



wattmultisports

FORTSCHREIBUNG DES TOURISMUSKONZEPTS PLAUEN

KURZBERICHT (ENTWURF)

Stand: 19.7.2021
watt multisports Hagen Melzer
Friedensstraße 16, 36043 Fulda
+49 661 960 905 00
info@watt-multisports.de

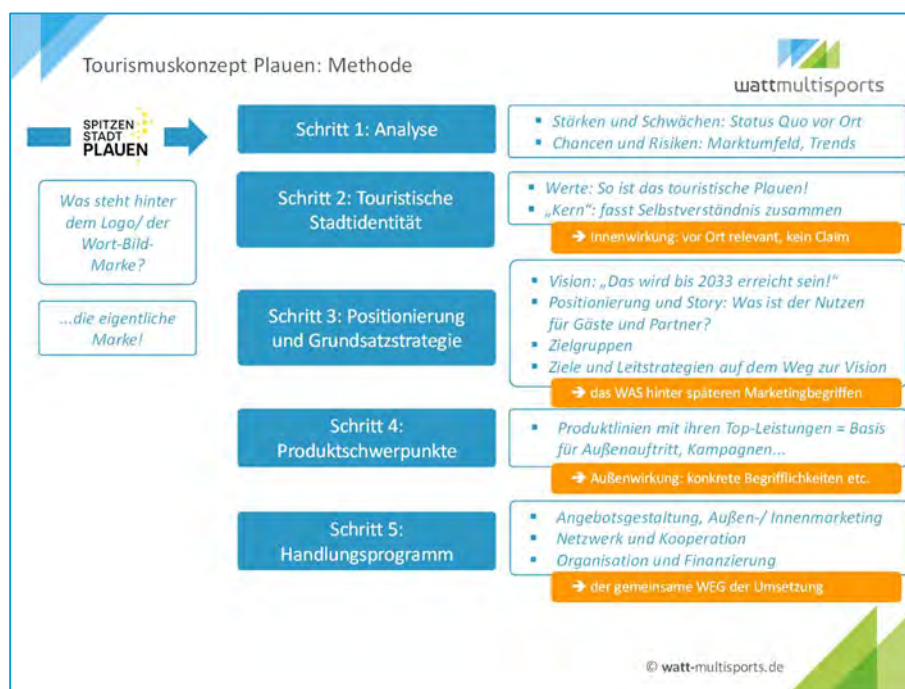
INHALT

1	Vorab	3
2	Tourismusedwicklung in Plauen – eine Zwischenbilanz.....	4
2.1	Zahlen	4
2.2	Stimmung und Meinung.....	5
2.2.1	Bevölkerung	5
2.2.2	Branche	5
2.3	Stärken und Schwächen – Chancen und Risiken.....	6
3	Plauen 2033 – Strategisches Leitbild	7
3.1	Touristische Plauener Stadtidentität und Vision 2033	7
3.2	Positionierung.....	8
3.2.1	Warum Plauen?.....	8
3.2.2	Zielgruppen und Quellmärkte	8
3.3	Strategisches Zielsystem	9
3.3.1	Quantitative Leitziele.....	9
3.3.2	Strategische Entwicklungsziele	10
3.3.3	Leitstrategien	10
3.4	Produkt-/Kommunikationslinien und Leitprodukte.....	11
3.5	Plauener Stadtqualität	12
4	Handlungsprogramm	13
4.1	Infrastruktur- und Angebotsgestaltung	14
4.1.1	creativity.....	14
4.1.2	familien.zeit.....	15
4.1.3	stadt.flair	16
4.1.4	Friedliche Revolution ´89	17
4.1.5	stadt.grün.....	18
4.1.6	Übergreifende Maßnahmen.....	19
4.2	Außen- und Innenmarketing, Presse und PR.....	20
4.2.1	Integrierte Tourismuskampagne	20
4.2.2	Außenmarketing.....	21
4.2.3	Innenmarketing	22
4.3	Netzwerk und Kooperation	23
4.4	Organisation und Finanzierung	24
4.5	Erfolgskontrolle und Weiterentwicklung.....	25
5	Anhang	26
5.1	Auswertung der Bevölkerungs- und Betriebsbefragung.....	26
5.2	Zielgruppensteckbriefe SINUS-Milieus (individuelle Gäste)	26

1 VORAB

Nach mehr als 12 Jahren Laufzeit wird das Plauener Tourismuskonzept im Jahr 2021 fortgeschrieben: 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.

Die vorliegende Kurzversion fasst die Kernaussagen der neuen strategischen Ausrichtung sowie die daraus resultierenden Erfordernisse zusammen. Das Tourismuskonzept Plauen als Bestandteil des Integrierten Stadtentwicklungskonzepts (InSEK 2033) zeigt einen konsequenten und mutigen Weg im Sinne von Markterfolg und Teilhabe für die 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 eine Arbeitsgruppe mit wichtigen touristischen Partnern, Dachverband Stadtmarketing sowie Vertretern 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 Plauener Selbstverständnis, insbesondere zu verbindenden Werten, Themenfokus und künftigen Produktlinien, basieren hierauf. Die Auswertung der Befragungen ist im separaten Anhang beigefügt.

Vor Beschlussfassung durch die städtischen Gremien werden weitere Hinweise aus dem Bürgerbeteiligungsverfahren in eine finale Langfassung eingearbeitet.

2 TOURISMUSENTWICKLUNG IN PLAUEN – EINE ZWISCHENBILANZ

Die wichtigsten Aussagen zum Status Quo mit Bezug zu Markt und Wettbewerb werden hier kurz zusammengefasst

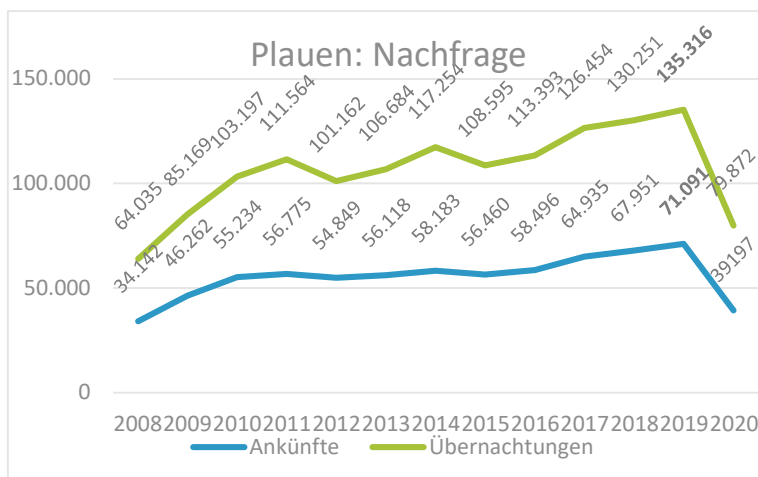
2.1 ZAHLEN

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

Folgende weitere statistische Aussagen werden vermerkt:

- **Stabiler Nachfragetrend (2008-2019) - Rekordjahr 2019:** Steigerung der gewerblichen Ankünfte um ca. 108% auf ca. 71.000,

Steigerung der Übernachtungen um 111% auf ca. 135.000 (Hinweis: 2008/2009 geringe Nachfrage aufgrund der weltweiten Finanzkrise; dennoch: bemerkenswerte Steigerungsraten auch ab 2010) – Einbruch der Nachfrage im Pandemiejahr 2020: Ankünfte – 44%, Übernachtungen - 41%



- **Plauen ist Kurz- und Tagesreiseziel:** nahezu konstante Aufenthaltsdauer von 1,9 Tagen
- **Saisonale Spitzen von Mai – September** sowie im Dezember: Hintergrund ist u.a. die starke Frequentierung der Stadt im Sommer (Ferienzeit inkl. Vogtlandgäste) sowie der Weihnachtsmarkt zum Jahresende.
- **Kapazitäten im gewerblichen Bereich leicht gewachsen – guter Angebotsmix:** 866 Betten waren 2020 verfügbar (2008: 608), davon werden ca. 75% durch die qualitativ gute Plauener Hotellerie gestellt, weitere 25 % entfallen auf Jugendherberge, Pensionen etc., die durchschnittliche Auslastung beträgt ca. 45%. Weitere etwa 120 Betten bietet der statistisch nicht erfasste Sektor der Betriebe mit weniger als 10 Betten.
- **Plauener Kultur- und Freizeiteinrichtungen mit stabilem Positivtrend bis 2019** – ebenfalls starker Einbruch 2020
- **Solides Qualitätslevel der Hotellerie** (DEHOGA-Sterneklassifizierung) – Ferienwohnungen ausbaufähig: Hotel****: 4x Hotel***: 5x, Hotel garni***: 1x; DTV-Sterne (FeWo) 1x ****
- **Zielgruppenspezifische Qualität ausbaufähig:** 3x Familienfreundlich in Sachsen, 11x barrierefrei, 2x Service Q. 1x Wanderbares Deutschland, 1x Motorradfreundlicher Betrieb
- **Wertschöpfung** (Berechnung für 2019): 37,7 Mio € touristischer Bruttoumsatz; davon 21,5 Mio. € Wertschöpfung (direkt und indirekt), das ergibt rechnerische 1.175 Vollzeit-Arbeitsplätze.

2.2 STIMMUNG UND MEINUNG

Aus den Online-Befragungen von Bevölkerung und touristischen Betrieben fließt wichtiger Input in die Tourismuskonzeption ein. Weitere Details siehe Auswertungen im separaten Anhang.

2.2.1 BEVÖLKERUNG

„Mehr Tourismus“ lautet der klare Wunsch der Plauener Bevölkerung. Zugleich benennt sie wichtige Aspekte der Plauener Identität, Potenziale ebenso wie Defizite:

- 89% leben gern in Plauen – aber nur 40% meinen, dass Plauener gute Gastgeber sind.
- 53% bewerten die Tourismusedwicklung seit 2015 positiv – 95% wollen mehr Tourismus, denn auch für die Bevölkerung bringe touristische Investitionen mehr Lebensqualität (73%).
- „Plauener Top-Werte“: Lebenswert, Tradition, Familie, Natur, Kultur – progressiven Werten wird eher zurückhaltend zugestimmt.
- Plauener 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 (Wunsch Einbindung der Umgebung), nur 38% wissen, was die TI außer dem Gästeservice leistet.

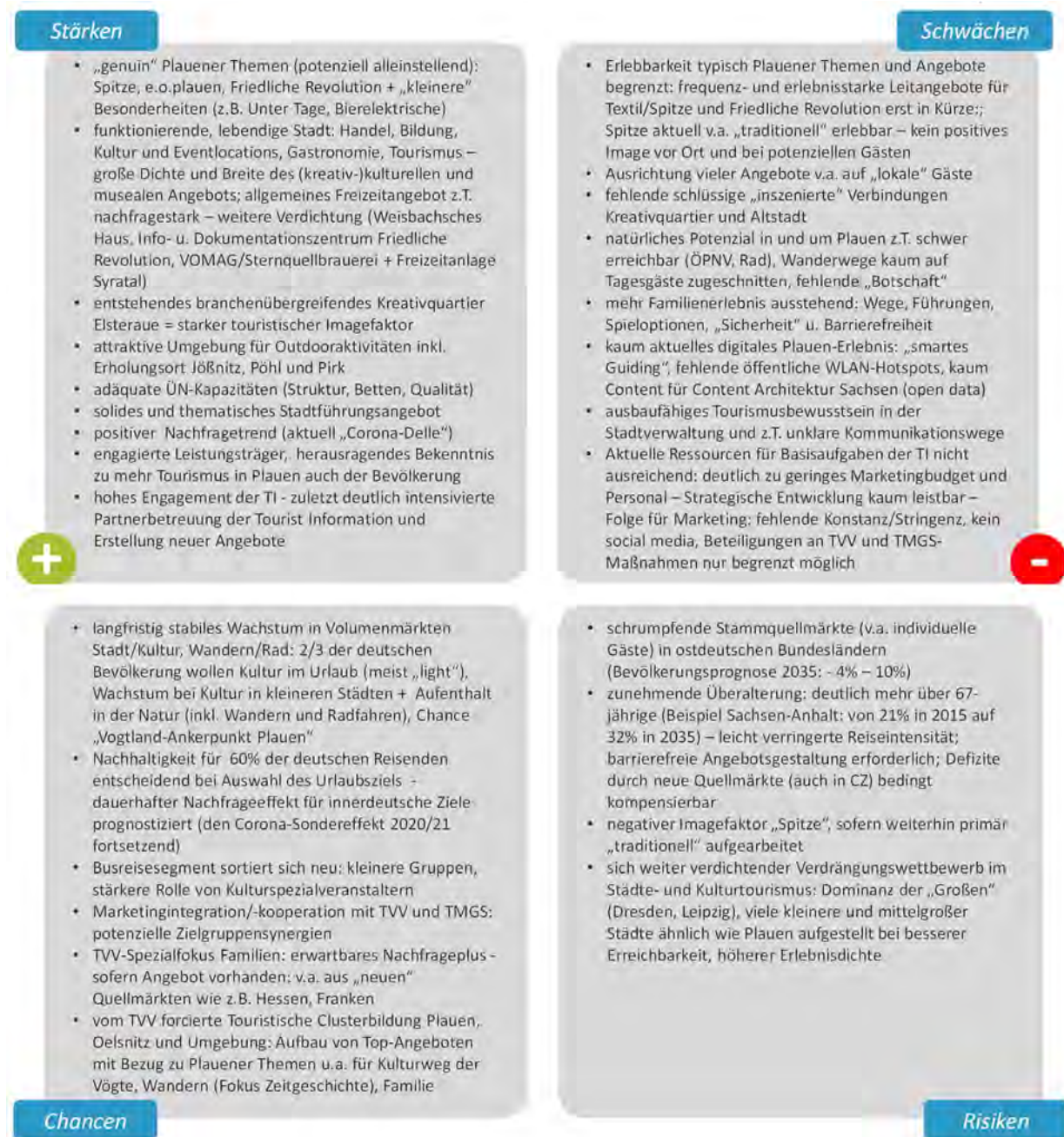
2.2.2 BRANCHE

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

- 57% bewerten eigene Entwicklung bis 2019 positiv, aber nur 46% resümieren das für Plauen; 94% wünschen sich deutlich mehr Tourismus.
- 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.
- Kulturangebote (62%), Wander- /Radfahrangebote (64%) gefallen gut – Spitze (41%), e.o.plauen (44%) Familie (32%) weniger gut.
- Zielgruppenpotenziale bestehen v.a. bei Familien (34%) sowie Städte- und Kulturreisenden
- Nur 57% bewerten die Zusammenarbeit der Plauener Tourismuspartner positiv – v.a. mehr Information über städtische Strategie, Aktionen etc. wird gewünscht.

2.3 STÄRKEN UND SCHWÄCHEN – CHANCEN UND RISIKEN

Die folgende Darstellung fasst den Status Quo und die Verortung Plauens im Marktumfeld kompakt zusammen¹:

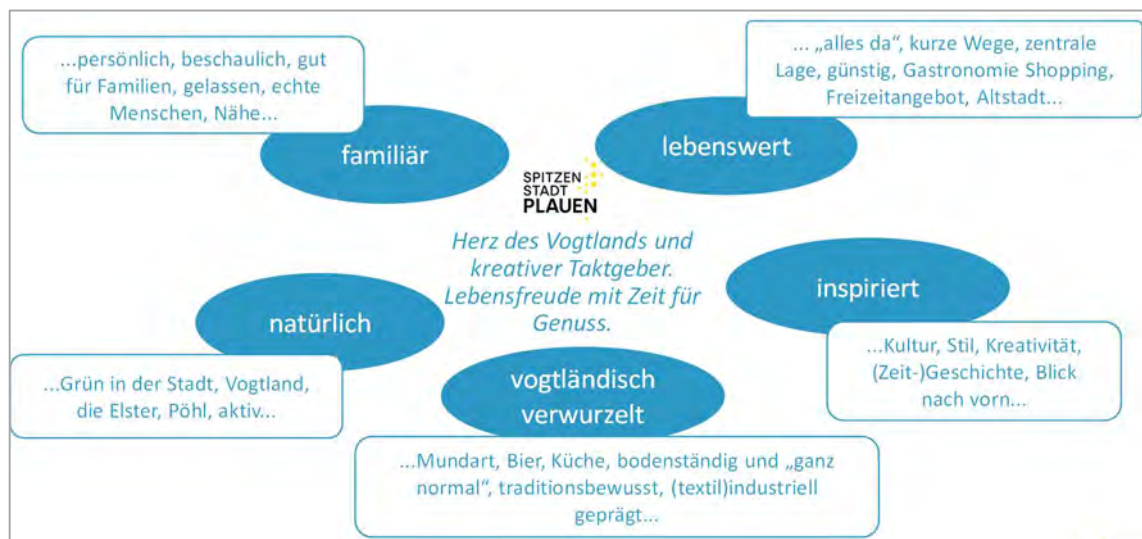


¹ Quellen u.a.: FUR 2021: Reiseanalyse, DTV 2021: Zahlen, Daten, Fakten, Wandermonitor 2019-20, Statistisches Bundesamt, Institut der deutschen Wirtschaft 2017: Bevölkerungsentwicklung in den deutschen Bundesländern bis 2035, SINUS GmbH 2021, DZT 2018-2019; Destination Brand 2015-20, Reisepuls 2021, Urlaubsguru 2021

3 PLAUEN 2033 – STRATEGISCHES LEITBILD

3.1 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 Anspruch Plauens - in Angebot, Marketing und Netzwerkarbeit.



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 diese 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.

3.2 POSITIONIERUNG

3.2.1 WARUM PLAUEN?

Alleinstellung im Wettbewerb der kleinen 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.

3.2.2 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 (Steckbriefe siehe Anhang):

- **Fokuszielgruppe: individuelle Gäste – Städte- und Kulturreisende sowie Vogtland-Ur-lauber 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)

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: d-weit** (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.

3.3 STRATEGISCHES ZIELSYSTEM

3.3.1 QUANTITATIVE LEITZIELE

Die Marktstarts neuer Höhepunktangebote, die gezielte Weiterentwicklung aktueller Highlights und die 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)
 - 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. 860 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) um 5% bis 2028
- **Deutliche Steigerung des Tagestourismus,** getragen v.a. durch die sich weiter vervollständigende Museumslandschaft (Nachfragetreiber u.a.: Weisbachsches Haus)
- **Wirtschaftsfaktor Tourismus:** Sicherung der Wertschöpfung von 21,5 Mio. €, 1200 Arbeitsplätze
- **Qualitätsziele (Stadt, Beherbergung, weitere Angebote):**
 - o Erreichen und Sicherung der Zertifizierung „Familienfreundliche Stadt in Sachsen“
 - o Tourist Information: I-Marke und Halten von Service Qualität Deutschland
 - o Familienfreundlich in Sachsen: 7 Betriebe
 - o Barrierefreie Betriebe: 15 Betriebe
 - o Wanderbares Deutschland: 3 Betriebe

- DEHOGA-Klassifizierung: Halten der 10 Betriebe
- DTV-Sterne: 4 Betriebe
- ADFC Bett und Bike: 2 Betriebe

3.3.2 STRATEGISCHE ENTWICKLUNGSZIELE

Ziel 1 „Städtisches Momentum“, d.h.:

- 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 „smart guiding“ (virtuelle Stadtführungen/Vermittlung kultureller Angebote)
- Integration von Nachhaltigkeit ins Angebot: Aufbau regionaler Wertschöpfungsketten, Sicherung klimafreundlicher (öffentlicher und individueller) Mobilität in und um Plauens 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.)

3.3.3 LEITSTRATEGIEN

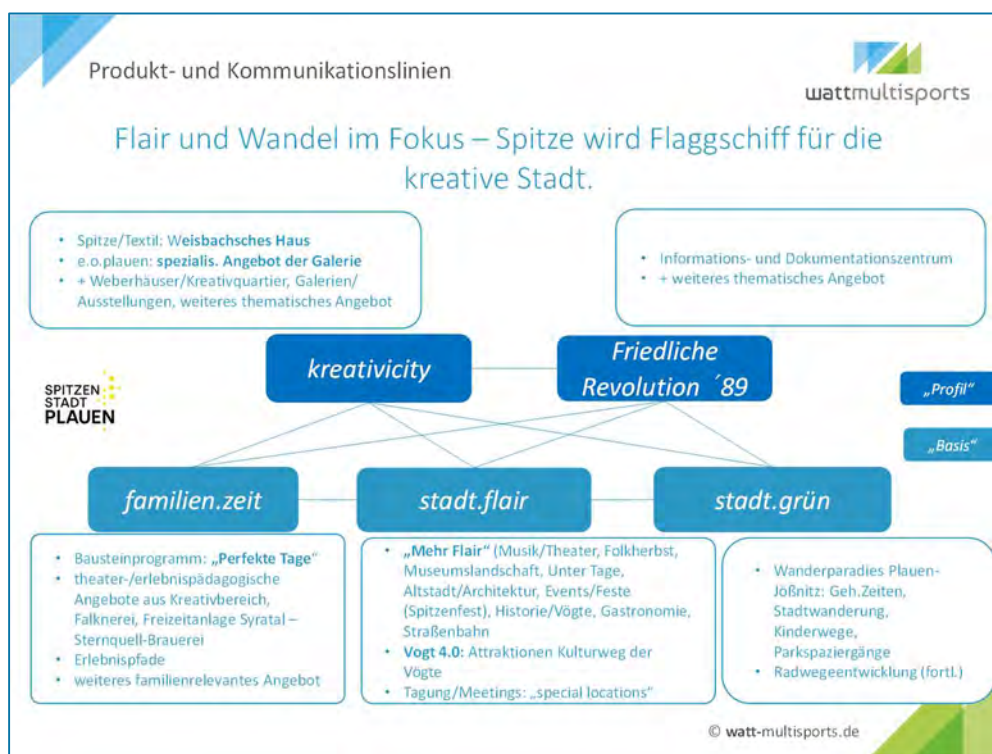
Den „Weg zum Ziel“ markieren diese Prämissen:

- **Fokus statt Vielfalt: „Best Of“- Strategie** – authentische Plauener Top-Leistungen, zugleich mit dem Anspruch von „Vogtland-Best Ofs“ (für TVV-Produktlinien).
- **Inszenierung der „Achsen“ zwischen frequenzstarken Ankerpunkten:** Aufbau angebotsseitiger und kommunikativer Verknüpfung von Stadtzentrum und Elsteraue (Weisbachesches Haus, Kreativquartier) sowie weiteren „Satelliten“ (Jössnitz, Syratal/Brauerei 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

3.4 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.



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).
- Das Weisbachsche Haus als künftiges Leitprodukt setzt in seinem Ausstellungs- und Betriebskonzept einer neuen Erlebniswelt explizit auf diese kreative „DNA“.
- Die Elsteraue wird Kreativquartier (von Softwareschmiede 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 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.

„**Friedliche Revolution '89**“ ist die zweite stark profilierende Produktlinie - Plauen nimmt die Herausforderung der dauerhaften Erlebarmachung des identitätsprägenden Themas an: Mittelfristiges Leitprodukt wird mindestens das Informations- und Dokumentationszentrum (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.

stadt.flair ist das umfangreiche Basisfeld rund um Plauener Stadterlebnis von Altstadt und Architektur, Plauen unter Tage bis Sternquell-Areal/Freizeitanlage Syratat, von Musik/Theater bis zu Museumslandschaft, Gastronomie und Einzelhandel – kurz: die lebenswerte, funktionierende Stadt.

familien.zeit fasst starke Angebote für Familien und Kinder(gruppen) zusammen. Es bestehen enge Verflechtungen zu den anderen Produktlinien – entscheidend ist die jeweils familienbezogene Entwicklung des Angebots.

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“.

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 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)

3.5 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 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 smart
- Plauen bietet Lieblingsplätze/Verweilorte an tollen Orten/Blicken etc.: „Ausruhooption“, digitale Info; Lieblingsplätze für Familien: Spieloptionen (Spieloptionen, z.B. Wasserspielplatz)
- Naturnähe: Zugang zu und Erleben von Grün und Wasser
- Unkompliziert: Kurze Wege zwischen den Angeboten in und ins Umland
- Barrierefreiheit mind. aller familien- und kinderrelevanten Top-Angebote/Attraktionen
- Mehrsprachigkeit (dt./engl. + tschechisch) für alle Leitprodukte
- Konstante, verbindliche und wertschätzende Zusammenarbeit vor Ort

4 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, 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.

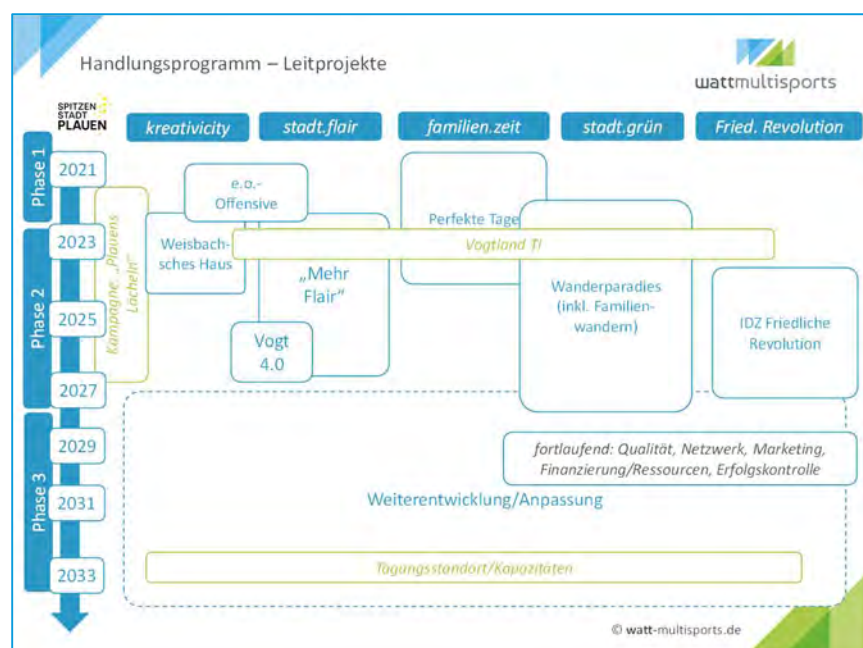
Das Handlungsprogramm versteht sich als konkreter *Mindestplan* für die Plauener Tourismusedwicklung. Leitprojekte/Leitprodukte mit zentraler Rolle für die gesamte Tourismusedwicklung sind gekennzeichnet (LP). Für weitere Maßnahmen werden mit Blick auf Kompaktheit und Mindestprogramm neben der zeitlichen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

Die vorliegende Kurzversion konzentriert sich auf die inhaltliche Erläuterung der anstehenden Erfordernisse. Details zu Verantwortlichkeiten, Finanzierungsfragen sowie personeller und finanzieller Ausstattung der Tourist Information sind in die durch die Plauener Gremien zu beschließende Langfassung eingearbeitet.

Drei Phasen kennzeichnen den Umsetzungsprozess der Tourismuskonzeption.



Die Chronologie bei der Entwicklung der wichtigsten **Leitprojekte** 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.



4.1 INFRASTRUKTUR- UND ANGEBOTSGESTALTUNG

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

4.1.1 KREATIVICITY

M1: LP Weisbachsches Haus – Deutsches Forum für Textil und Spitze (Phase 1-2)

Details	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aktuell: Namensfindung für das zielgruppenübergreifende Ankerangebot zur Thematik ▪ 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) ▪ Entwicklung und Umsetzung detaillierten Marketingkonzepts ▪ Geplante Eröffnung: ab 2022/23 ▪ Empfohlen: Kooperationsmitgliedschaft im TVV
----------------	---

M2: LP e.o.plauen Angebotsoffensive (Phase 1-2)

Details	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Angebotsverdichtung für die v.a. in westdeutschen Quellmärkten bekannte Vater- und Sohn-Thematik (Zielgruppe: Liberal-Intellektuelle) ▪ 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) ▪ Konzeption eines authentischen Stadtrundgangs: Einbindung von Orten mit Bezug zur Thematik; Realisierung: virtuell und Stadtführung
----------------	--

Weitere Maßnahmen

M3	Fortführung und Ausbau der Kreativ- und erlebnispädagogischen Programme – Fokus Familien/Kindergruppen und Erwachsene; Einspielung in die Bausteinprogramme der „Perfekten Tage“, s.u.): Kurse/Events der Weberhäuser (z.B. Unikatival), Vogtlandtheater, Schaustickerei, weitere Galerien u.a.	Phase 1ff
M4	Einrichtung einer inszenierten Wegeverbindung Elsteraue-Altstadt (offensive Besucherlenkung vom Weisbachschen Haus in die Altstadt) - Pflicht: Stadtrundgang „Das Textil und die Stadt“ (Ausstattung mit markanten Infostelen, Kunstobjekten + virtuelle Bespielung), Kür: barrierefreie Verbindung über Schrägaufzug oder Rolltreppe Elsteraue-Altstadt (Barrierefreiheit!) inkl. Infomodule; gute	Phase 2

	Beispiele: Erlebnisaufzug Burg Altena (NRW); Altstadt-Rolltreppen Vitoria (Spanien/Baskenland)	
M5	2-3 thematische Stadtführungen zu Textil und Kreativität, z.B. „Making Of“ von Weisbachschem Haus + Stadtentwicklung durch Textil (Fortsetzung/Anpassung des Bestands/Neukonzeption)	Phase 1
M6	Virtuelle Stadtführungen zu o.g. Themen (app-basiert, Einbindung erweiterter Realität möglich; EINE Smart-Guiding-App-Lösung für alle virtuellen Angebote, s.u.)	Phase 1ff
M7	Anpassung buchbarer Kurzreise-Arrangements individuell (Hotels/Leistungsträger): inkl. „Kreativbausteine“	Phase 2
M8	Optimierung der Erlebnisbausteine für Gruppen (Bus, Kinder): Fokus auf kreative Elemente	Phase 1-2

4.1.2 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.

M9 LP Perfekte Tage (Phase 1ff)

Details	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung von 2-4 tagesfüllenden Erlebnis-Aktivitätsoptionen für Familien in Plauen und Umland (Fokus Adaptiv-Pragmatische): Thema X → Bausteine (Freizeiteinrichtungen/Aktivitäten) ▪ Einspielung in „Familie leben“ des TVV (Perfekte Tage = Familienleitangebot des TVV) ▪ Hinweis: Start in 2021 bereits erfolgt
----------------	--

Weitere Maßnahmen

M10	<p>Maßnahmenbündel: Intensivierung der museums-, theater- und erlebnispädagogische Angebote</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Betrifft alle Museen, Vogtlandtheater, künftige Highlights wie Weisbachsches Haus, Informations- und Dokumentationszentrum Friedliche Revolution, Galerie e.o.plauen, Falknerei Herrmann, Pfaffengut u.a. ▪ Fortführung/Ergänzung der Programme für Gruppen und individuelle Familien (individuelle Themenfindung, Fokus Kreativität, Natur, Stadt-/Regionalgeschichte) 	Phase 1-2
M11	Wandern in Familie: Gestaltung von 2 Familien-Erlebnisrouten im Bereich Jößnitz und an der Falknerei (Fokus: Erlebnis und Interaktionspunkte, „buggyfit“, bis zu 5km)	Phase 1-2
M12	Familienorientierte Umsetzung der Radwegeentwicklung in Plauen und Umgebung (integriert in touristische Vogtland-Radwegekonzeption); Schwerpunkt: sichere barrierefreie Verbindungen/	Phase 2-3

	Familientouren nach Pöhl, Pirk, innerörtliche Lückenschlüsse zur Erreichbarkeit der Familienattraktionen	
M13	Einrichtung von bis zu 10 Verweilorten für Familien („Lieblingsplätze“) mit besonderen Spieloptionen, z.B. Wasserspielplatz (Standort n.n.) im Stadtgebiet sowie den grünen Korridoren (Syratal, Elster)	Phase 1-2
M14	Erlebnisareal Syratal-Sternquellbrauerei: Attraktivierung, Vernetzung, Ertüchtigung: Brückenverbindung, sanitäre Anlagen, „Lieblingsplatz/selfie stop“	Phase 1
M15	Einrichtung 1-2 virtueller Stadtrundgänge (gemäß Plauener Themen), (Integration der „gps-Stadtralley“)	Phase 2
M16	1-2 Familienstadtführungen (individuell) v.a. zu aktuellen Entwicklungen, z.B. Bauphase Weisbachsches Haus, „Was ist VOMAG?“, Schlossterrassen u.a.	Phase 1-2
M17	Jugendherberge: Fortführung der Ferienprogramme, künftig auch Fokus Zeitgeschichte (Inkl. Mödlareuth, Wachturm/Wanderung Heinersgrün)	Phase 1ff
M18	Optimierung der ÖPNV-Anbindung in Richtung Pöhl und Pirk (Taktfrequenz)	Phase 2

4.1.3 STADT.FLAIR

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

M19 LP Mehr Flair (Maßnahmenbündel) (Phase 1-2)

Details	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ziel: Sicherung und Steigerung von Aufenthaltsqualität und Erlebniswert des Stadtzentrums ▪ Einrichtung von bis zu 10 „Lieblingsplätzen“: charmante Verweilorte inkl. Sitzgelegenheit in der Stadt, mit Elsterzugang, im Stadtpark etc. ▪ Optimierung der Rahmenbedingungen: „Freigabe“ des Altmarkts für mehr Außengastronomie und Gastro-Events ▪ WLAN-Hotspots 2.o. (neuer Anlauf!) – unerlässlich u.a. für virtuelles Touren-/Führungsprogramm, erwarteter Standard der Gäste ▪ Top-Event Spitzenfest: Attraktivierung inkl. Gastro-Special („Spitzen-Genuss“) ▪ Gastronomieoffensive allgemein: saisonal-regionale Gastrowochen (Aufbau eines lokalen Top-Partner-Netzwerks), „Book a Cook“ – Sensibilisierung der Gastrobetriebe für Online-Reservierbarkeit des Tisches ▪ Fortsetzung und weitere Spezialisierung des Stadtführungsprogramms (individuell & Gruppe): Fokus „making of“ (Schlossterrassen/Unter Tage, „Wie die Stadt funktioniert“ (Bau, Einzelhandel, Freizeit, Leben...), Plauen -Klassiker (Vögte/Heinrich, Architektur, Plauen goo) ▪ Einrichtung mind. 2 individuell-virtueller Stadtrundgänge zu genannten Themen ▪ 1-2 „Best Of-Arrangements“ (Hotels): Spitzenfest, Theater-Wochenende, „Plauen-Classics“ (Altstadtflair, Museen/Theater...)
----------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Finden/Schulung/Marketingintegration von „Plauen-Botschaftern“ (touristische Akteure als Marketing-Testimonials) ▪ Übergreifender Kommunikationsschwerpunkt „Flair“: Altstadt, Theater/Sommertheater, Festhalle, Museen, Gastronomie, Musik (siehe hierzu Kap. Außenmarketing); inkl. „special-location-Guide“ (online, inkl. Tagungsangebot)
--	--

M20 LP Vogt 4.o. (Phase 2)

Details	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ziel: Top-Leistung für den Kulturweg der Vögte (TVV-Leitprodukt für Liberal-Intellektuelle) – Intensivierung der Kooperation mit Oelsnitz/Schloss Voigtsberg, ▪ 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 ▪ Echtes Erlebnis vor Ort: Führung/Erlebnis/pädagogische Bausteine ▪ Digitales Erlebnis vor Ort: Sichtbarmachung des Unsichtbaren/Verschlossenen ▪ Exklusive (virtuelle Öffnungen: Kirchen, Komturhof...) ▪ Einbindung der unmittelbaren Umgebung: virtuelle Tourentipps (Vogtland App) ▪ Hinweis: Projektpartnerschaft Plauens für Fortsetzung des regionalen Projekts „Kulturweg der Vögte“ erforderlich
----------------	---

4.1.4 FRIEDLICHE REVOLUTION '89

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

M 21 LP Informations- und Dokumentationszentrum Friedliche Revolution (IDZ) (Phase 2)

Details	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ziel: reale Erlebarmachung der identitätsprägenden Thematik im Stadtzentrum – Schaffung einer Top-Attraktion in der Altstadt (Komplementärangebot zur Elster-auer/Weisbachsches Haus) und somit Besuchsanlässe in der Altstadt ▪ Realisierung des Erinnerungs- und Erlebnisorts zur Friedlichen Revolution im Alten Brandschutzamt (Ausstellungs- und Vermittlungskonzept, Marketingplanungen) ▪ Hinweis: aktuelle Bewerbung Plauens als Standort für das von der Bundesrepublik geförderte und deutlich breiter als das IDZ angelegte „Zukunftszentrum für Europäische Transformation und Deutsche Einheit“ (inkl. Bildung und Forschung); Überprüfung der Realisierbarkeit erforderlicher Rahmenbedingungen (Bildungsstandort, Bahnanbindung) erforderlich (IDZ: potenzieller, konzeptioneller Bestandteil des Zukunftszentrums)
----------------	--

Weitere Maßnahmen		
M22	Fortsetzung: themat. Stadtführung „Wege des Aufbruchs“; Option: inkl. Gespräche mit Zeitzeugen	Phase 1ff
M23	Fortsetzung: Themenwoche/Filmfestival im November	Phase 1ff
M24	Einrichtung virtueller Stadtwanderung 1989 (Spuren des Demozugs); Bestandteil des Wanderleitprodukts „Geh.Zeiten“ im Cluster Plauen, Oelsnitz und Umgebung	Phase 2
M25	Freundschaftsweg Plauen-Hof: Jährliches Wanderevent inkl. Zeitzeugentalks etc.	Phase 2
M26	(Weiter)Entwicklung von Programmbausteinen für Kinder- und Jugendgruppen (Führung, Rallye, Quiz, Zeitzeugen) in Plauen sowie in Kooperation mit Gedenkstätte Mödlareuth sowie im Cluster Plauen, Oelsnitz und Umgebung (Erinnerungsorte, Wanderwege „Geh.Zeiten“)	Phase 2

4.1.5 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.

M27 LP Plauen-Jößnitzer Wanderparadies (Arbeitstitel) (Phase 1-2)

Details	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ziel: Top-Leistungen im Wandern für das Vogtland, Stärkung von Jößnitz als Erholungsort und „Wanderdorf“ ▪ 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) ▪ „Kinderwald“: 2 Erlebnisrouten (1x Wald/Vogelwelt inkl. Falknerei/ Pfaffengut, 1x Jößnitz, Thema n.n.), siehe „familien.zeit“ ▪ Wegenetzentwicklung allgemein: Bewertung/Erhalt/fortl. Optimierung (Verlauf, Ausweisung, Ausstattung) der „Besten“ in Jößnitzer Wegenetz, Plauener Rundwanderweg + „Zubringer“ (erforderliche Grundlagen: Prüfung der Wegewidmungen) ▪ Erstellung virtueller Tages-Kurztouren, erreichbar mit Bus/Tram ▪ Hinweis: + Pöhl + weiteres Umland (z.B. Syrau) in Plauener Kommunikation einzubinden ▪ „Wegepatenakquise“ (Vereine, Unternehmen) zur Unterstützung des Wegemanagements
----------------	---

Weitere Maßnahmen		
M28	Attraktivierung der „Grünen Klammer“ Elster und Syra inkl. der Parks: virtuelle „Parkspaziergänge“ (Tourentipps in Vogtland App)	Phase 1

M29	Fortsetzung der integrierten Radwegenetzentwicklung (Alltag-Freizeit-Familien): Ziel: Sichere Erreichbarkeit aller Attraktionen/Naherholungsziele wie Pirk, Pöhl; Lückenschlüsse wie z.B. Hammerweg-Friesenplatz; Ladestationen	Phase 2
M30	Einrichtung des im Stadtzentrum vorgesehenen Wohnmobilstellplatzes (Standort Gerberstraße; aktuell: Klärung der Förderfähigkeit)	Phase 1

4.1.6 ÜBERGREIFENDE MAßNAHMEN

M31 LP Vogtland - TI (Phase 1-2)

Details	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ziel: zeitgemäße Attraktivierung der Tourist Information am 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 ▪ 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 ▪ Neues Raumkonzept: Erweiterung bestehender Räumlichkeiten, neue Ausstattung, Beleuchtung, Kenntlichmachung im Außenbereich (Fassade, Straße...) ▪ Start ab 2022! ▪ Gutes Beispiel: Thüringen 360° (Erfurt)
----------------	---

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.

M32 Maßnahmenbündel Qualitätsentwicklung (Phase 1ff)

Details	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fortführung der relevanten Klassifizierungen und Zertifizierungen gemeinsam mit den jeweils relevanten Partnern/Institutionen (DEHOGA/DTV-Sterne, Service-Q, Barrierefreiheit, Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland, Familienfreundlich in Sachsen, Bett & Bike), inkl. Schulungen, Betriebsberatungen ▪ Coaching der Tourismuspartner für Plauener Stadtqualität und deren Integration ins eigene Angebot; Akquise von Plauen-Botschaftern (Unternehmen, Kulturschaffende, Familieneinrichtungen...) und Einbindung ins Marketing ▪ Qualifizierung Online-Marketing (Fokus open data/Content Architektur Sachsen, Online-Buchung, social media Marketing: interne Fortbildung TI, Coaching der Betriebe ▪ 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) ▪ Unterstützung von OT Jößnitz durch Stadt/TI zum Erhalt des Erholungsortsstatus
----------------	--

Weitere Maßnahmen		
M33	Anwendung EINER App-Lösung für sämtliche virtuelle Führungen und Rundgänge; zu prüfen: Lizenzerwerb „Smart Guide“ (Nutzung auch durch TVV angestrebt); Contentproduktion	Phase 1-2
M34	Erweiterung der Übernachtungskapazitäten: Hotelbedarfsprüfung (v.a. mit Blick auf neues Festhallenkonzept/Plauen als Tagungsstandort), Unterstützung der Investorenakquise	Phase 3

4.2 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 sogenannter „endorser“ („Stützmarke“, der das jeweils zu Vermarktende örtlich/inhaltlich einordnet)
- **Kommunikationsanlässe aufbauen: Kampagnen/Jahresthemen** (Produkt/Zielgruppe/Saison) flankieren permanente Maßnahmen!
- Pragmatische, aber konsequente **Digitalisierung**: Plauen benötigt beispielsweise keine eigene allgemeine App (aktuelle Webseitstruktur 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!**

4.2.1 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 zu verankern. – Eine mehrjährige Kampagne schafft Teilhabe und setzt die „richtigen“ Botschaften im Sinne der Positionierung:

M35 LP „Plauens Lächeln“ – außen- und innenwirksame Gesamtkampagne (Phase 1-2)

Details	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ziel: Bekanntheit, (touristisches) Image gemäß Werten und Themen („Flair“...) aufbauen, Ansprache von Gästen, Bevölkerung, Wirtschaft (→ Plauen-Botschafter), ▪ Potenzielles Kampagnenmotiv „Plauens Lächeln“ – Leitfrage: „Wann/wo/warum hast Du heute in Plauen schon gelächelt?“ ▪ 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) ▪ Zielgruppen: Gäste, Bevölkerung, Betriebe ▪ Nächster Schritt: Detaillierte Konzeption und Umsetzung (Contentplanung, zeitlicher Aufbau, Zielgruppen-/quellmarktspezifische Maßnahmen, Beteiligungsanreize) ▪ Gutes Beispiel: „Herz verlieren“-Kampagne (Grimm-Heimat Nordhessen)
----------------	---

4.2.2 AUßENMARKETING

Weitere Maßnahmen		
M36	Grundlegende Erfordernis: abgestimmte Contentplanung/-management mit übergreifenden Plauener Online-Medien (Website, offizielle social media Präsenzen wie Facebook und Instagram)	Phase 1ff
M37	<u>eigene</u> Contenterstellung gemäß Produktlinien: Fotoshootings, Bildrechte, Autoren/Bloggerkooperationen etc. (→ ausreichende Budgetierung!)	fortlaufend
M38	Website: Anpassung/fortlaufende Aktualisierung gemäß Corporate Design, Produktlinien und Leitprodukten (explizit: kindgerechter Auftritt für familien.zeit), Einbindung von Veranstaltungskalender, Einbindung von TVV-Content (Touren, podcasts), Integration eigener Touren etc. in TVV/TMGS-Medien; Integration der „Macher“	Phase 1ff
M39	Social Media: Erstellung und Bespielung eines ausschließlich <u>touristischen</u> Instagram-Accounts (Abstimmung Content mit „Spitzenstadt“-Account); Facebook: Contenterstellung für städt. Account	Phase 1ff
M40	<u>Neu</u> konzeption des Printpakets mit Imagebroschüre, Gastgeberverzeichnis und bedarfsweise Produktlinienbroschüren (kompakt, neue Formate, z.B. quadratisch, weniger „Einzelflyer“!), „special location guide“: Museen, Tagungs-, Eventlocations; Familienerlebniskarte; Radkarte, Führungen/Arrangements	Phase 1-2
M41	Online-Buchung/Vertrieb: „Bestandserhalt“ der Beherbergungsbetriebe für deskline; evtl. Best-Of-Arrangements	fortlaufend
M42	Anzeigen, Advertorials, Pressearbeit (Aussendungen, Journalistenbetreuung, Aktionen etc.): Jahresplanung und Realisierung gemäß	fortlaufend

	zielgruppenrelevanten Medien (siehe Steckbriefe) in Abst. mit Pressestelle, TVV, TMGS/AG Städte, AG Sachsens Dörfer	
M43	Messen und Präsenzen: Fortsetzung der TVV-Anschließerschaften, insbesondere kultur- und familienrelevante Spezialmessen (z.B. Leipziger Buchmesse); + ggf. weitere Aktionen im 3h-Radius, Busmessen (RDA) nur in Abstimmung mit TMGS/TVV	fortlaufend
M44	medienübergreifend: Kooperationsmarketing mit TVV: Beteiligung an relevanten Kampagnen und Aktionen im Rahmen der drei TVV-Produktlinien, gilt insbesondere für Ansprache neuer Zielgruppen und entfernter Quellmärkte (Beispiel: Liberal-Intellektuelle in Hessen)	fortlaufend
M45	Plauen Card: Aufgeben der Insellösung (lokale Kauf-/Rabattkarte → Integration in geplante Vogtland Card (All Inclusive Card inkl. ÖPNV)	Phase 2

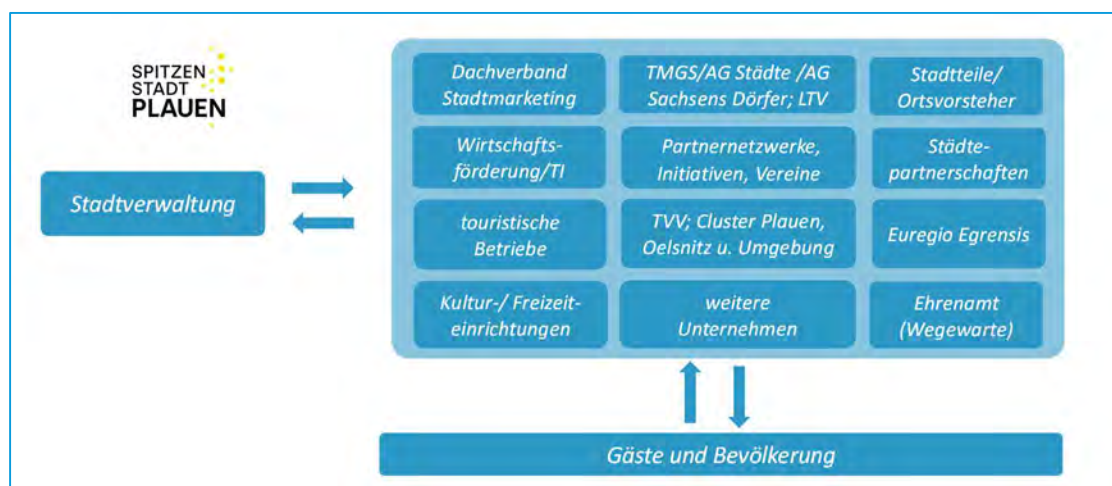
4.2.3 INNENMARKETING

Maßnahmen		
M46	<p>Maßnahmenbündel „Teilhabe am Angebot“ (für Bevölkerung)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Einbindung engagierter Menschen ins Angebot (z.B. „Plauener führen Interessierte“, „Plauener erzählen“) - „Pretests“ – Plauener werden zu Testern neuer Angebote - Angebote für (lokale) Schulen (Ferienfreizeit, Klassenfahrt), (Fortsetzung) 	Phase 1ff
M47	<p>Maßnahmenbündel „Kommunikation und Information“:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tage der offenen Tür für Plauener und LT - Leistungsträger-Newsletter (anlassbezogen, quartalsweise) - Austauschplattform: Plauener Tourismustag (jährlich) - inkl. Erfolgsbilanz, Fachvorträge, Gastgebertreffen, Diskussion neuer Ideen), potenzielles Format: „walking conference“ - Verkehrsträgerwerbung (v.a. Straßenbahn, Bus) 	fortlaufend
M48	<p>Maßnahme „Wertschätzung“ Leistungsträger:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marketing-Einbindung der „Köpfe“ hinter dem Angebot 	fortlaufend
M49	<p>Maßnahmenbündel „Politik und Stadtverwaltung“</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bürgermeisterberatung der 3 Geschäftsbereiche (Bauen, Kultur, OB): „integrativer Tagesordnungspunkt Tourismus“, d.h. Prüfung investiver Vorhaben auf touristische Relevanz, Platzierung und Abstimmung touristischer Vorhaben - Wirtschaftsförderungsausschuss: Einbringen relevanter Vorhaben - Stadtratsabgeordnete: jährlicher Tag der offenen Tür für TI inkl. Info- und Austauschtreffen zu aktuellen Entwicklungen 	fortlaufend

M50	<p>Maßnahmenbündel „Unternehmen“</p> <ul style="list-style-type: none"> - Info-Offensive: gezielte Mailings, Meetings: „Wie macht Tourismus den Arbeitsort auch als Lebensort attraktiv?“ „Wie können Sie als Unternehmen zur Attraktivität beitragen/sich engagieren“? - in Kooperation mit Stadt-/Standortmarketing, IHK → gemeinsame Aktionen in gemeinsamen Quellmärkten für Fachkräfte und relevante Milieus 	fortlaufend
-----	---	-------------

4.3 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:



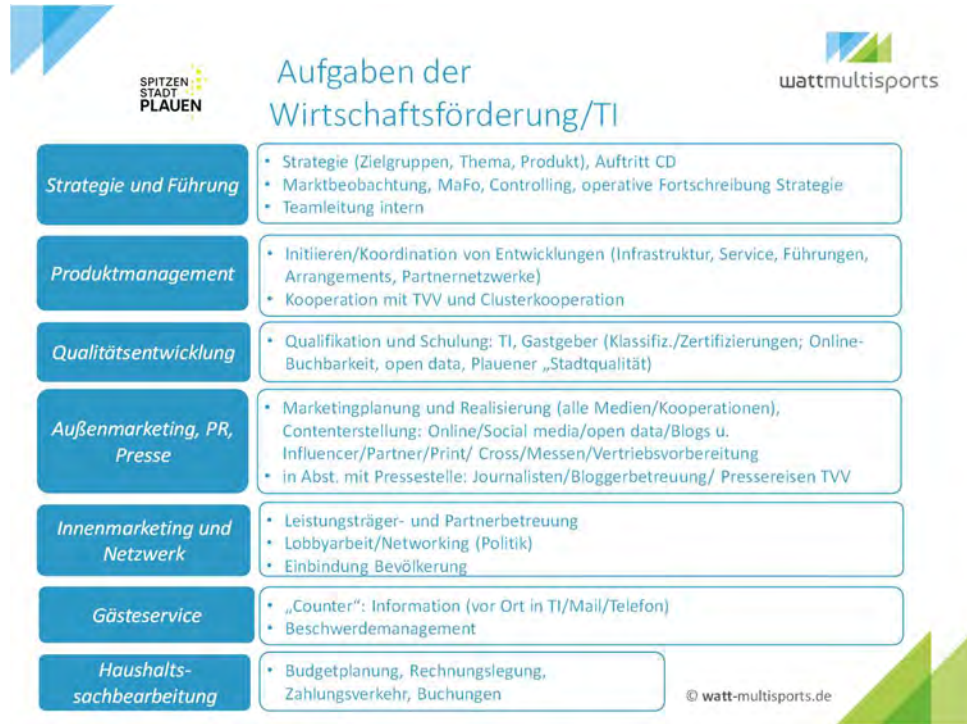
M51 Maßnahmenbündel „Netzwerk und Kooperation“ (fortlaufend)

Details	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausbau der Clusterkooperation „Plauen-Oelsnitz und Umgebung“: Entwicklung u.a. der Geh.zeiten-Wege ▪ TMGS/AG Städte (Plauen ist Mitglied): Verstetigung des Austauschs mit TVV – abgestimmte Positionen und Maßnahmen ▪ TMGS/AG Dörfer (Jößnitz): Intensivierung des Vor-Ort-Austauschs ▪ Empfehlung: TVV-Kooperationspartnerschaften mit allen „großen“ kulturellen Einrichtungen (z.B. Vogtlandmuseum, Weisbachsches Haus) ▪ Fortführung der Städtepartnerschaften, u.a. mit Hof ▪ Konstanter Austausch im Rahmen der Euregio Egrensis
---------	---

4.4 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 aus-



schließlich digital informierenden Menschen². 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. Budgetbeispiele und der erwartbare Kostenrahmen für Plauen sind in der Langfassung des Tourismuskonzepts enthalten.

M52 Maßnahmenbündel Organisation und Finanzierung (fortlaufend)

Details	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sicherung der personellen Ressourcen der TI (mind. 4,5 Vollzeitäquivalente) und Anpassung der internen Aufgabenverteilung als Grundlage für stringente Steuerung der touristischen Entwicklung und Vermarktung ▪ Sicherung des erforderlichen Marketingbasisbudgets für die TI ▪ Einführung einer Tourismusabgabe frühestens mit Vorliegen aller neuen Leitprodukte (Realisierungsoption: in Verbindung mit destinationsweiter Vogtland Card – Nutzung der Einnahmen für den städtischen ÖPNV-Anteil)
----------------	---

² Future TI 2020: Die Tourist Information der Zukunft

4.5 ERFOLGSKONTROLLE UND WEITERENTWICKLUNG

M53 Maßnahmenbündel Erfolgskontrolle (fortlaufend)

Details

- Check der Nachfragedaten (Statistik, touristische Einrichtungen; fortl.)
- 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, E-Tracker, Trust You-Befragungen, Check der Bewertungsportale (Trip-Advisor, Holidaycheck)
- Permanente Gästebefragung (online/ggf. in TIs an Terminal)
- Periodische Bevölkerungs- und Betriebsbefragungen (Zufriedenheit, Image, Erfolg)
- Auswertung relevanter Marktforschungsdaten (Themen- und Zielgruppenanalysen, Trendreports etc.; z.T. Rückgriff auf Tourismusnetzwerk Sachsen und TVV)
- Mittel-langfristig: Anpassung Maßnahmenplan
- Option: Imageanalyse „Wofür steht Plauen“ (mittelfristig)

5 ANHANG

5.1 AUSWERTUNG DER BEVÖLKERUNGS- UND BETRIEBSBEFRAGUNG

Siehe separates Dokument

5.2 ZIELGRUPPENSTECKBRIEFE SINUS-MILIEUS (INDIVIDUELLE GÄSTE)

Quelle: Tourismusverband Vogtland 2021, SINUS-Institut 2021

Claudia & Matthias
Kultur entdecken

„Kulturelle Perlen, vogtländisches Flair und unberührte Natur entdecken“

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 Naturtiefe. 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 verbündet das Paar mit Entschleunigung, 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.

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

REISEMOTIVATION

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

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
- Vereisen 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-Hotel); 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, Goro, Greiz und Plauen)
- Gesundheits- und Wellnessangebote (Sächsische Staatsbäder)
- Kulturweg der Vögte (selbst entdecken)
- Musikinstrumentenbau (auf Liste immat. Kulturerbe)
- Industriekultur
- Theater- und Konzertangebote
- Natur- und Aktivangebote

WERTEHALTUNG

- Welttoffen, tolerant, freiheitsliebend
- Bildung und Kultur
- Sinn für Ästhetik und Genuss
- Interesse für Geschichte und aktuelle Politik
- Unterstützung und Authentizität
- Selbstverwirklichung und persönliche Weiterentwicklung
- Nachhaltigkeit

INSPIRATION

- TV-Dokumentationen und Reiseberichte, Bloggerberichte
- Kataloge/Broschüren/Reisemagazine werden zur Information/Inspiration genutzt (z.B. Geo Saison, National Geographic, Wohnen & Garten)
- Berichte und Tests im Internet (z.B. Ökotest, ADAC)
- Empfehlungen von Freunden

REISEPLANUNG

- Der Spaß an der Reise fängt mit der Recherche an, Man informiert sich online wie auch offline (z.B. im Reisebüro oder beim Gespräch mit Freunden)
- Inspiration und Reiseplanung benötigen durch die Detailliebtheit oft etwas längere Zeit
- 3 - 6 Monate im Voraus beim Haupturlaub, Kurzurlaube auch sehr spontan
- Reiseentscheidung trifft häufig die Frau

Medien - Erreichbarkeit

Fernsehen	4
Radio	4
Tageszeitungen	4
Zeitschriften	4
Online (PC/Laptop)	4
Online (Mobil/App)	4

Social Media - Nutzung

Sarah & Christian
Familie leben

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

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 werkelt aktuell noch an Feinheiten 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.

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, SUP, Freunde treffen/Ausgehen, Nähen, Kino/Netflix, Rennrad schrauben, Konzerte, Grillen mit Freunden im Garten, Social Media

REISEMOTIVATION

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

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, Walki, Drachenhöhle etc.

INSPIRATION

- Tipps aus dem Familien- und Freundeskreis
- Online-Recherche (Social Media, Expedia, Trivago, Holiday-Check, Tripadvisor)
- Lifestyle-Magazine, Eltern-Ratgeber (verlässliche Informationsquellen)

REISEPLANUNG

- Durchstöbern das Internet gründlich nach Testberichten in Foren und nach Sonderangeboten -> hohe Preisensensibilität
- vor allem Sonder- und Last Minute-Angebote werden für Kurzreisen genutzt
- Jährliche Hauptreise wird lange vorher geplant (> 7 Monate)
- Wertschätzung verlässlicher und persönlicher Infoquellen, daher teilweise Beratung/Buchung im Reisebüro

Medien - Erreichbarkeit

Fernsehen	4
Radio	4
Tageszeitungen	4
Zeitschriften	4
Online (PC/Laptop)	4
Online (Mobil/App)	4

Social Media - Nutzung