



wattmultisports

# FORTSCHREIBUNG DES TOURISMUSKONZEPTS PLAUEN

## BERICHT

Stand: 18.8.2021  
watt multisports Hagen Melzer  
Friedensstraße 16, 36043 Fulda  
+49 661 960 905 00  
[info@watt-multisports.de](mailto:info@watt-multisports.de)

## INHALT

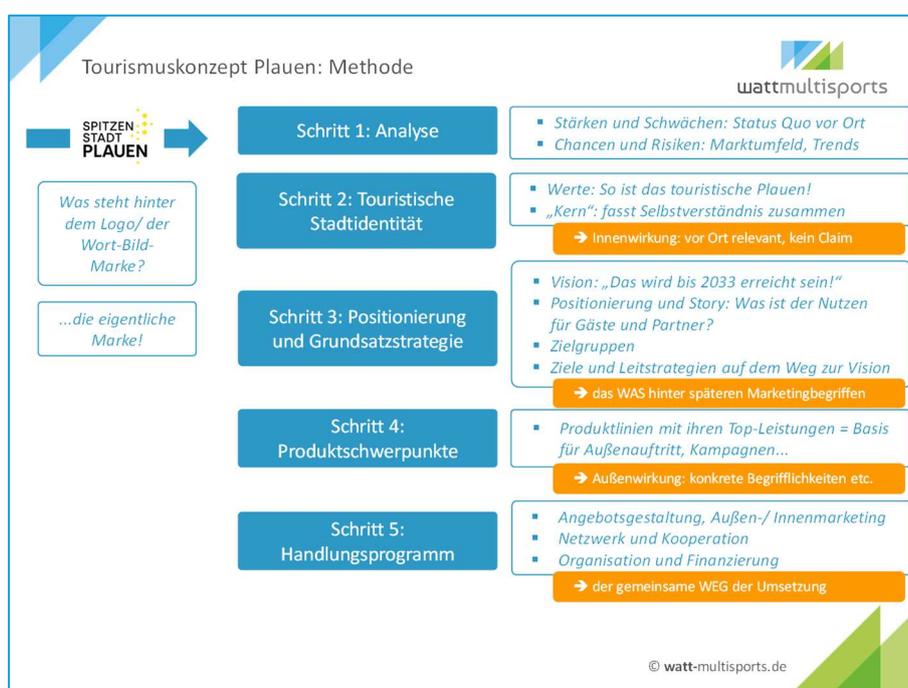
1	Vorab .....	4
2	Tourismusedwicklung in Plauen – Status Quo.....	5
2.1	Statistische Kennzahlen im Überblick.....	5
2.1.1	Nachfrage und Strukturdaten .....	5
2.1.2	Wirtschaftsfaktor Tourismus.....	7
2.2	Stimmung und Meinung .....	9
2.2.1	Bevölkerung.....	9
2.2.2	Branche.....	10
2.3	Touristische Infra- und Angebotsstruktur .....	11
2.3.1	„Hat Plauen Flair?“ - Attraktivität als Städte- und kulturtouristisches Ziel.....	11
2.3.2	Wie attraktiv ist Plauen als Ausflugs- und Reiseziel für Familien? .....	13
2.3.3	Wie ist die „Stadt im Grünen“ innerhalb des Vogtlands aufgestellt?.....	14
2.4	Außenmarketing .....	15
2.5	Innenmarketing, Kooperation und Netzwerk.....	17
2.6	Organisation und Finanzierung.....	17
3	Plauen in Markt und Wettbewerb.....	20
3.1	Relevante Trends und Entwicklungen.....	20
3.2	Kompakter Wettbewerbsüberblick.....	21
3.3	Veränderte Rahmenbedingungen im Tourismusmarketing .....	22
3.3.1	Destination Vogtland .....	22
3.3.2	Freistaat Sachsen.....	24
4	Zusammenfassung: Stärken und Schwächen – Chancen und Risiken .....	25
5	Plauen 2033 – Strategisches Leitbild .....	26
5.1	Touristische Plauener Stadtidentität und Vision 2033.....	26
5.2	Positionierung .....	27
5.2.1	Warum Plauen? .....	27
5.2.2	Zielgruppen und Quellmärkte .....	27
5.3	Strategisches Zielsystem.....	29
5.3.1	Quantitative Ziele .....	29
5.3.2	Strategische Ziele .....	30
5.3.3	Leitstrategien .....	30
5.4	Produkt-/Kommunikationslinien und Leitprodukte .....	31

5.5	Plauener Stadtqualität.....	33
6	Handlungsprogramm .....	34
6.1	Infrastruktur- und Angebotsgestaltung .....	36
6.1.1	kreativcity .....	36
6.1.2	familien.zeit .....	38
6.1.3	stadt.flair .....	40
6.1.4	Friedliche Revolution '89 .....	42
6.1.5	stadt.grün .....	43
6.1.6	Übergreifende Maßnahmen.....	44
6.2	Außen- und Innenmarketing, Presse und PR .....	47
6.2.1	Integrierte Tourismuskampagne .....	47
6.2.2	Außenmarketing.....	48
6.2.3	Innenmarketing .....	51
6.3	Netzwerk und Kooperation.....	53
6.4	Organisation und Finanzierung.....	54
6.5	Erfolgskontrolle und Weiterentwicklung .....	56
7	Anhang: Auswertung der Bevölkerungs- und Betriebsbefragung .....	57

# 1 VORAB

Nach mehr als 12 Jahren Laufzeit wird das Plauener Tourismuskonzept im Jahr 2021 fortgeschrieben – infolge stark veränderter Rahmenbedingungen stellt die vorliegende Konzeption eine Neufassung dar, aufbauend auf dem bislang Erreichten: Gesellschaftliche Trends und Entwicklungen von Digitalisierung bis Nachhaltigkeit, ein dynamischer und von starker Verdrängung geprägter Wettbewerb sowie die gänzlich neue lebensstilorientierte Zielgruppenstrategie des Vogtlands und Sachsens (SINUS-Milieus) bergen neue Herausforderungen, aber auch Chancen für Plauen sowohl in Bezug auf etablierte Angebote als auch aktuelle bzw. anstehende Neuentwicklungen.

Das Tourismuskonzept Plauen als Bestandteil des Integrierten Stadtentwicklungskonzepts InSEK 2033 zeigt einen konsequenten und mutigen Weg im Sinne von Markterfolg und Teilhabe für Bevölkerung und Tourismuspartner auf. Es rückt den Aspekt der gemeinsamen, wertebasierten touristischen Stadtidentität klar in den Fokus – starke Marken sind mehr als Logos und Claims, sie verbinden vor Ort und erreichen ihre Gäste emotional:



Alle 5 Arbeitsschritte wurden von Februar bis Juli 2021 durch das Fachgremium Tourismus (wichtige touristische Partner, Dachverband Stadtmarketing, Vertreter der Stadtratsfraktionen) begleitet. Weiterer Input aus Expertengesprächen mit relevanten lokalen und regionalen Partnern stützt das Konzept. Bereits zu Projektbeginn wurden Bevölkerung und touristische Betriebe im Rahmen von Online-Befragungen eingebunden. Wesentliche Aussagen zum touristischen Plauer Selbstverständnis, insbesondere zu verbindenden Werten, Themenfokus und künftigen Produktlinien, basieren hierauf. Die detaillierte Auswertung der Befragungen ist im separaten Anhang beigefügt.

Vor Beschlussfassung durch die städtischen Gremien wurden weitere Hinweise aus dem Bürgerbeteiligungsverfahren in die vorliegende Langfassung eingearbeitet.

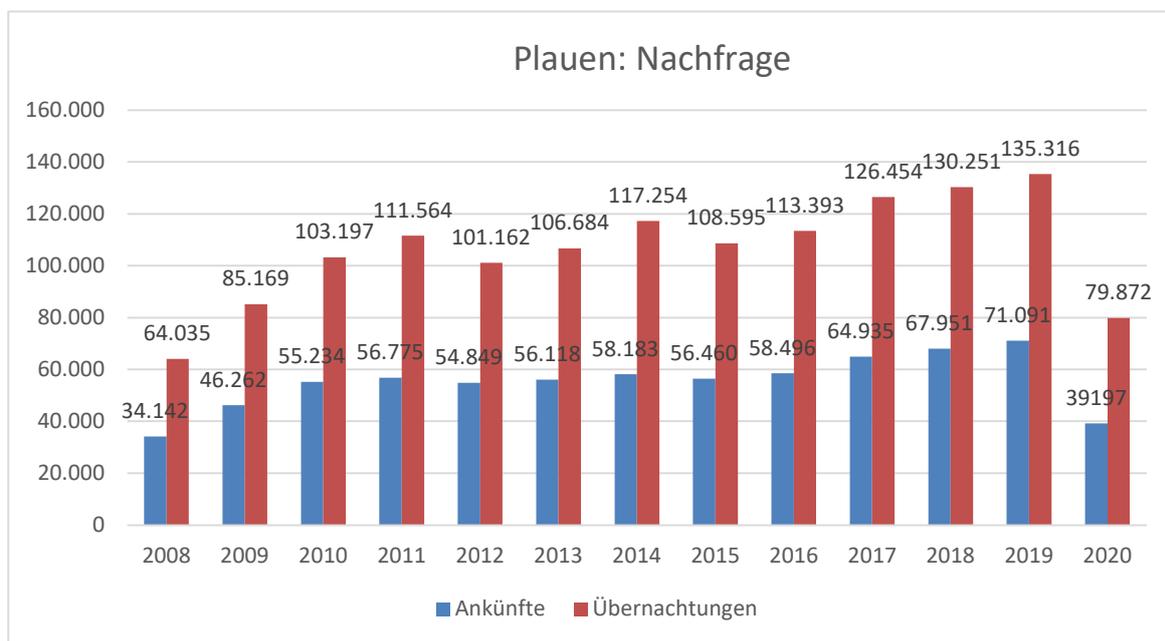
## 2 TOURISMUSENTWICKLUNG IN PLAUFEN – STATUS QUO

Die wichtigsten Aussagen zum Status Quo mit Bezug zu Markt und Wettbewerb werden im Folgenden zusammengefasst.

### 2.1 STATISTISCHE KENNZAHLEN IM ÜBERBLICK

#### 2.1.1 NACHFRAGE UND STRUKTURDATEN

Plauen kann in der letzten Dekade auf eine positive Entwicklung der touristischen Übernachtungszahlen verweisen. Im ersten Corona-Jahr 2020 muss Plauen – wie auch das gesamte Vogtland – einen starken Einbruch der Nachfrage hinnehmen (gewerbl. Betriebe ab 10 Betten; Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen):



Auf Basis der statistischen Daten sowie der Befragungen der touristischen Betriebe zur Nachfrage sowie Struktur und Qualität des Beherbergungs- und Freizeitsektors ist festzuhalten:

- **Stabiler Nachfragetrend (2008-2019) - Rekordjahr 2019:**
  - o Steigerung der gewerblichen Ankünfte um ca. 108% auf ca. 71.000
  - o Steigerung der Übernachtungen um 111% auf ca. 135.000
  - o Hinweis zu „Nachfragedellen“: 2008/2009 weltweite Finanzkrise; Einbruch der Nachfrage im Pandemiejahr 2020: Ankünfte – 44%, Übernachtungen - 41%
- **Wachstum vor allem durch individuelle Gäste (Paare), Familien sowie Kindergruppen** generiert, ergänzende Relevanz klassischer Busreisegruppen (Quelle: Betriebsbefragung)
- **Kurz- und Tagesreiseziel Plauen:** 1,9 Tage durchschnittliche Aufenthaltsdauer
- **Saisonale Spitzen von Mai – September sowie im Dezember:** starke Frequentierung im Sommer (Ferienzeit allgemein inkl. Vogtlandgäste) sowie zum Weihnachtsmarkt.
- **Kapazitäten im gewerblichen Bereich leicht gewachsen - 886 Betten (2020 ggü. 608 in 2008)**
  - o davon ca. 75% in qualitativ guter Plauer Hotellerie

- 25 % in Jugendherberge, Pensionen etc.
- durchschnittliche Auslastung: ca. 45%.
- weitere etwa 120 Betten im statistisch nicht erfassten Sektor der Betriebe mit weniger als 10 Betten<sup>1</sup>
- aktuell noch fehlender Wohnmobilstellplatz – Realisierung in Gerberstraße anvisiert (zentrale Erfordernis; da auch für Städte erwarteter Standard zur Ansprache des boomenden Segments)
- **Solides allgemeines Qualitätsniveau v.a. bei der Hotellerie** (DEHOGA-Sterneklassifizierung) – bei Ferienwohnungen jedoch ausbaufähig:
  - 4x Hotel\*\*\*\*, 5x Hotel\*\*\*, 1x Hotel garni\*\*\*
  - 1x DTV-Sterne (FeWo) \*\*\*\*
- **Zielgruppenspezifische Qualität ausbaufähig (Übernachtungs- und Freizeitbetriebe):**
  - 3x Familienfreundlich in Sachsen
  - 11x barrierefrei
  - 2x Service Q Deutschland
  - 1x Wanderbares Deutschland
  - 1x Motorradfreundlicher Betrieb

Unabhängig der nur in Teilen vorhandenen zielgruppenspezifischen Qualitätsorientierung verzeichnen auch wichtige **Sehenswürdigkeiten und Freizeiteinrichtungen** über die letzte Dekade einen insgesamt stabilen Positivtrend. Zu bemerken ist hierzu:

- entgegen dem Aufwärtstrend der Übernachtungen gerade in den jüngeren Jahren bei vielen Angeboten Stagnation und Rückgänge: Seit 2017 erreicht keine Einrichtung mehr als ca. 63.000 Besucher - ein mögliches Indiz für eine zumindest in Teilen geringe (überregionale) touristische Relevanz und Fehlen von zielgruppenübergreifenden „Frequenzbringern“ (Quelle: Expertengespräche)

Folgende Tabelle fasst die Nachfrage wichtiger Einrichtungen zusammen:

Sehenswürdigkeiten	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Spitzenmuseum	10.027	9.905	8.431	9.138	8.739	8.811	9.041	9.149	9.220	8.852	8.880	8.950	3.510
Schaustickerei	7.781	7.387	7.735	7.244	6.377	7.077	6.228	7.728	7.684	7.466	7.286	7.261	2.541
Galerie e.o. plauen	2.188	2.246	4.161	7.490	6.598	7.438	6.255	7.303	7.969	8.268	8.064	8.247	3.001
Vogtlandmuseum	11.848	10.906	15.769	17.317	15.149	14.211	13.049	16.610	13.956	12.546	14.731	12.591	5.072
Hermann Vogel Haus	1.215	1.185	1.322	1.135	816	903	961	787	889	943	1.115	880	628
Jüdischer Friedhof	253	118	111	328	257	79	59	116	133	97	387	90	105
Minicars	73.700	46.400	68.171	112.800	112.300	114.700	42.800	62.800	68.400	63.272	55.034	58.574	44.715
Minigolf	22.440	20.940	15.430	12.123	13.887	11.246	12.620	10.441	11.614	13.118	14.286	13.718	9.854
Parkeisenbahn	31.939	35.374	30.399	29.318	28.277	30.138	35.240	34.226	31.256	33.448	35.836	36.443	26.400
Trick-Pin (ab 2013)						7.512	11.390	8.269	10.441	12.862	13.244	13.465	10.031
Alaunbergwerk/ Luftschutzmuseum	6.571	7.294	8.609	6.985	7.121	6.738	5.173	6.019	6.700	5.151	5.880	6.309	414
Weberhäuser										10.000	8.500	7.000	1.007
Falknerei Hermann												30.000	25.000
<b>Besucher GESAMT</b>	<b>167.962</b>	<b>141.755</b>	<b>160.138</b>	<b>203.878</b>	<b>199.521</b>	<b>208.853</b>	<b>142.816</b>	<b>163.448</b>	<b>168.262</b>	<b>176.023</b>	<b>173.243</b>	<b>203.528</b>	<b>132.278</b>

<sup>1</sup> Quelle: eigene Erhebung der Tourist Information Plauen

## 2.1.2 WIRTSCHAFTSFAKTOR TOURISMUS

Folgende Werte der **Umsatzberechnung** bilden die Basis für die Ableitung der direkten und indirekten wirtschaftlichen Effekte vor Ort. Sie basieren auf den vorliegenden statistischen Nachfragedaten sowie den Berechnungsmodellen für Ausgabenstruktur und Einbindung des Tagestourismus<sup>2</sup>. Mit Blick auf die Pandemie-Sondersituation im Jahr 2020 erfolgt die Berechnung für das Jahr 2019:

	Übernachtungstourismus in gewerblichen Betrieben ab 10 Betten	Übernachtungstourismus in Betrieben < 10 Betten	Tagestourismus	Summe
Kapazitäten (Betten)	886	120	-	1006
Übernachtungen/ Aufenthaltstage <sup>3</sup>	135.316	14.454	1.082.528	1.232.298
Ausgaben/Tag <sup>4</sup>	€ 117,70	€ 82,90	€ 19,00	-
Bruttoumsatz	€ 15.926.693,20	1.198.236,60	€ 20.568.032,00	€ 37.692.961,80
Nettoumsatz	€ 13.383775,80	1.006.921,50	17.284.060,50	€31.674.757,80

Dies ergibt einen **Gesamtumsatz von etwa 37,7 Mio. € brutto bzw. etwa 31,7 Mio. € netto**. Trotz der deutlich geringeren Tagesausgaben von ca. 19 € generieren Tagestouristen fast 2/3 aller Umsätze. (Hinweis Übernachtungen: Die amtliche Statistik unterscheidet nicht in freizeit- oder geschäftstouristische Reisen. Entsprechend fließen beide Segmente in die Gesamtberechnung der wirtschaftlichen Effekte ein.)

Aus dem Gesamtnettoumsatz wird die durch den Tourismus erzielte Wertschöpfung (d.h. Einkommen) ermittelt – rechnerisch ergeben sich somit 1.175 touristisch induzierte Arbeitsplätze<sup>5</sup>.

Wertschöpfung		Summe
Gesamtnettoumsatz		31.674.757,80 €
1. Wertschöpfungsstufe („direkt“) <sup>6</sup>	Quote: 38%	12.036.407,96 €
2. Wertschöpfungsstufe („indirekt“) <sup>7</sup>	Quote: 31%	9.502.427,34 €
Gesamtnettowertschöpfung		21.538.835,30 €
Durchschnittliches Pro-Kopf-Primäreinkommen		18.332 €
Arbeitsplatzäquivalent (gesamt)		1175

<sup>2</sup> Quellen u.a.: Statistisches Landesamt Sachsen, dwif: Wirtschaftsfaktor Tourismus Sächsisches Vogtland 2020

<sup>3</sup> Angenommene Auslastung für Betriebe <10 Betten: 33%; Anzahl tagestouristische Aufenthaltstage = gewerbliche Übernachtungen x Faktor 8 (Basis: dwif 2002, 2020)

<sup>4</sup> dwif: Wirtschaftsfaktor Tourismus Vogtland 2020

<sup>5</sup> nicht gleichzusetzen mit tatsächlicher Anzahl der Beschäftigten (Teilzeitverhältnisse etc.)

<sup>6</sup> Betrifft direkt von Gast wahrgenommene Leistungen wie Hotel, Führung, Restaurant, Wertschöpfungsquote (= Anteil des zu Einkommen werdenden Umsatzes): 38%; Quelle dwif, Statistisches Landesamt

<sup>7</sup> Betrifft indirekt vom Gast wahrgenommenen Leistungen, z.B. Zulieferer für Gastronomie etc., Wertschöpfungsquote: 30%; Quelle dwif, Statistisches Landesamt

Dies entspricht **etwa 4,7 % der insgesamt 24790 Arbeitsplätze in Plauen**. Einige einordnende Vergleichsgrößen – Plauen bewegt sich damit im Durchschnitt vieler Regionen und auch Städte<sup>8</sup>:

- **Stadt Plauen:** Die breitgefächerte statistische Kategorie „Bergbau und verarbeitendes Gewerbe“ bietet in Plauen 3.458 Arbeitsplätze (ca. 14% aller Arbeitsplätze).
- **Destination Vogtland:** 3,2% der Primäreinkommen und 14.100 Arbeitsplätze werden durch den Tourismus generiert. (Zum Vergleich: Erzgebirge: 4,7%, Thüringer Wald 3,6%)
- **Stadt Jena:** ca. 26 Mio Wertschöpfung, 1800 Beschäftigte/3,3% von 5.5192 (nur 1. Stufe)
- **Stadt Quedlinburg:** 1.760 Vollzeitstellen/ca. 8% aller Beschäftigten – weit überdurchschnittlicher Wert bereits in 2010 (bedingt durch UNESCO-Welterbe/hohe Nachfragerwirkung ebenso wie schwächer strukturierte andere Branchen)

---

<sup>8</sup> Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen Gemeindestatistik Sachsen (Werte für 2019); Wirtschaftsförderung Jena: Jena. Daten und Fakten 2019, dwif 2011; Tourismusverband Vogtland 2020: Destinationsstrategie Vogtland

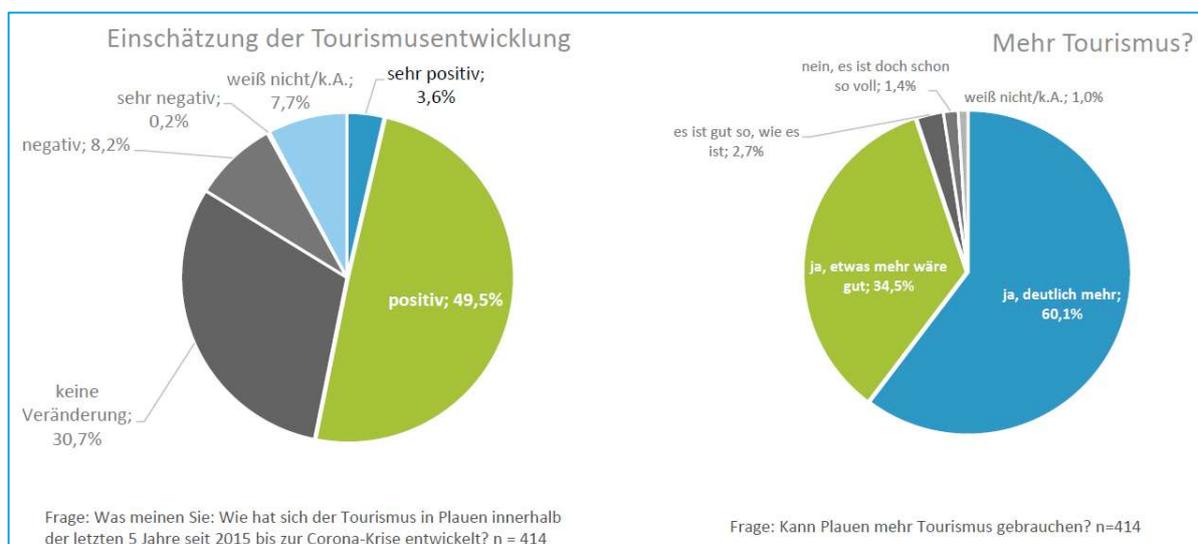
## 2.2 STIMMUNG UND MEINUNG

Kommunale touristische Entwicklung ist dann erfolgreich, wenn sie die Menschen vor Ort und touristische Betriebe konsequent und dauerhaft einbezieht. Dies meint ausdrücklich nicht, das lokale Meinungsbild unreflektiert zur Grundlage von Strategie und Handlungsprogramm zu erheben – erst weitere Analyseschritte zum Status Quo und dessen Einordnung in die Markt- und Rahmenbedingungen ermöglichen das Ableiten potenzieller Strategien und Handlungsoptionen.

Die zwei Online-Befragungen von Bevölkerung und touristischen Betrieben (siehe separater Anhang) fragen u.a. erstmals breit angelegt explizit nach dem Plauener Selbstverständnis bzw. Plauer „Werten“. Die Kenntnis dieser „Stadtidentität“ bildet zugleich die Grundlage der künftigen Positionierung – ebenso können erste entsprechende Aussagen der ArGe neues Corporate Design für Plauen (bereits im Vorfeld der Tourismuskonzeption erfolgt) eingeordnet und weiterentwickelt werden. Im Folgenden werden wesentliche Aussagen der Befragungen zusammengefasst.

### 2.2.1 BEVÖLKERUNG

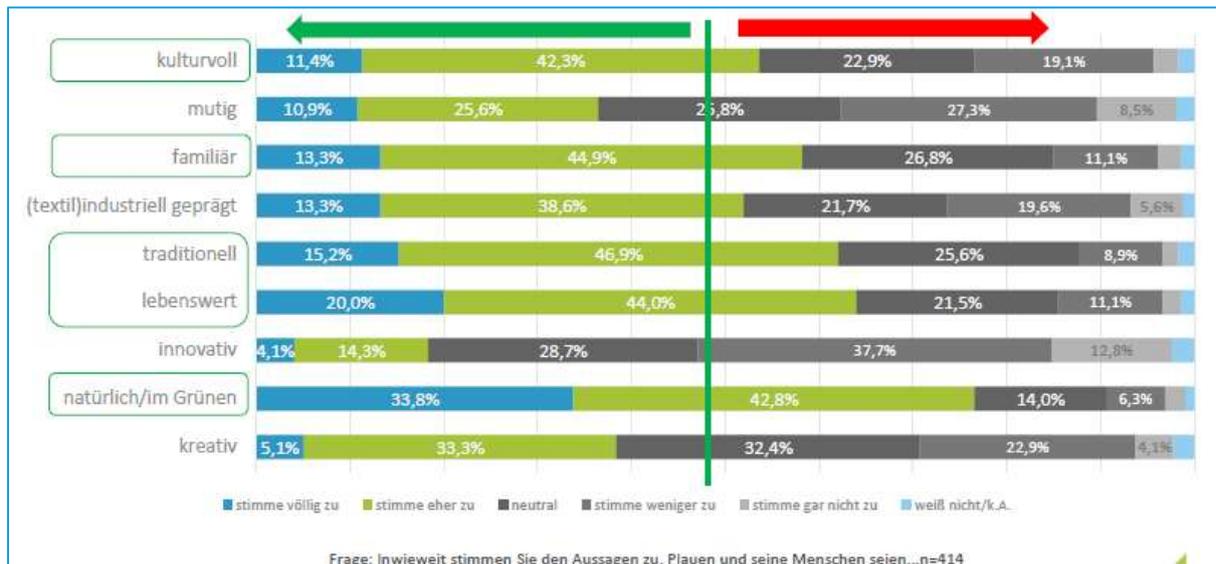
„Mehr Tourismus“ lautet der klare Wunsch der Plauer Bevölkerung: 53% schätzen die touristische Entwicklung der letzten 5 Jahre positiv bzw. sehr positiv ein. Bemerkenswert auch im Vergleich zu vielen anderen Städte- und Flächendestinationen ist der extrem stark ausgeprägte Wunsch nach mehr Tourismus: 60% wollen deutlich mehr Tourismus, weitere 34% etwas mehr Tourismus.



Mit anderen Worten: Den Menschen ist touristisches Potenzial vor Ort ebenso wie die Rolle des Tourismus als Standortfaktor (Image, Lebensqualität) durchaus bewusst – in einer weiteren Frage bestätigen 73% die Relevanz des touristischen Angebots auch für eine gesteigerte Lebensqualität in Plauen. Dagegen sind nur 44% die handfesten wirtschaftlichen Effekte (z.B. Steuereinnahmen) klar.

Plauen kann sich gerade auch im Tourismus darauf stützen, dass die weitaus große Mehrheit (84%) gern in Plauen lebt. Damit verbunden ist ein gewisser Stolz, von anderen besucht zu werden. Allerdings meinen nur 40%, dass die Plauer Menschen auch gute Gastgeber seien. Am Aspekt „Gastfreundschaft und Teilhabe am touristischen Angebot“ ist folglich verstärkt zu arbeiten.

Befragt nach Plauer Werten (u. a. anderem auf Basis der ersten Aussagen des Stadtlogo-Prozesses), rücken vor allem konservative und etwas allgemeinere „Basiswerte“ in den Fokus. „Kreativ“ erhält etwas weniger Zustimmung, „innovativ“ und „mutig“ fallen hingegen deutlich ab. Wichtig aber auch: Plauen wird von der großen Mehrheit mit dem Attribut „lebenswert“ versehen:



Das ebenfalls offen abgefragte Assoziationsspektrum zu Plauen bestätigt v.a. Kultur und die „Stadt im Grünen“, relativ stark mit fast 16% aller Nennungen sind jedoch auch Negativassoziationen (v.a. „provinziell und langweilig“). Hierauf müssen auch Tourismusarbeit und v.a. das Innenmarketing reagieren: Nur wenn bekannt ist, was es (Gutes) vor Ort gibt (und dass hier auch immer wieder Neues hinzukommt), kann die Identifikation mit der Stadt gestärkt werden.

Zudem hält die Befragung fest:

- Plauer gehen gern aus (97%), und sind mit der Gastronomie zufrieden; Museen werden weniger genutzt (64%); Top-Empfehlung an eigene Gäste sind: Altstadt (50%), Talsperre Pöhl (31%), Weberhäuser (18%).
- Nur 32% nutzen die Tourismuswebsite (hier besteht zudem der Wunsch nach intensiverer Einbindung der Umgebung)
- Nur 38% wissen, was die Tourist Information (TI) außer dem Gästeservice leistet – u.a. die komplette strategische Entwicklung und Steuerung der Tourismusarbeit und Vermarktung

## 2.2.2 BRANCHE

Trotz der aktuellen Corona-Delle herrscht weiterhin positive Stimmung bei den befragten Beherbergungsbetrieben, Kultur- und Freizeiteinrichtungen:

- 57% bewerten eigene Entwicklung bis 2019 positiv, aber nur 46% resümieren das für Plauen
- 94% der Betriebe wünschen sich deutlich mehr Tourismus – einerseits erwartbar, da die Betriebe direkt vom Tourismus profitieren, andererseits auch ein klares Indiz für eine aktuell als nicht ausreichend empfundene Nachfrage sowie die Anforderung, aktuelles und entstehendes Höhepunkt-Angebot auch konsequent zu vermarkten, um überregionale Relevanz zu erreichen.

- Verhaltene Prognose für die eigene Entwicklung 2021: 39% sind optimistisch, 35% etwas skeptisch, 16% pessimistisch.
- 71% sehen Plauen primär als Kurzurlaubsziel, 56% als Tagesziel, 35% als Geschäftsreiseziel.
- Einschätzung der Angebotsqualität vor allem für Kulturangebote (62%), Wander-/Radfahrangebote (64%) mehrheitlich gut – schlechtere Bewertungen des Status Quo für Angebote rund ums Themenfeld Spitze (gut: 41%), e.o.plauen ( gut: 44%) und Familie (gut: 32%).
- Zielgruppenpotenziale: v.a. Familien (34%) sowie Städte- und Kulturreisende werden als freizeittouristische Zielgruppen der Zukunft angesehen. Insbesondere bei Familien sollte daher die entsprechende Angebotslandschaft ausgebaut werden.
- Luft nach oben bei Innenmarketing und Kooperation der Tourismuspartner vor Ort: Nur 57% bewerten die Zusammenarbeit der touristischen Akteure positiv – v.a. mehr Information über städtische Strategie, Aktionen etc. wird gewünscht.

## 2.3 TOURISTISCHE INFRA- UND ANGEBOTSSTRUKTUR

Im Fokus des folgenden Überblicks steht nicht eine Listung des Bestands, sondern die zusammenfassende Einordnung und Bewertung des touristisch relevanten Angebots in Bezug auf Aufenthalts- und Erlebnisqualität, Zielgruppenrelevanz, Aktualität und absehbare Potenziale.

### 2.3.1 „HAT PLAUEN FLAIR?“ - ATTRAKTIVITÄT ALS STÄDTE- UND KULTURTOURISTISCHES ZIEL

Kurz und knapp lautet die Antwort für die Spitzenstadt: „Ja“. Wichtige Voraussetzungen für die Ansprache kulturell motivierter Gäste sind gegeben und werden in naher Zukunft durch weitere Angebotsanker ergänzt. Die Plauener Bevölkerung identifiziert sich in großen Teilen gerade mit den kulturellen und historischen Angeboten insbesondere in und um die Altstadt. Gleichwohl besteht gerade rund um die (zeitgemäße) Erlebbarkeit wichtiger und Plauen alleinstellender Themen und Angebote Handlungsbedarf. Folgende Kernaussagen werden getroffen:

- **Funktionierende und „lebendige“ Stadt** – Plauen ist aus touristischer Perspektive als „echte“ Stadt wahrnehmbar: attraktive Altstadt, vielseitiges Einzelhandelsangebot, Bildungsstandort, umfangreiches und vielseitiges Kultur-/Event- und Freizeitangebot, lebendige Gastronomieszene, besondere Orte wie der Stadtstrand markieren wichtige Basisfaktoren für eine starke und eigenständige Profilierung innerhalb des umgebenden Vogtlands.
- **Alleinstellungsfähige Themenfelder und Angebote – Erlebbarkeit nicht immer optimal, frequenzstarke Höhepunkte fehlen noch:**
  - o **Plauener Spitze:** aktuell eher „konventionell“/klassisch aufgearbeitet in Spitzenmuseum und Schaustickerei – in der Folge relativ geringe Frequentierung, s.o., weitere etablierte Angebote wie Spitzenfest als größtes Volksfest der Region
  - o **e.o.plauen:** Aufgrund der Bekanntheit und Relevanz vor allem für potenziell neue Quellmärkte im Westen der Republik bereits in der bisherigen Tourismusstrategie als Profithema verfolgte Angebotsnische, derzeit in der Galerie museumspädagogisch v.a. stark für Kindergruppen und Schulklassen aufgearbeitet, individuelles Angebot noch ausbaubar
  - o **Friedliche Revolution 1989:** Aktuell erinnern lediglich Wendedenkmal und der Stadtrundgang an die Rolle Plauens im Wendejahr; hin zu kommen einzelne Veran-

- staltungen, z.B. Deutsch-Deutsche Filmtage, Bustour zur ehemaligen Grenze (über Kulturreferat), Jubiläen, Gedenkveranstaltungen
- **Umfangreiche Museums-, Kultur- und Freizeitlandschaft mit engagierten Leistungsträgern– Relevanz vor allem im nahen Einzugsgebiet:**
    - **Vogtlandmuseum, Spitzenmuseum, Schaustickerei und weitere Ausstellungsangebote** stellen vor Ort etablierte Einrichtungen dar, generieren u.a. aufgrund der o.g. in großen Teilen noch eher klassischen Konzeptionen und spezielleren Themen nur wenig touristische Nachfrage aus entfernteren Quellmärkte (Frequentierung durch Schulen, Bevölkerung, Busgruppen, Individualreisende) – sie markieren insbesondere in Jahren ohne außergewöhnliche Sonderausstellungen, Events etc. keine Reiseanlässe (siehe Kap. 2.1.1)
    - **Vogtland-Theater** stark frequentiert v.a. durch regionale Besucher Abonnementskunden, theaterpädagogisches Angebot v.a. für Schulklassen
    - **Lebendige Eventszene** u.a. mit Festhalle, Malzhaus, Sommertheater, Folkherbst
    - **Ankerpunkte des „Kulturwegs der Vögte“** (u.a. Konventsgebäude und Schloss) – allerdings individuell schwer erlebbar (Öffnungszeiten, noch fehlende virtuelle Aufarbeitung)
    - **„Sympathiebonus“ durch vielfältige „kleinere“ und spezielle Angebote** von Plauen unter Tage (Alaunbergwerk, Luftschutzmuseum, Schlossterrassen) bis zur „Bierelektischen“ (touristische Straßenbahnfahrten)
    - **Kreatives Plauen – explizit und etabliert durch die „Weberhäuser“ in der Elsteraue besetzt**
  - **Freizeitanlage Syratal** (inkl. Minicars) nachfragestark aufgrund des „offenen“ Zugangs (Zahlung nur für wahrgenommene Angebote) – allerdings dringend erforderliche Aufwertung sanitärer Anlagen
  - **Tagungssegment aktuell durch Hotels, Festhalle, Jugendherberge und weitere kleinere und „besondere“ Einrichtungen** bedient (z.B. Schlossterrassen, Bierkeller der Sternquellbrauerei)
  - **Potenzielle neue Nachfrageanker in Realisierung bzw. Planung:**
    - **Leitinvestition Weisbachsches Haus - Deutsches Forum für Textil und Spitze als Reiseanlass konsequent aufzubauen:** zielgruppenübergreifende Erlebniswelt und potenzielles Hochfrequenzangebot (ab 2022/23) rund um Textil, Spitze, Kreativität und Innovation; die Marketingplanungen visieren sehr konservative 30.000 Besucher/Jahr an. Dies entspricht lediglich etwa 2 Busgruppen pro Tag – mit entsprechender Integration in das städtische und auch vogtländische Tourismusmarketing sollten hier deutlich höhere Besucherzahlen (vor allem aus dem überregionalen Einzugsbereich) möglich sein – und auch von Beginn an anvisiert werden.
    - **Leitinvestition Kreativquartier Elsteraue wird Gegengewicht zur Altstadt – inszenierte Verbindung der Areale ausstehend:** sowohl touristische Tops wie Weisbachsches Haus, Weberhäuser und Handwerkerhöfe als auch Firmen (GK Software) sowie weitere Kreative werden das potenziell stark imageprägende Areal besiedeln. Um das Risiko eines touristischen „Satelliten“ unterhalb der Altstadt einzugrenzen, wird der Aspekt der Verknüpfung (besondere „inszenierte“ Wegeverbindung, Führungsangebote) des Kreativquartiers mit der Altstadt erfolgsentscheidend auch für weitere Attraktionen sowie Gastronomie und flankierende Angebote
    - **Leitinvestition Informations- und Dokumentationszentrum Friedliche Revolution 1989:** Ab 2025 soll im alten Brandschutzamt der zentrale Ausstellungs- und Erinnerungsort zur Thematik entstehen. Ggf. kann – bei erfolgreicher Bewerbung

Plauens der konzeptionelle Ansatz in das deutliche breiter angelegte „Zukunftszentrum für Europäische Transformation und Deutsche Einheit“ integriert werden. Gleichwohl bedeuten die hierfür zu erfüllenden Standortkriterien eine echte Herausforderung (z.B. Bahnanbindung und Hochschulstandort)

- **Sternquellareal/VOMAG-Fahrzeugausstellung:** Im alten Brauereigelände findet neben der Schaubrauerei eine private Fahrzeugausstellung in Kürze ihren Platz. Kapazitäten für Tagung und Gastronomie sind vorgesehen. Die unmittelbare Nähe zur Freizeitanlage Syratal inkl. der geplanten Brückenverbindung über die Syra bedeutet Synergiepotenzial insbesondere für Familien.
- **Langfristige Weiterentwicklung zum Tagungsstandort noch nicht definiert:** Derzeit noch offen ist, inwieweit im Rahmen der Neukonzeption der Festhalle entsprechende Kapazitäten für größere Veranstaltungen geschaffen werden können. Dies würde auch einen erweiterten Bedarf an Hotelkapazitäten bedeuten.
- **Solides und zunehmend thematisch profiliertes Stadtführungsangebot** – öffentlich und individuell nutzbar, Angebote wie Nachtwächterführung mit Friedrich-Wilhelm, Hexenführung, Musikalische Führung markieren den unbedingt fortzusetzenden Weg. Künftig muss jedoch mit Blick auf Gästeanforderungen ein weiterer Schwerpunkt auf ergänzende virtuelle Führungsangebote gelegt werden. Dies und auch der allgemeine Servicegedanke erfordern zwingend die Verfügbarmachung von WLAN-Hotspots mindestens an touristischen Schwerpunkorten (mittlerweile erwarteter Standard!).
- **Kompetenter und engagierter Gästeservice in der Tourist Information (TI):** Zwar etwas versteckt im Alten Rathaus gelegen bietet die Service Q-zertifizierte Information trotz eng begrenzter Ressourcen das komplette Leistungsspektrum von Ticketverkauf bis zur Gästebearbeitung und Buchung. Die TI ist Ansprechpartner sowohl für Gäste als auch Bevölkerung und touristische Betriebe vor Ort. Das zuletzt deutlich intensiviertere Engagement gerade bei der Betreuung der Tourismuspartner vor Ort wird mehrheitlich von diesen bestätigt. Aufgrund geringer Nachfrage wurde (nach einer Testphase) von einer Sonntagsöffnung abgesehen. Die Zertifizierung mit der I-Marke des Deutschen Tourismusverbands ist anvisiert. Weitere Details zur TI siehe unten.

### 2.3.2 WIE ATTRAKTIV IST PLAUEN ALS AUSFLUGS- UND REISEZIEL FÜR FAMILIEN?

Viele der genannten Freizeitangebote entwickeln Relevanz sowohl für Erwachsene als auch Familien. Vor diesem Hintergrund ebenso wie der zunehmenden Nachfrage durch Familien und der expliziten Ausrichtung der Gesamtdestination Vogtland auf Familien (Produktlinie „Familie leben“) visiert das städtische Tourismusmarketing eine stärkere Ansprache der Zielgruppe an. Erste Betriebe sind als „Familienfreundlich in Sachsen“ zertifiziert. Erklärtes Ziel ist die Zertifizierung von Plauen insgesamt (bezogen auf das touristische Angebot). Neben Basiskriterien u.a. zur kindgerechten Ausstattung bei den Leistungsträgern und Barrierefreiheit der Angebote ist hierfür und für den Markterfolg insgesamt vor allem eines entscheidend: wirklicher Erlebniswert von explizit auf Familien/Kinder zugeschnittenen Angeboten. Festgehalten wird:

- **Dichtes und breit aufgestelltes familiengeeignetes (Freizeit)Angebot**, u.a. Freizeitanlage Syratal, Weberhäuser, Indoorspielplatz, Pfaffengut, Skatepark, Boulderhalle, Tauchturm, Skatehalle, Freibäder, Alaunbergwerk
- **Intensive erlebnispädagogische Arbeit** der Museen, Ausstellungen, des Theaters; spezielle Kinderführungen in der Stadt und Einrichtungen, erste Pauschalarrangements der Hotelle-

- rie, spezialisiertes Angebot der Jugendherberge gemeinsam mit weiteren Partnern – allerdings: Virtualität/Online-Basiertheit spielt aktuell kaum eine Rolle
- **Relativ wenige Aufenthalts- und Ruhemöglichkeiten für Familien im Stadtbild:** „Inseln“ zum Sitzen, verbunden mit „besonderen“ Spielmöglichkeiten wie z.B. Wasserspielplatz aktuell nicht vorhanden
  - **Naturerlebnisangebot in und um die Stadt vorhanden und ausbaufähig:** Mit der Falknerei Hermann verfügt Plauen über ein hochattraktives Angebot, allerdings fehlt es darüber hinaus teilweise an wirklichen „Erlebnissen“ für Kinder: Der Waldlehrpfad am Essigsteig ist ein klassisch konzipierter Lehrpfad – infotafellastig statt wirklicher Interaktion (von Tastbox bis Zapfenzielwurf) – ein wirklicher Walderlebnispfad, Wasserspielplatz o.ä. fehlt. Im erweiterten Umkreis sind attraktive Angebote wie z.B. Drachenhöhle Syrau vorhanden.
  - Familiene geeignete **Radwegeverbindungen** in und um Plauen bis auf Abschnitte des Elsterradwegs bisher kaum vorhanden, Defizite auf bestehenden Wegen v.a. in Sicherheit (Hinweis: Radwegekonzeption aktuell in Beauftragung)

---

### 2.3.3 WIE IST DIE „STADT IM GRÜNEN“ INNERHALB DES VOGTLANDS AUFGESTELLT?

Natürlich darf Plauen u.a. aufgrund der zentralen Lage als „Herz des Vogtlands“ bezeichnet werden. Die Stadt ist als einer der wenigen Orte im Vogtland auch per Bahn noch relativ gut erreichbar, gleichwohl bestehen u.a. in der ÖPNV-Anbindung der Talsperre Pöhl (in Abendstunden und an Wochenenden) Defizite der direkten Erreichbarkeit und Vernetzung mit der Destination. Die angebotsseitige Einbindung ins EgroNet-Ticket gerade für Familien und Aktivitäten ist deutlich ausbaubar. Mit Blick auf die auch für das Vogtland essenziellen, da nachfragestarken Outdoorthemen wie z.B. Wandern und Radfahren, ist zu vermerken:

- **Kurze Wege in attraktive und zunehmend besser erlebbare Naturräume:**
  - o Erlebnis Elster – als wichtigste touristisch relevante Entwicklungsachse des Vogtlands – direkte Anbindung in den Elsterradweg
  - o Elster- und Syratatal sowie Stadtpark im unmittelbaren städtischen Bereich (Förderprogramm „Zukunft Stadtgrün – Grüne Klammer“ von Elsteraue bis Stadtpark)
  - o Top-Ausflugsziel Talsperre Pöhl sowie (künftig) Talsperre Pirk per Rad erreichbarer Distanz
  - o Wandern im Stadtgebiet sowie unmittelbar anschließend möglich: Jößnitz als Staatlich anerkannter Erholungsort sowie eines von „Sachsens Dörfern“
- **Umfangreiches Wanderwegenetz** (z.B. Vogtland Panorama Weg, Plauener Rundwanderweg, J-Wege) – **Potenziale jedoch noch nicht ausgeschöpft** (in Kooperation auch mit den angrenzenden Kommunen): noch geringe thematische Ausrichtung und „Inszenierung“ des Bestands (v.a. der Tages-/Halbtagsrundwege), teilweise Defizite in der Ausstattung
- Radwegenetz in Überarbeitung - Radwegekonzeption aktuell beauftragt (u.a. Lückenschlüsse, Anbindung an Pöhl und Pirk)

Offenkundig wird: Nur über eine gezielte Weiterentwicklung gerade des Wanderangebots können deutlich mehr Gäste angesprochen werden, die Plauen als „Basislager“ für Outdooraktivitäten in der Umgebung nutzen.

## 2.4 AUßENMARKETING

Mit der grundlegenden – wenngleich zwingend weiterzuentwickelnden - Attraktivität des Angebots können die aktuellen städtischen Marketingaktivitäten trotz hohen Engagements insbesondere der Tourist Information sowie der jeweils relevanten Partner nur bedingt mithalten. Zentrale Hemmnisse sind das geringe jährliche Marketing-Budget ebenso wie extrem knappe personelle Ressourcen (hierzu und für Vergleichsgrößen anderer Städte siehe „Organisation und Finanzierung“). In der Folge können außer den (bislang) unbedingt nötigsten kaum weitere Maßnahmen durchgeführt werden (z.B. Beteiligung an produktlinien- und zielgruppenbezogenen Kampagnen des Tourismusverbands Vogtland/TVV, Fotoshootings und Contentproduktion).

***Es besteht dringender Bedarf für Optimierung und Ausbau des Marketings – Nur so kann einerseits aktuellen Standards und Zielgruppenanforderungen entsprochen werden, andererseits auch deutlich mehr Nachfrage für bestehende Attraktionen sowie kostenintensive Leitinvestitionen wie z.B. Weisbachsches Haus generiert werden. Ganz gleich, ob für eigenes Marketing oder Beteiligungen an TVV-Aktionen oder Kampagnen auf Landesebene: die Spitzenstadt steht in der Verantwortung, auf Dauer ein solides und konsistentes Tourismusmarketing finanziell und personell abzusichern.*** Zu bemerken zum Status Quo der städtischen Aktivitäten ist im Einzelnen:

- **Breite Bekanntheit und Image als „Spitzenstadt“ kann nicht vorausgesetzt werden:** Natürlich darf eine allgemeine Bekanntheit in den klassischen Quellmärkten (ostdeutsche Bundesländer) sowie die Kenntnis der Thematik zumindest bei stark kulturell interessiertem Publikum vorausgesetzt werden. Allerdings existieren keine repräsentativen Imageanalysen, die (positives) Image und Bekanntheit bestätigen würden. Auch die Gesamtdestination Vogtland verfügt über sehr geringe Bekanntheitswerte im bundesweiten Kontext. Diese vermutlich geringe Bekanntheit birgt jedoch auch eine Chance: Eine (Um)Positionierung der Spitzenstadt weniger über „traditionelle“, sondern v.a. über „nach vorn weisende“ Facetten und darauf basierendem Imageaufbau sowohl in Bestands- als auch neuen Quellmärkten. Dies wird auch von der Bevölkerung und der Branche eingefordert.
- **Bisheriger Themenfokus adäquat – jedoch mit Imagorisiken:** Die Profilierung über die „Nischen“ Spitze und e.o.plauen basiert auf wichtigen Alleinstellungen, allerdings stehen im Marketing vor allem historische Facetten, klassisch-museale Erlebbarkeit und industriekulturelles Erbe im Fokus. Auch die Friedliche Revolution (bedingt durch fehlende Erlebbarkeit) sendet im Marketing eher die Botschaft der Erinnerung als des Bezugs zum „Hier und Jetzt“. Somit kann lediglich für stark kulturaffines Publikum eine Besuchsrelevanz erzeugt werden – in der Breite der Zielgruppen (auch vor Ort) ist hingegen stärker als bislang auf die Profilierung über das Stadterlebnis insgesamt, verknüpft mit der hochgradig gerade für naturaktives Publikum und Familien attraktiven Umgebung zu setzen.
- **Bewährte Zusammenarbeit mit TVV und TMGS:** Für Messepräsenzen und Publikationen kooperiert Plauen langfristig und synergieorientiert mit dem Tourismusverband Vogtland, auf Landesebene der Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH (TMGS) arbeitet Plauen in der AG Städte mit. Ggf. kann auch an dieser Stelle ein kooperativer Ansatz mit dem TVV gefahren werden, da Kultur und Städte mit der neuen Destinationsstrategie (2020) noch einmal deutlich höher gewichtet werden als bislang.
- **Informationslastigkeit im Plauer Mediamix – emotionale Ansprache stark ausbaufähig:** Medienübergreifend liegt der Schwerpunkt aktuell eher im Vermitteln „informierender Fakten“ zum Angebot. Nur begrenzt werden beispielsweise kleine Geschichten und Anekdoten, oder die Beschreibung eines „Plauen-Gefühls“ dahinter sichtbar.

- **Faktor Mensch ausbaubar:** Die hinter den konkreten Angeboten stehenden Betriebe und „Köpfe“ werden aktuell kaum wahrnehmbar. Im Sinne von mehr Emotionalität, Aufbau von Bindung und nicht zuletzt Wertschätzung und Teilhabe vieler hoch engagierter Partner ist dies medienübergreifend eine zentrale Anforderung, mit deren Umsetzung bereits kurzfristig begonnen werden soll.
- **Fehlende Konstanz im bisherigen Printauftritt:** Kein Print-Paket „aus einem Guss“ – Broschüren und viele Einzelflyer u.a. aufgrund wechselnder Agenturpartner und eher weiten Vorgaben des Corporate Designs teils verschieden gestaltet (z.B. für Spitze, Familien, Wandern, Veranstaltungen, Führungen/Arrangements/Gruppen u.a.). Eine Neufassung der Imagebroschüre steht aus. Zentrale Marketingbotschaften können aktuell nur bedingt platziert werden.
- **Wichtige Grundlagen im Jahr 2021 überarbeitet:**
  - o Plauen hat für den gesamten städtischen Auftritt ein neues Stadtlogo („Spitzenstadt Plauen“) sowie Corporate Design (CD) entwickelt, auf dessen Basis auch sämtliche touristische Medien neu aufgelegt werden sollen. Die Grenzen der Farbcodes außerhalb des Plauener Schwarz und Gelb sind dabei eng gesetzt. Aus der Sicht des Tourismusmarketings darf dies durchaus als herausfordernd bezeichnet werden.
  - o Relaunch der Plauener Website inkl. des Tourismus: Dieser orientiert sich am CD und den Erfordernissen einer städtischen Website insgesamt. Der Auftritt ist klar strukturiert, allerdings sind emotional relevante Gestaltungsoptionen wie z.B. großformatige Bild-Slider nicht vorgesehen. Die Integration der Dachmarke Vogtland erfolgt bislang an eher ungünstiger, versteckter Stelle in der Fußzeile.
- **Social Media bislang noch nicht bearbeitet:** Insbesondere Facebook und das künftig im Tourismus noch deutlich relevantere Instagram werden in Kürze durch eigene Plauener Präsenzen bespielt (siehe hierzu Handlungsprogramm)
- **Eigener „Content“ aufzubauen und offen bereitzustellen:** Plauen verfügt bislang über relativ wenige eigene Inhalte (Fotos, Audios, Videos, Tourenvorschläge usw.) – die in eigene Medien (Online und Offline) und jene von weiteren Partnern einspielbar sind bzw. von diesen genutzt werden können (open data). Aktuell entsteht auf Freistaat-Ebene die Digital Architektur Sachsen mit dem Ziel, Inhalte eindeutig abzulegen u.v.a. zugänglich zu machen. Anders formuliert: Plauen kann gezielt eigene Botschaften, einen eigenen Stil in Wort und Bild „setzen“ – und je mehr Partner diese nutzen können, um so stringenter wird letztlich das Gesamtbild und Image der Spitzenstadt nach außen vermittelt. Marketing ist mehr denn je transparent und kollaborativ – entscheidend ist, selbst die relevanten Botschaften zu setzen. Dies ist nur mit eigenen Inhalten möglich – die dann z.B. auch der TVV im Rahmen des eigenen intensiven Online-Marketings nutzen kann.
- **Adäquater Grad der Vertriebsorientierung auf städtischer Ebene sowie größeren Betrieben, Defizite bei Kleinvermietern:** Über die städtischen Kanäle können Unterkünfte vertrieben werden, sofern sie im (landesweiten) deskline-System gelistet sind. Während Online-Buchbarkeit (ebenso wie der Vertrieb eigener Arrangements) für die Hotellerie selbstverständlich ist, nutzen vor allem kleinere Ferienwohnungen die Online-Buchbarkeit (über deskline) bislang noch unzureichend (trotz Mehrwerten wie Schnittstellen mit Marktführern wie booking und dem sogenannten Channel Management).
- **Auslaufmodell Plauen Card:** Die kombinierte Kauf- und Rabattkarte generiert jährlich nur wenige Dutzend Käufe. Sie ist eher ein Partnerbindungsinstrument vor Ort. Spätestens mit Realisierung einer Vogtland Card („all inclusive“, inkl. ÖPNV) ist sie aufzugeben.

## 2.5 INNENMARKETING, KOOPERATION UND NETZWERK

Kurz und knapp: Die Tourist Information (TI) hat in den letzten Jahren die Betreuung der touristischen, Kultur- und Freizeitbetriebe sowie die Kooperation mit Dachverband Stadtmarketing deutlich und erfolgreich intensiviert (bestätigt auch in der Online-Umfrage).

Das Feld der Information, Sensibilisierung und Beteiligung von Bevölkerung, Unternehmen anderer Branchen sowie der Stadtverwaltung stand bislang – bedingt u.a. durch die knappen Ressourcen der TI – noch deutlich weniger im Fokus. Die Folge: Die Mehrheit der Plauer Bevölkerung weiß recht wenig über die touristische Ausrichtung und auch die Rolle der TI (siehe Umfragen). Gleiches gilt für Stadtverwaltung und Stadtpolitik. Gerade auch seitens der Bevölkerung und Betriebe wird zugleich der Wunsch nach eben diesen Informationen geäußert. Zur Erinnerung: Die überwältigende Mehrheit der Befragten möchte deutlich mehr Tourismus in Plauen.

Im Feld des öffentlichen Tourismusmarketings bestehen aktuell bereits intensive Kooperationen und agile Netzwerke:

- **Kooperation mit dem Tourismusverband Vogtland** im Rahmen von dessen Produktlinien (Angebotserstellung und Marketingbeteiligungen), neu hinzu kommt seit 2021 die Zusammenarbeit im interkommunalen Cluster Plauen-Oelsnitz und Umgebung.
- **Kooperationen mit den angrenzenden Kommunen und Teilregionen:** Insbesondere mit der Talsperre Pöhl und dem Mühlenviertel arbeitet die TI eng zusammen in Bezug auf z.B. Wander- und Familienangebote und wechselseitiges Empfehlungsmarketing. Mit Blick auf den Kulturweg der Vögte und das benachbarte Oelsnitz können zudem gemeinsame digitale Vermittlungs- und Erlebniskonzepte der Attraktionen entwickelt werden.

## 2.6 ORGANISATION UND FINANZIERUNG

Für sämtliche Aufgaben der Koordination und Durchführung der städtischen Tourismusarbeit zeichnete der Geschäftsbereich Oberbürgermeister und dabei insbesondere die Tourist Information verantwortlich. Die Aufgabe der Gästebetreuung markiert dabei nur einen kleinen Anteil des zeitlichen Aufwands. Operative Strategiefortschreibung, Angebots- und Qualitätsentwicklung, Konzeption und Durchführung von Außen- und Innenmarketing, Betreuung der Tourismuspartner, Kooperationen auf regionaler Ebene, Erfolgskontrolle (künftig auch Contentproduktion und Online-Communitybetreuung) markieren den weitaus größeren Anteil des Arbeitsaufwands.

Aktuell stehen laut den Stellenprofilen **lediglich 3,5 Vollzeitäquivalente (VZÄ)** zur Verfügung:

- 0,2 VZÄ bei der Leitung der Wirtschaftsförderung (geschätzt)
- 3,3 VZÄ in der Tourist Information (Teamleitung, Mitarbeiterin Marketing, Mitarbeiterin Kundenbetreuung, Mitarbeiterin Rad, Wandern, Familie), lediglich 1,8 stehen davon für den reinen Gästeservice bereit.

Die Praxis verdeutlicht die zu knappe Besetzung vor allem auch des Gästeservices: Für die Teamleitung sieht die Stellenbeschreibung dafür einen Stellenanteil von lediglich 20% vor. Im operativen Dienstplan ist sie hingegen konstant für den „Schalter“ eingeplant (deutlich mehr als 20%). In der Folge kommt es zu Beeinträchtigungen der eigentlichen Führungsaufgaben, bei Partnerbetreuung, Innenmarketing und regionalen Kooperationen. **Auch mit dem Blick nach vorn ist die Personalausstattung als zu gering einzuordnen:**

- Aktuelle Studien des Pandemiejahrs 2020 belegen eindeutig, dass trotz der Digitalisierung gerade im Bereich der Information der **Faktor Mensch** die entscheidende Rolle spielt, um Vertrauen und Sicherheit aufzubauen: Bis zu 60% der Gäste nutzen die TIs, Tendenz zuletzt steigend<sup>9</sup>
- Plauen wird mit den aktuellen Leitinvestitionen (v.a. Weisbachsches Haus/Kreativquartier, Informations- und Dokumentationszentrum Friedliche Revolution) mehr denn je **urbaner Ankerpunkt und „Herz des Vogtlands“** – entsprechend wird nicht mit einer Abnahme des Gästeaufkommens gerechnet. Zudem besteht die konkrete Möglichkeit der Weiterentwicklung zu einer **Vogtland-TI** (zentraler Anlaufpunkt für die Destination) und damit – bei entsprechender Inszenierung der TI - zur eigenen touristischen Attraktion.
- **Vollständige Services** (z.B. auch Wochenendöffnung) erfordern laut sächsischem Leitfadens für die Tourist Informationen<sup>10</sup> mindestens 4 volle Stellen
- **Die Anforderungen im Kooperations- und Partnermanagement innerhalb des Vogtlands steigen:** gemeinsame Arbeit an den TVV-Produktlinien, Angebotsentwicklung im interkommunalen Cluster Plauen-Oelsnitz und Umgebung; zunehmende Digitalisierung (Pflege z.B. Outdooractive)

Aktuell stehen aus dem städtischen Haushalt für alle städtischen Außen- und Innenmarketingmaßnahmen jährlich etwa 30.000 Euro zur Verfügung. Mit Blick auf anstehende Erfordernisse ist dies als kritisch zu bewerten: Selbst bei optimaler Integration in die Aktivitäten von TVV und TMGS ermöglicht dieses Budget mittelfristig allenfalls die grundlegenden Basismaßnahmen der Vermarktung (Printmedien, Betrieb der Website). Wirkliche Neukundenansprache – ob allein oder integriert in TVV – ist mit der genannten Summe faktisch nicht leistbar. Folgende **Beispielrechnung/Prognose** (Basis: eigene Recherche, Marktpreise, Angaben TVV) verdeutlicht potenziell zu erwartende Mindestausgaben, sollen durch das Plauener Tourismusmarketing wirklich Gäste akquiriert werden:

Posten	Details	Kosten in €
Stadtkampagne und Jahresthemen	• Konzeption und Realisierung crossmedial	14.000,-
Print	• Konzeption und Nachdrucke	7.000,-
Contentproduktion (alle durchl. Medien)	• Fotoshooting, podcasts, Autoren • Bildrechte (wichtig für CAS!) • Produktion virtueller Stadtführungen	16.000,-
Anzeigen, Advertorials	• Regionalpresse (überregional in Kooperation mit TVV und ggf. TMGS)	6.000,-
Beteiligungen an Maßnahmen von TVV, TMGS und anderen Partnern	• V-Journal, AG-Städte, Medien, Messen, Kampagnen, instawalks...	12.000,-
Pressearbeit	• Journalisten-/Bloggerbetreuung (in Kooperation mit TVV)	5.000,-
Messen und Präsenzen	• Meist als Beteiligung beim TVV	2.000,-
Fortbildungen/Qualifizierungen	• U.a. Räumlichkeiten, Externe Referenten	3.000,-
gesamt		<b>Mind. 65.000,-</b>

<sup>9</sup> Future TI 2020: Die Tourist Information der Zukunft

<sup>10</sup> BTE 2016: Praxisleitfaden zur Professionalisierung sächsischer Touristinformationen

Die Beispielrechnung/Prognose entspricht auch den Einschätzungen diverser Leitfäden auf Bundeslandebene: Für Brandenburg werden als absoluter Minimalwert zur Handlungsfähigkeit einer TI 40.000 € reines Marketingbudget veranschlagt (bezogen auf eine TI für eine Kleinstadt), für Rheinland-Pfalz wird ein Rahmen zwischen 50.000 € und 75.000 € benannt<sup>11</sup>.

Auch der Blick auf erfolgreiche Städte vergleichbarer Größe und Angebotsstruktur verdeutlicht den grundlegend als höher einzustufenden finanziellen Marketingbedarf. Aufgrund der Sensibilität der Thematik und auf Bitte der jeweiligen Marketingverantwortlichen können an an dieser Stelle lediglich anonymisierte Angaben gelistet werden: eine Kulturstadt in Sachsen-Anhalt: 54.000 €, eine mittelgroße Kulturstadt in der Oberpfalz: 82.000 €, eine kleine „Outdoorstadt“ auf der Schwäbischen Alb: 75.000 €.

***Festzuhalten bleibt: Künftiger touristischer Markterfolg Plauens ist kein Selbstläufer durch attraktive Angebote oder die Mitgliedschaft im TVV – er erfordert bewusste, gesteigerte und zielgerichtete Investitionen ins Marketing.***

---

<sup>11</sup> Quelle: project2508 (2017) Die Zukunft der Tourist Informationen, Ein Leitfaden für Brandenburg; PROJECT M 2010: Strukturen und Aufgaben der lokalen Ebene in Rheinland Pfalz

### 3 PLAUEN IN MARKT UND WETTBEWERB

Grundsätzlich rechnet die Tourismusforschung<sup>12</sup> infolge der weltweiten Corona-Pandemie und dem damit einher gehenden gesteigerten Bedürfnis nach sicheren Reisezielen auch mittelfristig mit einer „Renaissance“ innerdeutscher Reiseziele. Ebenso führt die immer größere Relevanz der Nachhaltigkeit im gesellschaftlichen und touristischen Kontext zu tendenziell erhöhter Attraktivität von Nahzielen. Das erste Pandemiejahr 2020 hat jedoch gezeigt, dass hiervon zunächst die bekannteren Regionen und Städte sowie stark und clever vermarktete, bislang eher unbekanntere „Newcomer“ (z.B. die Oberpfalz inkl. Stadt Weiden) profitierten. Die Wettbewerbssituation im Deutschlandtourismus hat sich weiter verschärft - anders formuliert: nur mit entsprechenden Top-Angeboten und entsprechender Investition ins Marketing besteht für eher unbekanntere Ziele wie Plauen eine reale Chance der dauerhaften Nachfragesteigerung.

#### 3.1 RELEVANTE TRENDS UND ENTWICKLUNGEN

Relevant für Plauen sind vor allem diese Entwicklungen:

- **Langfristig stabiles Wachstum in Volumenmärkten Stadt/Kultur, Wandern/Rad:** 2/3 der deutschen Bevölkerung wollen Kultur im Urlaub (meist „light“); Wachstum bei Kultur v.a. in kleineren Städten sowie Aufenthalt in der Natur (inkl. Wandern und Radfahren)
- **Busreisesegment sortiert sich neu:** kleinere Gruppen, „persönlicher“, individueller, zunehmende Rolle von Kulturspezialveranstaltern
- **Nachhaltigkeit für 60% der deutschen Reisenden entscheidend** bei Auswahl des Urlaubsziels - dauerhafter Nachfrageeffekt für innerdeutsche Ziele prognostiziert (den Corona-Sondereffekt 2020/21 fortsetzend). Erwartet werden (auch aus Kostengründen) nicht zwingend 100%ig nachhaltige Dienstleistungsketten – der Verbraucher hat einen eher pragmatischen Ansatz entwickelt. Dies gilt insbesondere für die Plauen- und Vogtland-relevanten Familien: Nachhaltige Angebote bei Unterkunft, Verpflegung, Mobilität werden je nach Geschmack und Geldbeutel mit konventionellen Bausteinen gemischt.
- **Tendenz zum hybriden Gast vergrößert das Wiederholungsgast-Potenzial**, gerade auch bei jüngeren Zielgruppen: Auch Kulturreisende wandern gelegentlich, Naturgenießer machen ab und an Städteurlaub. Die verschiedenen Interessen und Aktivitäten kombinieren sie meist nicht auf *einem* Trip, sondern realisieren sie in mehreren Kurzurlaube. Auch die Entwicklung zum Mehrfachurlaub bleibt auf konstant hohem Niveau. Insbesondere jüngere Gäste mit geringerer Zielgebietsbindung können über die Ansprache über mehrere Themen zu Wiederholungsgästen werden.
- **Schrumpfung und Überalterung etablierter ostdeutscher Quellmärkte** – ergänzende Ansprache jüngerer Quellmärkte/Zielgruppen wird erforderlich: Die Bevölkerung in Brandenburg, Thüringen, Sachsen-Anhalt und Sachsen wird bis 2035 um ca. 4% – 10% schrumpfen, der Anteil der über 67-jährigen steigt signifikant (Beispiel Sachsen-Anhalt: von 21% in 2015 auf 32% in 2035) – damit einher geht eine leicht verringerte Reiseintensität. Das Erreichen auch jüngerer Quellmärkte (z.B. Hessen und CZ) wird somit Pflicht für Plauen. Wichtig in diesem Zusammenhang wird die weitgehend barrierefreie Gestaltung (generationenübergreifend für Familien und Ältere nutzbar) mindestens der Plauener Leitangebote.

<sup>12</sup> Quellen u.a.: FUR 2019: Reiseanalyse, DTV 2019: Zahlen, Daten, Fakten, Wandermonitor 2019, Statistisches Bundesamt, Institut der deutschen Wirtschaft 2017: Bevölkerungsentwicklung in den deutschen Bundesländern bis 2035, SINUS GmbH 2019, DZT 2018-2019; Destination Brand 2015-20, Reisepuls 2021, Urlaubsguru 2021

### 3.2 KOMPAKTER WETTBEWERBSÜBERBLICK

Folgende Kernaussagen zum für Plauen relevanten Wettbewerb werden festgehalten<sup>13</sup>:

- Deutschlandweit und im für Plauen besonders relevanten Kurzreiseradius (3h Anreisezeit) **extremer und schnellebiger Verdrängungswettbewerb im Städte- und Kulturtourismus:** Dominanz v.a. der Großstädte und absoluter Kulturgrößen mit hoher Erlebnisdichte (z.B. Dresden, Leipzig, Weimar), Museen, Ausstellungen, Freizeitangebote) und hoher Aufenthaltsqualität (Hohe Gastronomiedichte, Shoppingoptionen). Gerade im sich immer weiter verdichtenden Ausstellungsbereich ist festzustellen: Neue Highlights generieren in den Eröffnungsjahren satte Besucherzuwächse, können diese jedoch oft nicht halten (fehlende Weiterentwicklung des Angebots).
- **Relativ homogene Angebotslandschaft („Museum – Event – Gastronomie“) - Chance für spezialisierte Positionierungen kleinerer und mittlerer Städte:** Beispiele wie Selb (Porzellan) oder Freiberg (Mineralien/Bergbau) zeigen den auch für Plauen möglichen Weg des konsequenten Aufarbeitens der eigenen alleinstellenden Potenziale – Erfolgsfaktor ist dabei die hohe Breitenwirksamkeit im Angebot. Auch die Wettbewerbsanalysen des Vogtlands zeigen: Die Bekanntheitswerte im Themenfeld Kultur steigen aufgrund der langfristig verfolgten Aufarbeitung und breiten Kommunikation des Nischenthemas Musikinstrumentenbau.
- **„Erlebnis schlägt Qualität“:** In keinerlei Weise soll die auch für Plauen weiterhin erforderliche Qualitätsentwicklung inkl. Zertifizierungen von Partnern in Abrede gestellt werden. Allerdings zeigt der Blick z.B. auf familienrelevante Angebote eindeutig, worauf es darüber hinaus ankommt: absolute Zielgruppenorientierung. Beispielsweise ist Plohn als erfolgreichster Familienfreizeitpark in Sachsen nicht zugleich auch als familienfreundlich zertifiziert. Qualität ist eine Basisanforderung, jedoch von geringer Profilierungsrelevanz.
- **Stadt-Umland-Verknüpfung zumeist nur zaghaft und wenig konsequent realisiert:** Deutschlandweit ist oft eher eine Abgrenzung der Angebote im urbanen und ländlichen Raum zu vermerken. Im näheren Umfeld positioniert sich aktuell vor allem Leipzig („Region Leipzig“) als integrierter und kulturell attraktiver Ankerpunkt für Outdoor- und Familienaktivitäten im Umland. Weitere Beispiele sind Bamberg (über Themen Rad und Bier) sowie Freiburg (Baden-Württemberg, Thema Wandern) – die explizit nach (Übernachtungs)Nachfrage auch für Natur- und Aktivtouristen schürfen. Weder Gera im nördlichen Vogtland, noch Zwickau oder Chemnitz nutzen die möglichen Synergieeffekte ausreichend. Mit dem attraktiven vogtländischen Naturraum vor der Haustür kann Plauen bei konsequenter Entwicklung entsprechender eigener Angebote (Wandern, Rad, Familie) relativ einfach weitere Übernachtungsgäste akquirieren.
- **Bislang wenige größere Orte in Sachsen, Thüringen, Franken und Tschechien explizit auf Familien spezialisiert:** Die Nachfrageerfolge für das Vogtland mit der TVV-Produktlinie „Familie leben“ belegen bereits heute: Familien als Zielgruppe finden in der Region und auch in Plauen attraktive und auch preiswerte Angebote. Für Plaunens Profilierung begünstigend wirkt dabei, dass sich erst wenige Gemeinden voll und ganz der Zielgruppe verschreiben (Schöneck, Markneukirchen-Erlbach) – Zugleich wird klar: Höchste Synergiepotenziale für Plauen mit der Gesamtdestination.

<sup>13</sup> Basis: eigene Recherchen, Destination Brand 2015-19, culture concepts 2021: Kulturtourismuskonzeption Vogtland 2021

### 3.3 VERÄNDERTE RAHMENBEDINGUNGEN IM TOURISMUSMARKETING

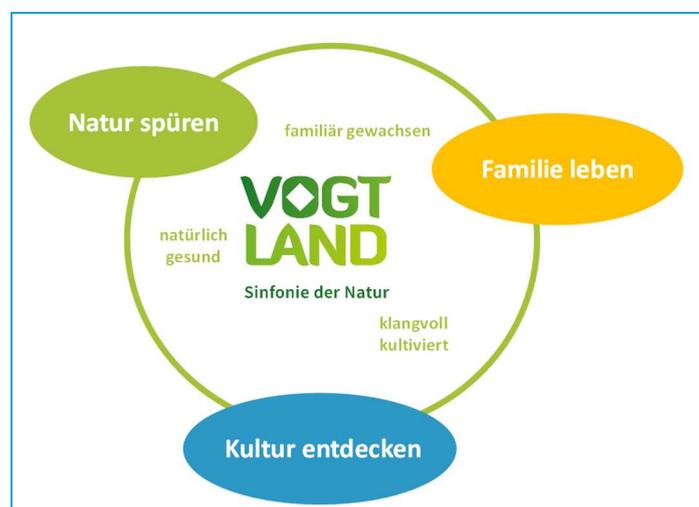
Zielgruppenausrichtung und Produktpolitik auf Vogtland- und Sachsenebene haben sich seit 2019 signifikant geändert – für Plauen bieten sich auch weiterhin und durchaus verbesserte Anknüpfungspunkte. Ebenso ergeben sich neue Herausforderungen und Aufgaben im Rahmen der TVV-Clusterstrategie, die auf eine weiter verbesserte interkommunale Kooperation im Sinne der Destinationsmarke Vogtland zielt.

#### 3.3.1 DESTINATION VOGTLAND

##### Marken- und Produktstrategie

Der Tourismusverband Vogtland (TVV) setzt die 2014 begonnene konsequente Entwicklung der **Destinationsmarke „Vogtland. Sinfonie der Natur“** fort. Basierend auf den drei Kernwerten „natürlich gesund“, „familiär gewachsen“ und „klangvoll kultiviert“ wird die Vielfalt des touristischen Angebots in drei Produkt- und Kommunikationslinien gebündelt (siehe Abbildung<sup>14</sup>).

- **Natur spüren** u.a. mit den Themen Wandern, Rad fahren, Gesundheit, Winter
- **Kultur entdecken**, u.a. Musik und Musikinstrumentenbau, Kulturweg der Vögte, Kultur und Städte allgemein
- **Familie leben**: spezifische Aufarbeitung der Themen für die Zielgruppe Familien



Dabei wird **eine Leitprojekt und Best-**

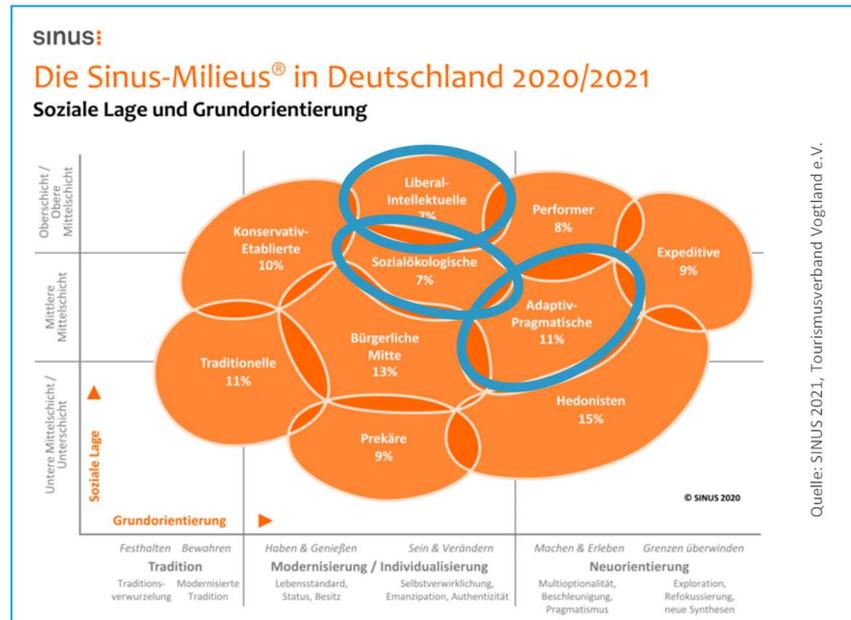
**Of-Strategie** verfolgt: Konzentration auf wenige, zentrale markenprägende Leistungen, welchen erste Priorität in der Angebotsgestaltung und Vermarktung zukommt. Langfristige Leitprojekte sind u.a. für „Natur spüren“ die Sächsischen Staatsbäder und der Vogtland Panorama Weg, für „Familie leben“ die „Perfekten Tage“ (Bausteinprogramm mit entsprechenden Angeboten), für „Kultur entdecken“ das „Vogtland Flair“ (Orte mit kulturell-städtischer Lebensqualität und der Kulturweg der Vögte. Deutlich wird: Plauen kann für alle Produktlinien und auch wichtige Leitprojekte eigene Leistungen als Best Of entwickeln - dies muss der Anspruch sein.

##### Zielgruppenansatz

Als erste Destination in Sachsen verfolgt das Vogtland bereits seit 2019 einen **an Lebensstilen orientierten Zielgruppenansatz (sogenannte SINUS-Milieus)**. Dieser ermöglicht ein deutlich präziseres Marketing, da er sich weniger an soziodemographische Kriterien wie Alter oder Familienstand orientiert, sondern Wertvorstellungen, Lebenswirklichkeit inkl. konkreter Mediennutzung fokussiert. Einzelne Milieus haben dabei durchaus Präferenzen zu bestimmten Angebotsthemen und Urlaubsformen.

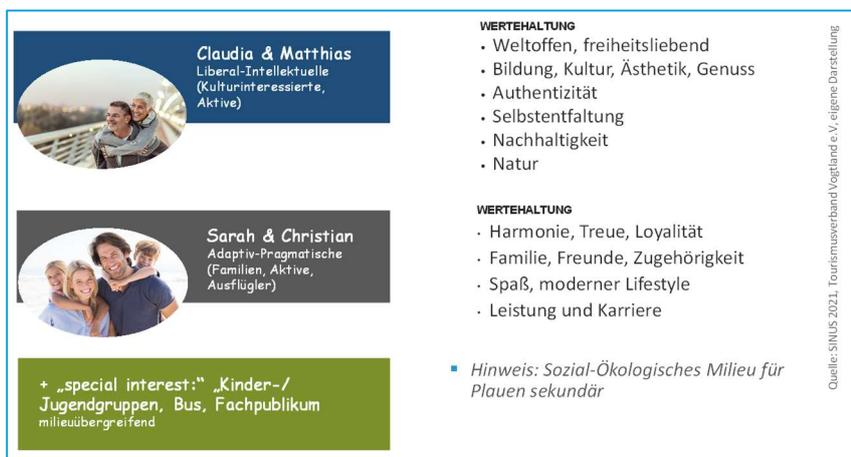
<sup>14</sup> Quelle: Destinationsstrategie Vogtland (2020), eigene Darstellung

Die drei vom TVV anvisierten Milieus (siehe Abbildung) werden seit kurzem auch von der TMGS auf Landesebene verwendet. Anders formuliert: Auch Plauen sollte im Sinne optimaler Synergien in der Marketingzusammenarbeit für die künftige Gästeansprache diesen Ansatz nutzen – denn mindestens zwei der Vogtland-Milieus besitzen auch für die Spitzenstadt erhöhte Relevanz.



Zur Unterstützung der operativen Marketingarbeit der Tourismuspartner hat der TVV für seine Leitmilieus sogenannte Personas, d.h. Zielgruppenporträts in Form von Einzelpersonen, entwickelt (siehe Kapitel 5.22). Für Plauen sind vor allem **Adaptiv-Pragmatische** und **Liberal-Intellektuelle** relevant, Sozial-Ökologische eher weniger.

Die Milieus umfassen primär individuelle Gäste. Zielgruppen mit speziellen Interessen und Gruppen (Bus, Kinder/Jugend, Fachpublikum aus Wirtschaft und Wissenschaft) sind den Milieus nicht 1:1 zuzuordnen und werden separat bearbeitet. Nebenstehende Darstellung zeigt einen Ausschnitt der für Plauen relevanten



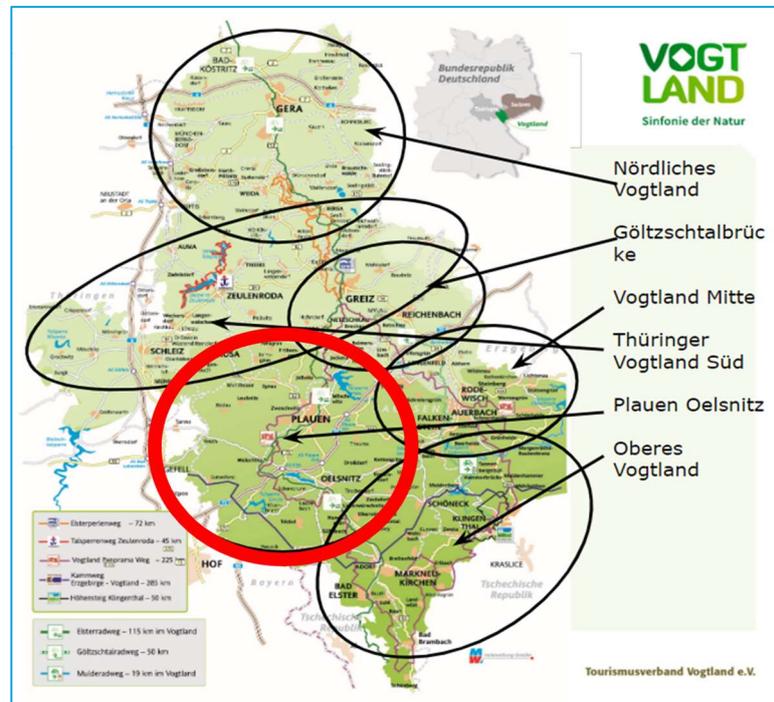
Vogtland-Personas. Dabei wird deutlich: Liberal-Intellektuelle entsprechen in großen Teilen Kultur- und Städtetouristen, Adaptiv-Pragmatische sind oft als Familie und aktiv (Rad, Wandern etc.) unterwegs.

Der Quellmarktfokus des TVV zielt - auch mit Blick auf genannte demographische Veränderungen und Potenziale bei den genannten Milieus auf den 3h-Radius mit den etablierten ostdeutschen Bundesländern und Tschechien, ebenso aber zunehmen auf „jüngere“ Bundesländer und Regionen in Reichweite wie z.B. Hessen und Franken. Dabei gilt: Für Spezialthemen können (in Kooperation mit der TMGS) auch entferntere Regionen bearbeitet werden.

## Clusterstrategie

Touristische Destinationen werden dann attraktiv, wenn dort intensiv kooperiert wird, wo das konkrete Angebot erstellt wird: auf kommunaler und v.a. interkommunaler Ebene unmittelbar benachbarter Städte und Gemeinden. Einen intensiven Ausbau solcher Kooperationen mit dem Ziel, mit der Destinationsmarke Vogtland und deren Produktlinien kompatible Top-Angebote (die schon erwähnten Best Of's) zu entwickeln, verfolgt der TVV seit 2020 mit der Bildung der 6 interkommunalen Cluster (siehe Abbildung).

Plauen ist hierbei im Cluster „Plauen, Oelsnitz und Umgebung“ eingeordnet. Gemeinsam mit Oelsnitz, Pöhl, dem Mühlenviertel/Burgsteingebiet, Triebel und Eichigt wird die ohnehin schon bestehende Zusammenarbeit weiter verdichtet. Auf der touristischen Arbeitsebene wurden wichtige Schwerpunkte vereinbart, die in Teilen bereits starten: Für das Wandern wird ein Set an hochwertigen Tagesrundwegen (auf Basis des bestehenden Netzes) mit dem Schwerpunkt Zeitgeschichte sowie



Stadt-Land-Kontrasten anvisiert. Diese sogenannten „Geh.Zeiten“ sollen auf erster TVV-Ebene vermarktet werden. Ebenso rücken die attraktiven Dörfer in den Fokus – im Zuge der Geh.Zeiten sollen sie sich zu regelrechten Wanderdörfern weiterentwickeln. Dies gilt sowohl für Jönsnitz, Kürbitz und Leubnitz (zugleich in „Sachsens Dörfern“) als auch Triebel und Eichigt. Für Familien werden bereits aktuell (auch durch Plauen und Umgebung) Bausteinprogramme/Vorschläge für die „Perfekten Tage“ im Vogtland zusammengestellt.

### 3.3.2 FREISTAAT SACHSEN

Die Tourismusstrategie Sachsen 2025 bildet mit Blick auf die Belange des touristischen Marketings die wichtigsten strategischen Leitlinien des Freistaats auch für Plauen.

Die Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH (TMGS) als Landesmarketingorganisation verfolgt dabei einen themenorientierten Entwicklungsansatz. Die der Landestourismusstrategie zu entnehmenden Themen (s. Abb., Quelle: Landestourismusstrategie Sachsen 2025) setzen auch weiterhin einen deutlichen Schwerpunkt im Bereich Kultur und Städte. Industriekultur

SACHSEN. LAND VON WELT.		SAXONY. STATE OF THE ARTS.	
Marketing im Inland		Marketing im Ausland	
<b>Zielgruppen</b> anspruchsvolle Kultururlauber über 50   jüngere, spontane Städte- und Eventbesucher   sportorientierte Aktivurlauber   entspannte Rad- und Wanderurlauber   etablierte, spaßorientierte Familienurlauber	<b>Themen</b> Kultur   Städte   Aktiv   Vital Familien   Barrierefreies Reisen   Sachsens Dörfer   Winter Industriekultur	<b>Quellmärkte</b> USA   China   Russland Großbritannien   Italien   Schweiz Tschechien   Polen   Österreich Niederlande	<b>Themen</b> Kultur   Geschichte   Brauchtum Städte Kultur   Geschichte   Brauchtum Städte   Aktivurlaub
Marketinginstrumente			
Kommunikation	Vertrieb	Marktforschung	

markiert eine ergänzende kulturelle Facette. Für die Schwerpunktthemen sollen durch die Destinationen – ähnlich wie beim TVV - Leitprodukte entwickelt werden. Aktuell werden entsprechenden Kriterien hierfür ausgearbeitet. Die Zielgruppenstrategie wurde 2020 von den bisherigen „Urlaubertypen“ auf Lebensstile (SINUS-Milieus: Adaptiv-Pragmatische, Sozial-Ökologische, Liberal-Intellektuelle) verändert.

Für das flankierende Feld der Qualitätsentwicklung zeichnet der Landestourismusverband Sachsen verantwortlich (u.a. Service Q, Tourist Informationen).

#### 4 ZUSAMMENFASSUNG: STÄRKEN UND SCHWÄCHEN – CHANCEN UND RISIKEN

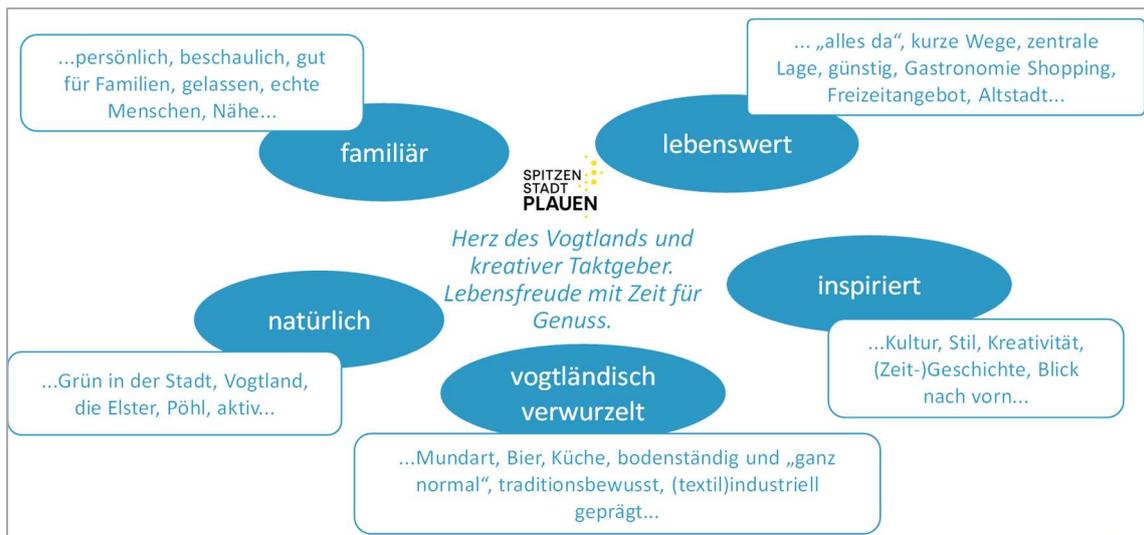
Die folgende Darstellung fasst die Analyseergebnisse kompakt zusammen. Stärken und Schwächen beziehen sich dabei auf Plauen selbst – hier sind Stadt und alle Tourismuspartner selbst verantwortlich und gefordert. Chancen und Risiken benennen rahmengebenden Faktoren wie z.B. Trends und Wettbewerb, auf die Plauen nicht selbst Einfluss nehmen kann – auf die jedoch die künftige Tourismusstrategie adäquat reagieren muss, um Nachfragepotenziale zu erschließen.

<p><b>Stärken</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „echte“, alleinstellende Plauener Themen: Spitze, e.o.plauen, Friedliche Revolution</li> <li>• multifunktionale, erreichbare Stadt mit Lebensqualität und Flair: Einzelhandel Bildung, Kultur, Theater, Events, Gastronomie, Tourismus</li> <li>• hohe Dichte des (kreativ-)kulturellen, musealen und Freizeitangebots</li> <li>• potenzielle „Leuchttürme“ in Realisierung: Weisbachsches Haus, IDZ Friedliche Revolution, VOMAG/Sternquellbrauerei + Freizeitanlage Syratal), Kreativquartier Elsteraue (Imagefaktor!)</li> <li>• attraktive Umgebung für Outdooraktivitäten inkl. Erholungsort Jößnitz, Pöhl und Pirk</li> <li>• adäquate Kapazitäten v.a in Hotellerie (Struktur, Qualität)</li> <li>• solides und thematisches Stadtführungsangebot</li> <li>• langfristig positiver Nachfragetrend (aktuell „Corona-Delle“)</li> <li>• engagierte Leistungsträger, starkes Bekenntnis zu mehr Tourismus in Plauen auch der Bevölkerung</li> <li>• engagierte Tourist Information - deutlich intensivierte Partnerbetreuung, Erstellung neuer Angebote, Kooperationen</li> </ul>	<p><b>Schwächen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• schwankender Erlebniswert der Plauener Themen, z.B. „klassische“ Museumskonzeptionen vs. „aktuelle“ kreative erlebnispädagogische Angebote (z.B. Galerie e.o.plauen. Schaustickerei), noch fehlende Höhepunktangebote für Textil/Spitze und Friedliche Revolution; fehlende „inszenierte“ Verbindung Kreativquartier - Altstadt</li> <li>• Ausrichtung vieler Angebote v.a. auf lokale Gäste</li> <li>• z.T. schwer erreichbare Ziele in der Umgebung (ÖPNV, Rad)</li> <li>• Wanderwege nur z.T. adäquat für Tagesgäste und Familien</li> <li>• mehr Familienerlebnis ausstehend: Wege, Führungen, Spieloptionen, „Sicherheit“ u. Barrierefreiheit</li> <li>• kaum digitales Plauen-Erlebnis: fehlende öff. WLAN-Hotspots und moderne virtuelle Touren, kaum Content für Content Architektur Sachsen (open data)</li> <li>• ausbaufähiges Tourismusbewusstsein in der Stadtverwaltung</li> <li>• deutlich zu niedrige finanzielle und personelle Ressourcen für Aufgaben der TI: somit fehlende Konstanz/Stringenz im Marketing, kaum strategische Entwicklung, begrenzte Kooperationen (social media, Beteiligungen an TVV/ TMGS)</li> </ul>
<p><b>Chancen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Post-Corona-Deutschland-Trend“ und Wachstum in Volumenmärkten Stadt/Kultur, Wandern/Rad</li> <li>• Kombination der Freizeitaktivitäten: Kultur/Stadt + Natur/Wandern/Rad: Chance „Vogtland-Ankerpunkt Plauen“</li> <li>• Nachhaltigkeit: dauerhaftes Nachfrageplus für innerdeutsche Ziele</li> <li>• Bus: kleinere Gruppen, stärkere Rolle von Spezialveranstaltern</li> <li>• Nachfrageplus durch Zielgruppensynergien mit TVV/TMGS</li> <li>• TVV-Fokus Familien: Nachfrageplus v.a. aus „neuen“ Quellmärkten (Hessen, Franken)</li> <li>• Interkommunale Clusterbildung: Verdichtung und Attraktivierung des Angebots mit Bezug zu Plauener Themen u.a. für Kulturweg der Vögte, Wandern (Fokus Zeitgeschichte), Familie</li> </ul>	<p><b>Risiken</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• schrumpfende Stammquellmärkte (v.a. individuelle Gäste) in ostdeutschen Bundesländern</li> <li>• Überalterung: deutlich mehr über 67-jährige mit geringerer Reiseintensität; Defizite durch neue Quellmärkte (u.a. CZ) nur bedingt kompensierbar</li> <li>• Imagerisiken rund um „Spitze“ – sofern nicht zukunftsweisend positioniert (auch vor Ort)</li> <li>• sich weiter verdichtender Verdrängungswettbewerb im Städte- und Kulturtourismus: Dominanz der „Großen“ (Dresden, Leipzig), viele kleinere und mittelgroße Städte ähnlich wie Plauen aufgestellt, jedoch bessere Erreichbarkeit, höhere Erlebnisdichte</li> </ul>

## 5 PLAUEN 2033 – STRATEGISCHES LEITBILD

### 5.1 TOURISTISCHE PLAUENER STADTIDENTITÄT UND VISION 2033

Die Plauener Tourismuspartner (Tourismuswirtschaft, Tourist-Information, Stadtverwaltung und weitere Partner) leiten ihr gemeinsames Handeln aus dem Selbstverständnis aus **5 Werten** und dem diese Werte bündelnden **Markenkern** ab. Dieser formuliert den gegenüber Gästen, Einheimischen und Tourismuspartnern einzulösenden inhaltlichen Anspruch Plauens - in Angebot, Marketing und Netzwerkarbeit. Er ist kein im Marketing zu nutzender Markenclaim bzw. Slogan – diese Funktion



erfüllt die „Spitzenstadt“ im Stadtlogo.

Die Plauener Identität als „Herz des Vogtlands, kreativer Taktgeber und Lebensfreude mit Zeit für Genuss“ bildet die Grundlage für die **selbstbewusste und anspruchsvolle Vision Plauen 2033**. Aus ihr leiten sich Positionierung im Marktumfeld, Ziele, Leitstrategien, Produkt- und Kommunikationslinien, Netzwerkbildung ab – kurzum, die Ausrichtung des gesamten touristischen Entwicklungsprozesses, ab. Sie lautet:

**Plauen ist die lebendige TourismusSTADT des Vogtlands.**

*Wer an das Vogtland denkt, denkt an die Spitzenstadt.*

*Plauen mit seinem Angebot veredelt jeden Vogtland-Trip und -Gedanken.*

Die Vision umfasst drei Teilaspekte – mit konkretem Auftrag an die Tourismuspartner:

- **Städtisches Momentum:** Plauen ist echtes städtetouristisches Ziel. Es ist Reiseanlass statt nur eine Station und dabei untrennbar mit dem Vogtland verbunden.
- **Mutiges Testlabor:** Plauen agiert selbstverständlich und innovativ am Puls der Zeit.
- **Gemeinsamer Erfolg:** Tourismus ist gemeinsam mit Kultur integraler und wertgeschätzter Teil der Stadtentwicklung – Erfolg wird vertrauensvoll gestaltet.

## 5.2 POSITIONIERUNG

### 5.2.1 WARUM PLAUEN?

Alleinstellung im Wettbewerb der kleineren und mittelgroßen Städte basiert weniger auf einzelnen Kultur- und Freizeiteinrichtungen oder Angebotsthemen, sondern damit verbundenen, die Zielgruppen emotional berührenden Eigenschaften. Für Plauen ist dies die Kombination aus traditionellen Elementen einerseits, Dynamik und Transformation andererseits. Plaueus Antwort auf die Frage nach dem „Warum hierhin verreisen?“ lautet:

#### **Plauen ist die Symbiose aus vogtländischem Flair, Kreativität und Wandel:**

*Aus „alter“ Spitzenstadt wird die stil- und niveauvolle Kultur- und Familienstadt des Vogtlands.*

*Aus textilindustriell geprägter Großstadt wird Urbanität im Grünen mit kurzen Wegen in die Natur.*

*Aus städtischen „Solitär“ wird integrierter Ankerpunkt zum Erleben des Vogtlands.*

Touristische Ziele werden attraktiv, wenn sich Gäste und Bevölkerung vor Ort mit ihnen identifizieren. Dies erfordert eine zentrale, im Angebot erlebbare Aussage: die touristische „**Plauener Story**“. Sie rückt Gegenwart und Zukunft und vor allem den **Prozess des Werdens bzw. der Weiterentwicklung der Stadt und des touristischen Angebots** in den Fokus:

**„Plauen ist lebendig – es entwickelt sich immer weiter. Hier tut sich immer etwas.“**

Gäste und Menschen vor Ort möchten teilhaben an Weiterentwicklung und Veränderung. Nicht (nur) das etablierte oder künftige „fertige“ touristische Angebot ist die Attraktion, sondern auch der Weg dorthin wird zum Star. Plauen ermöglicht diese Teilhabe. Touristische Anbieter und Einrichtungen, Kulturschaffende, Stadtplaner, Vereine, Tourist Information, Veranstalter, Unternehmen vieler Branchen u.v.a.m. sind die Entwickler von touristischem Angebot und der Stadt insgesamt. Sie sind die „Helden“ der Plauener Tourismusstory und werden künftig in der Vermarktung sichtbar.

### 5.2.2 ZIELGRUPPEN UND QUELLMÄRKTE

Plauen verfolgt einen lebensstilbasierten Zielgruppenansatz (sogenannte SINUS-Milieus). Diese Lebensstile unterscheiden sich weniger in soziodemographischen Merkmalen wie Alter, Familienstand etc., sondern in ihren persönlichen Wertvorstellungen, Reisemotiven und Ansprüchen an das touristische Produkt. Vor allem für die Ansprache individueller Gäste können zentrale Leitmilieus benannt werden. Diese werden ebenso vom Tourismusverband Vogtland (TVV) und der Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen (TMGS) als wichtigste Zielgruppen definiert – Marketingsynergien sind somit gesichert:

- **Fokuszielgruppen: individuelle Gäste – Städte- und Kulturreisende sowie Vogtland-Urlauber und Familien:**
  - **Liberal-Intellektuelles Milieu:** viele Paare, starkes Kultur-Interesse, stark progressive Werte (Kultur, Freiheit, Bildung), mittlere und höhere Altersgruppen
  - **Adaptiv-Pragmatisches Milieu:** viele Familien und Paare, vielfältige Interessen und Aktivitäten (Städtetrip bis Outdoorfreizeit), „moderne junge Mitte der Gesellschaft“ – ihre Ansprache erreicht auch aktuell relevante Milieus wie z.B. Bürgerliche Mitte
  - Optional und mittelfristig: Milieu der **Performer** (kreative Stil-Avantgarde)

- **Fokuszielgruppen mit speziellen Interessen** (nicht 1:1 den SINUS-Milieus zuzuordnen):
  - o Kinder-/Jugendgruppen (Klassenfahrten, Ferienfreizeiten)
  - o Busgruppen (Fokus: Kulturspezialveranstalter → Ansprache v.a. des Liberal-Intellektuellen Milieus)
- **Ergänzungszielgruppe** (mittelfristig ausbaufähig): Tagungsgäste/ und Fachpublikum, (z.B. Textilbranche/Industrie, Kunst, Bildung, weitere Branchen)

Die wichtigsten Fokus-Zielgruppen lassen sich wie folgt porträtieren („Claudia und Matthias“: Liberal-Intellektuelle, „Sarah und Christian“: Adaptiv-Pragmatische; Quelle: Vogtland-Personas, Tourismusverband Vogtland 2021 auf Basis von SINUS-Institut 2021)



### Claudia & Matthias

Kultur entdecken

„Kulturelle Perlen, vogtländisches Flair und unberührte Natur entdecken“



---

#### BIOGRAFIE

**Name:** Claudia, Alter: 49  
**Beruf:** angestellte Architektin

**Name:** Matthias, Alter: 52  
**Beruf:** Kulturamtsleiter

**Wohnort:** Berlin

**Familienstand:** nicht verheiratet

**Einkommen:** 4.800 HHNE/mtl.

**Hobbies:** Theater, Museums- und Konzertbesuche, ehrenamtliche Tätigkeit im Geschichtsverein, Spazieren, Wandern, Bücher lesen, in Restaurants gehen, E-Bike fahren, Rudern (Matthias), Yoga (Claudia), Kochen

#### KURZBESCHREIBUNG

Claudia und Matthias leben in einer Altbau-Eigentumswohnung im Mid-Century-Style in Berlin-Köpenick. An ihrer Wohnlage schätzen die beiden die Ruhe und Naturnähe. Ihr Dackel „Wilky“ teilt ihre Begeisterung für die schönen Spaziermöglichkeiten vor Ort. Die beiden sind seit zwei Jahren ein Paar und leben unverheiratet in einer Patchwork-Beziehung mit jeweils zwei Kindern aus den ersten Ehen. Ihre Kids haben gerade das „Hotel Mama“ verlassen, schauen aber immer noch regelmäßig und gerne vorbei. Kennengelernt haben sich Claudia und Matthias bei einer Vernissage in Berlin-Mitte. Ihre Affinität zu Kunst, Musik und Reisen verbindet sie nach wie vor stark.

Einen Urlaub im Vogtland verbindet das Paar mit Entscheidung, musikalischer Kontemplation und ruhigen Naturerfahrungen „off the beaten path“. Auch kulinarische Erlebnisse und sportliche Aktivitäten gehören für sie zu einer Vogtland-Reise dazu. Im Vorfeld informieren sie sich stets über Geheimtipps.

#### REISEMOTIVATION

Kultur	5
Gesundheit	4
Natur	4
Familie	3
Geselligkeit	3
Bildung	3
Erlebnisse	2
Freiheit	2
Erholung	2

#### REISEVERHALTEN

- Reisen mit Auto, haben in Corona-Zeiten auch das Wohnmobil-Reisen entdeckt
- Individualreisende, Alternativ-Reisende
- Auch Fernreisen in exotische Gebiete einmal im Jahr, intensive Auseinandersetzung mit Kultur
- Verreisen mehrmals im Jahr - Vogtland ist Zweit-/Dritturlaubsregion für neue Entdeckungen, gern auch Wandern und Radfahren
- Hotels der mittleren und gehobenen Klasse mit Wellness-Möglichkeiten in der unmittelbaren Nähe
- stilvolle Ferienwohnungen (z.B. Jugendstil im modernen Gewand)
- Unterkünfte meist nur mit Frühstück oder als Selbstversorger, kochen selbst mit den regionalen Produkten (Markteinkäufe, Bio-Höfe); gehen aber auch gern gut Essen

#### REISETHEMENFOKUS

- Kunst und Musik in Städten
- Architektur: Bauhaus und Jugendstil
- Museen und Ausstellungen
- Burgen und Schlösser
- Talsperren, Weiße Elster

#### ANGEBOTE IM VOGTLAND

- Vogtland Flair (Bad Elster, Gera, Greiz und Plauen)
- Gesundheits- und Wellnessangebote (Sächsisches Staatsbäder)
- Kulturweg der Vögte (selbst entdecken)
- Musikinstrumentenbau (auf Liste Immat. Kulturerbe)
- Industriekultur
- Theater- und Konzertangebote
- Natur- und Aktivangebote

---

#### Medien - Erreichbarkeit

Fernsehen	●●●●	Zeitschriften	●●●●●
Radio	●●●●	Online (PC/Laptop)	●●●●●
Tageszeitungen	●●●●●	Online (Mobil/App)	●●●●●

#### Social Media – Nutzung





### Sarah & Christian

Familie leben

„Das Vogtland als Familie - oder zu Zweit - erkunden“



---

#### BIOGRAFIE

**Name:** Sarah, Alter: 36  
**Beruf:** Angestellte bei einer Krankenkasse

**Name:** Christian, Alter: 39  
**Beruf:** Projektmanager in der Automobilbranche

**Wohnort:** Butzbach (Hessen)

**Familienstand:** verheiratet, 2 Kinder (Emma, 7, Tim, 5)

**Einkommen:** 2.900 - HHNE

**Hobbies:** Radtouren mit der Familie, Ski-Fahren, SUR, Freunde treffen/Ausgehen, Nähen, Kino/Netflix, Rennrad schrauben, Konzerte, Grillen mit Freunden im Garten, Social Media

#### KURZBESCHREIBUNG

Vor einem Jahr konnten sich Sarah und Christian den Traum vom Eigenheim mit Garten erfüllen. Nun haben sie endlich genug Platz für sich und ihre zwei kleinen Kinder. Auch der Kater Leo fühlt sich sehr wohl im neuen Zuhause. Ein großer Vorteil des neuen Zuhauses ist die Nähe zu den Eltern – Oma und opa sind immer für ihre Enkel da. Christian verweilt aktuell noch an Feiertagen des Hauses. Am Wochenende geht die Familie mit einem ihrer zwei Autos (Ford Focus und Suzuki Swift) in die Stadt oder im Outlet shoppen oder in Vergnügungsparks. Am Vogtland schätzen sie das gute Preis-Leistungsverhältnis, die entspannte Atmosphäre, die gute Erreichbarkeit, die abwechslungsreiche Natur mit ihren Outdoor-Möglichkeiten (z.B. Skifahren). Auch die Kinder kommen im Vogtland auf ihre Kosten.

#### REISEMOTIVATION

Kultur	5
Gesundheit	4
Natur	4
Familie	3
Geselligkeit	3
Bildung	3
Erlebnisse	2
Freiheit	2
Erholung	2

#### REISEVERHALTEN

- lieben stressfreien, entspannten (Bade-) Urlaub (all inclusive) im Mittelmeerraum, verreisen aber auch mit dem Auto – z.B. Camping-Urlaube mit Selbstversorgung
- (untere) Mittelklasse-Unterkünfte/Ferienwohnungen (2-3 Sterne), auch Quality-Time zu zwei (Kids bei Großeltern) in höherpreisigen Unterkünften (4 Sterne) und Locations
- Suchen Unterkünfte mit vielfältiger Infrastruktur (in der Nähe), z.B. Seen, Bäder, sportl. Attraktionen
- Nutzen gerne Freizeitangebote (Freizeitpark, Mountain-Biken)
- gern auch Natur- und Tiererlebnisse (Tierparks etc.)
- Preis/Leistungsorientiert, vergleichen viel und nutzen Sonderangebote
- Fokus auf Sicherheit und Unterkünfte mit Betreuungsangebot

#### REISETHEMENFOKUS

- Familienurlaub, auch im Winter
- Urlaub am Wasser
- Campingurlaub
- Wellness

#### ANGEBOTE IM VOGTLAND

- familienfreundlicher Orte, Unterkünfte und Freizeiteinrichtungen
- Talsperren
- familienfreundliche Wander-/Erlebniswege und Radtouren
- Top Freizeittipps: Freizeitpark Plohn, Waikiki, Drachenhöhle etc.

---

#### Medien - Erreichbarkeit

Fernsehen	●●●●	Zeitschriften	●●●●●
Radio	●●●●	Online (PC/Laptop)	●●●●●
Tageszeitungen	●●●●	Online (Mobil/App)	●●●●●

#### Social Media – Nutzung



Zielgruppenübergreifend werden mindestens für die künftigen Plauener Leitprodukte die Aspekte Inklusion und Barrierefreiheit eingebunden.

Die Quellmärkte des Plauener Tourismusmarketings lauten:

- **Individuelle Gäste: für Kurz- und Tagesreisen relevanter 3h-Radius** (ostdeutsche Bundesländer + Franken, Hessen), + international: CZ (v.a. für Familien/Adaptiv-Pragmatische)
- **Gruppen- und Bussegment: deutschlandweit** (Marktbearbeitung in Kooperation mit TMGS).

Mit Blick auf schrumpfende Bestandsquellmärkte (ostdeutsche Bundesländer) gewinnt bereits heute die Ansprache fränkischer und hessischer Regionen an Bedeutung – auch der TVV verfolgt für das Vogtland aktuell diesen Ansatz der Quellmarkterweiterung.

## 5.3 STRATEGISCHES ZIELSYSTEM

### 5.3.1 QUANTITATIVE ZIELE

Marktstarts neuer Höhepunktangebote, gezielte Weiterentwicklung aktueller Highlights und deutlich stärkere Einbindung des Umlands markieren die Grundlage für das klare und selbstbewusste Ziel für die kommende Dekade: **Mehr Übernachtungs- und tagestouristische Nachfrage trotz intensiven Wettbewerbs und Schrumpfung der Stammquellmärkte.** Plauen strebt an:

- **Steigerung der Übernachtungsnachfrage (gewerblich):**
  - o bis 2023 Wiedererreichen des 2019er Niveaus (ca. 135.000 Übernachtungen)
  - o bis 2028: Wachstum um ca. 4,5 – 5%. Diese Zielgröße korreliert mit den Zielen für das gesamte Vogtland.
  - o ab 2028: Sicherung der Nachfrage (schrumpfende Kernquellmärkte!)
- **Steigerung der Aufenthaltsdauer** auf 2,3 Tage bis 2028
- **Erhalt der gewerblichen Übernachtungskapazitäten von ca. 900 Betten und Auslastungssteigerung;** das Ziel einer Kapazitätssteigerung gewinnt mittelfristig in Abhängigkeit von den Entwicklungen im Tagungsbereich (Festhalle) sowie des Status als Bildungs- und Wissenschaftsstandort an Relevanz
- **Nachfragesteigerungen im nichtgewerblichen Bereich (FeWos) und im Tagestourismus<sup>15</sup>,** getragen u.a. durch künftige Museumslandschaft (u.a. Weisbachsches Haus)
- **Wirtschaftsfaktor Tourismus:** Sicherung der Wertschöpfung von 21,5 Mio. €, ca. 1200 Arbeitsplatzäquivalente
- **Qualitätsziele (Stadt, Beherbergung, weitere Angebote):**
  - o Erreichen und Sicherung der Zertifizierung „Familienfreundliche Stadt in Sachsen“
  - o Tourist Information: I-Marke und Sicherung von Service Qualität Deutschland
  - o Familienfreundlich in Sachsen: 7 Betriebe
  - o Barrierefreie Betriebe: 15 Betriebe
  - o Wanderbares Deutschland: 3 Betriebe
  - o DEHOGA-Klassifizierung: Beibehalten der 10 Betriebe
  - o DTV-Sterne: 4 Betriebe
  - o ADFC Bett & Bike: 2 Betriebe

<sup>15</sup> Hinweis: statistisch nicht prüfbar; lediglich Schätzungen aufgrund von Betriebsbefragungen und Auswertung von Gewerbesteuererinnahmen möglich.

### 5.3.2 STRATEGISCHE ZIELE

#### Ziel 1 „Städtisches Momentum“, d.h.:

- Auf- und Ausbau der Plauener „Stadtqualität“ (Aufenthalts- und Erlebnisqualität)
- Mehr Leben und „Flair“ im Stadtraum: vernetzte Erschließung des Stadtraums
- Herausragende Stadt-Umland-Vernetzung, v.a. per Rad, Wandern und ÖPNV
- Barrierefreiheit/Komfort mindestens für die Leitprodukte, mehrsprachiger Zugang zu Leitangeboten

#### Ziel 2 „Mutiges Testlabor“: d.h.:

- Verfügbarkeit digitaler Angebote, insbesondere virtuelle Stadtführungen und Vermittlung kultureller Angebote
- Integration von Nachhaltigkeit ins Angebot: Aufbau regionaler Wertschöpfungsketten, Sicherung klimafreundlicher (öffentlicher und individueller) Mobilität in und um Plaunens touristische Schwerpunkte

#### Ziel 3: „Gemeinsamer Erfolg“, d.h.:

- Weiterentwicklung von funktionierenden Informations- und Abstimmungsmechanismen aller Tourismuspartner und Verstärkung des Netzwerks (Stadtverwaltung, Dachverband Stadtmarketing, Cluster Plauen-Oelsnitz und Umgebung, TVV, TMGS, Betriebe u.a.)

### 5.3.3 LEITSTRATEGIEN

Den „Weg zum Ziel“ markieren diese Prämissen:

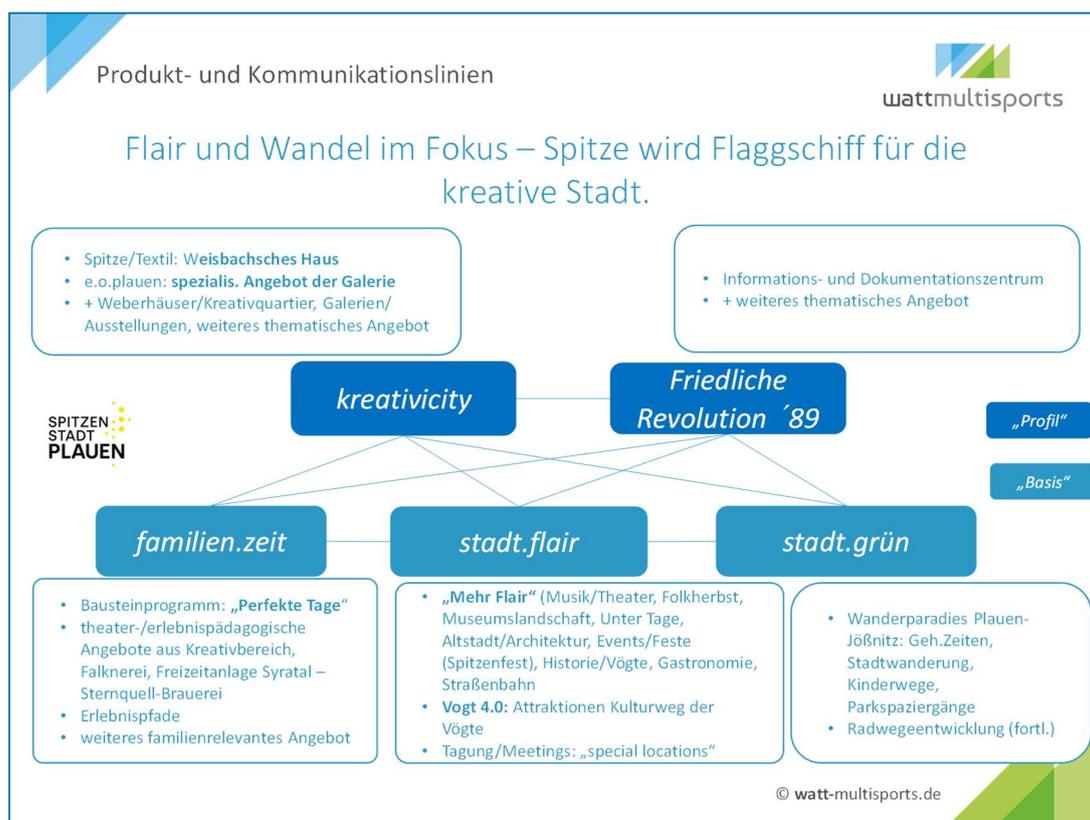
- **Fokus statt Vielfalt: „Best Of“- Strategie des städtischen Tourismusmarketings** – authentische Plauener Top-Leistungen, zugleich mit dem Anspruch von „Vogtland-Best Of“ (für TVV-Produktlinien). „Best Of“ entsprechen in großen Teilen den Höhepunktangeboten bzw. auch Leitprojekten der Plauener Produktlinien (siehe unten). **„Best Of“:**
  - o können museale und Freizeitanrichtungen, touristische Wege oder buchbare Leistungen wie Stadtführungen oder Arrangements sein
  - o sind imageprägend im Sinne der Plauener Positionierung
  - o verfügen über höchste Erlebnisqualität
  - o besitzen erste Priorität für städtische Investitionstätigkeit und Vermarktung
- **Inszenierung der „Achsen“ zwischen frequenzstarken Ankerpunkten:** Aufbau angebotsseitiger und kommunikativer Verknüpfung von Stadtzentrum und Elsteraue (Weisbachesches Haus, Kreativquartier) sowie weiteren „Satelliten“ (Jößnitz, Syratal/ Brauerei, Schaustickerei u.a.)
- **Personalisierung des Angebots** über adäquate Digitalisierung des Marketingprozesses
- **Fokus im Marketing (und Netzwerk) auf „Faktor Mensch“:** Die „Helden“ hinter dem touristischen Angebot werden als „Markenbotschafter“ im Marketing sichtbar gemacht.
- **Forcierter Ausbau der interkommunalen Kooperation im Vogtland-Cluster „Plauen-Oelsnitz und Umgebung“:** v.a. im Wandern, für Familien, für Thema Friedliche Revolution und Kulturweg der Vögte
- **Ausbau der Marketing-Kooperation mit TVV und TMGS:** Gleichwohl Wahrnehmung der Eigenverantwortung für gezieltes Marketing für Plauen-spezifische Schwerpunkte

## 5.4 PRODUKT-/KOMMUNIKATIONSLINIEN UND LEITPRODUKTE

Die ausgeprägte Plauener Angebotsvielfalt erfordert eine konsequente Bündelung von Produkt und Kommunikation, um Wahrnehmbarkeit und damit auch Imageaufbau zu erreichen.

**Fünf Produkt- und Kommunikationslinien** bündeln die stärksten alleinstellenden Facetten („Profil“), ebenso weitere weniger alleinstellende, jedoch vielfältig im Angebot besetzbare und mit den Profildern kombinierbare Facetten („Basis“). Plauen besinnt sich dabei – ganz im Sinne der Positionierung (Flair – Kreativität – Wandel) auf jeweils wirklich herausragende Facetten. Die Reiseanlässe für die Produktlinien werden durch konkrete Top-Leistungen/Leitprodukte erzeugt – diese „Best Ofs“ werden gezielt entwickelt und prominent vermarktet.

In der Kommunikation übernimmt das Stadtlogo „Spitzenstadt Plauen“ dabei die Rolle einer sogenannten „Stützmarke“ (die ein jeweiliges Produkt oder eine ganze Produktlinie grundlegend einordnet). Die Produktlinienbegriffe können als Marketingclaims fungieren – sie senden die jeweils spezifische Botschaft, orientiert am konkreten Produkt, und lösen den „Kaufreflex“ bzw. die Besuchsbereitschaft aus). Bewusst sind die Bezeichnungen der Produktlinien zumeist etwas „kantiger“ und aus gewohnten Standards ausbrechend gewählt: Die Plauener Strategie fokussiert Kreativität – entsprechend muss sich dies auch in Bezeichnungen etc. spiegeln, um die anvisierten „kreativ-affinen“ Gäste auch tatsächlich „abholen“ zu können:



## kreativcity

Das traditionellste und bislang am stärksten imageprägende Thema der Spitze wird bewusst und explizit „vorwärts positioniert“ und mit seinen Angebotshighlights in der „kreativcity“ verortet und mit weiteren Facetten verknüpft:

- Sowohl im historischen als auch aktuellen Kontext besteht die Alleinstellung des Spitzen-/Textilkomplexes in Kreativität und Wandel und Progress (einer ganzen Stadt).
- Best Of 1 (auch potenzielles Vogtland Best Of): Das Weisbachsche Haus als künftiges Leitprodukt setzt in seinem Ausstellungs- und Betriebskonzept einer neuen Erlebniswelt explizit auf diese kreative „DNA“.
- Best Of 2 (potenzielles Vogtland Best Of): Die Elsteraue wird Kreativquartier (von Software-schmiede in Hempelscher Fabrik bis zu den Weberhäusern) – Kreativität wird essenzieller Standort- und Imagefaktor.
- Weitere Plauener Top-Leistungen, wie z.B. die Galerie e.o.plauen (Best Of 3) sowie das Tagungssegment (MICE) mit diversen „special locations“ sind in die kreativcity integrierbar.
- „Spitze“ bleibt übergreifend im Marketing präsent: in Form des Stadtlogos „Spitzenstadt Plauen“ – sie sendet jedoch über die kreativcity eine klar zukunftsweisende Botschaft.
- Weiteres Angebot: Spitzenmuseum, Schaustickerei, Malzhaus, Galerie Forum K u.a.

## „Friedliche Revolution ‘89“

...ist die zweite stark profilierende Produktlinie - Plauen nimmt die Herausforderung der dauerhaften Erlebarmachung des identitätsprägenden Themas an:

- Mittelfristiges Leitprodukt/Best Of wird mindestens das Informations- und Dokumentationszentrum Friedliche Revolution (bei erfolgreicher Bewerbung Plauens um das deutlich breiter angelegte „Zukunftszentrum Deutsche Einheit und Europäische Transformation“ in dieses integriert) – auch diese Produktlinie steht idealtypisch für den „Wandel“ als Kernelement der touristischen Positionierung; potenzielles Vogtland Best Of
- Weiteres Angebot: thematische Stadtführungen, Wendedenkmal u.a.

## stadt.flair

...ist das umfangreiche Basisfeld rund um Plauener Stadterlebnis – kurz: die lebenswerte, funktionierende Stadt.

- Best Of: „Mehr Flair“ (u.a. Spitzenfest, Theater, Parktheater (inkl. Sommer Open Air), Folkherbst); Vogt 4.o. (neues Vermittlungskonzept für die Attraktionen des Kulturwegs der Vögte, ideal: gemeinsam mit Oelsnitz, potenzielles Vogtland- Best Of)
- Weiteres Angebot: Altstadt und Architektur, Plauen unter Tage, Sternquell-Areal/Freizeitanlage Syratal, Festhalle, Museumslandschaft, Gastronomie und Einzelhandel

## familien.zeit

...fasst starke Angebote für Familien und Kinder(gruppen) zusammen. Es bestehen engste Verflechtungen zu anderen Produktlinien – entscheidend ist die familienbezogene Angebotsentwicklung.

- Best Of: Bausteinprogramm „Perfekte Tage“ des TVV (inkl. erlebnispädagogische Angebote der Museen und Galerien), Falknerei Hermann und Erlebnispfade

- Weiteres familienrelevantes Angebot: z.B. Pfaffengut, Freizeitanlage Syratl, Weberhäuser, Indoorspielplatz, Pfaffengut, Skatepark, Boulderhalle, Tauchturm, Skatehalle, Freibäder, Alaunbergwerk u.a.

### stadt.grün

...stellt deutlich intensiver als bislang das Natur- und Aktiverlebnis in der Stadt und im umgebenden Vogtland heraus. Ein expliziter Handlungsschwerpunkt ist die (Weiter)Entwicklung von Top-Wanderangeboten mit Blick auf Jößnitz als „das Wanderdorf“.

- Best Of: Wanderparadies Plauen-Jößnitz inkl. Geh.Zeiten-Wege u.a.
- Weiteres Angebot: Parks, Elsteraue, Radwegenetz in und um Plauen

Die Produktlinien spielen in Kommunikation und Angebot eng zusammen - sie „veredeln“ sich gegenseitig: Wer das Weisbachsche Haus besucht, bummelt durch Altstadt und Gastronomie. Familien gehen auf virtuelle Stadtwanderung zur Friedlichen Revolution und nutzen den Walderlebnispfad.

Über die Produktlinien hinweg werden dabei vor allem diese **Plauen-Erlebnisse** entwickelt:

- **Making of:** Neu Entstehendes in Tourismus und Stadt wird zum Angebot – von der Baustellenführung im Weisbachschen Haus und Kreativquartier über Brachenrundgang bis zum Kennertermin „Wie entsteht ein Wanderweg?“
- **Plauen-Klassiker:** verlässlich gute Aufarbeitung der bekannten Highlights in Führungen, Arrangements und Co. – relevant v.a. für „konservativere“ Bestandskunden ebenso wie Familien (Adaptiv-Pragmatische), aber auch Kindergruppen
- **Kreativer Genuss:** Angebote mit „neuer“, kreativer, kultureller, bildungsorientierter, kulinarischer Komponente – höchste Relevanz für Liberal-Intellektuelle
- **Perfekte Tage:** „mundgerechte“ Bausteinprogramme für Plauen und Umgebung mit Top-Leistungen (Fokus: Familien/Adaptiv-Pragmatische)

## 5.5 PLAUENER STADTQUALITÄT

Neben der intensiven allgemeinen Qualitätsarbeit (siehe Handlungsprogramm) gelten für das Erlebnis Plauen einige spezifische Anforderungen ans Angebot ebenso wie die Zusammenarbeit vor Ort. Für diese **Plauener Erlebniskriterien** sind die Betriebe und Partner konstant zu begeistern und auch zu schulen:

- „Plauens Lächeln“: Freundlichkeit und Zugewandtheit im Gästekontakt, persönliche Ansprechpartner sind klar definiert
- Besucherlenkung erfolgt analog und digital/smart
- Plauen bietet Lieblingsplätze/Verweilorte an tollen Orten/Blicken etc.: „Ausruhooption“, digitale Information; Lieblingsplätze für Familien: Spieloptionen (z.B. Wasserspielplatz)
- Naturnähe: Zugang zu und Erleben von Grün und Wasser
- Unkompliziert: Kurze Wege zwischen den Angeboten und ins Umland
- Barrierefreiheit mind. aller familien- und kinderrelevanten Top-Angebote/Attraktionen
- Mehrsprachigkeit (deutsch, englisch, tschechisch) für alle Leitprodukte
- Konstante, verbindliche und wertschätzende Zusammenarbeit vor Ort

## 6 HANDLUNGSPROGRAMM

Im Folgenden werden die zur Umsetzung der Strategie erforderlichen Maßnahmen für Plauen mit seinem Netzwerk der Tourismuspartner aus touristischen Betrieben, Gastronomie, Kultur- und Freizeiteinrichtungen, Tourist Information, Dachverband Stadtmarketing, Stadtverwaltung und weiteren Partnern skizziert. Die Rolle der Tourist Information besteht mehr denn je in Koordination und Zusammenführung von Aktivitäten und Engagement der Betriebsebene sowie Sensibilisierung und Aktivierung der potenziellen Partner für wichtige Projekte und Maßnahmen im Sinne der Strategie.

Das Handlungsprogramm versteht sich als **konkreter Mindestplan** für die Plauener Tourismusentwicklung. Leitprojekte/Leitprodukte mit zentraler Rolle für die gesamte Tourismusentwicklung sind gekennzeichnet (LP). Für weitere Maßnahmen werden mit Blick auf Kompaktheit und Charakter eines Mindestprogramms neben der zeitlichen Einordnung (s.u.) keine weiteren Prioritäten gesetzt.

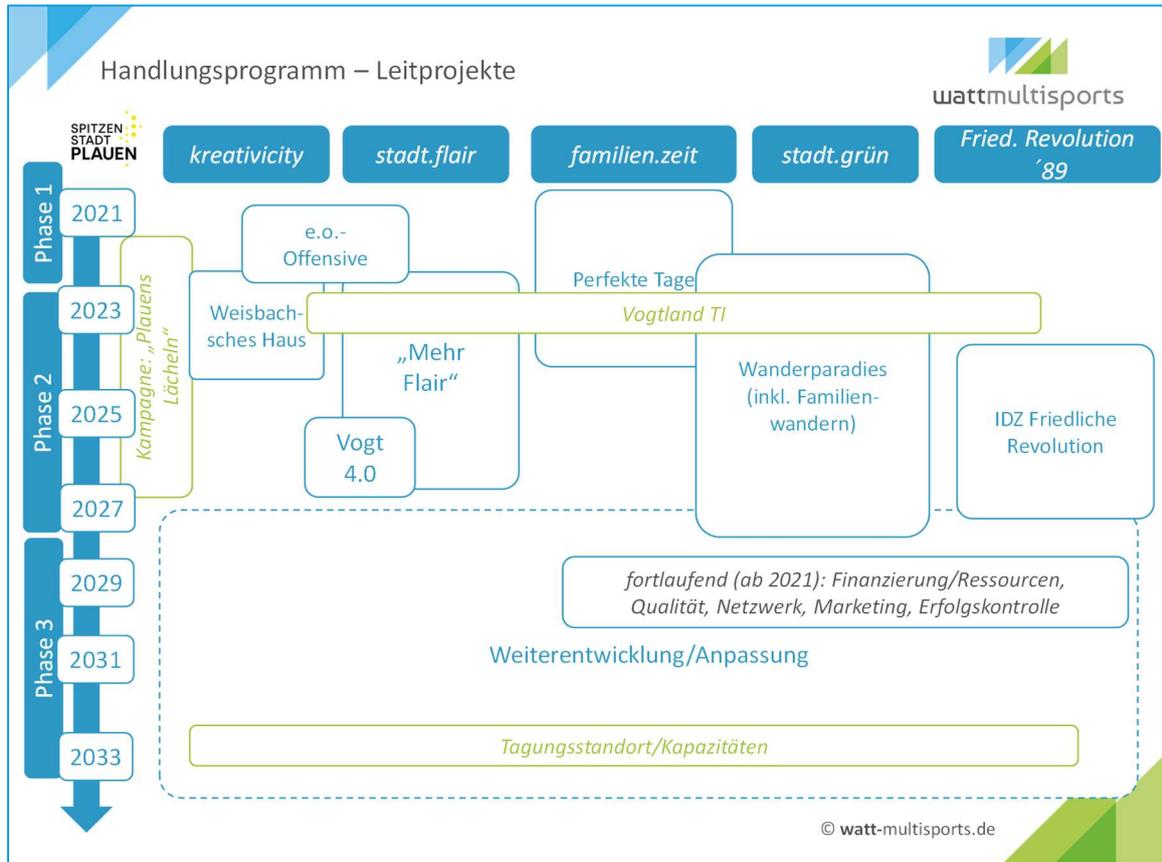
Die Maßnahmen sind mit den entsprechenden Details zu Verantwortlichkeiten versehen. Für Fragen der Finanzierungszuständigkeiten gilt grundlegend:

- Außen- und Innenmarketing: Finanzierung aus dem hierfür benannten Budget der Tourist Information. Über die Finanzierung etwaiger noch nicht absehbarer Marketingsonderprojekte ist zu gegebener Zeit zu entscheiden – die Planung des erforderlichen grundlegenden Marketingbudgets orientiert sich an einer soliden Leistbarkeit der Marketingarbeit (siehe auch Beispielrechnung im Analysekapitel)
- Infrastrukturentwicklung und weitere Felder obliegen nicht der Finanzierungszuständigkeit der TI, sondern den weiteren Geschäftsbereichen der Stadtverwaltung.

**Drei Phasen** kennzeichnen den Umsetzungsprozess der Tourismuskonzeption:



Die Chronologie bei der Entwicklung der wichtigsten **Leitprojekte (Best Of's)** zeigt: Bis ca. 2027 sollen wichtige Angebotshighlights realisiert werden. Das Familienangebot wird bereits im kurzfristigen Zeitfenster signifikant vorangetrieben. Für weitere Details und Maßnahmen siehe Folgekapitel.



## 6.1 INFRASTRUKTUR- UND ANGEBOTSGESTALTUNG

Die Produktlinien sind in ihrer Angebotsstruktur eng miteinander vernetzt und komplettieren sich gegenseitig. Die Maßnahmen sind der jeweils relevantesten Produktlinie zugeordnet, Bezüge zu anderen Maßnahmen sind gekennzeichnet. Hinzu kommen einige übergreifende Erfordernisse.

### 6.1.1 KREATIVICITY

#### *M 1: Leitprojekt Weisbachsches Haus – Deutsches Forum für Textil und Spitze*

<b>Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aktuell: Namensfindung für das zielgruppenübergreifende Ankerangebot</li> <li>▪ Umsetzung des vorgesehenen Ausstellungs- und Angebotskonzepts: ganzheitliche Betrachtung von Textil, Design, Spitze (Fokus: haptisches und virtuelles Erleben); Gastronomie. Events (z.B. „Schau auf Design“), Entwicklung kleinerer – mittlerer Tagungskapazitäten (Branchentreff)</li> <li>▪ Entwicklung und Umsetzung detaillierten Marketingkonzepts</li> <li>▪ Geplante Eröffnung: ab 2022/23</li> <li>▪ Empfohlen: Kooperationsmitgliedschaft im TVV</li> </ul>
<b>Frist</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Phase 1-2</li> </ul>
<b>Wer?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kulturbetrieb/Vogtlandmuseum in Kooperation mit TI, TVV und weiteren Partnern</li> </ul>

#### *M 2: Leitprojekt e.o.plauen - Angebotsoffensive*

<b>Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Angebotsverdichtung für die v.a. in westdeutschen und auch asiatischen Quellmärkten (China/Japan) bekannte Vater- und Sohn-Thematik (Zielgruppe: Liberal-Intellektuelle)</li> <li>▪ Galerie e.o.plauen: Fortführung der kreativen erlebnispädagogischen Angebote für Kinder(gruppen) rund um Kunst und Zeichnen; Entwicklung neuer individueller Kursangebote für Erwachsene bzw. Familien (Auf- und Ausbau der Kooperation mit museumspädagogischem Team des Vogtlandmuseums)</li> <li>▪ Konzeption eines authentischen Stadtrundgangs: Einbindung von Orten mit Bezug zur Thematik; Realisierung: virtuell und Stadtführung</li> </ul>
<b>Frist</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Phase 1-2</li> </ul>
<b>Wer?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Galerie e.o.plauen, in Kooperation mit Vogtlandmuseum und TI, für internationale Quellmärkte: in Kooperation mit TMGS</li> </ul>

### M 3: Kreativ- und erlebnispädagogische Programme (Fortführung)

<b>Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fokus Familien/Kindergruppen <u>und</u> individuelle Erwachsene</li> <li>▪ Einspielung in die Bausteinprogramme der „Perfekten Tage“ (siehe M 9): Kurse/Events der Weberhäuser (z.B. Unikatival), Vogtlandtheater, Schaustickerei, Theater weitere Galerien u.a.</li> </ul>
<b>Frist</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Phase 1ff</li> </ul>
<b>Wer?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Leistungsträger, TI („Perfekte Tage“)</li> </ul>

### M 4: Inszenierte fußläufige Verbindung Elsteraue - Altstadt

<b>Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ziel: offensive Besucherlenkung von Kreativquartier und Weisbachschem Haus in die Altstadt), Verhinderung von Isolation der Elsteraue, Nachfrageimpulse für die Altstadt</li> <li>▪ Modul 1: Stadtrundgang „Das Textil und die Stadt“ (Ausstattung mit markanten Infostelen, Kunstobjekten + virtuelle Bespielung)</li> <li>▪ Modul 2: barrierefreie Verbindung über z.B. Schrägaufzug oder Rolltreppe Elsteraue-Altstadt (Barrierefreiheit!) inkl. Infomodule</li> <li>▪ <i>gute Beispiele: Erlebnisaufzug Burg Altena (NRW); Altstadt-Rolltreppen Vitoria (Spanien/Baskenland)</i></li> </ul>
<b>Frist</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Phase 2</li> </ul>
<b>Wer?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Modul 1: TI mit Stadtführern in Kooperation, Stadtplanung</li> <li>▪ Modul 2: FG Bau, Stadtplanung</li> </ul>

### M 5: Stadtführungen mit Fokus Kreativität und Textil

<b>Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Erstellung von 2-3 thematischen Stadtführungen</li> <li>▪ z.B. „Making Of“ von Weisbachschem Haus + Stadtentwicklung durch Textil (Fortsetzung/Anpassung des Führungsbestands/Neukonzeption)</li> </ul>
<b>Frist</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Phase 1ff</li> </ul>
<b>Wer?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TI in Koop mit Stadtführern und Weisbachschem Haus/Vogtlandmuseum</li> </ul>

### M 6: Virtuelle Stadtführungen mit Fokus Kreativität und Textil

<b>Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ App-basiert (voraussichtlich outdooractive/Vogtland App), inkl. Audio, Video, virtuelle/erweiterte Realität (AR: augmented Reality)</li> <li>▪ Hinweis: eine techn. Lösung/App für sämtliche virtuellen Touren</li> </ul>
<b>Frist</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Phase 1ff</li> </ul>
<b>Wer?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TI in Kooperation mit Leistungsträgern</li> </ul>

### M 7: Kreativ-Arrangements

<b>Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Thematische Anpassung buchbarer Kurzreise-Arrangements individuell (Hotels/Leistungsträger): inkl. „Kreativbausteine“</li> </ul>
<b>Frist</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Phase 2</li> </ul>
<b>Wer?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hotels/Leistungsträger, Beratung durch TI</li> </ul>

### M 8: Erlebnisbausteine für Gruppen (Bus/Kinder)

<b>Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Thematische Anpassung buchbarer Erlebnisbausteine für Gruppen (Bus, Kinder): Fokus auf kreative Elemente</li> </ul>
<b>Frist</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Phase 1-2</li> </ul>
<b>Wer?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hotels, Jugendherberge, Freizeiteinrichtungen; TI (Beratung, Ansprache von Kulturspezialveranstaltern, ggf. in Kooperation mit AG Städte)</li> </ul>

#### 6.1.2 FAMILIEN.ZEIT

Hier gelistete Maßnahmen beziehen sich in großen Teilen auf Familien und auch Kinder-/Schulgruppen. Aspekte der Barrierefreiheit sowie bei Kindergruppen der Inklusion sind dabei weitmöglich zu integrieren. Aussagen zur Qualitätsentwicklung und -sicherung im Sinne der TMGS-Zertifizierung zur „Familienfreundlichen Stadt in Sachsen“ sind dem entspr. Kapitel zu entnehmen.

### M 9 Leitprojekt „Perfekte Tage“

<b>Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Basis: Fortführung/Ergänzung der Programme für Gruppen und individuelle Familien (individuelle Themenfindung, Fokus Kreativität, Natur, Stadt-/Regionalgeschichte); betrifft: Museen, Vogtlandtheater, künftige Highlights wie Weisbachsches Haus, Informations- und Dokumentationszentrum Friedliche Revolution, Galerie e.o.plauen, Falknerei Herrmann, Pfaffengut u.a.</li> <li>„Perfekte Tage“: Entwicklung von 2-4 tagesfüllenden Erlebnis-Aktivitätsoptionen für Familien in Plauen und Umland (Fokus Adaptiv-Pragmatische): Thema X → Bausteine (Freizeiteinrichtungen/Aktivitäten)</li> <li>Einspielung in „Familie leben“ des TVV (Perfekte Tage = TVV-Familienleitangebot)</li> <li>Hinweis: Start in 2021 ist erfolgt; zu Kreativbausteinen siehe auch M3</li> </ul>
<b>Frist</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Phase 1ff</li> </ul>
<b>Wer?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>TI in Kooperation mit Leistungsträgern und TVV</li> </ul>

**M 10: Kindererlebnisrouten Wandern**

<b>Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wandern in Familie: Gestaltung von 2 Familien-Erlebnisrouten im Bereich Jößnitz und an der Falknerei (Fokus: Erlebnis und Interaktionspunkte, „buggyfit“ (geeignet für Kinderwagern), bis zu 5km), siehe hierzu Leitprojekt „Plauen-Jößnitzer Wanderparadies“</li> </ul>
<b>Frist</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Phase 1-2</li> </ul>
<b>Wer?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>TI, Stadtverwaltung/OT_Jößnitz</li> </ul>

**M 11: Familienorientierte Radwege**

<b>Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Familienorientierte Fortsetzung der Radwegeentwicklung in Plauen und Umgebung (integriert in touristische Vogtland-Radwegekonzeption)</li> <li>Schwerpunkt: sichere barrierefreie Verbindungen/ Familientouren nach Pöhl, Pirk, innerörtliche Lückenschlüsse zur Erreichbarkeit der Familienattraktionen</li> </ul>
<b>Frist</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Phase 2-3</li> </ul>
<b>Wer?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>FG Verkehrsplanung</li> </ul>

**M 12: Lieblingsplätze" für Familien**

<b>Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einrichtung von bis zu 10 Verweilorten für Familien mit besonderen Spieloptionen, z.B. Wasserspielplatz (Standort zu finden) im Stadtgebiet sowie den grünen Korridoren (Syratal, Elster)</li> </ul>
<b>Frist</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Phase 1-2</li> </ul>
<b>Wer?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bau/ Stadtplanung , TI (beratend)</li> </ul>

**M 13: Erlebnisareal Syratal-Sternquellareal**

<b>Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aktuell: Umgestaltung des Brauerei-Areals inkl. VOMAG-Ausstellung, Gastronomie, Bierkeller u.a.</li> <li>Weitere Attraktivierung: Schaffen der Brückenverbindung über die Syra, sanitäre Anlagen, Einrichten eines „Lieblingsplatzes“ /selfie stop-Option etc.</li> </ul>
<b>Frist</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Phase 1</li> </ul>
<b>Wer?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Stadtverwaltung, private Investoren, weitere Leistungsträger</li> </ul>

### M 14: Virtuelle Kindergruppen und Familienführungen

<b>Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einrichtung 1-2 virtueller Stadtrundgänge (gemäß Plauener Themen) + Überarbeitung des bestehenden Flyers/Quiz („Kinderaugen entdecken Plauen“)</li> <li>▪ Hinweis: explizit kindgerechte Gestaltung aller Inhalte!</li> <li>▪ Hinweis: Thema Wende v.a. für Schulklassen aufzuarbeiten</li> <li>▪ Techn. Basis/App: outdooractive, siehe übergreifende und Marketing-Maßnahmen</li> </ul>
<b>Frist</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Phase 1-2</li> </ul>
<b>Wer?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TI, ggf. Agentur</li> </ul>

### M 15 Familienstadtführungen individuell

<b>Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Themenfokus: aktuelle Entwicklungen, z.B. Bauphase Weisbachsches Haus, „Was ist VOMAG?“, Schlossterrassen u.a.</li> </ul>
<b>Frist</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Phase 1-2</li> </ul>
<b>Wer?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TI (Stadtführer)</li> </ul>

### M 16: Programme für Kindergruppen: Fokus Zeitgeschichte

<b>Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Jugendherberge: Fortführung der Ferienprogramme, Ausbau des bereits aktuellen Fokus Zeitgeschichte (Inkl. Mödlareuth, Wachturm/Wanderung Heinersgrün)</li> </ul>
<b>Frist</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Phase 1ff</li> </ul>
<b>Wer?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Jugendherberge</li> </ul>

## 6.1.3 STADT.FLAIR

Die Produktline ist die breit aufgestellte Basis auch für alle weiteren Angebotsthemen – ihre Angebote und Services sind unabdingbare Kombinationselemente für das Plauen-Erlebnis.

### M 17: Leitprojekt „Mehr Flair“ (Maßnahmenbündel)

<b>Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ziel: Sicherung und Steigerung von Aufenthaltsqualität und Erlebniswert des Stadtzentrums</li> <li>▪ Einrichtung von bis zu 10 „Lieblingsplätzen“: charmante Verweilorte inkl. Sitzgelegenheit in der Stadt, mit Elsterzugang, im Stadtpark etc.</li> <li>▪ Optimierung der Rahmenbedingungen: „Freigabe“ des Altmarkts für mehr Außen- und Gastronomie und Gastro-Events</li> <li>▪ WLAN-Hotspots 2.o. (neuer Anlauf!) – unerlässlich u.a. für virtuelles Touren-/Führungsprogramm, erwarteter Standard der Gäste</li> <li>▪ Top-Event Spitzenfest: Attraktivierung inkl. Gastro-Special („Spitzen-Genuss“)</li> <li>▪ Gastronomieoffensive allgemein: saisonal-regionale Gastrowochen (Aufbau eines</li> </ul>
----------------	---

	<p>lokalen Top-Partner-Netzwerks), „Book a Cook“ – Sensibilisierung der Gastronomiebetriebe für Online-Reservierbarkeit des Tisches</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fortsetzung und weitere Spezialisierung des Stadtführungsprogramms (individuell &amp; Gruppe): Fokus „making of“ (Schlossterrassen/Unter Tage, „Wie die Stadt funktioniert“ (Bau, Einzelhandel, Freizeit, Leben...), Plauen -Klassiker (Vögte/Heinrich, Architektur, Plauen goo)</li> <li>▪ Einrichtung mind. 2 individuell-virtueller Stadtrundgänge zu genannten Themen</li> <li>▪ 1-2 „Best Of-Arrangements“ (Hotels): Spitzenfest, Theater-Wochenende, „Plauen-Classics“ (Altstadtflair, Museen/Theater...)</li> <li>▪ Finden/Schulung/Marketingintegration von „Plauen-Botschaftern“ und deren „Insider-Tipps“ (touristische Akteure als Marketing-Testimonials), siehe auch Innenmarketingmaßnahmen</li> <li>▪ Übergreifender Kommunikationsschwerpunkt „Flair“: Altstadt, Theater/Sommertheater, Festhalle, Museen, Gastronomie, Musik (siehe hierzu Kap. Außenmarketing); inkl. „special-location-Guide“ (online, inkl. Tagungsangebot)</li> </ul>
<b>Frist</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Phase 1-2</li> </ul>
<b>Wer?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Stadtverwaltung und TI in Kooperation mit Leistungsträgern</li> </ul>

### M 18: Leitprojekt Vogt 4.0

<b>Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ziel: Best Of für den Kulturweg der Vögte (TVV-Leitprodukt für Liberal-Intellektuelle) – Intensivierung der Kooperation mit Oelsnitz/Schloss Voigtsberg,</li> <li>▪ Entwicklung eines gemeinsamen digital-realen Vermittlungs- und Erlebniskonzepts für die Top-Attraktionen des Kulturwegs der Vögte beider Städte (Komturhof, Schloss/Schlossberg, Schloss Voigtsberg) – gleiche Standards, eine Technologie, gemeinsam gemanagt</li> <li>▪ Echtes Erlebnis vor Ort: Beschilderung/Führung/Erlebnis/pädagogische Bausteine</li> <li>▪ Digitales Erlebnis vor Ort: Sichtbarmachung des Unsichtbaren/Verschlossenen</li> <li>▪ Exklusivität (virtuelle und auch reale „exklusive“ Öffnungen: Kirchen, Komturhof...)</li> <li>▪ Einbindung der unmittelbaren Umgebung: virtuelle Tourentipps (Vogtland App)</li> <li>▪ Hinweis: Projektpartnerschaft Plauens für Fortsetzung des regionalen Projekts „Kulturweg der Vögte“ erforderlich</li> </ul>
<b>Frist</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Phase 2</li> </ul>
<b>Wer?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TI, Oelsnitzer Kultur GmbH, Agenturpartner, in Kooperation mit TVV und ggf. Euregio Egrensis</li> </ul>

#### 6.1.4 FRIEDLICHE REVOLUTION '89

Schwerpunkt ist eine konstantere Erlebarmachung der historischen und Plauen alleinstellenden Thematik. Wichtig – vor Ort wie auch für Gäste - wird die Zusammenarbeit mit Zeitzeugen.

##### **M 19: Leitprojekt Informations- u. Dokumentationszentrum Friedliche Revolution (IDZ)**

<b>Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ziel: reale Erlebarmachung der identitätsprägenden Thematik im Stadtzentrum – Schaffung einer Top-Attraktion in der Altstadt (Komplementärangebot zur Elster-ae/Weisbachsches Haus) und somit Besuchsansätze in der Altstadt</li> <li>▪ Realisierung des Erinnerungs- und Erlebnisorts zur Friedlichen Revolution im Alten Brandschutzamt (Ausstellungs- und Vermittlungskonzept, Marketingplanungen)</li> <li>▪ Hinweis: aktuelle Bewerbung Plaues als Standort für das von der Bundesrepublik geförderte und deutlich breiter angelegte „Zukunftszentrum für Europäische Transformation und Deutsche Einheit“ (inkl. Bildung und Forschung); Überprüfung der Realisierbarkeit erforderlicher Rahmenbedingungen (Bildungsstandort, Bahn-anbindung); IDZ: potenzieller, konzeptioneller Bestandteil des Zukunftszentrums</li> </ul>
<b>Frist</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Phase 2</li> </ul>
<b>Wer?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Stadtverwaltung, Kulturreferat, Kulturbetrieb, weitere Akteure (z.B. Verein Vogtland 89)</li> </ul>

##### **M 20: Stadtführung zur Wendethematik**

<b>Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fortsetzung der thematischen Stadtführung „Wege des Aufbruchs“; Option: inkl. Gespräche mit Zeitzeugen</li> </ul>
<b>Frist</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Phase 1ff</li> </ul>
<b>Wer?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TI (Stadtführer)</li> </ul>

##### **M 21: Themenwoche und Filmfestival**

<b>Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fortsetzung /Ausbau der Themenwoche/Filmfestival im November: Zeitzeugenge-spräche, Exkursionen ins Umland (Heinersgrün)</li> </ul>
<b>Frist</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Phase 1ff</li> </ul>
<b>Wer?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kulturreferat</li> </ul>

##### **M 22: Virtuelle Stadtwanderung zur Friedlichen Revolution**

<b>Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einrichtung virtueller Stadtwanderung 1989 (auf Spuren des Demonstrationzugs) inkl. original-Audios, -Videos, optional erweiterte Realität: „So sah es 1989 aus“</li> <li>▪ Als „Die besondere Tour“ Bestandteil des Wanderleitprodukts „Geh.Zeiten“ im Cluster Plauen, Oelsnitz und Umgebung</li> </ul>
<b>Frist</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Phase 2</li> </ul>
<b>Wer?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TI, Agenturen, Kulturreferat, ggf. Verein Vogtland 89</li> </ul>

**M 23: Programmbausteine in Plauen für Kinder- und Jugendgruppen**

<b>Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>(Weiter)Entwicklung bestehender Komponenten (Führung, Rallye, Quiz, Zeitzeugen) in Plauen sowie in Kooperation mit Gedenkstätte Mödlareuth sowie im Cluster Plauen, Oelsnitz und Umgebung (Erinnerungsorte, Wanderwege „Geh.zeiten“)</li> </ul>
<b>Frist</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Phase 2</li> </ul>
<b>Wer?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Leistungsträger, TI, Jugendherberge</li> </ul>

6.1.5 STADT.GRÜN

Plauen als „Herz des Vogtlands“ bekennt sich insbesondere auch im Aktivtourismus zu seinen Stärken: attraktive Natur in unmittelbarer Nähe der gut erreichbaren Stadt.

**M 24: Leitprojekt Plauen-Jößnitzer Wanderparadies (Arbeitstitel)**

<b>Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ziel: Top-Leistungen im Wandern für das Vogtland, Stärkung von Jößnitz als Erholungsort und „Wanderdorf“</li> <li>Entwicklung eines Tagesrundwegs für das Wanderleitprodukt „Geh.zeiten“ des Clusters Plauen, Oelsnitz und Umgebung: Erweiterung des Jg-Wegs zu einer Runde inkl. Jößnitz, Pöhl, Elstertalbrücke (auf bestehenden Wegen), Ausstattung gemäß vereinbarten Kriterien (aktuell in Vorbereitung)</li> <li>„Kinderwald“: 2 Erlebnisrouten (1x Wald/Vogelwelt inkl. Falknerei/ Pfaffengut, 1x Jößnitz, Thema n.n.), siehe „familien.zeit“ (siehe auch M 11)</li> <li>Wegenetzentwicklung allgemein: Bewertung/Erhalt/fortl. Optimierung (Verlauf, Ausweisung, Ausstattung) der „Besten“ in Jößnitzer Wegenetz, Plauener Rundwanderweg + „Zubringer“ (erforderlich: Prüfung der Wegewidmungen)</li> <li>Thematische Profilierung des Plauener Rundwanderwegs über mit Bus und Tram erreichbaren Halb-/Tagesabschnitte („Tram &amp; Hike“) für die Vermarktung; Anwendung in Print und Online-Marketing (virtueller Tages-Kurztouren für outdooractive/Vogtland-App)</li> <li>Virtuelle Parkspaziergänge (Tourentipps in outdooractive für „Grüne Klammer“ mit Syra- und Elstertal, Stadtpark/Stadtwald)</li> <li>Hinweis: Pöhl/weiteres Umland (z.B. Syrau) in Kommunikation einzubinden</li> <li>Option: Partnerschaftsweg Plauen-Hof inkl. kreuzende Geh.zeiten-Wege im Cluster Plauen-Oelsnitz und Umgebung: Jährliches Wanderevent inkl. Zeitzeugentalks etc. (geringste Nachfragerrelevanz des Partnerschaftswegs: zu lang für Tages-tour, 2-Tagestouren werden de facto nicht gegangen),</li> <li>Hinweis: Neukonzeption der Plauener Wanderbroschüre, siehe auch „Außenmarketing“/ Maßnahme Printpaket</li> <li>„Wegepatenakquise“ (Vereine, Unternehmen) zur Unterstützung des Wegemanagements</li> </ul>
<b>Frist</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Phase 1-2</li> </ul>
<b>Wer?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>TI, Stadtverwaltung/Gebäude- und Anlagenverwaltung (GAV), OT Jößnitz, Orts- und Wandervereine u.a.</li> </ul>

**M 25: Radwegeentwicklung (Fortsetzung)**

<b>Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fortsetzung der integrierten Radwegenetzentwicklung (Alltag-Freizeit-Familien): Ziel: Sichere Erreichbarkeit aller Attraktionen/Naherholungsziele wie Pirk, Pöhl; Lückenschlüsse wie z.B. Hammerweg-Friesenplatz; Ladestationen; siehe auch M12</li> </ul>
<b>Frist</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Phase 2</li> </ul>
<b>Wer?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>FB Verkehrsplanung, TI (beratend)</li> </ul>

6.1.6 ÜBERGREIFENDE MAßNAHMEN

**M 26: Leitprojekt Vogtland - TI**

<b>Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ziel: zeitgemäße Attraktivierung der Tourist Information am bestehenden Standort und Erweiterung zum „Showroom“ für die gesamte Destination Vogtland - Frequenz und Service direkt im Stadtzentrum, TI wird Attraktion an zentraler Stelle zwischen allen Erlebnisarealen</li> <li>Neues Funktions- und Erlebniskonzept: TI (Counter und Back Office), Vogtland-Show-Room (haptisch-digital - Details mit TVV zu klären, „Regio-Point“: Shopping für lokale/regionale Produkte</li> <li>Neues Raumkonzept: Erweiterung bestehender Räumlichkeiten, neue Ausstattung, Beleuchtung, Kenntlichmachung im Außenbereich (Fassade, Straße...)</li> <li>Start ab 2022</li> <li>Gutes Beispiel „digital“: Thüringen 360° (Erfurt)</li> <li>Gutes Beispiel „klassisch“: TI Stuttgart, TI Bad Sulza</li> </ul>
<b>Frist</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Phase 1-2</li> </ul>
<b>Wer?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>TI, Gebäude- und Anlagenverwaltung (GAV)</li> </ul>

Ziel der Maßnahmen im Bereich der **Qualitätsentwicklung** ist eine Sicherung grundlegender allgemeiner und themen-/zielgruppenspezifischer Gästeanforderungen sowie die Etablierung der darüber hinausgehenden „Plauener Stadtqualität“ bei den Tourismuspartnern vor Ort.

**M 27 Maßnahmenbündel Qualitätsentwicklung**

<b>Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Übergreifend: Zertifizierung der Stadt als „Familienfreundlich in Sachsen“</b></li> <li>Fortführung der relevanten Klassifizierungen und Zertifizierungen von Betrieben gemeinsam mit den jeweils relevanten Partnern/Institutionen (DEHOGA/DTV-Sterne, Service-Q, Barrierefreiheit, Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland, Familienfreundlich in Sachsen, Bett &amp; Bike), inkl. Schulungen, Betriebsberatungen</li> <li>Coaching der Tourismuspartner für Plauener Stadtqualität und deren Integration ins eigene Angebot; Akquise von Plauen-Botschaftern (Unternehmen, Kulturschaffende, Familieneinrichtungen...) und Einbindung ins Marketing</li> <li>Qualifizierung für Online-Marketing (Fokus open data/Content Architektur Sachsen, Online-Buchung, Social Media Marketing: interne Fortbildung TI, Coaching</li> </ul>
----------------	--

### M 27 Maßnahmenbündel Qualitätsentwicklung

	<p>der Betriebe</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zertifizierung der Tourist Information mit der i-Marke (Hinweis: viele Kriterien bereits aktuell erfüllt, ausstehend u.a. Nachhaltigkeitsleitbild, Digitale vor-Ort-Info-Services - zu schaffen im Rahmen der Vogtland TI)</li> <li>▪ Unterstützung von OT Jößnitz durch Stadt/TI zum Erhalt des Erholungsortsstatus</li> </ul>
<b>Frist</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Phase 1ff</li> </ul>
<b>Wer?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TI in Abstimmung mit LTV Sachsen, TVV, TMGS und weiteren Zertifizierungspartnern (DEHOGA, ADFC, DTV, Wanderverband usw.)</li> </ul>

### M 28 Übergreifende App-Lösung für virtuelle Touren

<b>Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Anwendung EINER App-Lösung für sämtliche virtuelle Führungen und Rundgänge: outdooractive/Vogtland App (Nutzung auch durch TVV, somit keine eigenen Lizenzkosten; Reichweitengewinne!); Contentproduktion</li> </ul>
<b>Frist</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Phase 1-2</li> </ul>
<b>Wer?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gesamtkoordination: TI (in Abstimmung mit TVV)</li> </ul>

### M 29: Übernachtungskapazitäten I - Wohnmobilstellplatz im Stadtzentrum

<b>Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Zwingend erforderliche Investition:</b> Einrichtung des im Stadtzentrum vorgesehenen Wohnmobilstellplatzes (Standort Gerberstraße inkl. sanitäre Einrichtungen; aktuell: Klärung der Förderfähigkeit)</li> </ul>
<b>Frist</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Phase 1</li> </ul>
<b>Wer?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Stadtverwaltung (Bau)</li> </ul>

### M 30: Übernachtungskapazitäten II - Überprüfung Hotelkapazitäten

<b>Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Erweiterung der Übernachtungskapazitäten: Hotelbedarfsprüfung (v.a. mit Blick auf neues Festhallenkonzept/Plauen als Tagungsstandort), Unterstützung der Investorenakquise</li> </ul>
<b>Frist</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Phase 3</li> </ul>
<b>Wer?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Stadtverwaltung</li> </ul>

### M 31: Öffentliche und klimaneutrale Mobilität

<b>Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ziel: generell: Erreichbarkeit der touristischen Angebote im Rahmen des Linienverkehrs, im Besonderen: Verbesserung der Anbindung von Pöhl und künftig auch Pirk und weiterer Nahziele im Cluster Plauen, Oelsnitz und Umgebung v.a. an Wochentagen und in den Abendstunden</li> <li>▪ Fortl. Abstimmungen von Stadt und Verkehrsverbund Vogtland zu ÖPNV-Optionen und Finanzierungswegen</li> <li>▪ Prüfung: Platzierbarkeit von E-Ladesäulen (Rad und Auto) im Stadtgebiet mit Bezug zu touristischen Attraktionen</li> </ul>
<b>Frist</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Phase 2</li> </ul>
<b>Wer?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Stadtverwaltung (Verkehrsplanung, Bau &amp; Umwelt), Verkehrsverbund Vogtland, Energieversorger, TI (nur beratend)</li> </ul>

### M 32: Querschnittsaufgabe Barrierefreiheit

<b>Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Anforderung mindestens für alle Leitprojekte und wichtigste Angebote: Sicherung weitgehender Barrierefreiheit (v.a. für mobilitätseingeschränkte Menschen</li> <li>▪ Hinweis: Kernanforderung auch für die dauerhafte Zertifizierung als „Familienfreundlich in Sachsen“</li> </ul>
<b>Frist</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Phase 1ff</li> </ul>
<b>Wer?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Jeweilige Verantwortliche der Maßnahmen</li> </ul>

### M 33: Querschnittsaufgabe Mehrsprachigkeit

<b>Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Anforderung mindestens für alle Leitprojekte und wichtigste Angebote: Verfügbarkeit insbesondere der Online-Medien in Deutsch, Englisch und Tschechisch</li> <li>▪ Sicherung der Sprachkompetenz des betreffenden Personals (→ Fortbildung)</li> </ul>
<b>Frist</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Phase 1ff</li> </ul>
<b>Wer?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TI, jeweilige Akteure, ggf. IHK, Euregio Egrensis (zu prüfen: gemeinsames Coaching-Projekt)</li> </ul>

## 6.2 AUßEN- UND INNENMARKETING, PRESSE UND PR

Folgende Prämissen gelten für die künftige touristische Marketingarbeit:

- Priorität für **Produktlinien- und Leitproduktmarketing** statt allgemeinem „Plauen-Marketing“: In allen Darstellungen fungiert das Stadtlogo „Spitzenstadt Plauen“ dabei als Stützmarke (sogenannter „endorser“, der das jeweils zu Vermarktende örtlich/inhaltlich einordnet), die Produktlinientitel können als (thematische) Claims/Slogans agieren.
- **Kommunikationsanlässe aufbauen: Kampagnen/Jahresthemen** (Produkt/Zielgruppe/Saison) flankieren permanente Maßnahmen!
- Pragmatische, aber konsequente **Digitalisierung**: Plauen benötigt z.B. keine eigene allgemeine App (aktuelle Websitestruktur erfüllt relevante Anforderungen), wohl aber muss es (übergreifende) App-Lösungen nutzen für virtuelle „smarte“ Stadtführungen und Touren
- Umfassende und fortlaufende **Contenterstellung** für Online-Aktivitäten – und Einspeisung in neue Content Architektur Sachsen (mehr Reichweite durch open data!)
- Kompakt. Inspirierend. Nützlich. – **Kompaktes und durchaus ungewöhnliches Printpaket.**
- Weitgehende **Kooperation und Integration** in Medien und Kampagnen v.a. von TVV und TMGS - ebenso **eigene Akzente** für mehr Reichweite!
- **Adäquate finanzielle Absicherung der Erfordernisse** – erst gutes und intensives Marketing verhilft potenziellen Angebotshighlights zum Markterfolg!

### 6.2.1 INTEGRIERTE TOURISMUSKAMPAGNE

Die Mehrheit der befragten Plauener Bevölkerung spricht sich für deutlich mehr Tourismus vor Ort aus – d.h. es besteht eine hohe Identifikation mit Stadt und touristischem Angebot. Es gilt, die (neue) Kombination aus Flair mit den weiteren Top-Themen von Beginn an auch bei den touristischen Zielgruppen und Partnern zu verankern. – Eine mehrjährige Kampagne schafft Teilhabe und setzt die „richtigen“ Botschaften im Sinne der Positionierung:

#### M 34: Leitprojekt „Plauens Lächeln“ – außen- und innenwirksame Gesamtkampagne

<b>Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ziel: Bekanntheit, (touristisches) Image gemäß Werten und Themen („Flair“...) aufbauen, Ansprache von Gästen, Bevölkerung, Wirtschaft (→ Plauen-Botschafter),</li> <li>▪ Potenzielles Kampagnenmotiv „Plauens Lächeln“ – Leitfrage: „Wann/wo/warum hast Du heute in Plauen schon gelächelt?“</li> <li>▪ Mechanismus: eigene Fotos von Plauenern und Gästen sowie professioneller Content (Shootings etc.) mit „Tipps“ zu „Lieblingsplätzen“, Gründen des Lächelns usw.), crossmediale Ausspielung auf Plauener Kanälen (Website, Instagram), vor Ort und in touristischen Quellmärkten (Web, Print, Anzeigen, Plakate...), in Kombination mit Standortmarketing (Arbeitskräfte)</li> <li>▪ Zielgruppen: Gäste, Bevölkerung, Betriebe</li> <li>▪ Nächster Schritt: Detaillierte Konzeption/ Umsetzung (Contentplanung, zeitlicher Aufbau, Zielgruppen-/quellmarktspezifische Maßnahmen, Beteiligungsanreize)</li> <li>▪ <i>Gutes Beispiel: „Herz verlieren“-Kampagne (Grimm-Heimat Nordhessen)</i></li> </ul>
<b>Frist</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Phase 1-2</li> </ul>
<b>Wer?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gesamtkoordination und Durchführung: TI, Agentur</li> </ul>

## 6.2.2 AUßENMARKETING

Gerade im Außenmarketing – wie auch in der Angebotsgestaltung wird Plauen einen deutlichen digitalen Fußabdruck setzen. Kernmedien dabei sind eigene Website sowie die social media-Kanäle facebook und instagram. Für Tourenempfehlungen wird bereits aktuell die Vogtland-App auf Basis von outdooractive genutzt (ohne weitere Lizenzkosten für Plauen). Outdooractive als Plattformbetreiber entwickelt derzeit die Module für „smartes Guiding“: Künftig (vorauss. ab Anfang 2022) wird sogenanntes smartes Guiding aus Navigation und standortbasierter Einspielung von Dateiformaten jeglicher Art (Audio, Video, erweiterte Realität) möglich sein.

Aufgrund von Reichweiten und Funktionalität der genannten Kanäle und Plattformen benötigt Plauen keine eigene „Gesamt-Tourismus-App“ – der zu erwartende Aufwand in Entwicklung und Unterhalt wäre nicht plausibel zu begründen.

### M 35: Online-Contentplanung/-abstimmung Stadt/Tourismus

<b>Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>abgestimmte Contentplanung/-management mit übergreifenden Plauener Online-Medien (Website, offizielle Social-Media-Präsenzen wie Facebook und Instagram)</li> </ul>
<b>Frist</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Phase 1ff</li> </ul>
<b>Wer?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>FB Presse-/ Öffentlichkeitsarbeit, TI</li> </ul>

### M 36: Contentproduktion Tourismus

<b>Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><u>eigene</u> Contenterstellung gemäß Produktlinien: Fotoshootings, Bildrechte, Autoren/Bloggerkooperationen (auch gemeinsam mit TVV und ggf. TMGS) etc.</li> <li>Bereitstellung des Contents in kommender Digitalarchitektur Sachsen (open data: effiziente Datenverwaltung, Sicherung der Verwendbarkeit für interessierte Partner)</li> <li>Einbindung von TVV-Content (Touren aus outdooractive) in Website</li> </ul>
<b>Frist</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Phase 1ff</li> </ul>
<b>Wer?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>TI, Agenturen, Pressestelle</li> </ul>

### M 37: Website

<b>Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Anpassung/fortlaufende Aktualisierung gemäß Corporate Design, Produktlinien und Leitprodukten (explizit: kindgerechter Auftritt für familien.zeit), Einbindung von Veranstaltungskalender, Ausbau der Einbindung von TVV-Content (Touren, podcasts), Integration eigener Touren etc. in TVV/TMGS-Medien; Integration der „Macher“ (Plauener Leistungsträger)</li> </ul>
<b>Frist</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Phase 1ff</li> </ul>
<b>Wer?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>TI, Internetredaktion</li> </ul>

**M 38: Social Media**

<b>Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Facebook: Contentproduktion für gesamtstädtischen Account „Spitzenstadt“</li> <li>Instagram (Account „Spitzenstadt“ wird künftig rein touristisch): Contentproduktion und Communityaufbau (d.h. intensive Interaktion -personelle Ressourcen hierfür einzuplanen!)</li> </ul>
<b>Frist</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Phase 1ff</li> </ul>
<b>Wer?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>TI, Social Media Team (Pressestelle), ggf. Agenturen</li> </ul>

**M 39: Neukonzeption Printpaket**

<b>Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Komplette Neukonzeption gemäß aktueller Strategie: Imagebroschüre, Gastgeberverzeichnis und bedarfsweise Produktlinien-/Highlightbroschüren (kompakt, neue Formate, z.B. quadratisch, weniger „Einzelflyer“!), „special location guide“: Museen, Tagungs-, Eventlocations; Familienerlebniskarte; Radkarte, Führungen/Arrangements; Option: Innenmarketing-Booklet zur Strategie</li> </ul>
<b>Frist</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Phase 1ff</li> </ul>
<b>Wer?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>TI, Agenturen</li> </ul>

**M 40: Online-Buchbarkeit**

<b>Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fortlaufender „Bestandserhalt“ der Beherbergungsbetriebe für deskline (sachsenweit genutztes Buchungssystem inkl. Schnittstellen und Channelmanagement mit großen Buchungsplattformen) und Neuakquise v.a. von Kleinvermietern; Integration von buchbaren Best-Of-Arrangements</li> </ul>
<b>Frist</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Phase 1ff</li> </ul>
<b>Wer?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>TI &amp; TMGS, VVV</li> </ul>

**M 41: Pressearbeit, Anzeigen und Advertorials (Print + entspr. Online-„Pendants“)**

<b>Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Anzeigen, Advertorials, Pressearbeit (Aussendungen, Journalistenbetreuung, Aktionen etc.): Jahresplanung und Realisierung gemäß zielgruppenrelevanten Medien (siehe Steckbriefe)</li> <li>Medienfokus Liberal-Intellektuelle (Kulturreisende), u.a.: regionale Tageszeitungen im jeweiligen Quellmarkt, Die Zeit, Frankfurter und Süddeutsche Zeitung, Wissenschaftsmagazine (Geo-Serie), Schöner Wohnen, Nachrichtenmagazine (Stern, Spiegel)</li> <li>Medinfokus Adaptiv-Pragmatische (viele Familien und Vogtlandurlauber): Elternzeitschriften, Lifestylemagazine: (GQ, Elle, Freundin); Sportzeitschriften allgemein, ergänzend: regionale Tageszeitungen im jeweiligen Quellmarkt</li> </ul>
<b>Frist</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Phase 1ff</li> </ul>
<b>Wer?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>TI in Abstimmung mit Pressestelle; TVV, TMGS/AG Städte, AG Sachsens Dörfer</li> </ul>

#### M 42: Messen und Präsenzen

<b>Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fortsetzung der TVV-Anschlieerschaften, insbesondere kultur- und familienrelevante Spezialmessen (z.B. Leipziger Buchmesse); + ggf. weitere Aktionen im 3h-Radius (v.a. auch Franken, CZ/Euregio, Hessen), Busmessen (RDA)</li> </ul>
<b>Frist</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Phase 1ff</li> </ul>
<b>Wer?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>TI, in Abstimmung mit TVV und TMGS, ergänzend: Präsenzen der Euregio Egrensis (CZ)</li> </ul>

#### M 43: Beteiligungen am TVV-Marketing

<b>Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>medienübergreifendes Kooperationsmarketing mit TVV: Beteiligung an relevanten Kampagnen und Aktionen im Rahmen der drei TVV-Produktlinien und für die Plauer Leitprodukte/Best Of's, gilt insbesondere für Ansprache neuer Zielgruppen und entfernter Quellmärkte (Beispiel: Liberal-Intellektuelle in Hessen), Sonderaktionen wie Titelseite Vogtland-Journal etc.</li> </ul>
<b>Frist</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Phase 1ff</li> </ul>
<b>Wer?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>TI in Abstimmung mit TVV</li> </ul>

#### M 44: Plauen Card

<b>Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mittelfristig: Aufgeben der Insellösung (lokale Kauf-/Rabattkarte) und Integration in geplante Vogtland Card (All Inclusive Card inkl. ÖPNV)</li> </ul>
<b>Frist</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Phase 2</li> </ul>
<b>Wer?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>TI</li> </ul>

#### M 45: Kooperation im grenzüberschreitenden Raum (CZ)/EgroNet-Ticket

<b>Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Egronet-Ticket: Platzierung vor allem der familienrelevanten Angebote in den Kommunikationskanälen des Verbundtickets (Website, in-train-Werbung)</li> </ul>
<b>Frist</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Phase 2</li> </ul>
<b>Wer?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>TI, Verkehrsverbund Vogtland, kommunale Partner, Euregio Egrensis, Sächsisch-Bayerisches Stdtenetz</li> </ul>

### 6.2.3 INNENMARKETING

#### *M 46: Maßnahmenbündel „Teilhabe am Angebot für die Bevölkerung“*

<b>Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einbindung engagierter Menschen ins Angebot (z.B. „Plauener führen Interessierte“, „Plauener erzählen“)</li> <li>▪ „Pretests“ – Plauener werden zu Testern neuer Angebote</li> <li>▪ Angebote für (lokale) Schulen (Ferienfreizeit, Klassenfahrt), (Fortsetzung)</li> </ul>
<b>Frist</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Phase 1ff</li> </ul>
<b>Wer?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TI</li> </ul>

#### *M 47: Maßnahmenbündel „Kommunikation und Information“*

<b>Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tage der offenen Tür für Plauener und LT</li> <li>▪ Leistungsträger-Newsletter (anlassbezogen, quartalsweise)</li> <li>▪ Option: Innenmarketing-Booklet zur Strategie (siehe oben „Print“)</li> <li>▪ Austauschplattform: Plauener Tourismustag (jährlich) - inkl. Erfolgsbilanz, Fachvorträge, Gastgebertreffen, Diskussion von Ideen), Format: „walking conference“</li> <li>▪ Verkehrsträgerwerbung (v.a. Straßenbahn, Bus)</li> </ul>
<b>Frist</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Phase 1ff</li> </ul>
<b>Wer?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TI</li> </ul>

#### *M 48: Wertschätzung der Leistungsträger*

<b>Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Marketing-Einbindung der „Köpfe“ hinter dem Angebot: Porträts, persönliche Geschichten und Tipps; crossmediale Platzierung in den jeweils relevanten Produktlinien bzw. übergreifend</li> </ul>
<b>Frist</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Phase 1ff</li> </ul>
<b>Wer?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TI in Kooperation mit Leistungsträgern und weiteren Akteuren</li> </ul>

**M 49: Maßnahmenbündel „Politik und Stadtverwaltung“**

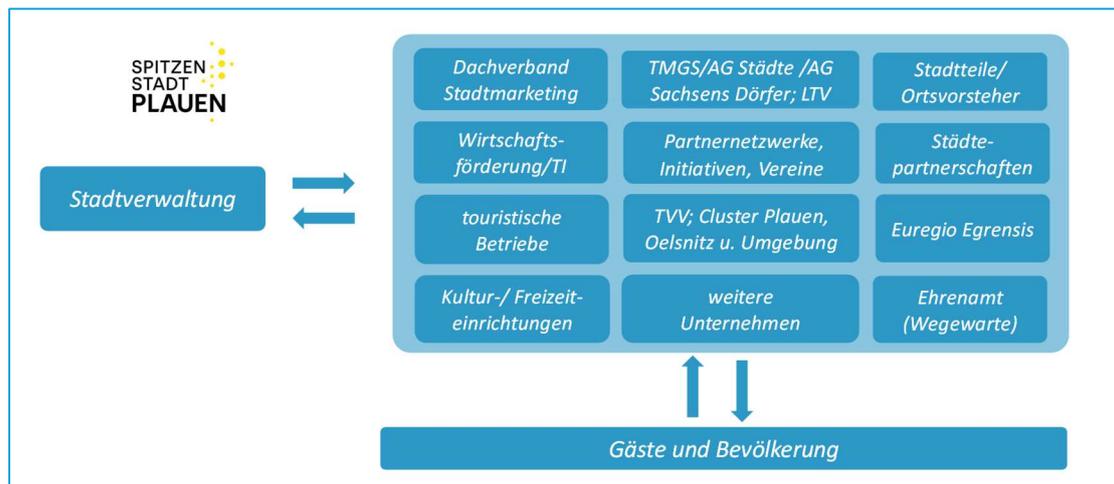
<b>Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bürgermeisterberatung der 3 Geschäftsbereiche (Bauen, Kultur, OB): „integrativer Tagesordnungspunkt Tourismus“, d.h. Prüfung investiver Vorhaben auf touristische Relevanz, Platzierung und Abstimmung touristischer Vorhaben</li> <li>▪ Wirtschaftsförderungsausschuss: Einbringen relevanter Vorhaben</li> <li>▪ Stadtratsabgeordnete: jährlicher Tag der offenen Tür für TI inkl. Info- und Austauschtreffen zu aktuellen Entwicklungen</li> </ul>
<b>Frist</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Phase 1ff</li> </ul>
<b>Wer?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TI</li> </ul>

**M 50: Maßnahmenbündel Unternehmen**

<b>Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Info-Offensive: gezielte Mailings, Meetings: „Wie macht Tourismus den Arbeitsort auch als Lebensort attraktiv?“ „Wie können Sie als Unternehmen zur Attraktivität beitragen/sich engagieren“?</li> <li>▪ in Kooperation mit Stadt-/Standortmarketing, IHK → gemeinsame Aktionen in gemeinsamen Quellmärkten für Fachkräfte und relevante Milieus</li> </ul>
<b>Frist</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Phase 1ff</li> </ul>
<b>Wer?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TI/Wirtschaftsförderung in Kooperation mit IHK, ggf. vogtlandweit realisierbar</li> </ul>

### 6.3 NETZWERK UND KOOPERATION

Mehr denn je gilt: Produkt ist König – entsprechend ergibt sich eine Vielzahl an erforderlichen Netzwerk- und Kooperationsstrukturen. Die Anforderungen und Aufgaben der Tourist Information als Steuerer der Zusammenarbeit der jeweils relevanten Partner wird noch einmal deutlich zunehmen, insbesondere auch durch die seitens des Tourismusverbands Vogtlands verfolgte Clusterstrategie zur Intensivierung der interkommunalen Kooperation (Cluster Plauen-Oelsnitz und Umgebung). Folgende Abbildung steht somit exemplarisch für die Partner der touristischen Netzwerks- und Kooperationsstrukturen:



#### M 51: Maßnahmenbündel „Netzwerk und Kooperation“

<b>Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ausbau der Clusterkooperation „Plauen-Oelsnitz und Umgebung“: Entwicklung u.a. der Geh.zeiten-Wege, Wanderdörfer, „Perfekten Tage“</li> <li>▪ TMGS/AG Städte (Plauen ist Mitglied): Verstetigung des Austauschs mit TVV – abgestimmte Positionen und Maßnahmen</li> <li>▪ TMGS/AG Dörfer (Jößnitz): Intensivierung des Vor-Ort-Austauschs</li> <li>▪ Empfehlung: TVV-Kooperationspartnerschaften mit allen „großen“ kulturellen Einrichtungen (z.B. Vogtlandmuseum, Weisbachsches Haus)</li> <li>▪ Fortführung der Städtepartnerschaften, u.a. mit Hof</li> <li>▪ Fortlaufende Entwicklung von Optionen für Empfehlungsmarketing, v.a. auch grenzüberschreitend mit Bädern und weiteren Orten</li> <li>▪ Konstanter Austausch im Rahmen der Euregio Egrensis</li> <li>▪ Zusammenarbeit im Sächsisch-Bayerischen-Städtenetz (Fokus z.B. Wiederaufnahme gemeinsamer Werbeaktionen für „Städteperlen“, Architekturhighlights, Textil-Angebote, ggf. übergreifende Initiativen für verbesserte Erreichbarkeit, v.a. per Bahn)</li> </ul>
<b>Frist</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Phase 1ff</li> </ul>
<b>Wer?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TI, Partner</li> </ul>

## 6.4 ORGANISATION UND FINANZIERUNG

Die Koordination sämtlicher touristischer Aktivitäten seitens der Stadt Plauen obliegt dem Geschäftsbereich OB mit dem Bereich Wirtschaftsförderung und der Tourist Information. Die Aufgaben der TI gehen dabei weit über die Gästebetreuung an Schalter, per Mail oder Telefon hinaus:



Mit Blick auf die gern im Zuge der Digitalisierung in Frage gestellte Notwendigkeit einer „echten“ TI ist zu bemerken: Gerade in Zeiten der Daten- und Informationsüberflutung werden Experten vor Ort wieder häufiger in Anspruch genommen (bis zu 60% aller Reisenden) - auch von jüngeren und vorher sich ausschließlich digital informierenden Menschen<sup>16</sup>. Der **„Faktor Mensch“ ist der zentrale Erfolgsfaktor auch der Plauener TI – ebenso ist er essenziell für die gesamte Tourismusstrategie**. Hinzu kommt die potenzielle Aufwertung der TI zu einer eigenen Attraktion durch die „Vogtland TI“. Ihre adäquate personelle Ausstattung ist zwingend zu sichern.

Ebenso ist eine deutliche Aufstockung des reinen Tourismusmarketingbudgets erforderlich – selbst bei optimaler Integration in Marketingmaßnahmen von TMGS und vor allem vom TVV fallen hierfür deutliche Mehrkosten an, die nicht durch den Plauener Mitgliedsbeitrag beim TVV abgedeckt sind – Plauen steht in der Verantwortung, die aktuellen umfangreichen Entwicklungen im Angebot durch adäquates Marketing zum Markterfolg zu führen (siehe Beispielrechnung im Analysekapitel Organisation und Finanzierung).

<sup>16</sup> Future TI 2020: Die Tourist Information der Zukunft

**Beide Maßnahmen besitzen de facto Leitprojektstatus:** Sie sind essenziell für eine stringente und erfolgreiche Tourismusarbeit im Sinne von mehr Nachfrage für aktuelle und künftige Leitprojekte wie z.B. Weisbachsches Haus sowie die entsprechenden wirtschaftlichen Effekte für die Plauener Leistungsträger.

### M 52: Anpassung des TI-Personalstamms an zu leistende Aufgaben

<b>Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ziel: Grundlage für stringente Steuerung der touristischen Entwicklung, Vermarktung, Gäste- und Partnerbetreuung sowie Wahrnehmbarkeit der Funktion einer Vogtland-TI schaffen</li> <li>▪ Aufstockung um 1 auf 4,5 Vollzeitäquivalente (VZÄ)</li> <li>▪ Anpassung der internen Aufgabenverteilung (u.a. an Produktlinien, Aufgaben in Contentproduktion)</li> </ul>
<b>Frist</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Phase 1</li> </ul>
<b>Wer?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Stadtverwaltung</li> </ul>

### M 53: Sicherung des adäquaten Marketing-Basisbudgets

<b>Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sicherung des erforderlichen Marketingbasisbudgets für die TI (reine Marketingkosten!): mindestens 65.000,- jährlich, → siehe hierzu Beispielrechnung im Analysekapitel „Organisation und Finanzierung“</li> <li>▪ <i>Hinweis: Einführung einer Tourismusabgabe frühestens mit Vorliegen aller neuen Leitprodukte (Realisierungsoption: in Verbindung mit destinationsweiter Vogtland Card – Nutzung der Einnahmen für den städtischen ÖPNV-Anteil)</i></li> </ul>
<b>Frist</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Phase 1</li> </ul>
<b>Wer?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Stadtverwaltung</li> </ul>

## 6.5 ERFOLGSKONTROLLE UND WEITERENTWICKLUNG

### *M 54: Maßnahmenbündel Erfolgskontrolle und Weiterentwicklung*

<p><b>Details</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Check der Nachfragedaten (Statistik, touristische Einrichtungen)</li> <li>▪ Erfolgskontrolle („response control“ v.a. für social media und online-Maßnahmen, ebenso Anzeigen, z.B. via Voucher etc.; Fortlaufende Auswertung von Online-Tools: google Analytics, Trust You-Befragungen, Check der Bewertungsportale (Trip-Advisor, Holidaycheck)</li> <li>▪ Permanente Gästebefragung (online/ggf. in TIs an Terminal)</li> <li>▪ Periodische Bevölkerungs- und Betriebsbefragungen (Zufriedenheit, Image, Erfolg)</li> <li>▪ Auswertung relevanter Marktforschungsdaten (Themen- und Zielgruppenanalysen, Trendreports etc.; z.T. Rückgriff auf Tourismusnetzwerk Sachsen und TVV)</li> <li>▪ Fortschreibung der Tourismuskonzeption: Zwischenevaluation nach Phase 2, Weiterentwicklung/Anpassung der Maßnahmenplan</li> <li>▪ Option: Fortführung des Fachgremiums Tourismus (Jahresrhythmus) zur Bewertung des Vorankommens bzw. Aufbau eines ähnlich strukturierten Tourismusbeirats (Vertreter aus Branche, Verwaltung, Politik, Stadtmarketing) und Einspielen der Bewertungen in Tourismuskoordination durch TI</li> <li>▪ Option: Imageanalyse „Wofür steht Plauen“ (mittelfristig)</li> </ul>
<p><b>Frist</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Phase 1ff</li> </ul>
<p><b>Wer?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TI, ggf. externe Partner (Marktforschung, Strategie)</li> </ul>

## 7 ANHANG: AUSWERTUNG DER BEVÖLKERUNGS- UND BETRIEBSBEFRAGUNG

Siehe separates Dokument