>	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
<b>Zeithorizont</b>	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)



#### 4.4.2 Emotionalisierung und Thematisierung Werbeauftritt

<b>Name</b>	<b>D2: Emotionalisierung und Thematisierung Werbeauftritt</b>
<b>Hintergründe, Ziele</b>	Thematische und emotionale Inhalte tragen zur Imagebildung, Positionierung, Bekanntheit und Attraktivität eines Reiseziels bei, besonders Bewegbilder und interessante, authentische Geschichten bleiben Gästen im Gedächtnis. Die Inhalte und Tonalität sowie die Bildsprache des Werbeauftritts von Schlitz ist z.T. noch eher sachlich gehalten, die Vielfalt und Schwerpunkte des Angebotes sind vielen Gästen nicht bewusst. Anlassbezogene, thematische, zielgruppenorientierte und saisonale Kampagnen sollen Aufmerksamkeit und Bekanntheit für die Stadt, ihre Kernthemen und Schaufensterangebote schaffen und durch geschicktes Storytelling eine emotionale Verbindung und Identifikation mit dem Reiseziel fördern.
<b>Beschreibung, Inhalte, Verknüpfung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ einheitliches <b>Corporate Design und Identity</b></li> <li>▶ stimmungsvolle, großformatige, hochwertige und authentische <b>Bildsprache</b></li> <li>▶ <b>Storytelling</b> in Abstimmung mit und zur Untermauerung der Kernthemen und -angebote, z.B. lokale Persönlichkeiten und historische Begebenheiten „Zeitzeugen“, bei Führungen, Ausstellungskonzepten, Pauschalen, Veranstaltungen und Vermarktung aufgreifen, hierbei auf die Erfahrungen lokaler Guides und Geschichtsinteressierter zurückgreifen (z.B. Stadtwächter Hagen und Museumsführer)</li> <li>▶ passender, mit Online- und Print-Auftritt abgestimmter (Inhalte, Tonalität, Gestaltung, Bildwelten), hochwertiger <b>Imagefilm</b> mit Schwerpunkt Kultur und Veranstaltungen sowie Aktiv in der Natur und Entschleunigung, ggf. Ausschnitte aus digitalen Rundgängen integrieren</li> <li>▶ <b>modernes Printmaterial und Imagebroschüre</b> analog Online-Auftritt</li> <li>▶ <b>User Generated Content und Testimonials</b> Meinungen, Erfahrungen, Geschichten und Tipps sowie Fotos (Besucherlenkung zu attraktiven Fotopunkten) von Gästen, lokalen Akteuren, Leistungsträgern und Bürgern als digitales Empfehlungsmarketing einbinden und teilen, dafür Schnittstelle zu Social-Media-Kanälen und / oder direkte Interaktionsmöglichkeit auf Website einfügen, aktive Ermutigung und Aufforderung für Feedback und Vernetzung (Sharing, Likes, Abonnenten / Follower, Verlinkungen / Tagging etc.), durch die Tourismusverantwortlichen</li> <li>▶ regelmäßige <b>Blogbeiträge, Podcasts</b> und / oder <b>Videos</b></li> <li>▶ <b>aktivierende Kampagnen</b> und Angebote in den Kernthemen und Produktsäulen Kulturgenuss Burgenstadt (Regionalität, Musik und Veranstaltungen) sowie Entschleunigt und Aktiv in der Natur, ggf. saisonal differenziert, außerdem im Zusammenhang mit Jubiläen und besonderen Anlässen (z.B. Landesgartenschau Fulda 2023), hierbei Kombination und Abstimmung aus Pressearbeit, Präsenz auf Events / Messen in</li> </ul>

<b>Name</b>	<b>D2: Emotionalisierung und Thematisierung Werbeauftritt</b>
	<p>Quellmärkten, Direktmarketing, Empfehlungsmarketing, Merchandising, Print, Reiseveranstaltermarketing und Kooperationsmarketing (<i>siehe D3</i>), das Wirkung nach außen und innen entfaltet und Betriebe und Einheimische als starke Imageträger und Multiplikatoren einbindet</p> <p>▶ <i>siehe auch D1</i></p>
<b>Aktueller Stand, nächste Schritte</b>	<p>▶ Geschichten sammeln und Storytelling-Konzept entwickeln</p> <p>▶ Kampagnenkonzept mit konkreten Ideen und Inhalten sowie einzusetzenden Kommunikationsmitteln mit Unterstützung einer Kommunikationsagentur und unter Einbindung touristischer Leistungsanbieter und Partner ausarbeiten</p>
<b>Trägerschaft / Beteiligte</b>	Stadt / Stadtverwaltung, Betriebe, Gästeführer
<b>Priorität</b>	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
<b>Zeithorizont</b>	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)

#### 4.4.3 Kooperationsmarketing

<b>Name</b>	<b>D3: Kooperationsmarketing</b>
<b>Hintergründe, Ziele</b>	<p>Durch die Bündelung der oft knappen Ressourcen im Tourismus und die optimale Nutzung des Potenzials bereits vorhandener Kanäle, Partner- und Mitgliedschaften können auch kleine Destinationen ihre Schlagkraft in der Vermarktung deutlich erhöhen, Synergien nutzen und gegenseitig von ihrer Bekanntheit und Image profitieren. Die lokale und regionale Vernetzung (Nachbarorte, Regionen) und Zusammenarbeit fördern zudem den Zusammenhalt in und die Identifikation mit der Destination.</p>
<b>Beschreibung, Inhalte, Verknüpfung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Kooperationen mit und Präsenz bei Verbänden und Partnern ausbauen</li> <li>▶ Mitgliedschaft <b>Vogelsberg Touristik</b> verstärkt nutzen, alle relevanten Angebote auf der Regionseite und im Printmaterial der regionalen Tourismusorganisation eintragen und Aktualität gewährleisten, Messebeteiligung, Beteiligung an geeigneten themenbezogenen Marketingmaßnahmen (Kernangebote in den Themenbereichen Kultur, Veranstaltungen, Musik und Regionalität sowie Entschleunigung und Aktiv in der Natur), Vermarktung der Schaufensterprodukte, Pakete, Arrangements und Bausteine, Prüfung Produkte und Anbieter, die sich für die Regionalmarke „Vogelsberger Originale und Entdeckungen“ eignen</li> <li>▶ Vernetzung <b>regionales Umfeld</b>, auch in institutioneller Form einer <b>TAG</b> (siehe E3), themen- und anlassbezogene Zusammenarbeit bei Angeboten, Paketen, Programmen, Vermarktung und Vertrieb mit regionalen Partnern und Nachbarstädten (z.B. bei Großveranstaltungen, LAGA Fulda 2023 und Jubiläen, Profilierungsthemen Kultur und Aktiv in der Natur sowie Ergänzungsthemen wie z.B. Wellness und MICE), ggf. Organisation von gemeinsamen Veranstaltungen</li> <li>▶ stärkere Vernetzung mit Städten und Gemeinden und Einbringen in Aktionen und Veranstaltungen der Anbieterkooperationen der freizeittouristischen Fernwege <b>Vulkanradweg</b> (z.B. Partnerbetriebe, Kartoffelwochen) und <b>Fuldaradweg</b> (federführend GrimmHeimat NordHessen)</li> <li>▶ ggf. themen- und anlassbezogene Annäherung <b>Fulda-Marketing</b>, auch im Hinblick auf den Geschäftstourismus und beidseitige Ausflugs- bzw. Rahmenangebote, Aufhänger bieten z.B. die LAGA Fulda 2023 und der Fuldaradweg, idealerweise gemeinsamer Auftritt im Rahmen der Arbeitsgemeinschaft als starke Einheit (siehe E3)</li> <li>▶ <b>Deutsche Fachwerkstraße</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Informationen in allen relevanten (zielgruppenspezifischen) Rubriken aktualisieren und erweitern, auch mit Ergänzung neu-entstehender Angebote und Infrastruktur (z.B. Wohnmobilstellplätze, Rad- und Wanderwege und spezialisierte bzw. besondere Unterkünfte, E-Mobilität, Erlebnisführungen, Großveranstaltungen),</li> </ul> </li> </ul>

<b>Name</b>	<b>D3: Kooperationsmarketing</b>
	<p>sowohl beim Internetauftritt als auch dem allgemeinen Informationsmaterial zur Regionalstrecke</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Online mehr Inhalte bei Sehenswertes (z.B. Burgen, Veranstaltungen, Musikakademie, Destillerie, Brauerei, Natur-Aktiv-Angebote) und Beherbergung, analog Informationen Printmaterial</li> <li>- Arbeitsgemeinschaft hat Präsenz auf Messen, beim ADAC und Ferienstrassen.info (deutlich günstiger als eigenständige Vermarktung in ähnlichen Medien) und bietet Unterstützungsleistung beim Marketing, Veranstaltungen und regionale sowie überregionale Vernetzung</li> <li>- mit umliegenden Fachwerkstädten und Mitgliedern der Regionalstrecke Weserbergland, Nordhessen, Vogelsberg und Spessart der Arbeitsgemeinschaft stärker kooperieren, Themen bespielen und Storytelling, gemeinsames Werbematerial und -maßnahmen</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Informationstag bzw. -treffen für Busreise-Unternehmen veranstalten, dabei über die örtlichen Gegebenheiten, Angebote und Möglichkeiten der Stadt (Unterkünfte, Busparkplätze, Veranstaltungen, Besichtigungen / Führungen, Freizeitangebote etc.) informieren</li> <li>▶ <i>siehe auch E2, E3</i></li> </ul>
<b>Aktueller Stand, nächste Schritte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Inhalte und Angebote bei Vogelsberg Touristik und Fachwerkstraße prüfen und ergänzen</li> <li>▶ Möglichkeiten einer Touristischen Arbeitsgemeinschaft (TAG) mit Nachbarkommunen prüfen</li> <li>▶ Marketingbeirat und Marketingplan erstellen (<i>siehe D1</i>)</li> </ul>
<b>Trägerschaft / Beteiligte</b>	Stadt / Stadtverwaltung, Vogelsberg Touristik
<b>Priorität</b>	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
<b>Zeithorizont</b>	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)

#### 4.4.4 Touristische Schaufenster

<b>Name</b>	<b>D4: Touristische Schaufenster</b>
<b>Hintergründe, Ziele</b>	Der Leerstand in der Innenstadt und Günthergasse sowie die z.T. unaufgeräumten Schaufenster wirken wenig attraktiv und einladend für längere Aufenthalte in der historischen Kernstadt, zudem fehlen Einkaufsangebote. Langfristig soll dieser Bereich wieder belebt und neue Geschäftsideen und Unternehmen angesiedelt werden ( <i>siehe ISEK 2020</i> ). Zwischenzeitlich wird eine Übergangslösung zur Aufwertung der Ladengeschäfte benötigt, hierbei besteht das Potenzial diese als Werbefläche zu nutzen.
<b>Beschreibung, Inhalte, Verknüpfung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ leerstehende Ladengeschäfte in Absprache mit den Hausbesitzern temporär, innovativ, überraschend und kostengünstig beleben und gestalten</li> <li>▶ Schaufenster vorläufig als touristische und regionaltypische „Pop-up-Stores“ und „Ausstellungsbereiche“ zur Inszenierung, Bekanntheitssteigerung und Kundeninspiration im Tourismus und regionalen Einzelhandel (Produktpräsentationen lokaler Erzeuger, Hersteller, Produzenten) nutzen und zur Verfügung stellen, hierbei besonders die touristischen Kernthemen und -angebote herausstellen</li> <li>▶ individuelle Gestaltung durch die jeweiligen Betriebe ermöglichen, diese haben die Verantwortung für Instandhaltung, Pflege und Aktualisierung</li> <li>▶ langfristig neue Unternehmen mit Relevanz für Tourismus und Einzelhandel ansiedeln, z.B. Gastronomie, Regionalshop, Verleih, Information und Serviceeinrichtung (<i>siehe auch Fahrradhaus und Tourist-Information laut ISEK 2020</i>)</li> </ul>
<b>Aktueller Stand, nächste Schritte</b>	▶ Möglichkeiten und Interesse in Abstimmung mit dem ISEK 2020 Maßnahmen und unter Einbezug der Akteure prüfen
<b>Trägerschaft / Beteiligte</b>	Stadt / Stadtverwaltung, Anwohner / Hausbesitzer, Betriebe Einzelhandel und Tourismus
<b>Priorität</b>	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
<b>Zeithorizont</b>	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)

## 4.5 Organisation und Kooperation

Um eine gemeinsame touristische Identität in Schlitz zu schaffen und Maßnahmen umsetzen zu können, bedarf es effektiver Organisationsstrukturen und ausreichender Ressourcen auf städtischer Ebene. Ein stetiger Austausch zwischen den einzelnen Einheiten und Interessensgruppen im Rahmen formeller und informeller Treffen sind die Grundlagen für eine dauerhafte, abgestimmte und strategiegeleitete Tourismusförderung.

### 4.5.1 Leitprojekt Stärkung und Professionalisierung Tourismusförderung, -management und -marketing

<b>Name</b>	<b>E1: Leitprojekt Stärkung und Professionalisierung Tourismusförderung, -management und -marketing</b>
<b>Hintergründe, Ziele</b>	Die Ressourcen der Stadtverwaltung reichen trotz des Engagements der Mitarbeiter aktuell nicht aus, um gleichzeitig ein umfassendes strategisches und organisatorisches Tourismusmanagement und -förderung, schlagkräftiges informierendes, aktivierendes und Binnenmarketing sowie serviceorientierte Gästebetreuung (Tourist-Information ist nicht geöffnet, wenn die Gäste hauptsächlich vor Ort sind) umzusetzen. Die Tourismusförderung muss aus Sicht der Leistungsträger künftig noch flexibler, zeitnaher und proaktiver agieren und mehr mit den Betrieben kooperieren. Um die im Tourismuskonzept verankerten Maßnahmen und Projekte umsetzen zu können sowie die Zufriedenheit sowohl der lokalen Akteure als auch der Gäste zu steigern, werden daher zusätzliche Ressourcen benötigt. Zudem helfen Gästekenntnis und -feedback die touristische Entwicklung effektiv zu steuern und das Tourismusmanagement zu optimieren.
<b>Beschreibung, Inhalte, Verknüpfung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ klare Bekenntnis der Politik zu einer professionellen, zielgerichteten und dauerhaften Tourismusförderung</li> <li>▶ klare Aufgabendefinition, -teilung und -kommunikation zwischen Tourismusverantwortlichen und Leistungsträgern, örtliche Tourismusorganisationen übernehmen vorrangig die Gästebetreuung und den Betrieb der TI, Produktentwicklung, -vernetzung, -pflege und Innovation in Zusammenarbeit mit den Akteuren, regionales Marketing, Infrastrukturentwicklung und -pflege, Binnenkommunikation zur Förderung von Tourismusbewusstsein und Nachhaltigkeit, Interessenvertretung</li> <li>▶ mehr Ressourcen sowohl personell als auch finanziell und zeitlich, besonders zur Umsetzung der intensiveren Vermarktung, Vernetzung innerörtlich und regional, gleichwertigen Betreuung und Unterstützung der Leistungsträger, Interessenvertretung und Gästebetreuung</li> <li>▶ Stellenplan und Stellenbeschreibungen erstellen, vorläufig eine zusätzliche Kraft für die Alltagsaufgaben und Gästebetreuung zur Entlastung des Managements, dauerhaft ist von insgesamt drei bis vier Stellen inkl. Besetzung der Tourist-Information in der Tourismusförderung</li> </ul>

<b>Name</b>	<b>E1: Leitprojekt Stärkung und Professionalisierung Tourismusförderung, -management und -marketing</b>
	<p>auszugehen, wovon rund die Hälfte auf den Betrieb der Tourist-Information mit i-Marke entfallen dürfte</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ teilweise Refinanzierung z.B. durch gestiegene Verkaufs- und Vertriebsaktivitäten (Tickets, regionale Produkte, Merchandising, Souvenirs etc.), zusätzliche kostenpflichtige Services, Provisionen für Vermittlung, Verleih-, Vermietungs- und Verpachtungsgeschäfte der TI, zusätzliche Anschließermarketingmaßnahmen mit finanzieller Einbindung interessierter, lokaler Akteure</li> <li>▶ <b>regelmäßige Marktforschung</b>, auch im Rahmen der TAG, zur Erfolgskontrolle, Identifikation von Handlungsbedarfen und Entwicklungsideen sowie Zielgruppenkenntnis <ul style="list-style-type: none"> <li>- Erhebung Besucherzahlen in Einrichtungen und Betrieben (Beherbergung, Museen, TI etc.)</li> <li>- eigene Erhebung durch standardisierte Gästebefragung, z.B. von der Stadt entwickelter Basisfragebogen (Verhalten und Tätigkeiten während des Aufenthaltes, Erfahrungen / Eindrücke, Zufriedenheit, Anmerkungen / Wünsche), der auf der städtischen Tourismus-Website verlinkt, an alle Leistungsträger weitergegeben und regelmäßig zentral ausgewertet wird, aktiver Hinweis und Aufforderung zur Teilnahme und Feedbackmöglichkeiten der Gäste durch die Mitarbeiter der Betriebe und Einrichtungen, Schulung dazu, Newsletter mit Verlinkung an Gäste versenden</li> <li>- zusätzlich Inhalte und Kommentare von Bewertungsplattformen und Reiseportalen, Google und eigener Online-Präsenz (Kommentarspalte User Generated Content Website, Aufforderung zur Interaktion bei Facebook und ggf. weiteren Social-Media-Kanälen) zum Monitoring der Zufriedenheit nutzen</li> <li>- auf die Marktforschungsaktivitäten der Regional- bzw. Landesebene sowie aktuelle Marktstudien zurückgreifen</li> </ul> </li> </ul>
<b>Aktueller Stand, nächste Schritte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Organisations- und Finanzierungskonzept</li> <li>▶ geeignete Marktforschungsinstrumente bestimmen und erarbeiten</li> </ul>
<b>Trägerschaft / Beteiligte</b>	Stadt / Stadtverwaltung, Betriebe, ggf. TAG mit Nachbarkommunen ( <i>siehe E3</i> ), Kreis / Vogelsberg Touristik
<b>Priorität</b>	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
<b>Zeithorizont</b>	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)

#### 4.5.2 Leitprojekt Innerstädtische Vernetzung

<b>Name</b>	<b>E2: Leitprojekt Innerstädtische Vernetzung</b>
<b>Hintergründe, Ziele</b>	<p>Der regelmäßige Austausch der touristischen Akteure und gegenseitige Produktkenntnis sind ausschlaggebend für die Angebotsvielfalt, durchgängige Qualitäts- und Serviceorientierung entlang der gesamten Customer Journey (attraktive Paketierung), ganzheitliche Entwicklung und Innovation einer Destination sowie Identität und gemeinschaftliches Tourismusverständnis. Die innerstädtische Zusammenarbeit und gegenseitige Betriebs-, Produkt- und Angebotskenntnis ist bisher wenig ausgeprägt, das Gemeinschafts- und Tourismusbewusstsein fehlt an vielen Punkten, stattdessen ist bei einigen Akteuren eher Kirchturmdenken zu erkennen. Es wird eine Basis und zentrale Steuerung für die Kommunikation und gemeinsame Arbeit der Akteure benötigt.</p>
<b>Beschreibung, Inhalte, Verknüpfung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ nötige Rahmenbedingungen, z.B. Organisation, Räumlichkeiten, Teilnehmervorschlag, inhaltlich-thematische Planung für Tourismusnetzwerk und Kommunikations- / Kooperationsformat bzw. -plattform mit zentralem Kümmerer der Stadt etablieren</li> <li>▶ Arbeitskreise, kreative Tourismus- und Produktwerkstätten und / oder regelmäßige Netzwerktreffen bzw. Stammtische Tourismus und Kultur, z.B. nach Themenschwerpunkten, Trends und / oder jeweiliger Leistungsträgergruppe, schaffen</li> <li>▶ gegenseitiges Kennenlernen, Betriebs- und Umgebungsbesuche (z.B. durch spezielle B2B- Kennenlernangebote und „Inspirations-Touren“) zur Förderung der lokalen und regionalen Angebotskenntnis, Schwerpunkt sind Leitbetriebe und neue Angebote und Einrichtungen</li> <li>▶ gemeinsame Tätigkeiten und Angebote, z.B. für Kombitickets, (Bus-) Gruppenangebote, Führungen, Veranstaltungspakete sowie Vermarktungsmaßnahmen abstimmen und entwickeln</li> <li>▶ Erfahrungs- und Wissensaustausch zwischen Anbietern und städtischen Tourismusverantwortlichen sowie Schulung, Information und Weiterbildung (z.B. zu Auffindbarkeit, Digitalisierung, Servicequalität, Barrierefreiheit und Zielgruppenorientierung der Angebote, Empfehlungsmarketing, Bedeutung von und Unterstützung bei Klassifizierungen und Zertifizierung, aktuelle Entwicklungen, Themen, Trends und Projekte im Markt, der Region und der Stadt, Gäste-Feedback etc.), Best-Practice-Beispiele vorstellen und ggf. externe Referenten für Impulsvorträge einbinden</li> <li>▶ langfristige Umsetzung des Tourismuskonzeptes durch permanente Evaluierung und Monitoring, Weiterentwicklung und Optimierung der Angebote, Serviceleistungen, Maßnahmen (Gastronomie, Beherbergungsbetriebe etc.), Kommunikation und Customer Journey</li> </ul>



<b>Name</b>	<b>E2: Leitprojekt Innerstädtische Vernetzung</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ aktivierendes Binnenmarketing für touristische Akteure und Bürger, um Identität als Reiseziel sowie Bewusstsein für Tourismus als Gemeinschaftsaufgabe und Nutzen funktionierender Tourismusarbeit zu steigern (z.B. interne Newsletter, Beiträge in Zeitungen, Informationsschrift und öffentliche Veranstaltung zu Kerninhalten Tourismuskonzept)</li> </ul>
<b>Aktueller Stand, nächste Schritte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ festen Ansprechpartner und Vernetzer bestimmen</li> <li>▶ Ansprache und Treffen mit städtischen Akteuren</li> <li>▶ Aufbau eines Netzwerkes und Austauschplattform / -formate, Koordination der regelmäßigen Zusammenkünfte</li> </ul>
<b>Trägerschaft / Beteiligte</b>	Stadt / Stadtverwaltung, Betriebe und Leistungsträger
<b>Priorität</b>	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
<b>Zeithorizont</b>	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)

#### 4.5.3 Touristische Arbeitsgemeinschaft (TAG) mit Nachbarkommunen

<b>Name</b>	<b>E3: Touristische Arbeitsgemeinschaft (TAG) mit Nachbarkommunen</b>
<b>Hintergründe, Ziele</b>	Interkommunale Zusammenschlüsse und Strukturen, die die oftmals knappen touristischen Ressourcen bündeln, erlauben eine höhere Handlungsfähigkeit durch Arbeitsteilung, Schlagkraft und Reichweite von Aktionen lokaler Tourismusorganisationen und folglich eine höhere Bekanntheit des touristischen Angebotes. Durch ihre Randlage in der Region Vogelsberg wird die Stadt Schlitz manchmal etwas außen vorgelassen und eher als „Anhang“ wahrgenommen. Sie kann von der Attraktivität und Themenkompetenz der Angebote umliegender Städte (z.B. Kurort Bad Salzschlirf, Lauterbach) und Einrichtungen profitieren, und trägt ihrerseits durch Vernetzung zur Erweiterung des dortigen touristischen Angebotsportfolios bei. Dadurch lassen sich attraktive Cluster und Pakete bilden, Wechselwirkungen und höhere Besucher- und Gästezahlen generieren.
<b>Beschreibung, Inhalte, Verknüpfung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Zusammenarbeit mit Nachbarkommunen (Bad Salzschlirf, Lauterbach, Wartenberg, ggf. Großenlüder und Hosenfeld) zur gemeinsamen thematischen Entwicklung von Angeboten und Vermarktungsmaßnahmen, Kundenbindung, -information und -betreuung, Infrastrukturentwicklung, Interessenvertretung und Förderung ausbauen</li> <li>▶ Kombitickets (z.B. Eintritte, ÖPNV), (Bus-)Gruppenangebote, regionale Touren und Führungen, Vernetzung Verkehrs- und Mobilitätsangebote (auch intermodal), Wege- und Beschilderungskonzept, Veranstaltungspakete, Mailings an (Bus-)Reiseveranstalter, Ausrichtung besonderer Informationsveranstaltungen für Reiseveranstalter, Aufbau Vertriebsbroschüre und digitale Datenbank, ggf. Social Media und gemeinsamer Internetauftritt</li> <li>▶ Präsenz auf Messen, Veranstaltungen etc., z.B. auf der Landesgartenschau 2023 in Fulda mit Vertretern örtlicher und regionaler Betriebe</li> <li>▶ Interessenvertretung und Gremienarbeit gegenüber anderen Destinationen als Anreiz zur Zusammenarbeit (Fulda, Regionen Vogelsberg und Rhön etc.)</li> </ul>
<b>Aktueller Stand, nächste Schritte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Findungs- und Gründungsphase, bereits im Tourismusnetzwerk Hessen als TAG Östlicher Vogelsberg unter Federführung Touristik und Service GmbH Bad Salzschlirf gelistet</li> <li>▶ Strategie und Kooperationsvertrag über gemeinsame Handlungsfelder und genaue Aufgabenbeschreibung aufsetzen</li> </ul>
<b>Trägerschaft / Beteiligte</b>	Stadt / Stadtverwaltung, Nachbarkommunen Bad Salzschlirf, Lauterbach, Wartenberg und ggf. weitere, evtl. ausgewählte Vertreter Betriebe
<b>Priorität</b>	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
<b>Zeithorizont</b>	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)

## 5. Umsetzung

Das Tourismuskonzept für die Burgenstadt Schlitz benötigt zum Gelingen ein klar definiertes Umsetzungsmanagement und Koordination. Ohne verstärkte Investitionen in die infrastrukturellen und betrieblichen Rahmenbedingungen, die Betreuung, Ansprache und Gewinnung von bestehenden und neuen Anbietern und Investoren sowie die wirksame und umfassende Angebotserstellung, Vermarktung und Kooperation der Akteure wird es nicht gelingen. Mit den aktuellen Ressourcen im Bereich Tourismus kann die angestrebte Entwicklung nicht angemessen gesteuert werden, besonders im Hinblick auf die Erweiterung des Angebotsportfolios, die Stärkung des Tourismusmarketings und die vermehrten Kooperations- und Vernetzungsaktivitäten. Daher sollte kurzfristig eine personelle und finanzielle **Aufstockung der Ressourcen** vorgenommen werden. Dauerhaft ist von drei bis vier Stellen inkl. Besetzung der Tourist-Information auszugehen, wovon rund die Hälfte auf den Betrieb der Tourist-Information mit i-Marke entfallen dürfte.

Das Tourismuskonzept ist als Grundlage für die touristische Arbeit der nächsten fünf bis zehn Jahre ausgelegt. Das gilt vor allem für die Ziele und Strategien. Eine knappe Zwischenevaluierung und ggf. Anpassung der strategischen Ausrichtung sollte allerdings alle zwei bis drei Jahre, z.B. in Form eines Strategieworkshops, vorgenommen werden. Die konkreten Empfehlungen zu Projekten und Maßnahmen unterliegen einem noch kurzfristigeren, periodischen Fortschreibungs- und Monitoring-Bedarf und sollten deshalb **jährlich auf ihren Umsetzungsstand, ihre aktuelle Relevanz und ihren Erfolg hin überprüft** und ggf. angepasst werden. Bei dieser jährlichen Evaluierung können auch Projekte aus dem Plan genommen werden, weil sie umgesetzt sind oder ihre (weitere) Umsetzung sich als nicht mehr sinnvoll erweist, es bessere Alternativen gibt oder sich die Rahmenbedingungen verändert haben.

In abschließender Übersicht sind nochmals alle in diesem Tourismuskonzept für die Stadt Schlitz entwickelten Projekte tabellarisch und zusammenfassend dargestellt. Tabelle 3 zeigt die Prioritäten der Maßnahmen und ihren vorgesehenen Zeithorizont im Sinne eines Handlungsrahmens, den die lokale Tourismusorganisation in enger Abstimmung mit den Leistungsträgern sowie regionalen Partnern auf Kreis- und Destinationsebene anzugehen haben.

**Tabelle 3: Übersicht Priorität und Zeithorizont Projekte und Maßnahmen**

Nr.	Projekte	Priorität	Zeithorizont		
			k	m	l
<b>Infrastruktur</b>					
A1	Leitprojekt Brauereigelände	+++	x	x	x
A2	Aufenthaltsqualität öffentlicher Raum, Marktplatz, Schlosspark	+++	x	x	
A3	Attraktivierung Pfordter See	++		x	
A4	Ausbau und Vernetzung (E-) Mobilitätsangebote	++	x	x	
A5	Optimierung Rad- und Wanderwegenetz	+++	x	x	

A6	Optimierung Touristisches Besucherleit- und Informationssystem	+++	x	x	
<b>Betriebe</b>					
B1	Leitprojekt Verlagerung und Zertifizierung Tourist-Information	+++		x	
B2	Qualitätsoffensive Gastronomie	+++	x	x	
B3	Ausbau zielgruppengerechter Beherbergungsangebote	++		x	x
B4	Besondere Veranstaltungsorte und -formate	++		x	
<b>Angebote und Services</b>					
C1	Leitprojekt Angebotsvernetzung, Paketierung, Programmvorschläge	+++	x	x	x
C2	Ausbau thematische und zielgruppenorientierte Fuhungen	+		x	x
<b>Vermarktung</b>					
D1	Leitprojekt Digitales und analoges Marketing	+++	x	x	x
D2	Emotionalisierung und Thematisierung Werbeauftritt	++	x	x	x
D3	Kooperationsmarketing	++	x	x	x
D4	Touristische Schaufenster	++	x		
<b>Organisation</b>					
E1	Leitprojekt Stärkung Tourismusförderung, -management und -marketing	+++	x		
E2	Leitprojekt Innerstädtische Vernetzung	+++	x		
E3	Touristische Arbeitsgemeinschaft (TAG) mit Nachbarkommunen	++	x		

ift GmbH

Ebenso können kontinuierlich **neue Projekte und Maßnahmen** ergänzt werden. Deren Eignung für das Gesamtkonzept sollte vorher anhand der definierten Ziele und Strategien überprüft werden. Zahlen die vorgeschlagenen Projekte auf eines der Kernziele und Handlungsfelder ein und passen sie zum Themenmix der Stadt Schlitz, dann sollten sie in einem entsprechenden Steckbrief neu erfasst werden und Teil des Umsetzungsprogramms werden.

Somit wird das Konzept jährlich fortgeschrieben und behält seine Aktualität. Dieses Vorgehen dient als dynamisches Instrument der systematischen Steuerung der Tourismusarbeit und der Verbesserung der Effekte durch den Tourismus für die Stadt, ihre Betriebe, Leistungsträger und Einwohner. Dadurch wird auch sichergestellt, dass das Konzept nicht „in der Schublade“ landet, sondern als Richtlinie für die Tourismusakteure aktiv genutzt wird.

Zentraler Wissenstransfer, Austausch und Vernetzung unter den Partnern ist die Voraussetzung für eine gut funktionierende, gemeinsame Tourismusarbeit und Evaluierung der Entwicklung. Um das gemeinsame Ziel der Bekanntheits- und Qualitätssteigerung weiter voranzutreiben und dabei die knappen Budgets zu bündeln und optimal zu nutzen, können durch gemeinsame Produkt- und Angebotsentwicklung sowie Marketingaktivitäten Synergien erzielt werden. Wichtiger Schritt dafür ist die Schaffung von Kommunikations- und Kooperationsformaten bzw. -plattformen.

## 6. Anhang

### 6.1 Liste Teilnehmer Expertengespräche

Tabelle 4: Expertengespräche Tourismuskonzept Schlitz 2020

Name	Einrichtung	Termin
Hagen Köckeritz	Stadtwächter Hagen	30.6.2020
Dirk Forberich	Hochseilgarten Schlitz	30.6.2020
Tobias Wiedelbach	Schlitzer Destillerie	30.6.2020
Kai Hofmann	Burgencafé / Burgendrinks	30.6.2020
Patrick Schlitt	Weihnachtsmarkt und „Musikpub“	30.6.2020
Kevin Alles	Fraktionsvorsitzende CDU	30.6.2020
Walter Ritz	Fraktionsvorsitzende CDU	30.6.2020
Konrad Hillebrand	Fraktionsvorsitzende SPD	30.6.2020
Sven Völzke	Fraktionsvorsitzende SPD	30.6.2020
Dr. Klaus Dieter Koch	Fraktionsvorsitzende Bunte Liste	30.6.2020
Daniel Braun	Fraktionsvorsitzende FDP	30.6.2020
Wilhelm Ziegler	Burgmuseum	3.7.2020
Hans Feick	Dorfmuseum Frauombach	3.7.2020
Brigitte Lips	Dorfmuseum Frauombach / Förderverein	3.7.2020
Gräfin Brit und Graf Ludwig zu Solms-Laubach	Hotel Vorderburg	3.7.2020
Lothar R. Behounek	Landesmusikakademie	23.11.2020 (telefonisch)

## 6.2 Leitfaden Expertengespräche

### 1. Kurzvorstellung Betrieb / Einrichtung / Person

- ▶ Was bieten Sie für wen an? Welche Besonderheiten oder Alleinstellungsmerkmale hat Ihr Angebot? (Leistungen und Angebotsschwerpunkte – heute und zukünftig)
- ▶ Wie schätzen Sie die eigene betriebliche Entwicklung Ihres Unternehmens bzw. Ihrer Institution ein? (z.B. Übernachtungen und Belegung, Gäste- / Besucherzahlen (Struktur, Herkunft), Preise, Projekte, Zukunftspläne, Herausforderungen (Investitionen, Produkte, Vermarktung), relevante Trends)
- ▶ Auf welche Themen und Zielgruppen konzentrieren Sie sich in Ihrem Marketing? (Art der Vermarktung, Distributions- und Kommunikationskanäle (Social Media, Website, Print, Anzeigen etc.) – heute und zukünftiger Handlungsbedarf, Rolle Stadt Schlitz in der Vermarktung)
- ▶ Gibt es ein aktuelles Leitbild, touristisches Entwicklungskonzept für Ihren Betrieb bzw. orientieren Sie sich daran?

### 2. Wie bewerten Sie die Entwicklung des Tourismus in der Stadt Schlitz (Region) der letzten Jahre?

### 3. Welche Stärken hat Schlitz derzeit bezogen auf den Tourismus?

- ▶ Wo liegen die zentralen Kompetenzen der Gemeinde? Gibt es Alleinstellungsmerkmale im Vergleich zu anderen Städten und freizeittouristischen Zielen? Welche sind für Schlitz die Konkurrenz-Orte und -Destinationen?
- ▶ Was muss Schlitz bieten, um noch stärker als touristische Destination wahrgenommen zu werden und als solche erfolgreich zu sein? (potenzielle Leitprojekte)
- ▶ Infrastruktur (z.B. Rad- und Wanderwege, Wassersport, Reiten, Shopping etc.)
- ▶ betriebliche Angebote (Gastgewerbe etc.)
- ▶ Service (TI etc.)
- ▶ Vermarktung (Merchandising, regionale Spezialitäten etc.), Zusammenarbeit

### 4. Welche Schwächen hat Schlitz derzeit bezogen auf den Tourismus?

- ▶ In welchen Punkten hat die Stadt (auch im Vergleich zur Konkurrenz) Nachholbedarf? Welche Angebote fehlen?
- ▶ Wo liegen Herausforderungen für die touristischen Akteure? Wo würden Sie sich noch Unterstützung (Beratung, Information u.a.) wünschen?

### 5. Wo sehen Sie Chancen bzw. Risiken für die künftige Entwicklung des Tourismus in Schlitz?

- ▶ Gibt es aktuelle Entwicklungen am Markt, aus denen sich Möglichkeiten bzw. Herausforderungen für die Stadt ergeben?

## **6. Einschätzungen Organisation, touristische Aufgabenwahrnehmung und Kooperation**

- ▶ Mit welchen touristischen Unternehmen, Vereinen, Stadt, regionalen Tourismusorganisationen etc. arbeiten Sie bereits zusammen? Wie läuft die Zusammenarbeit (besonders gut bzw. besonders schlecht)?
- ▶ Mit welchen Partnern könnten Sie sich eine zukünftige Zusammenarbeit und Vernetzung vorstellen? Mit wem sollte die Stadt Schlitz im Tourismus vorrangig kooperieren?
- ▶ Wie beurteilen Sie das Tourismusbewusstsein in Schlitz? Wodurch kann das Tourismusbewusstsein bei den touristischen Akteuren, Politik, Verwaltung sowie Bevölkerung gesteigert werden?
- ▶ Welche Rahmenbedingungen müssen seitens der Entscheidungsträger (Tourismusorganisationen, Verwaltung, Betriebe) geschaffen werden, um eine zukunftsfähige Entwicklung des Tourismus und der Freizeitangebote zu gewährleisten?

## **7. Marktpositionierung, Marketing und Vertrieb**

- ▶ Wie nehmen Sie die aktuelle touristische Positionierung der Stadt Schlitz wahr? Wofür steht Schlitz im Tourismus bzw. welche „Charaktereigenschaften“ zeichnen die Stadt aus?
- ▶ Was sind Ihrer Meinung nach aktuell die wichtigsten touristischen Themen und Marksegmente für den Tourismus in Schlitz? Soll auf diese (oder auch andere) zukünftig stärker gesetzt werden?
- ▶ Welche sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Aufgabenbereiche im Bereich Marketing und Vertrieb in Schlitz? Welche positiven Ansätze gibt es? Wo sind Defizite?
- ▶ Durch welche Vermarktungsstrategien könnte man die Außenwahrnehmung steigern? Wie könnten Sie sich einbringen?

## **Abschließend**

- ▶ Gibt es weitere Anmerkungen, die Sie uns gerne für die weitere Durchführung des Tourismuskonzeptes und die künftige Entwicklung des Tourismus in Schlitz mitgeben wollen? (z.B. noch nicht angesprochene Handlungsfelder, Zusatzinformationen)



### 6.3 Abkürzungsverzeichnis

bspw.	beispielsweise
DEHOGA	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V.
etc.	et cetera
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
ICE	Intercity-Express
IKEK	Integriertes Kommunales Entwicklungskonzept
ISEK	Integriertes städtebauliche Entwicklungskonzept
LAGA	Landesgartenschau
MICE	Meetings, Incentives, Congresses und Events
Mio.	Millionen
MTB	Mountainbike, Mountainbiking
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
POI	Point of Interest
QR-Code	Quick Response-Code
SUP	Stand-Up-Paddling
TI	Tourist-Information
u.a.	unter anderem
USP	Unique Selling Proposition
WLAN	Wireless Local Area Network (drahtloses Netzwerk)
z.B.	zum Beispiel
z.T.	zum Teil