

Tourismuskonzept Plauen (Fortschreibung)

Auswertung der Online-Umfragen (Stand 19.3.2021)

watt multisports, Hagen Melzer



1. Bevölkerungsbefragung

2. Befragung der touristischen Betriebe



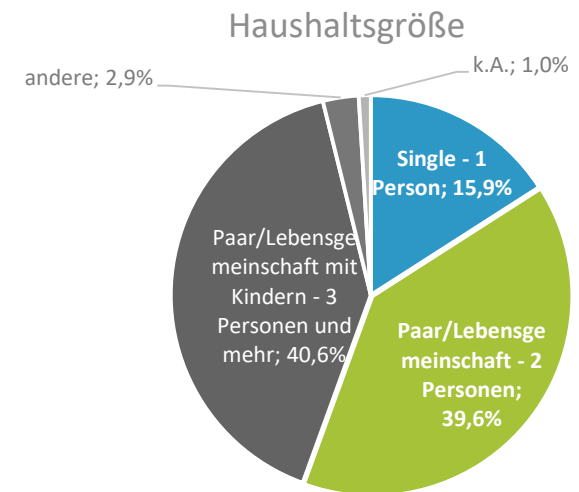
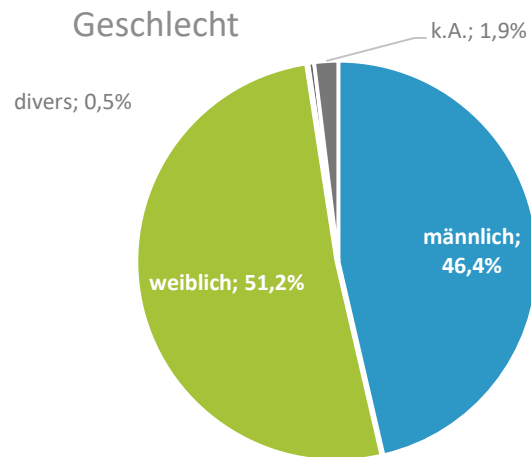
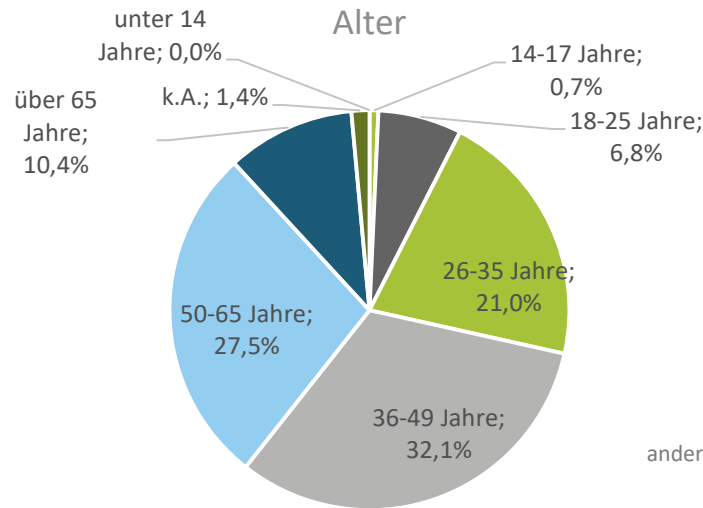


Plauen: Online-Umfrage für die Bevölkerung

- Befragungsziel:
 - Ermittlung der Rolle und Akzeptanz des Tourismus
 - Überprüfung der Tragfähigkeit potenzieller Plauener Kernwerte, Bewertung und Relevanz des Angebots
 - städtisches Tourismusmarketing: Bewertung/Anforderungen
- Methode:
 - Online-Befragung
 - 19 Fragen, z.T. offen
- Befragungszeitraum:
 - 10.2. – 14.3.2021
- Auswertung:
 - 501 Teilnehmer*innen, davon 414 vollständig beantwortete Fragebögen



Soziodemographie der 414 Befragten



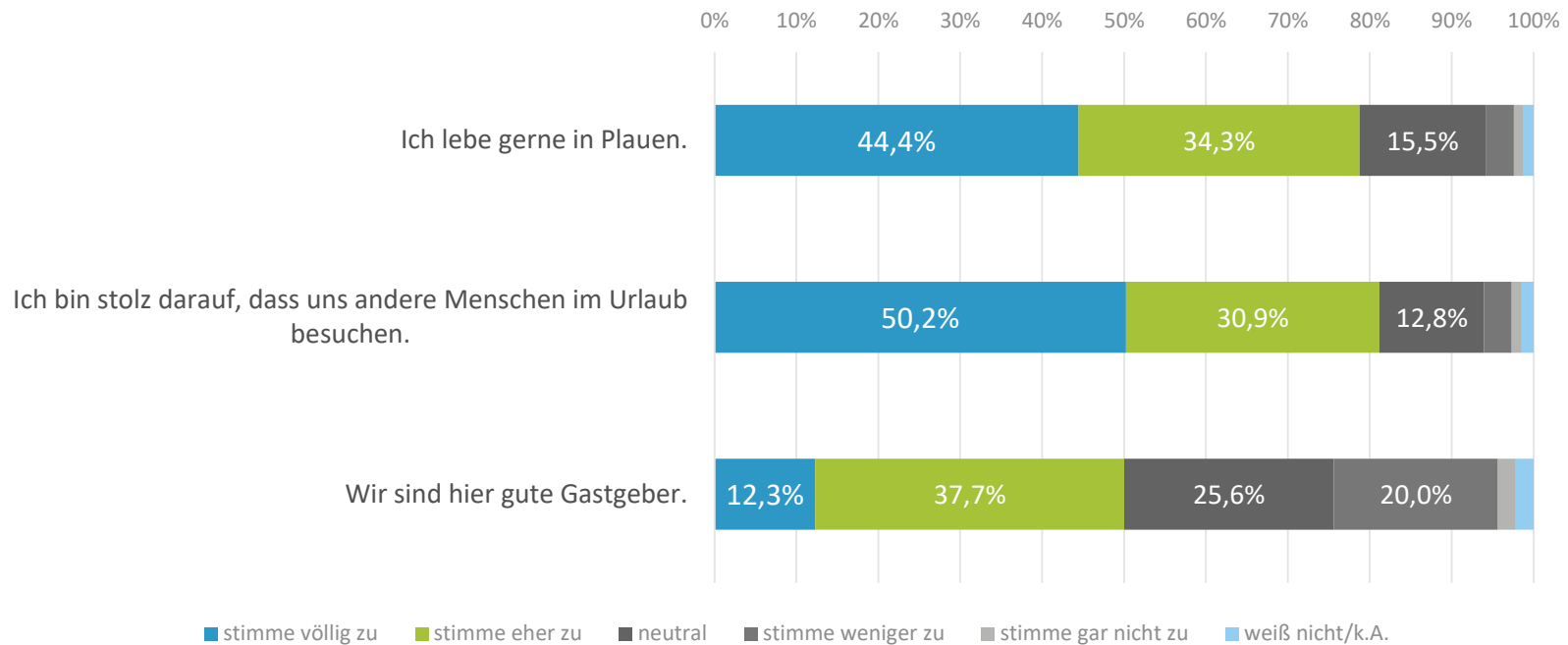
n=414





Heimatbewusstsein – Offenheit für Gäste – aber gefühlte Defizite bei der Gastfreundschaft?

Identität



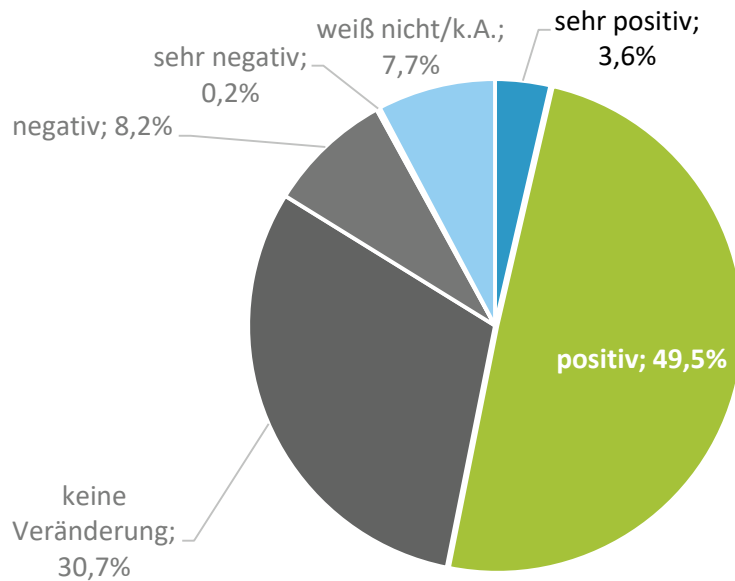
Frage: Inwiefern stimmen Sie diesen Aussagen zu? n=414





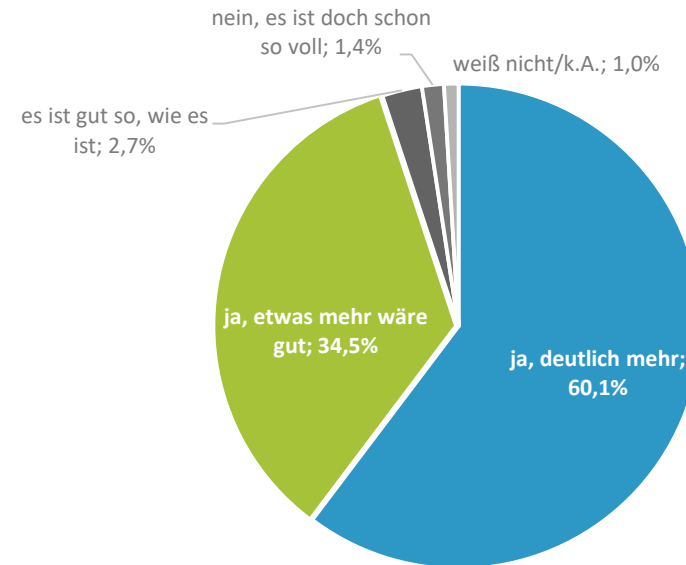
53% ziehen positives Fazit zur Tourismusedwicklung – klares Bekenntnis zu mehr Tourismus

Einschätzung der Tourismusedwicklung



Frage: Was meinen Sie: Wie hat sich der Tourismus in Plauen innerhalb der letzten 5 Jahre seit 2015 bis zur Corona-Krise entwickelt? n = 414

Mehr Tourismus?

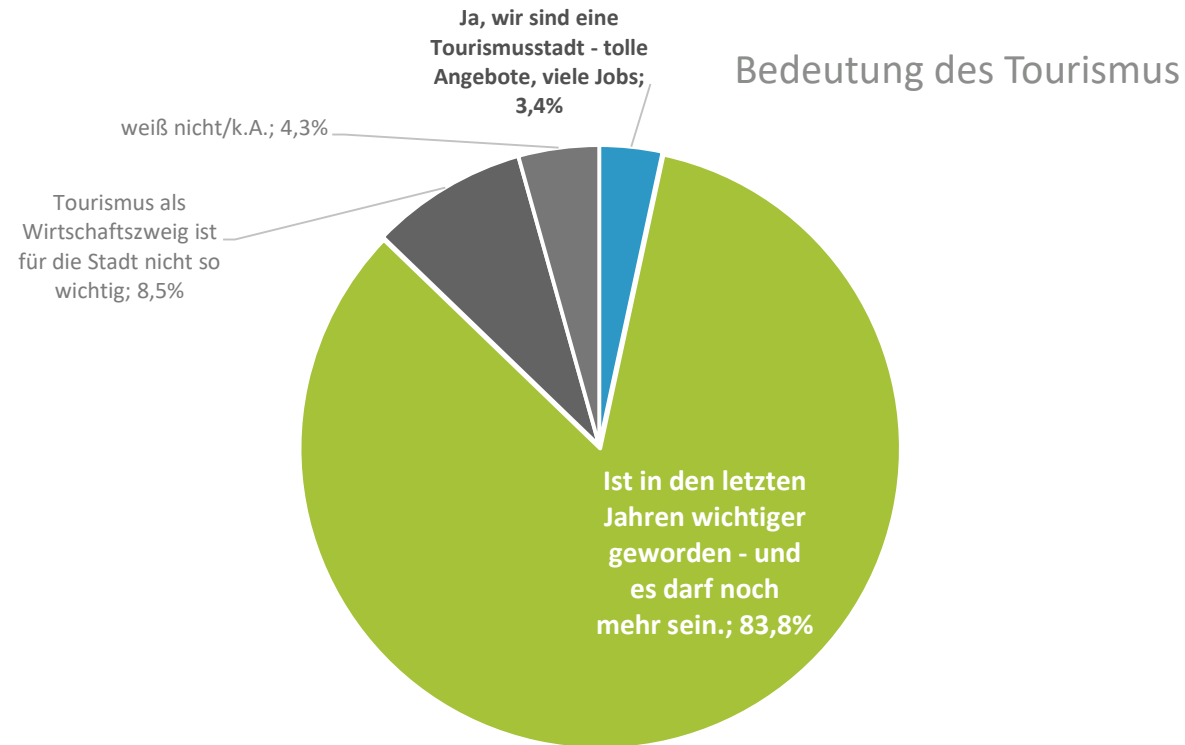


Frage: Kann Plauen mehr Tourismus gebrauchen? n=414





Wirtschaftsfaktor Tourismus: Bitte mehr!



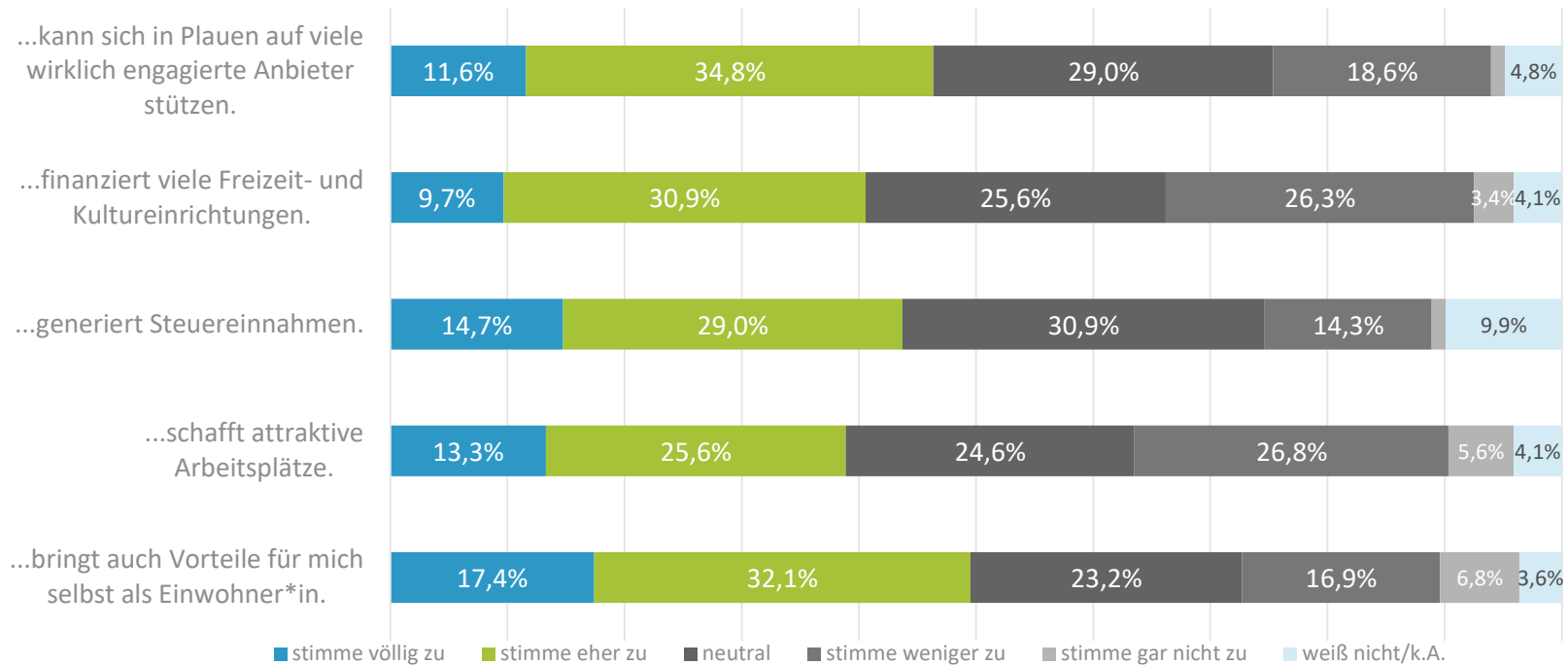
Frage: Als wie wichtig schätzen Sie den Tourismus als Wirtschaftszweig für Plauen ein? n = 414





Wirtschaftliche und weitere Effekte im Set of Mind – „absolutes Ja“ ausbaufähig (➔ Info/Innenmarketing)

Wirtschaftsfaktor: Der Tourismus...



Frage: Inwiefern stimmen Sie diesen Aussagen zu? n=414



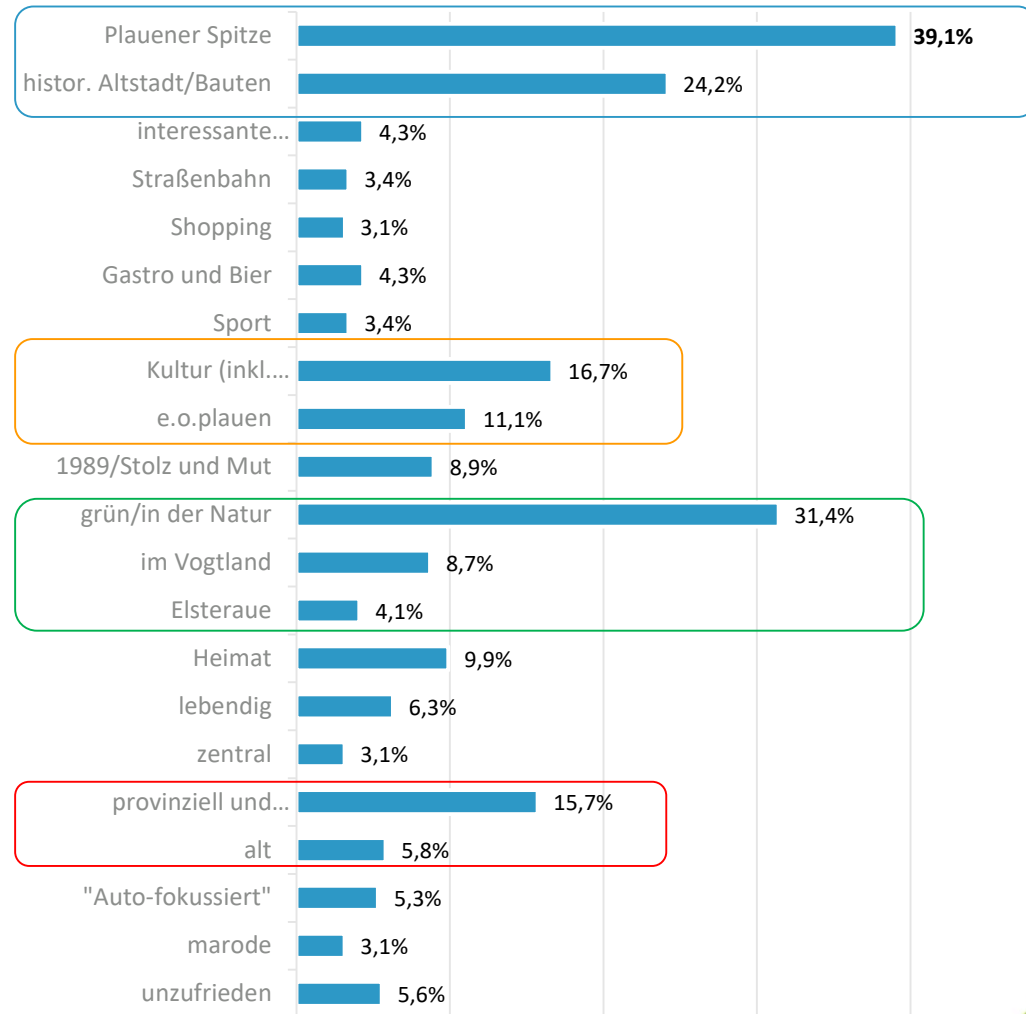


Freie Assoziationen

- Hinweise:
 - starke historisch-kulturelle Assoziationen (Spitze, Altstadt)
 - weitere Kulturfacetten deutlich nachgelagert
 - grün/in der Natur: zweitstärkste freie Assoziation
 - relativ starke Negativassoziationen: „provinziell, langweilig, alt“
- weitere Aspekte <3%: modern, familiär, innovativ, mutig...

➔ Identität ankert im „Erbe“ sowie „Natur“ – einzubinden in die touristische Werteentwicklung

Bevölkerung: Plauen-Assoziationen (geclustert)

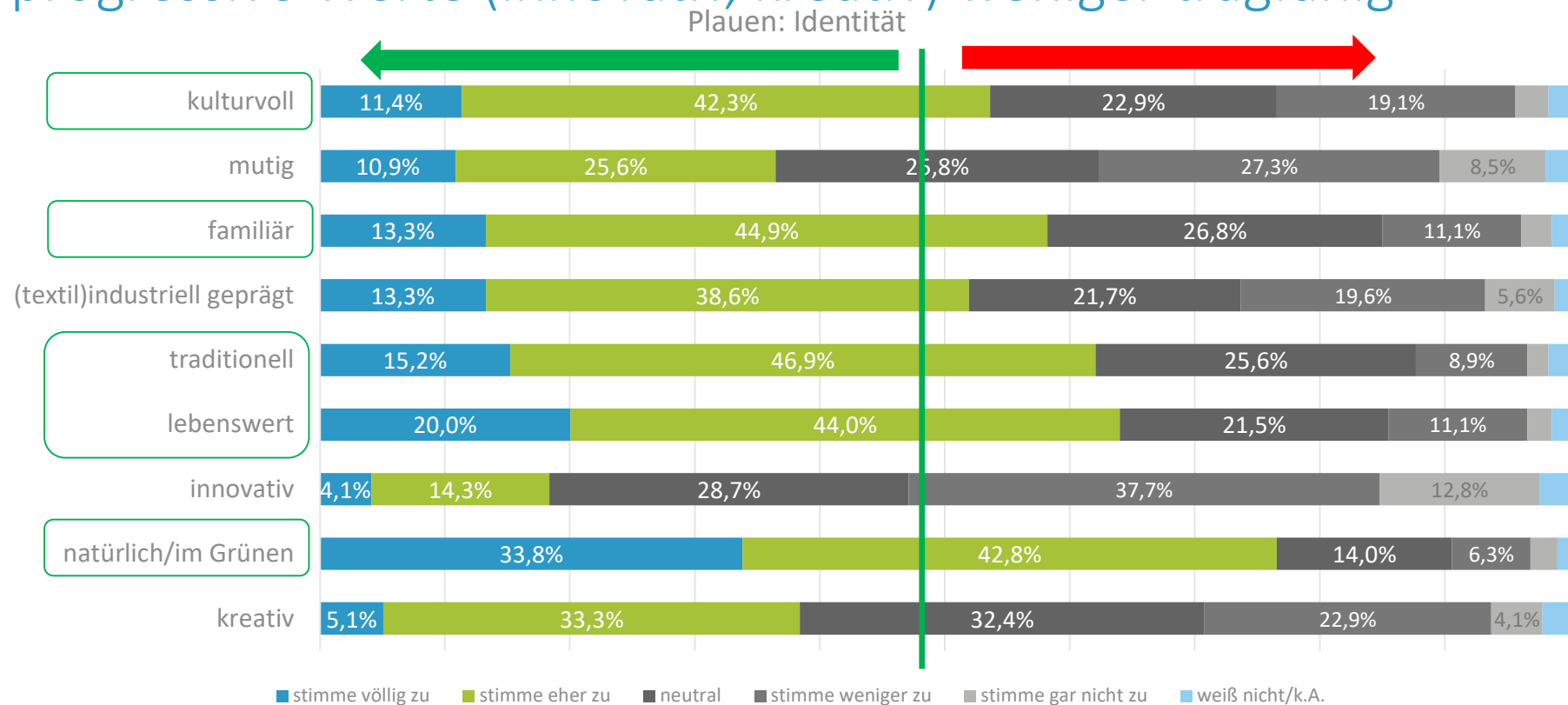


Frage: Wenn Sie an „Plauen“ denken, was fällt Ihnen spontan dazu ein? n=414





„Werteachse“ Natur, Lebenswert, Tradition, Familie, Kultur – progressive Werte (innovativ, kreativ) weniger tragfähig

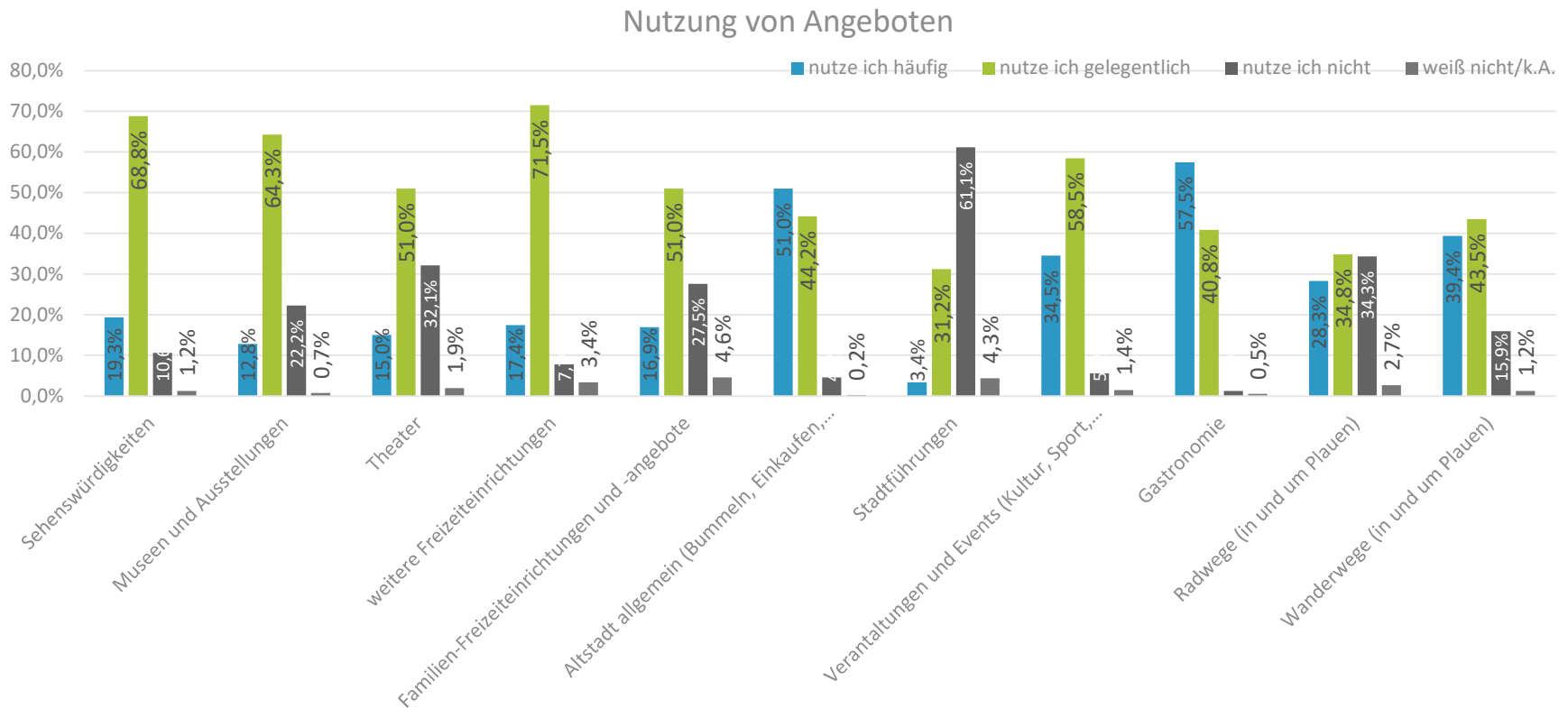


Frage: Inwieweit stimmen Sie den Aussagen zu, Plauen und seine Menschen seien...n=414





Kulturangebot gelegentlich genutzt, Altstadt und Gastronomie = Ankerangebote, Wandern stark!



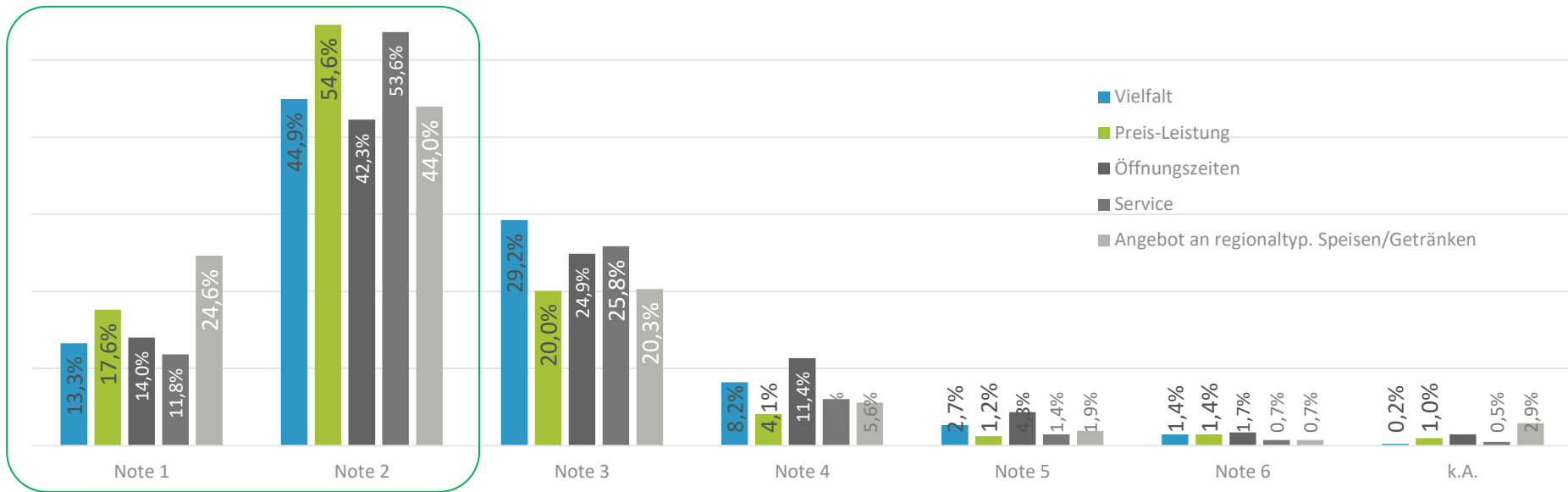
Frage: Wie oft nutzen Sie selbst die folgenden touristischen und Freizeitangebote in Plauen? n=414





Mehrheitliche Zufriedenheit mit der Gastronomie (Vielfalt, Preis-Leistung, Service) – regionaler Charakter ggf. ausbaubar.

Bewertung der Gastronomie



Frage: Wie gefällt Ihnen das gastronomische Angebot Plauens in Bezug auf die folgenden Aspekte? n=414



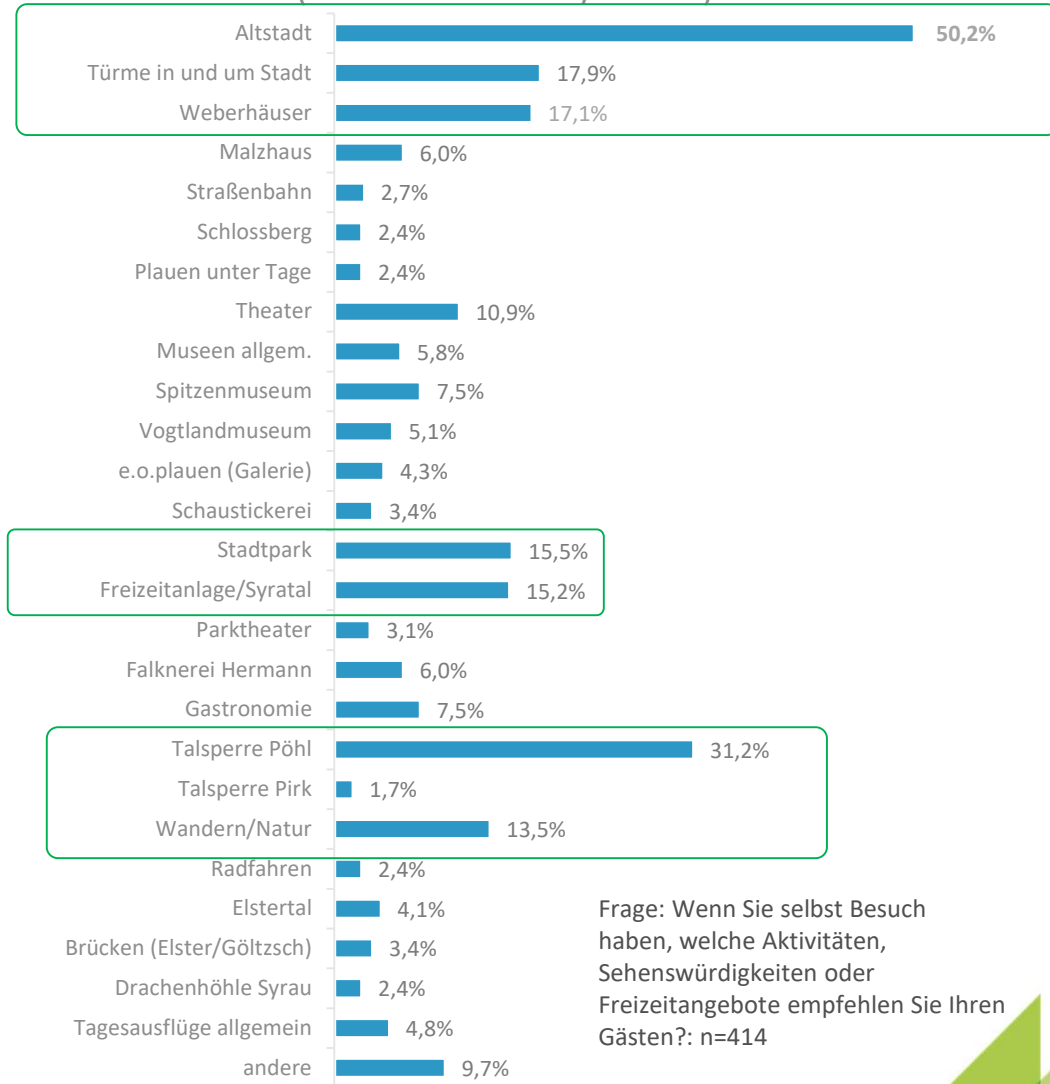


Was empfehlen die Plauener*innen Ihren Gästen?

- Altstadt im allgemeinen, Türme, Weberhäuser
- „Grünes“ in der Umgebung: Vom Stadtpark (inkl. Freizeitanlage) bis Pöhl
- Museen u. weitere Kulturangebote selten empfohlen

→ *...positive Imageträger Altstadt(flair), Natur*

Bevölkerung: Empfehlungen für eigene Gäste (Einzelattraktionen/Cluster)



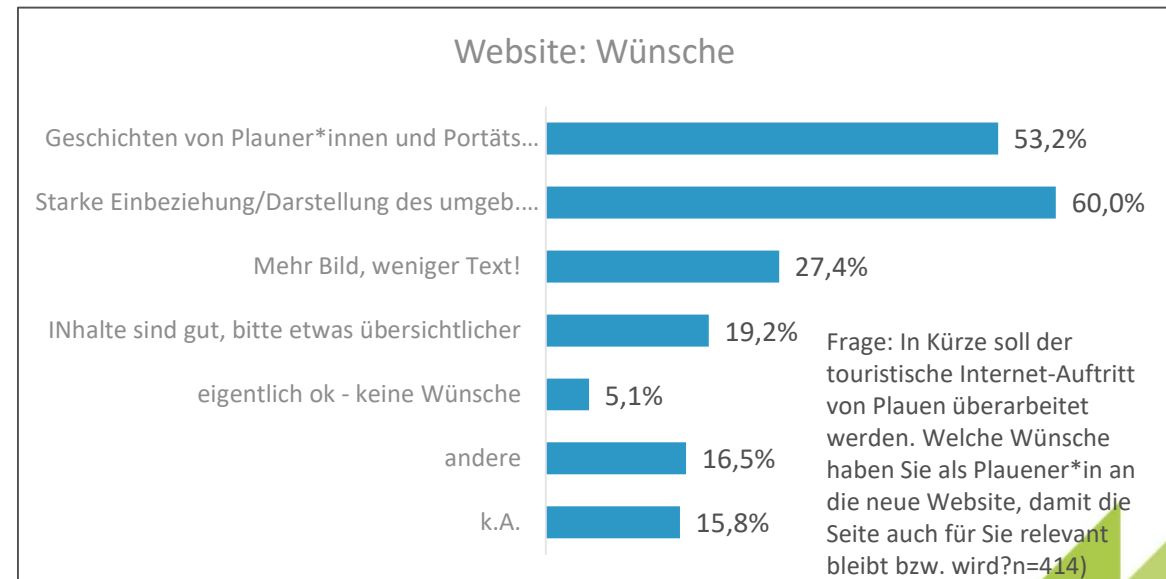
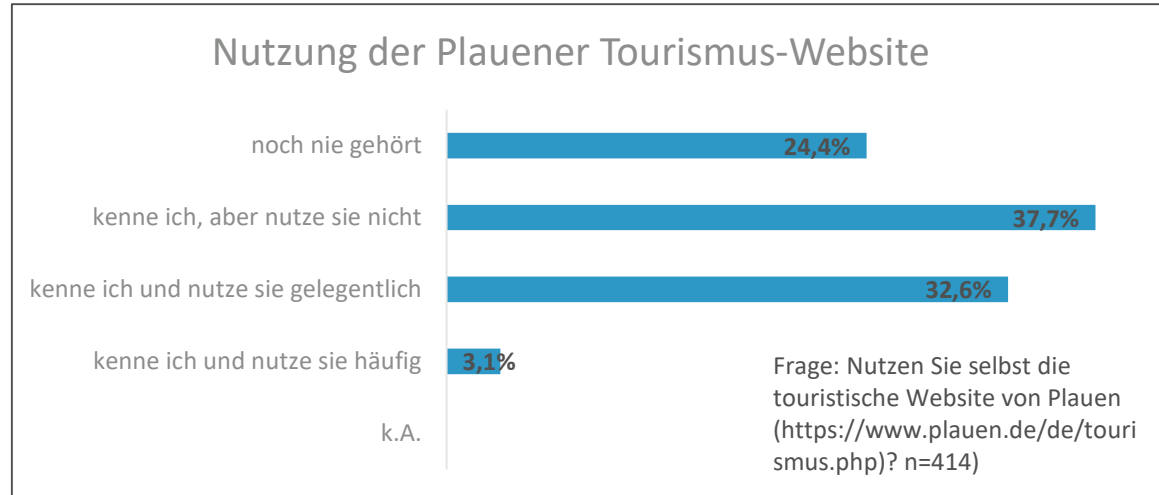
Frage: Wenn Sie selbst Besuch haben, welche Aktivitäten, Sehenswürdigkeiten oder Freizeitangebote empfehlen Sie Ihren Gästen?: n=414





Nur 1/3 nutzt die Tourismuswebsite

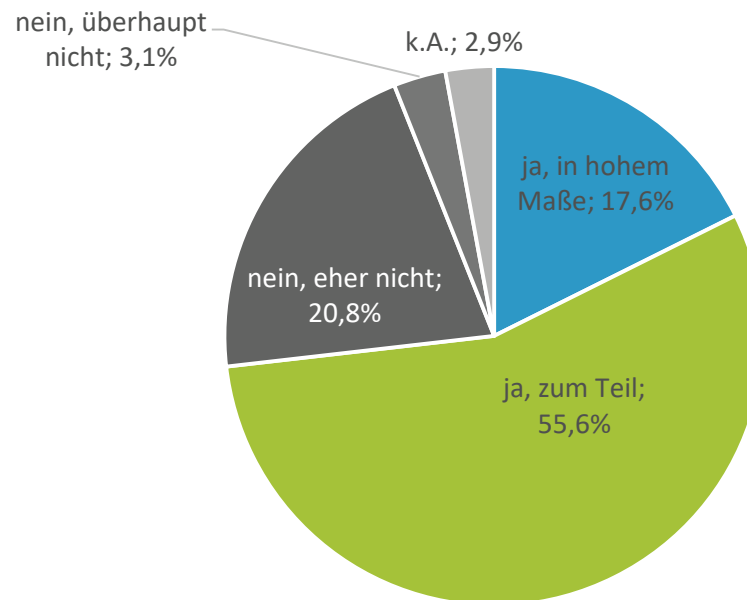
→ *Überlegung für die
Zukunft: mehr
relevanter Content für
Einheimische: mehr
„Köpfe“, mehr Vogtland*





Investitionen ins touristische Angebot werden wahrgenommen!

Mehr Lebensqualität durch touristische Angebote?

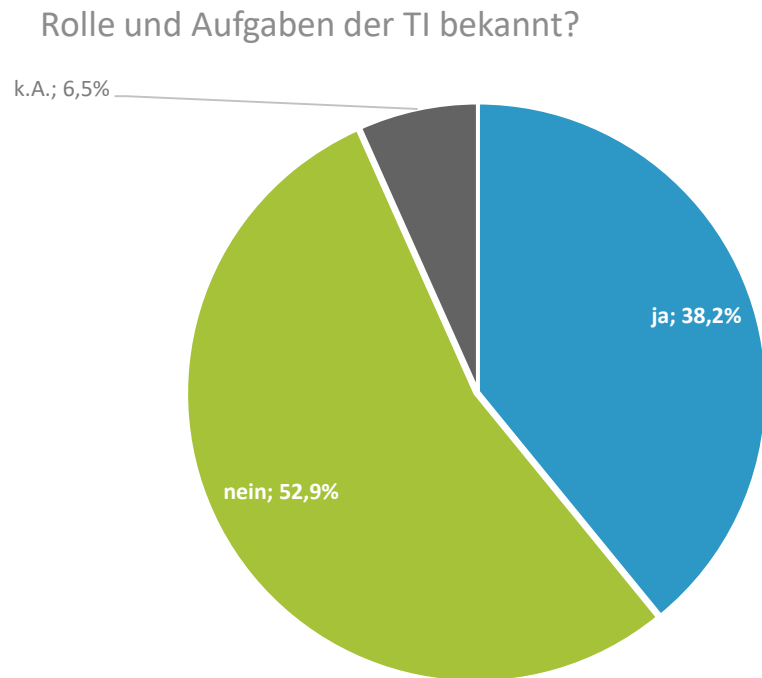


Frage: Ist durch die touristischen Angebote auch die Lebensqualität für Sie selbst vor Ort gestiegen? n=414





Rolle der TI nicht wirklich klar!

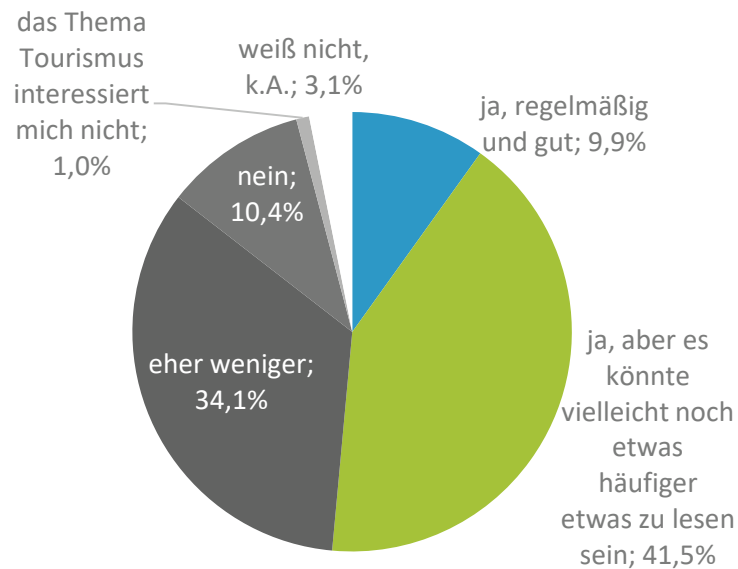


Frage: Wussten Sie, dass die Tourist Information Plauen neben der Betreuung der Gäste auch in hohem Umfang für die Steuerung der touristischen Entwicklung und Vermarktung zuständig ist? n=414



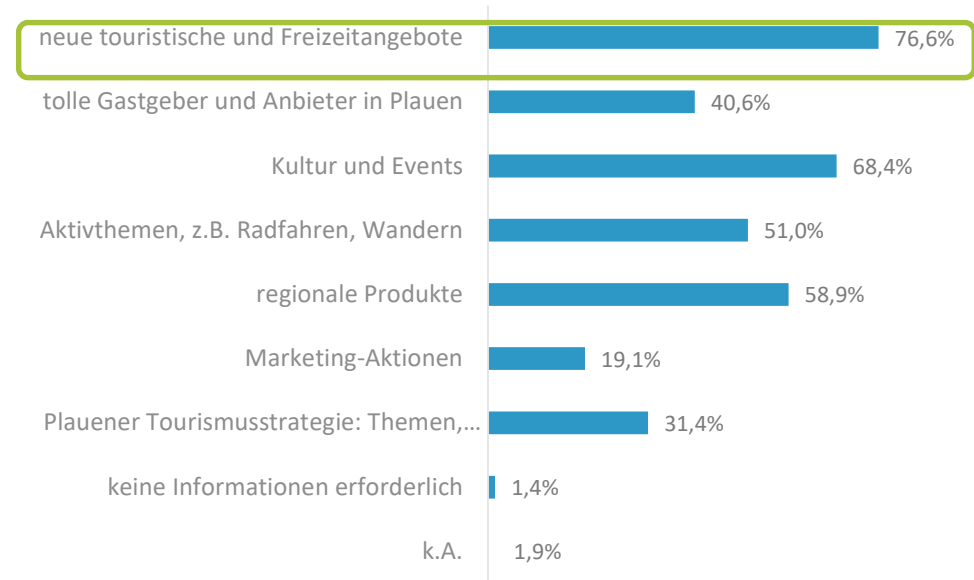
Wunsch nach Darstellung des auch für die Bevölkerung relevanten Freizeitangebots!

Informationen zum Tourismus durch lokale/regionale Medien



Frage: Fühlen Sie sich durch Lokal-/ Regionalpresse, regionale Web- und Social Media-Portale sowie weitere Medien gut über touristische Entwicklungen und Angebote vor Ort informiert? n=414

Informationswünsche



Frage: Zu welchen Themen rund um die touristische Entwicklung wünschen Sie sich mehr Informationen? n=414





1. Bevölkerungsbefragung

2. Befragung der touristischen Betriebe



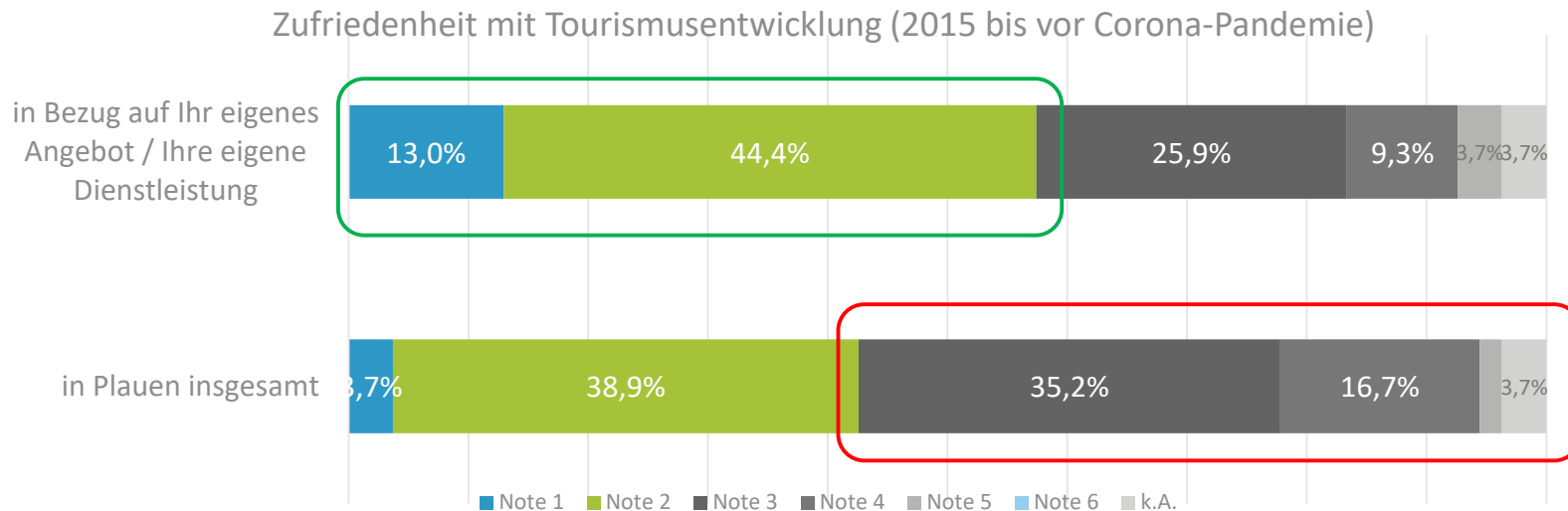
Plauen: Online-Umfrage für touristische Betriebe

- Befragungsziel:
 - Einschätzung der eigenen und Plauener Tourismusedwicklung
 - Überprüfung der Tragfähigkeit von Kernwerten und Themen Plauens
 - qualitative Aussagen zu Nachfrage-/potenzial
- Methode:
 - Online-Befragung, 25 Fragen, z.T. offen
- Befragungszeitraum:
 - 10.2.-14.3.2021
- Auswertung:
 - 54 Teilnehmer*innen, davon 43 vollständig beantwortete Fragebögen (Hinweis: Einbindung aller Fragebögen in Auswertung: geringe Fallzahlen, Fokus = qualitative Aussagen/Meinungen)





Eigene Entwicklung bis 2019 positiv mehrheitlich positiv bewertet – durchwachsene Wertung für Plauen



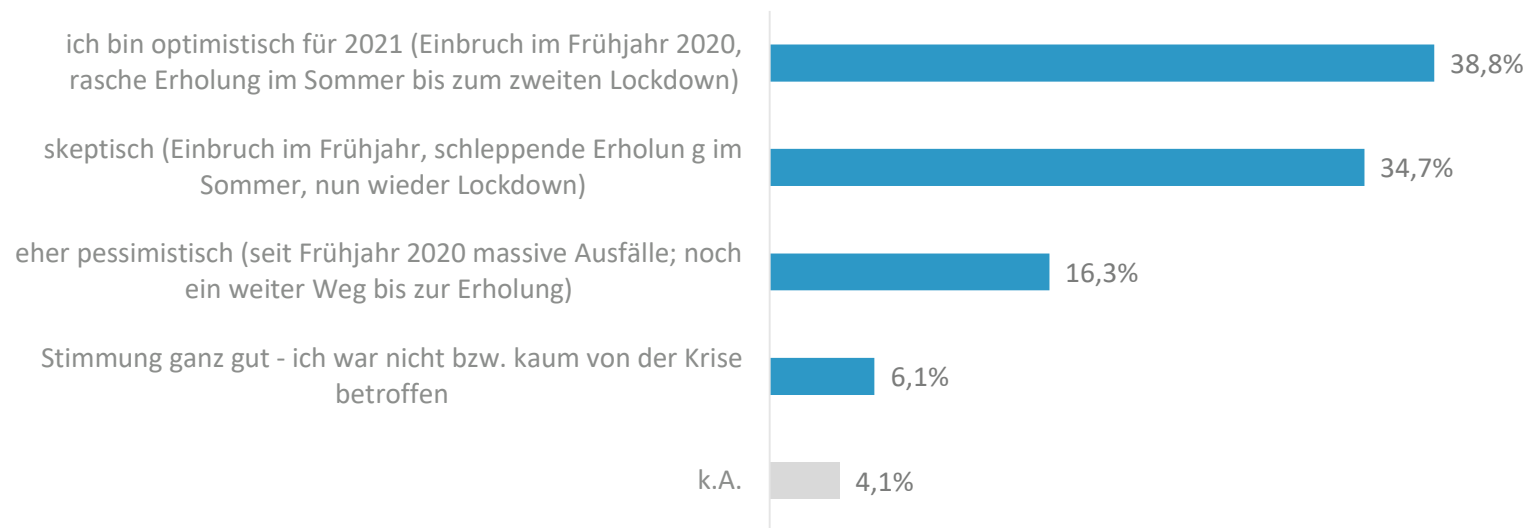
Frage: Wie zufrieden sind Sie mit der Tourismusedwicklung in den letzten 5 Jahren seit 2015 bis Anfang 2020 (vor Corona)? n= 54





2020: Trend zum „Nahurlaub“ in Folge der Corona-Pandemie erkennbar – große Sorge um die eigene Zukunft!

Nachfrage-trend nach dem Corona-Lockdown

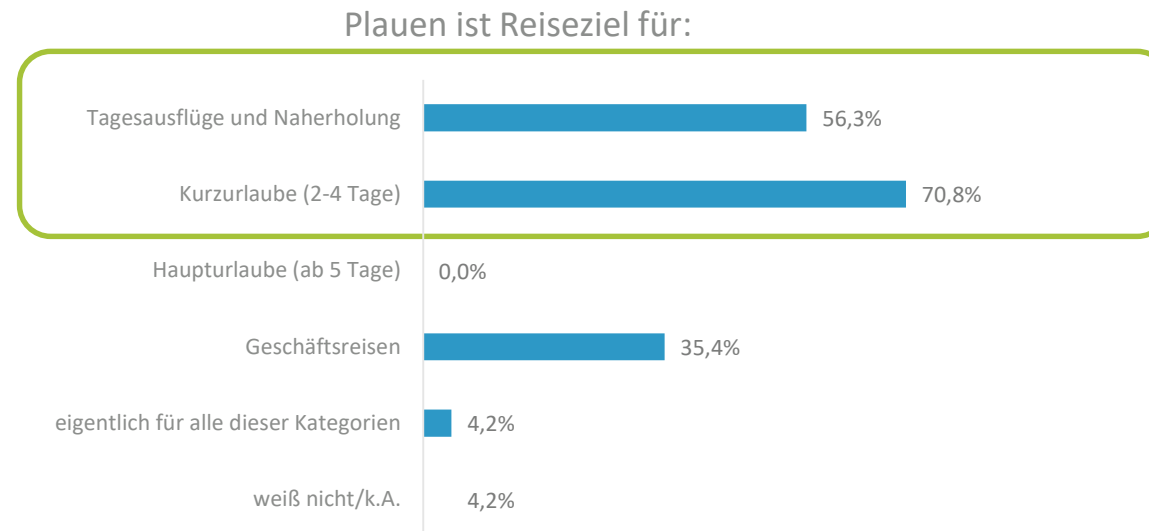


Frage: Corona-Krise seit Frühjahr 2020: Wie bewerten Sie Nachfragesituation und -perspektive für Ihr eigenes Angebot / Ihre eigene Dienstleistung? n=49





Kurz- und Tagesurlaubsziel Plauen – gefühlt geringe Bedeutung von Geschäftsreisen?



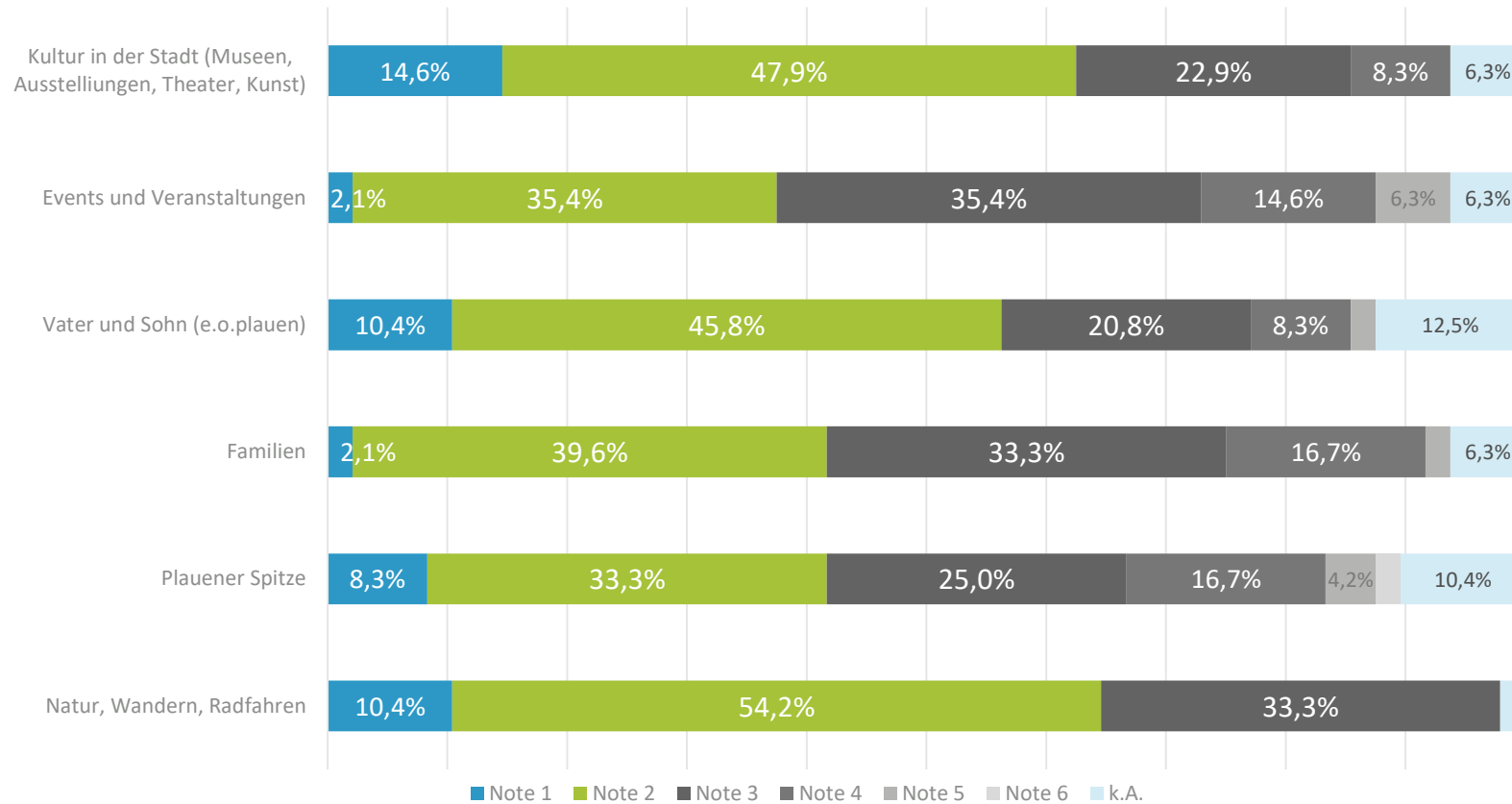
Frage Sehen Sie Plauen hauptsächlich als Reiseziel für...? n=48
Hinweis: befragte Betriebe mehrheitlich Freizeiteinrichtungen und kleinere Beherbergungsbetriebe





Positives Echo für aktive Kulturlandschaft sowie Naturaktivitäten – Spitze und Familie kritischer bewertet!

Bewertung von Angeboten für...



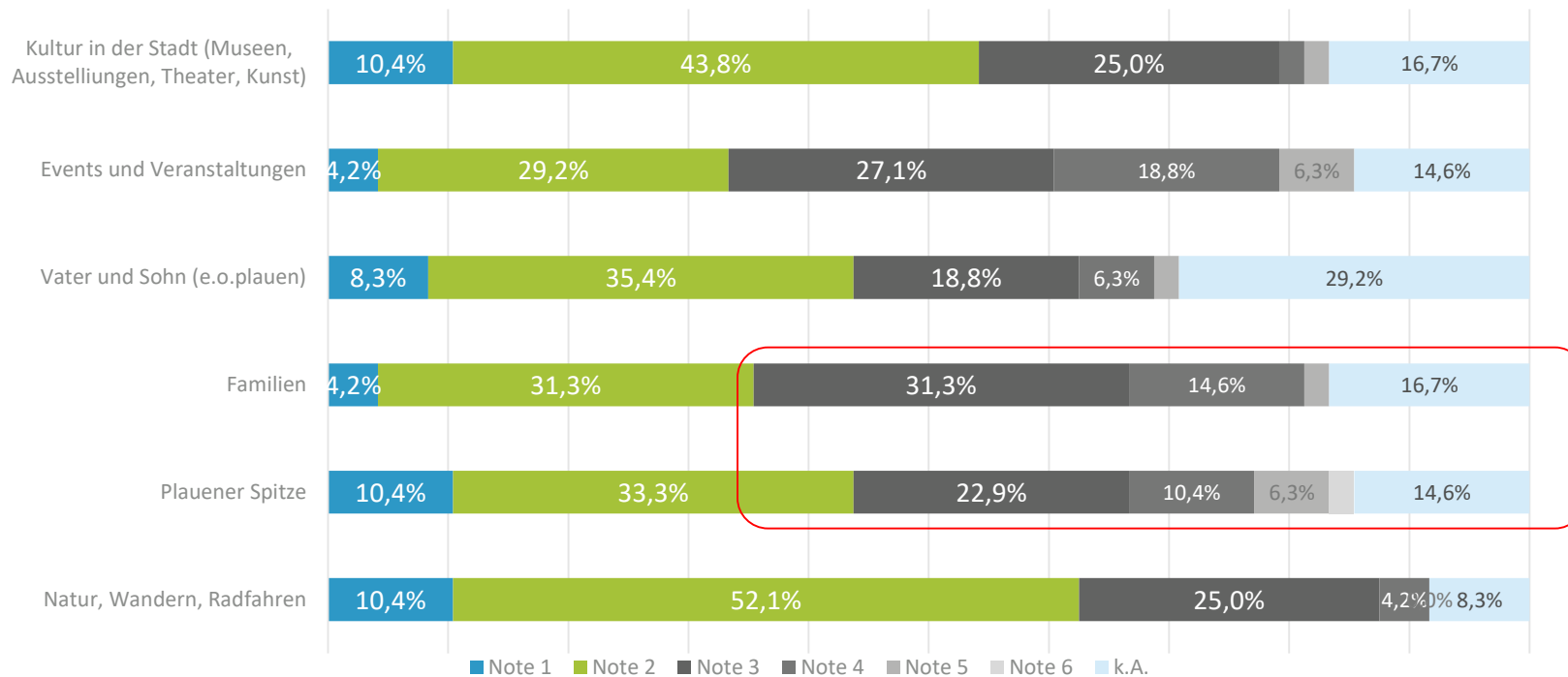
Frage: Für Plauen spielen einige touristische Themen eine besonders große Rolle. Wie gefallen Ihnen Angebote rund um ...? n=48





Auch die eigenen Gäste bewerten Kultur und Outdoor positiv - Handlungsbedarf für Familie und Spitze?

Gästebewertung von Angeboten für...

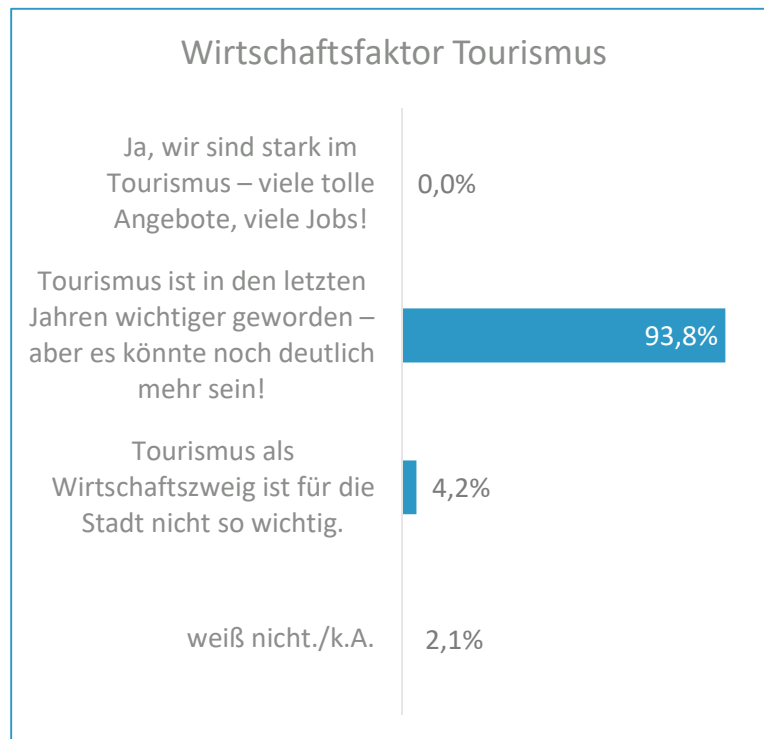


Frage: Sicherlich bekommen Sie auch gelegentlich Rückmeldung von Ihren Gästen zum Plauener Tourismusangebot. Was sagen diese zu den Plauener Freizeitangeboten? n=48

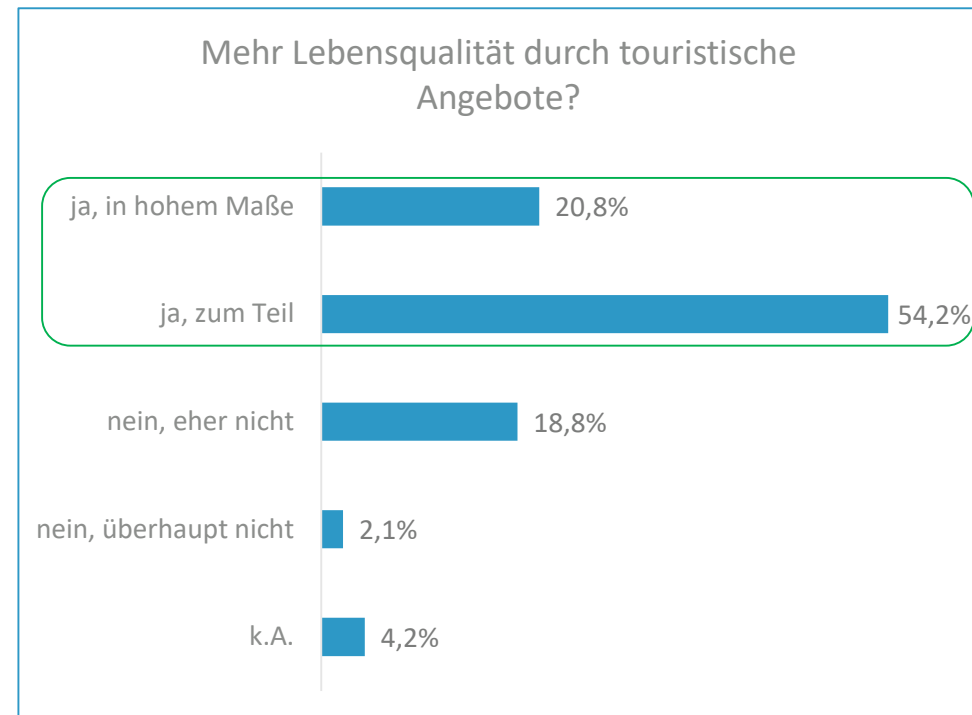




Klares Statement: Mehr Tourismus bitte – denn auch der Lebenswert steigt für $\frac{3}{4}$ der Befragten!



Frage: Als wie wichtig schätzen Sie den Tourismus als Wirtschaftszweig für Plauen ein?? n=48

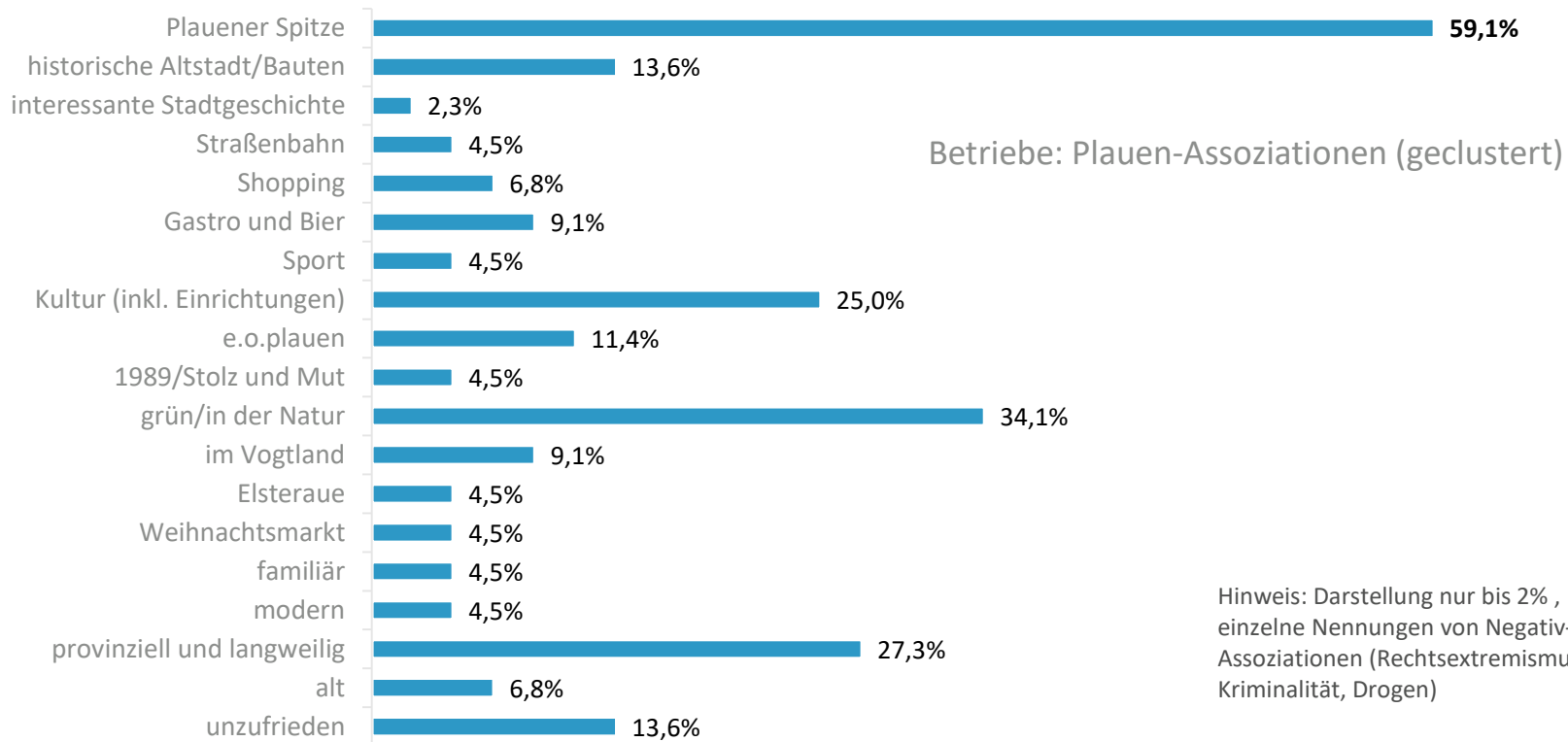


Frage: Ist durch die touristischen Angebote auch die Lebensqualität für Sie selbst vor Ort gestiegen? n=48





Spitze, grün/in der Natur, Kultur im „set of mind“ – aber auch provinzielle Langeweile (➔ künftige Positionierung muss stärker auf „aktuelle“ Themen setzen?!)



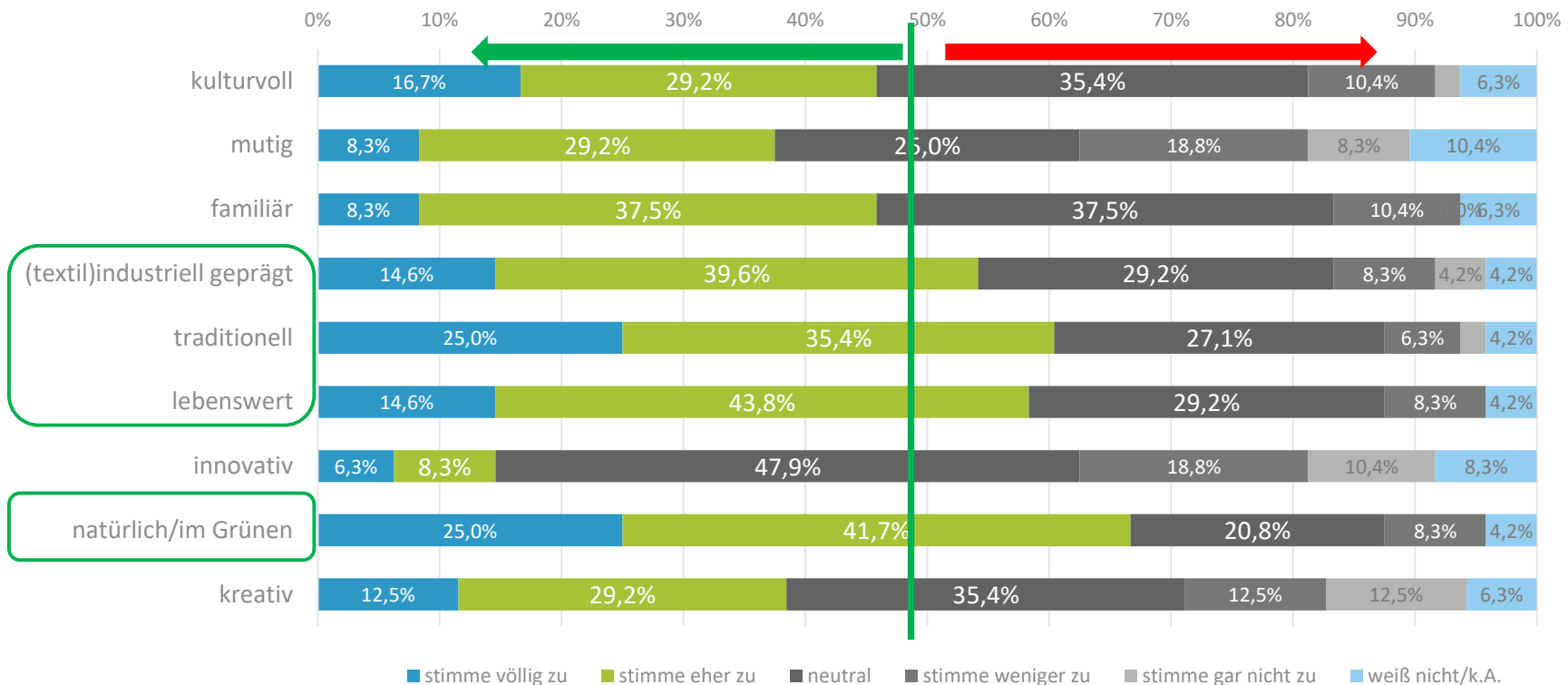
Frage: Wenn Sie an „Plauen“ denken, was fällt Ihnen spontan dazu ein?? n=44





Lebenswert – im Grünen – traditionell am tragfähigsten – sehr progressive Werte (kreativ, innovativ) eher nicht

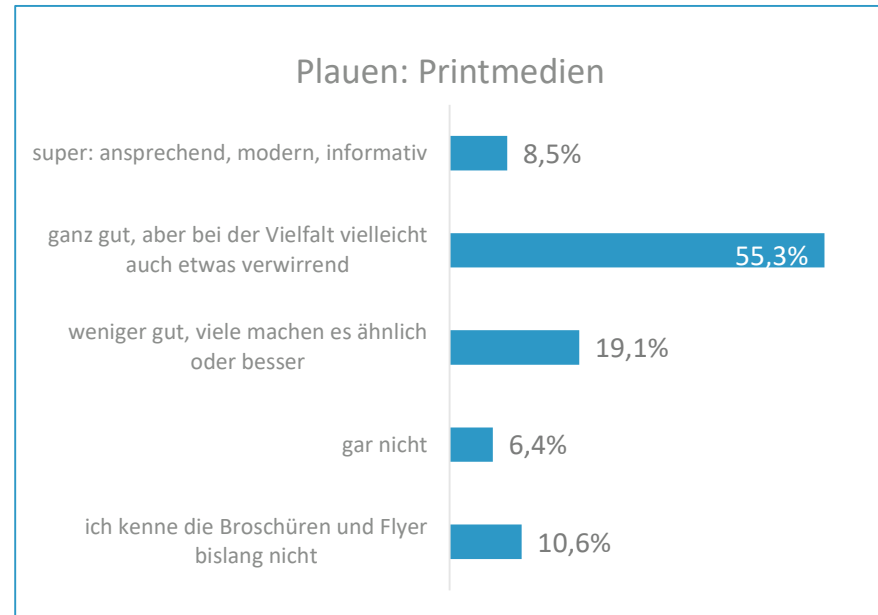
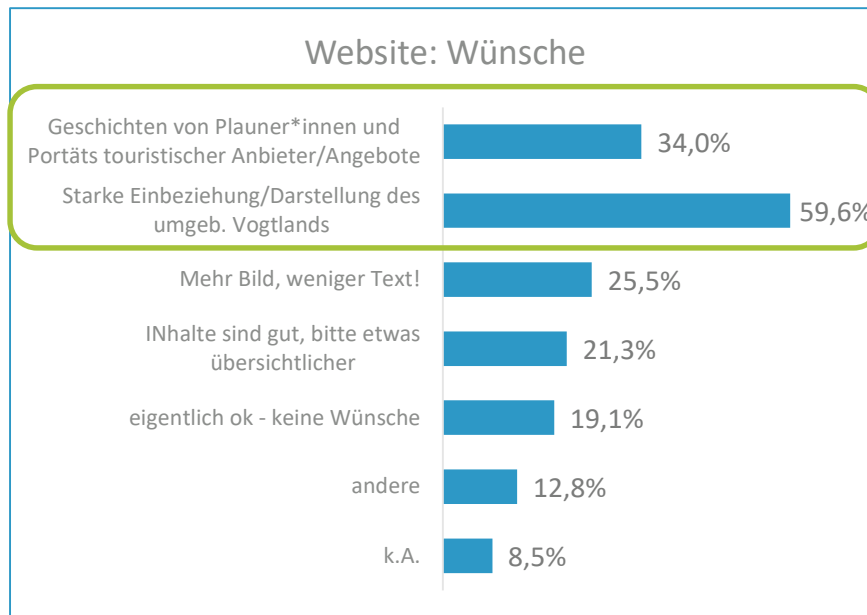
Plauen: Identität



Frage: Oben abgebildet sehen Sie das neue Plauer Logo. Hinter einer Spitzenstadt sollten natürlich auch besondere "Spitzenwerte stehen, die die Stadt und ihre Menschen aktuell und künftig ausmachen. Nachfolgend sind einige solcher möglichen Eigenschaften gelistet. Inwieweit stimmen Sie diesen Beschreibungen für Plauen und seine Menschen zu? n=48



Marketing: Wunsch nach mehr „Köpfen“ und Vernetzung mit Vogtland – „Luft nach oben“ bei Printmedien der Stadt

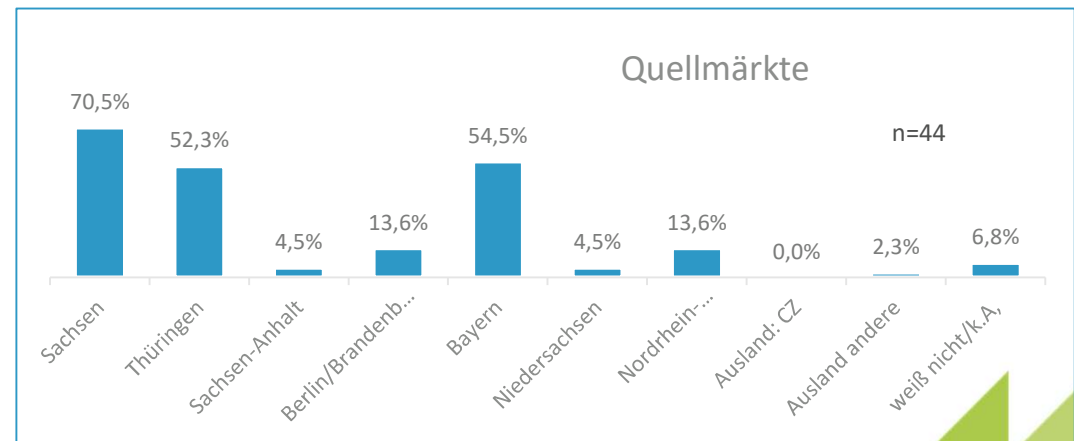
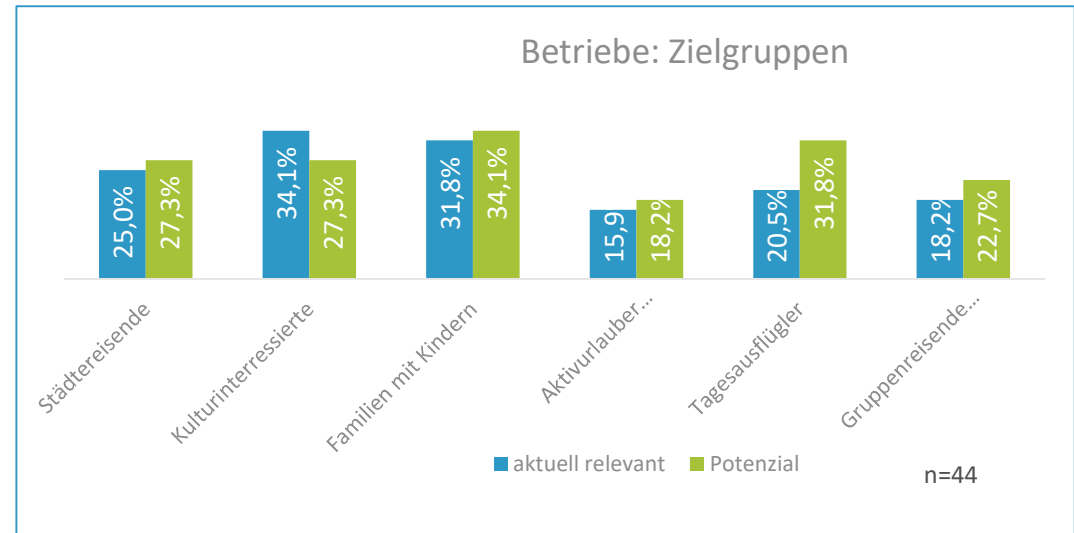
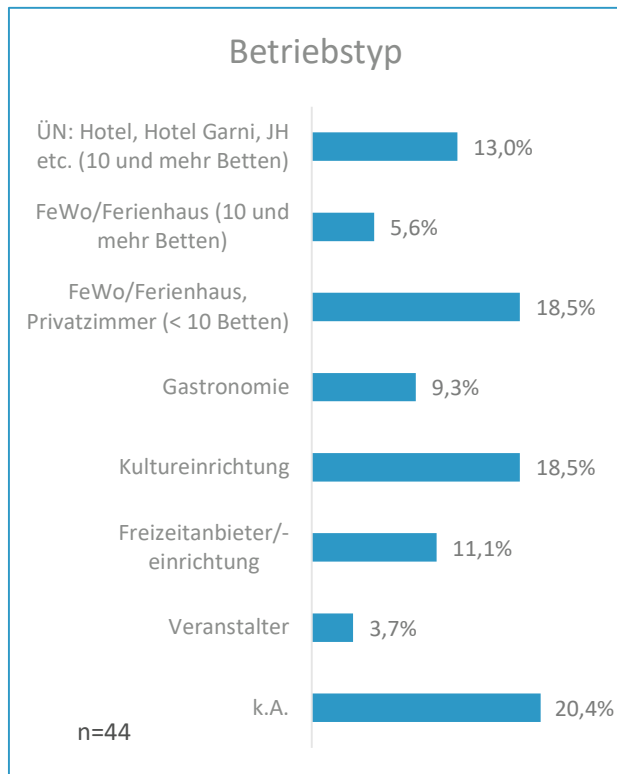


Frage: In Kürze soll der touristische Internet-Auftritt von Plauen (<https://www.plauen.de/de/tourismus.php>) überarbeitet werden. Welche Wünsche haben Sie als Plauener*in an die neue Website, damit die Seite auch für Sie relevant bleibt bzw. wird? n=47
 Frage Und wie gefallen Ihnen die Broschüren und Flyer Plauens (siehe Abbildung)? n=47

- Verbesserungsbedarfe (offene Frage) v.a. gesehen bei:
 - Marketing allgemein (Auftritt/CD, Bekantheitssteigerung...)
 - online/social media

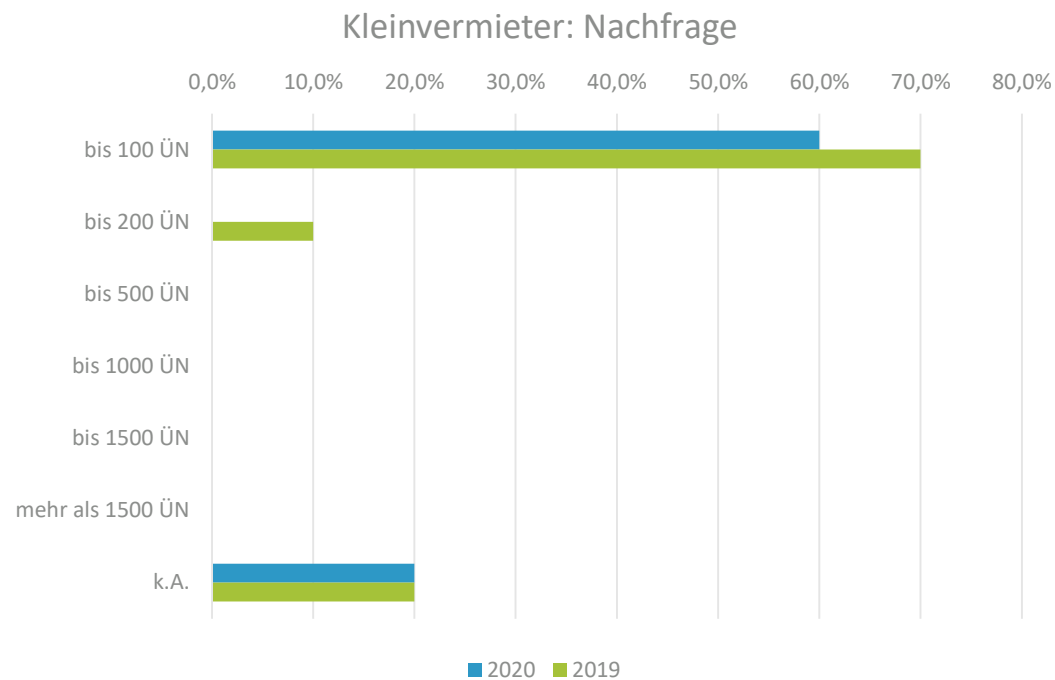


Benachbarte BL im Fokus – Potenziale u.a. für Familien





Detail Kleinvermieter (10 Befragte): Nachfrage gering – auch hier Corona-Auswirkungen sichtbar?



Frage: Kurze Nachfrage: Sie haben vorhin angegeben, dass Sie einen Beherbergungsbetrieb mit weniger als 10 Betten führen. Für die Stadt Plauen und ihre Gäste sind auch diese "kleinen" Betriebe wichtige Anbieter. Diese werden in der Übernachtungsstatistik jedoch nicht geführt. Würden Sie uns daher das ungefähre jährliche Übernachtungsaufkommen in 2020 und 2019 verraten? n=10

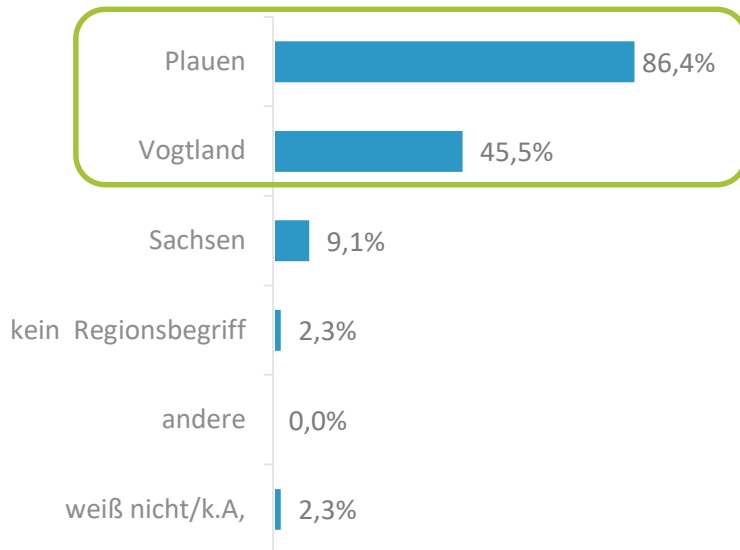




„Plauen“ definieren, selbstbewusst transportieren - und Bezüge zum Vogtland ausbauen!

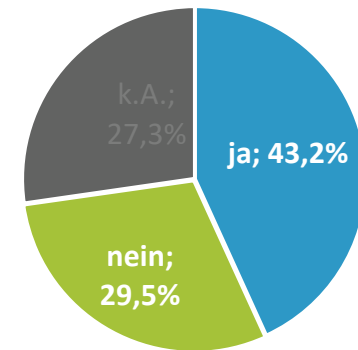


Marketing: genutzte Regionsbegriffe



Frage: Unter welchem Regionsbegriff vermarkten Sie Ihr Angebot? n=44

Neues Plauener Logo: Interesse an Nutzung

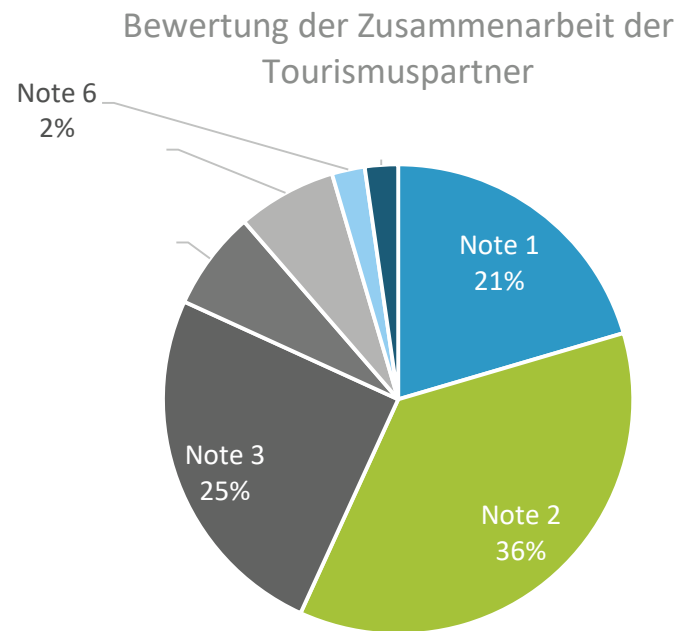


Frage: Würden Sie künftig auch das neue Plauener Logo nutzen wollen (siehe Abbildung oben)? n=44





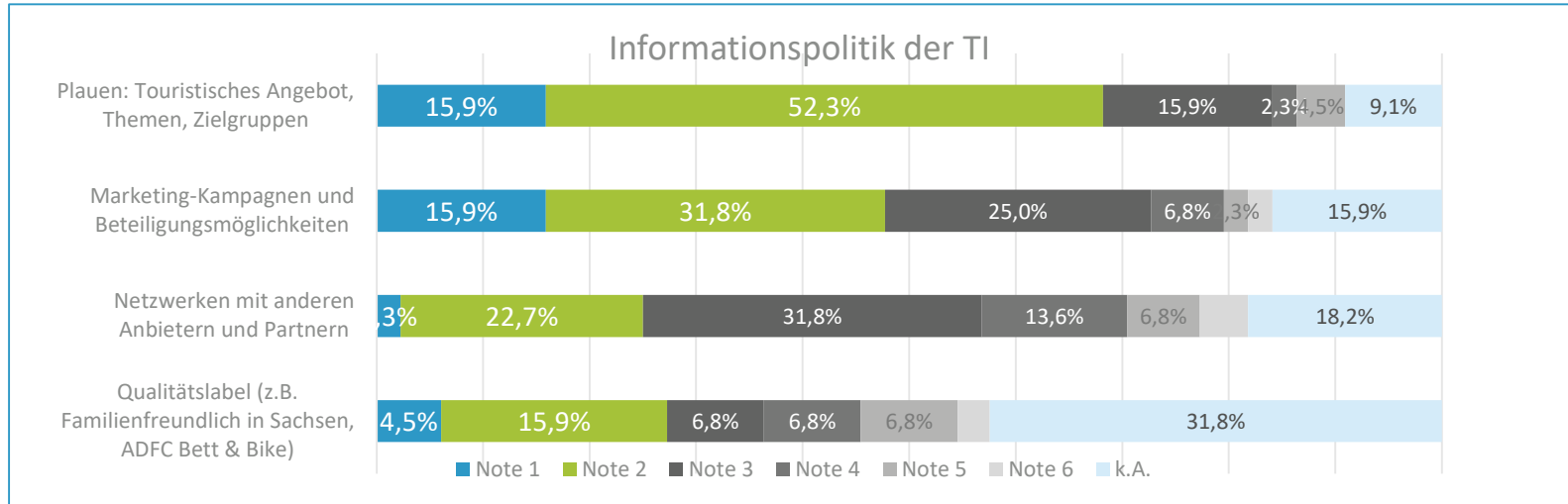
Lediglich 57% der Betriebe bewertet die Zusammenarbeit der Plauener Tourismuspartner positiv.



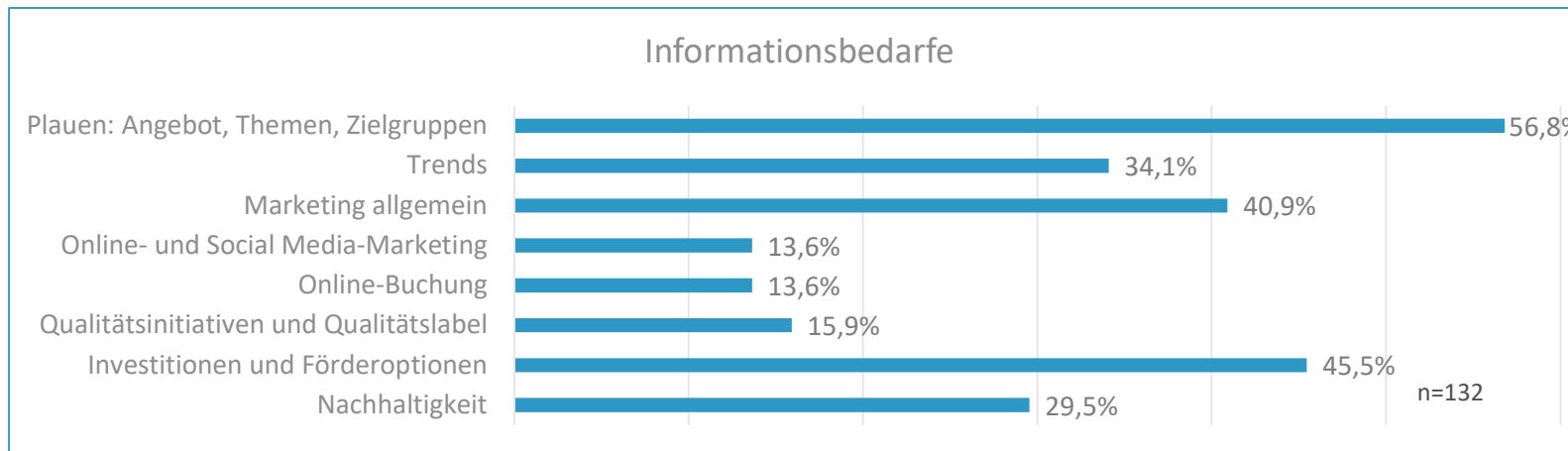
Frage: Bitte bewerten Sie aus Ihrer eigenen Erfahrung die Zusammenarbeit der Tourismuspartner in Plauen. n=44



Fazit zur Arbeit der TI – künftig die Partner noch besser über das eigene Tun, Strategie... informieren!



Frage: Wie gut fühlen Sie sich durch die Tourist Information bislang informiert hinsichtlich der folgenden Aspekte? n=44

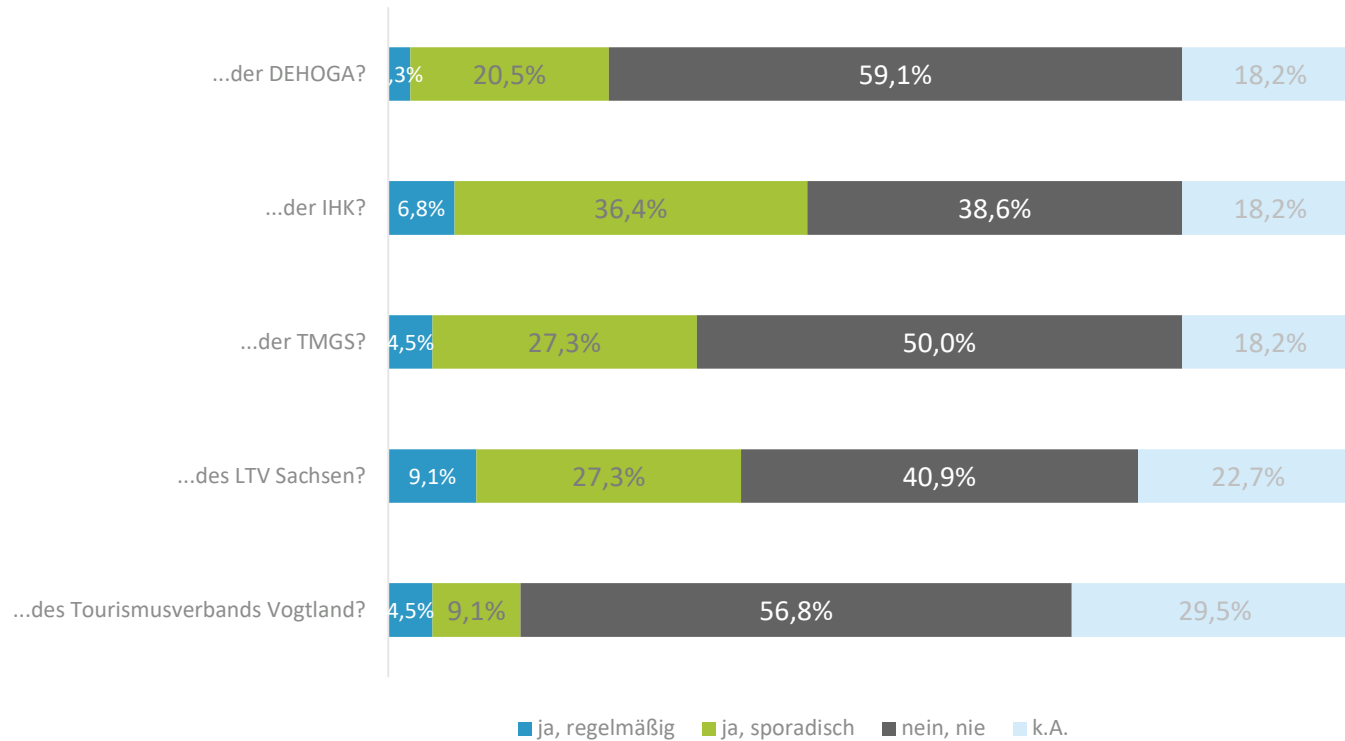


Frage: Zu welchen der folgenden Themen wünschen Sie sich mehr Information, Fortbildung und Austausch durch die TI Plauen und weitere Partner (z.B. TW, DEHOGA, TMGS, IHKS)? n=44

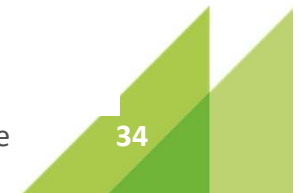


...eigene Fortbildungsaktivitäten eher weniger verfolgt – künftig stärkerer Online-Fokus nötig?

Besuchen Sie Fortbildungen und Netzwerktreffen...



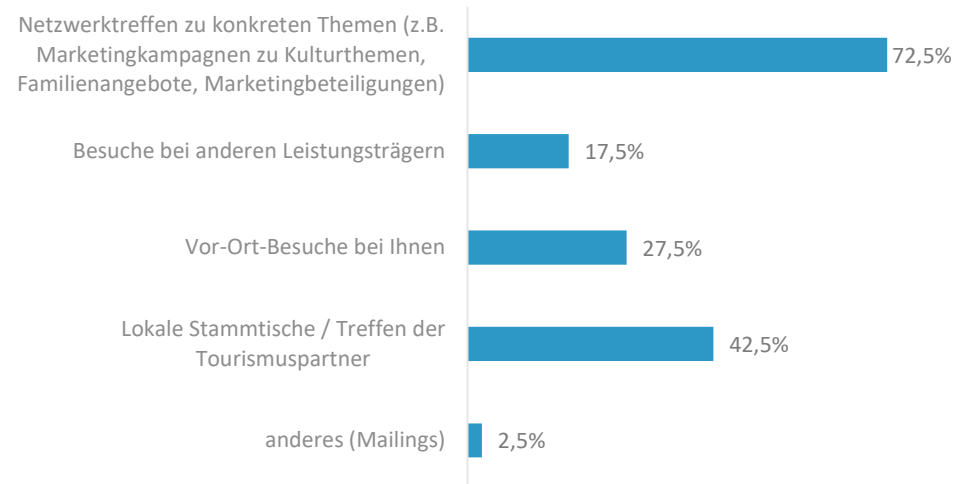
n=44





Den persönlichen Austausch weiterhin pflegen!

Wünsche an TI



Frage: Wie kann die Tourist Info noch besser zur Zusammenarbeit der Tourismuspartner beitragen? n=40



Weitere Hinweise an die TI (Zitate):

- **Austausch:** Zusammenarbeit mit der TI hat sich in den letzten Jahren deutlich verbessert, weiter so. Viele Dinge können schnell und unkompliziert geklärt werden; Mehr Austausch mit der Jugendherberge. Innovatoren die Angst vor der Stadt nehmen. Unterstützen von Ideen. uns fehlen auch Anregungen aus anderer Regionen
- **Angebot:** Es müssen Highlights -USPS geschaffen werden. Die Vergangenheit hat Plauen stark geprägt- jedoch interessieren sich dafür nur die "aussterbenden" Zielgruppen; Touristisches Angebot auch auf die Bevölkerung zurecht stricken- Abwanderung verhindern durch Aufenthaltsqualität. Beschilderung der touristischen Einrichtung (Auto, Wanderer) Es sollten in Plauen, mehr Parks und Grünflächen geben. Mehr kleinere, individuelle Events planen.
- **Marketing:** Messebesuche und die Vermarktung Plauns dort, Sammelbroschüre der gesamten touristischen Angebote in und um Plauen mit großen Bildern (Eyecatcher
- **„Wohlfühlfaktor Mensch“:** Gäste der Stadt müssen sich wohl und sicher fühlen. Oftmals ist für einen schlechten Eindruck auch die Bevölkerung verantwortlich. Dem Norddeutschen verzeiht man ja auch seine Mürrischkeit, warum dem Vogtländer nicht? Scherzhaft damit eine Kampagne machen.
- Für so eine kleine Stadt wie Plauen ist die Touristikbranche ziemlich gut entwickelt. Aber wie gesagt, dies betrifft uns fast gar nicht: bis zu 90 % unserer Gäste sind Geschäftsreisende.



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

watt multisports
Hagen Melzer
Friedensstraße 16
36043 Fulda
0661 –960 905 00
info@watt-multisports.de