

Bericht	Geschäftsbereich	Verwaltungsleitung
	Ressort / Stadtbetrieb	Ressort 003 - Stadtmarketing und Wirtschaftskommunikation
	Bearbeiter/in Telefon (0202) Fax (0202) E-Mail	Bernd von Kürten 563 6367 563 8520 bernd.vonkuerten@stadt.wuppertal.de
	Datum:	17.10.2002
	Drucks.-Nr.:	VO/0683/02 öffentlich
Sitzung am	Gremium	Beschlussqualität
06.11.2002	Ausschuss für Stadtmarketing	Entgegennahme ohne Beschluss
Gästabefragung Wuppertal		

Grund der Vorlage

Das Stadtmarketing-Ressort gab eine Umfrage unter Besuchern der Stadt Wuppertal in Auftrag mit dem Ziel, die Beurteilung verschiedener Kriterien aus der Sicht der Touristen herauszufinden – vor dem Hintergrund, das Image Wuppertals genauer definieren und damit die Zielsetzungen im touristischen Bereich anhand konkreter Punkte präzisieren zu können.

Beschlussvorschlag

Die Umfrage wird zur Kenntnis genommen.

Einverständnisse

entfällt

Unterschrift

Dr. Slawig

Begründung

Durchführung der Umfrage

Grundlage der Auswertung war eine quantitative Erhebung, die im Sommer 2002 in Wuppertal durchgeführt wurde. Alle mündlichen Direktbefragungen fanden nach dem Zufallsprinzip unter Besuchern des Informationszentrums am Döppersberg statt.

Insgesamt wurden 150 Gästen zweiseitige Fragebögen vorgelegt, die in max. 10 Minuten ausgefüllt werden konnten.

Methode der Auswertung

Die zur Auswertung gewählte deskriptive Statistik beinhaltet Erhebung, Aufbereitung, Darstellung, Verdichtung und Charakterisierung statistischer Daten. Um einen Maßstab für die ausgewerteten Daten nennen zu können, wurden abschließend Mittelwerte gebildet mit einer Aufschlüsselung der Beurteilungsmöglichkeiten von 1 bis 6.

Auswertung (Kurzfassung)

Wie alt sind Sie und welchen Geschlechts?

Den größten Anteil der befragten Personen haben die 50 – 59jährigen mit 23,3%, dicht gefolgt von über 60jährigen und den bis zu 29jährigen. 54% der Befragten sind weiblich, 46% sind männlich.

Wuppertal ist also für breite Bevölkerungsschichten interessant.

Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie angereist?

51,3% der Besucher reisten mit der Bahn an, 30,7% benutzten den eigenen PKW, 12% kamen mit dem Bus.

Das Ergebnis ist sicherlich beeinflusst durch den Ort der Befragung – das Infozentrum. Es spricht aber auch für die guten Bahnverbindungen nach Wuppertal. Die gute Erreichbarkeit durch den ÖPNV wurde auch bei Fragen nach dem besten Eindruck der Stadt genannt.

Wie weit ist Ihr Wohnort entfernt?

26% hatten einen Anreiseweg von 20 – 50 km und kamen meistens mit der Bahn. 13,3% wohnen 51 – 100 km entfernt und 58% leben mehr als 100 km entfernt – sowohl in Deutschland als auch im Ausland.

Die meisten ausländischen Besucher kamen mit 8,7% aus den USA und mit 3,3% aus Großbritannien.

Sind Sie alleine oder in Begleitung angereist?

33,5% der Befragten waren mit Partner/-in, 21,6% mit Freunden, 14,4% alleine und 10,8% mit einer Reisegruppe angereist.

Überwiegend besuchen demnach Individualreisende unsere Stadt. Es empfiehlt sich eine stärkere Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern.

Wie lange bleiben Sie in Wuppertal?

Gut die Hälfte aller Besucher (50,7%) machten eine Tagestour nach Wuppertal. 17,1% blieben bis zu zwei und 30,9% sogar drei und mehr Übernachtungen.

Für den Tagestourismus ist ausreichend Potential vorhanden. Durch weitere Wochenend-Angebote gilt es, die Besucher zu längerem Verweilen zu bewegen.
Für die Gruppe der Geschäftsreisenden wäre eine Vergrößerung und Verbesserung des Hotelangebotes interessant – vor allem mit Blick auf die großen Messen in Köln und Düsseldorf.

Wo übernachten Sie?

26,3% gaben an, in einem Hotel zu übernachten, 18% bei Verwandten, 15,8% nutzten Ferienwohnung, Campingplatz oder Jugendherberge, 2,3% übernachteten in der Pension.

Aus welchem Grund besuchen Sie Wuppertal?

Bedeutendster Anreiz, nach Wuppertal zu kommen, ist erwartungsgemäß die Schwebebahn (34,7%). 13,3% der Besucher nannten den Zoo. Wegen der Möglichkeit von Mehrfachnennungen folgte die Position „Sonstiges“ mit „Besuch von Bekannten, berufliche Gründe, Museumsbesuch (vor allem Uhrenmuseum) etc. Auch „Shopping“ wurde gern genannt.

Neben Schwebebahn und Zoo sollten verstärkt weitere Anreize für einen Wuppertal-Besuch in der Tourismuswerbung positioniert werden.

Wodurch sind Sie auf die Stadt aufmerksam gemacht worden?

„Freunde und Bekannte“ sind mit 40% die besten Werbebotschafter für unsere Stadt. Das stadteigene Image (24,3%) und die Werbeprospekte (10%) locken weitere Besucher.

Im PR-Bereich muss jedoch noch mehr getan werden. Aktualisierte Prospekte, der Internet-Auftritt und der Polyglott-Reiseführer sind die Schritte in die richtige Richtung.

Was ist Ihr bester Eindruck der Stadt?

Bei den Mehrfachnennungen tauchen die Schwebebahn, die Topografie, der Zoologische Garten, die gute Verkehrsanbindung und der Service im Informationszentrum auf den vorderen Plätzen auf. Es folgen Einkaufsmöglichkeiten, Architektur und kulturelles Angebot.

Was ist Ihr schlechtester Eindruck von Wuppertal?

Auch hier Mehrfachnennungen, am häufigsten wurden genannt: Obdachlose/auffällige Personengruppen am Hauptbahnhof/Döppersberg, Dreck im und am Hauptbahnhof, Dreck in und an der Wupper, starker Verkehr, Graffitis, Nachkriegsbausünden.

Wie zufrieden sind Sie mit dem Angebot der Stadt Wuppertal bzgl. Kultur, Sport, Einkaufsmöglichkeiten und Gastronomie?

Der Großteil der Gäste gab mit 39,4% an, das kulturelle Angebot recht gut zu finden. Sehr zufrieden waren sogar 26,8%, die Note Gut wurde von 19,7% erteilt.
Mit dem Mittelwert von 2,39 wurde ein gutes Ergebnis erzielt.

Im Bereich Sport wurde ein Mittelwert von 3,04 erreicht. Dieses Ergebnis relativiert sich, wenn man bedenkt, dass überwiegend Tagestouristen das vorhandene Angebot im sportlichen Bereich nicht voll ausnutzen, also keine konkrete Meinung äußern können.

21,8% der Befragten waren sehr zufrieden mit den Einkaufsmöglichkeiten in Wuppertal, der größte Teil (46%) vergab die Note 2, 20,7% die Note 3. Nur 3,5% waren gar nicht zufrieden.

Der errechnete Mittelwert von 2,31 ist das beste Teilergebnis dieses Fragenkomplexes.

Mit einem hohen Zufriedenheitsgrad von 48% wurde das gastronomische Angebot bedacht, allerdings waren auch 5% der Befragten gar nicht zufrieden.

Der Mittelwert von 2,41 ist allerdings ein respektables Ergebnis.

Im Folgenden stehen einige Begriffe. Bitte geben Sie auf einer Skala von 1 bis 6 an, wie sehr die einzelnen Begriffe auf Wuppertal zutreffen.

(Tabelle 5: Zutreffen einzelner Begriffe auf die Stadt Wuppertal auf einer Skala von 1 – 6)

	1 (trifft sehr zu)	2	3	4	5	6 (gar nicht)	Mittelwert
modern	7,3%	43,6%	25,5%	17,3%	5,5%	0,9%	2,73
freundlich	26,3%	40,4%	19,3%	6,1%	7,9%	0,0%	2,29
Abwechslungsreich	13,1%	39,4%	33,3%	9,1%	4,0%	1,0%	2,55
kinderfreundlich	4,8%	27,0%	41,3%	12,7%	14,3%	0,0%	3,05
sauber	16,2%	28,8%	22,5%	20,7%	9,0%	2,7%	2,86

Die Auswertung dieser Tabelle ergibt ein insgesamt positives Bild von Wuppertal. Bei keinem der aufgeführten Punkte ist eine dringende Notwendigkeit für sofortige Verbesserungsmaßnahmen zu erkennen.

Welche Leistungen sind für Sie in einem Informationszentrum von besonderer Bedeutung?

Am wichtigsten waren den Besuchern die gute Beratung und Information (25,8%) und verfügbares Prospektmaterial (14,9%). Beides ist im Informationszentrum der Stadt Wuppertal zu bekommen. Wichtig sind allerdings aktuelle Überarbeitungen von Prospekten und Broschüren, um den Gästen ein positives, modernes Bild zu vermitteln.

Ausserdem gibt es eine deutliche Erwartungshaltung bei Angeboten von Stadtführungen (9,9%), Verkauf von Bus- und Bahntickets (9,5%) und Hotelvermittlung (9,3%).

Verstärkte Beachtung dieser Punkte fördert eine Verlängerung des Aufenthaltes und damit die Chance, die vielfältigen Angebote an Freizeitmöglichkeiten besser nutzen zu können. Gute Erfahrungen sind ein Anlass, bald wiederzukommen.

Schlussfolgerung (Zitat):

„Abschließend ist zu sagen, dass Wuppertal im Gesamtergebnis gut abschneidet. Nun gilt es, die Stärken der Stadt besonders zu fördern, herauszustellen und zu vermarkten, denn Wuppertal mangelt es offensichtlich absolut nicht an Potential. Die Stadt muss jetzt aber weiterhin an ihrem Image arbeiten, um es nach außen hin noch zu verbessern. Wer einmal in Wuppertal war, konnte feststellen, dass die Stadt viel zu bieten hat.

Doch man muss zunächst einen Grund (oder Anstoß) haben, nach Wuppertal zu fahren!

Die Stärken müssen in der PR-Arbeit der Stadt mit entsprechenden, zusätzlichen Aktivitäten gezielt herausgestellt werden. Dies sollte auf langfristiger Basis über die Grenzen der Stadt und ihrer näheren Umgebung hinaus geschehen. – So sollte auch der Geschäftstourismus gefördert werden. Wer hier bereits gute Erfahrungen gemacht hat, kommt möglicherweise auch noch mal gerne mit dem Partner, Freunden oder der Familie.“