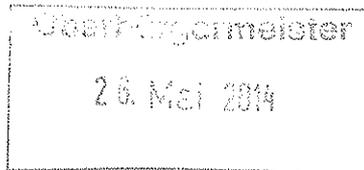


Anlage 1

84/Tourist-Information

Wetzlar, 22.05.2014



Dezernat I

Sitzung des Finanz- und Wirtschaftsausschusses am 13. Mai 2014 Anfrage von Frau Stadtverordneter Dr. Bernauer-Münz

1. Hinweise auf das Dunkelkaufhaus in den Veröffentlichungen der Tourist-Information

In den Veröffentlichungen der Tourist-Information wird an verschiedenen Stellen auf das Dunkelkaufhaus hingewiesen. Voraussetzung ist, dass ein thematischer Zusammenhang gegeben ist.

Beispiele für eine Darstellung sind der Hinweis auf das Dunkelkaufhaus in der Broschüre „Information und Gastgeber“ (S. 8) oder die Darstellung in der Broschüre „Optikparcours“. In dieser Publikation sind auch die Kontaktdaten des Dunkelkaufhauses genannt. Natürlich ist das Dunkelkaufhaus auch an prominenter Stelle auf den Internetseiten der Tourist-Information (unter Sehenswert/Optik in Wetzlar) zu finden.

Außerdem liegen die Prospekte des Dunkelkaufhauses in der Tourist-Information aus und die Mitarbeiterinnen im Service weisen Gruppen und Individualbesucher auf das Dunkelkaufhaus hin.

2. Erläuterung zu den Ergebnissen der Umfrage

Im Jahr 2013 hat die Tourist-Information an der Befragung „Vergleichender Gästemonitor“ teilgenommen. Für Wetzlar haben 111 Teilnehmer den sehr ausführlichen Fragebogen (Online oder in Printversion) ausgefüllt, davon waren 71 **Übernachtungsgäste (ÜG)** und 40 **Tagesgäste (TAG)**. Die durchschnittliche Teilnehmerzahl bei den 27 teilnehmenden Orten lag bei rund 400 Teilnehmern, wobei die meisten anderen Teilnehmer (u.a. Borkum, Darmstadt, Bayreuth oder Garmisch Partenkirchen) deutlich höhere Übernachtungszahlen haben (teilweise weit über 1 Mio. Jahre-übernachtungen).

Struktur der Stichprobe: Die sozioökonomischen Daten der Teilnehmer (Schwerpunkt der Besucher in den Altersgruppen ab 50 Jahren (62% bei den ÜG, 47% bei den TAG)), hoher Bildungsgrad (rund 40% der Teilnehmer in beiden Gruppen verfügen über ein Studium) zeigen, dass die Wetzlarbesucher teilgenommen haben, die

auch häufig den Service der Tourist-Information in Anspruch nehmen. Nur vereinzelt haben Geschäftsreisende (8 Teilnehmer) und Familien mit Kindern (3 Teilnehmer) die Befragung für ein Feed-Back genutzt. Fast alle Teilnehmer sind Wiederholungsbesucher.

Reisemotive sind häufig „Kunst, Kultur erleben“ (35% bei den Übernachtungsgästen (ÜG) und 38% bei den Tagesbesuchern (TAG)). Häufig wurden aber auch allgemeine Motive wie „Erholung, Entspannung“ (42 % bei den ÜG) genannt. Bei den Tagesbesuchern war auch „Shopping“ (20%) ein wichtiges Motiv, bei den Übernachtungsgästen „In der Natur sein“ (23%).

Als **Informationsquelle** wurde schwerpunktmäßig das Internet genutzt (fast 50% in beiden Gruppen), ebenso Empfehlungen von Verwandten/Bekanntem (29% der ÜG, 32% der TAG).

Bei den allgemeinen **Freizeitaktivitäten**, die in Wetzlar unternommen wurden, stand - für uns überraschend - „Spaziergehen“ an erster Stelle (60% bei den ÜG, 51% bei den TAG). Häufig wurden auch Restaurants besucht (57% ÜG), „Kulturelle Sehenswürdigkeiten“ (24% ÜG) stand fast gleich auf mit der Aktivität „Shopping“ (20% ÜG) und Radfahren (26% ÜG). 19% der ÜG haben ein Museum oder eine Ausstellung besucht, 14% an einer Gästeführung teilgenommen.

Bei den **Sehenswürdigkeiten**, die konkret besucht wurden, stand die Altstadt mit 94% der ÜG an erster Stelle, gefolgt vom Dom mit 77% der ÜG. 40% der ÜG waren im Lottehaus. Den Optikparcours haben 27% der Befragten ÜG genannt.

Bei den TAG standen Altstadt (68%), Dom (58%) und Optikparcours (18%) und Lottehaus (11%) an erster Stelle. Es wurden damit in beiden Gruppen dieselben Sehenswürdigkeiten genannt, allerdings mit prozentualen Verschiebungen.

Bei der **Wichtigkeit der Angebotsfaktoren** lag bei den Übernachtungsgästen die Unterkunft an erster Stelle (72%). Für beide Besuchergruppen war die Atmosphäre der Stadt ein wichtiger Faktor (67% ÜG, 72% TAG). Aber auch der Service der Tourist-Information wurde von fast 40% der Teilnehmer als wichtig erachtet.

Zufriedenheit mit dem Aufenthalt: 76% der Übernachtungsgäste waren sehr zufrieden oder zufrieden. Dieser Wert lag bei anderen teilnehmenden Städten etwas höher (81%).

Hohe **Zufriedenheitswerte** bei ausgewählten Angebotsfaktoren wurden bei „Atmosphäre, Flair“ erreicht (1,9 bei den ÜG, wobei 1 „sehr gut“ ist und 6 „sehr unzufrieden“). Auch der Service der Tourist-Information wurde mit 1,8 als überdurchschnittlich gut bewertet (2,1 bei den TAG). Zufrieden waren die Besucher mit dem Kulturangebot (2,2 bei den ÜG, 2,7 bei den TAG), weniger zufrieden mit dem Aktivangebot (3,8 bei den ÜG, 2,8 bei den TAG).

Wichtige Hinweise ergaben sich auch aus vereinzelt **individuellen Zusatzantworten**. Hier gab es u. a. Anmerkungen zur Hotelsituation („Es fehlt ein sehr gutes Hotel 4*+“ und ein Tourist-Hotel ...“). Es gab aber auch Verbesserungsvorschläge wie eine bessere Beschilderung des Citybusses am Bahnhof. Die Einrichtung des Citybusses wurde von anderen Teilnehmern als besonders positiv bewertet.

Resümee: Die Tourist-Information kann aus der Befragung wichtige Hinweise über das Informationsverhalten der Besucher gewinnen. Daraus können Rückschlüsse für zukünftige Marketingaktivitäten gewonnen werden. Es gab auch überraschende Ergebnisse wie beispielsweise die relativ hohen Werte für das Thema „Shopping“ in der Bedeutung für die Besucher. Hier soll das einzigartige Angebot der Altstadt im zukünftigen Internetauftritt und den Broschüren der Tourist-Information verstärkt dargestellt werden.

Auch Defizite in der Darstellung der Aktivangebote werden aufgezeigt. Diese sollen zukünftig verstärkt kommuniziert werden. Erfreulich war die positive Bewertung des Services der Tourist-Information. Hier konnte Wetzlar den Optimalwert im Vergleich mit anderen Teilnehmern erreichen.

Im Auftrag



R. Maiworm