



BESCHLUSSVORLAGE

Federführung:

FB Film, Medien, Tourismus

Sachbearbeitung:

Schärer, Thomas
Rosner, Miriam

Datum:

28.04.2010

VORL.NR. 207/10

Beratungsfolge

Ausschuss für Wirtschaft, Kultur und Verwaltung

Sitzungsdatum

15.06.2010

Sitzungsart

ÖFFENTLICH

Betreff: Ludwigsburger Tourismuskonzeption (Entwurf)

Bezug: Vorlage 313/09

Vorlage 432/09

Anlagen: Maßnahmenkatalog

Beschlussvorschlag:

Der Ausschuss nimmt den Entwurf der Tourismuskonzeption Ludwigsburg zustimmend zur Kenntnis.

Der Ausschuss stimmt der Umsetzung der kostenneutralen Maßnahmen bereits im Vorfeld der abschließenden Synchronisierung mit der Tourismuskonzeption der Region Stuttgart zu.

Die Stadtverwaltung berichtet regelmäßig über die Fortschreibung der Tourismuskonzeption.

Sachverhalt/Begründung:

Der Prozess

Zusammen mit Project M und einem Kernteam, das sich aus wesentlichen Vertretern der touristischen Leistungsträger und der Stadtverwaltung Ludwigsburg zusammensetzte, sind in drei Workshops grundlegende Eckpunkte der Tourismuskonzeption entwickelt worden. Diese Erkenntnisse konnten in einem ganztägigen Workshop mit Vertretern der Hotellerie, des Regionalrats, von Reisebusunternehmen und weiteren Leistungsträgern vertieft und hinterfragt werden. An diesem Workshop nahmen auch Andreas Braun, Geschäftsführer Tourismus-Marketing Baden-Württemberg sowie Armin Dellnitz, Geschäftsführer Regio Stuttgart Tourismus Marketing GmbH teil, sodass auch mit diesen Ebenen die Ergebnisse konstruktiv diskutiert werden konnten.

Die Tourismuskonzeption Ludwigsburg ist im Entwurf vorhanden, muss allerdings noch mit den Ergebnissen aus den Strategiegelgesprächen der Region abgestimmt werden. Sie werden im Ausschuss WKV vorgestellt und zur Diskussion gestellt.

Die Ergebnisse in Kürze

Die Ergebnisse werden von Project M in einem Sachvortrag vorgestellt. Daher hier die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst:

Ludwigsburg ist als Dachmarke für die nahen Quellmärkte (prioritär Tagestourismus/Region Stuttgart) aufzubauen. Die entfernten Gebiete werden durch die zentralen Erlebnismarken und Faszinationsfelder, integriert in die Aktivitäten von TMBW und Regio Stuttgart, angesprochen. Unter dieser Dachmarke soll Akteuren vor Ort ein klares Selbstbild und den künftig relevanten Zielgruppen das entsprechende Image (Fremdbild) kongruent vermittelt werden.

Die Entwicklungsziele sind quantifizierbar und qualifizierbar.

- Profilierung als eine der Top 3-Marken der Region für Kultur und Genuss im Tages- und Kurzausflugsbereich
- Profilierung der zentralen Erlebnismarken für die überregionalen Quellmärkte, gemeinsam mit Regio Stuttgart / TMBW
- Erhöhung der touristischen Nachfrage +5% in den kommenden fünf Jahren, Stabilisierung der Aufenthaltsdauer auf 2.2 Tage
- Steigerung der Auslastung am Wochenende (Zielgröße: 45% Bettenauslastung)
- Nachhaltige Steuerung des Erlebniswerts der Innenstadt und Intensivierung der Verzahnung mit Schloss und Blühendem Barock

In Zukunft sprechen wir von fünf Faszinationsfeldern, die Markenwerte transportieren und die Tourismusedwicklung in Ludwigsburg prägen. Konkret bedeutet dies, dass die Angebote auf diese Felder ausgerichtet und verzahnt werden müssen. Die Felder sind:

- Königlicher Stil in voller Blüte mit Schlössern, Gärten und Parks. (Priorität 1)
- Inspirierender Kulturgenuss mit Schlossfestspielen, Barockem Weihnachtsmarkt und Theaterangeboten. (Priorität 2)
- Ludwigsburger Flair mit Genuss, Wein, Shoppen, Aktivitäten im Umland (Wasser/Rad). (Priorität 3)
- „Tagen mit Stil“. Dieses Faszinationsfeld wird nach Vorliegen der regionalen Tourismusstrategie konkretisiert. (Priorität 4)
- „Ideenreich“, mit ergänzenden Image, bildenden Nischen aus den Bereichen Kreativität, Film, Medien, Energie und Design. (Priorität 5)

Als Zielgruppen werden angesprochen:

- Best Ager
- LOHAS (Lifestyle of Health & Sustainability), d.h. eine Zielgruppe, die sich durch einen homogenen Konsumstil, der sich an Gesundheit und Umweltbewusstsein orientiert auszeichnet. Die Zielgruppe genießt bewusst und ist design- und technikaffin.
- Kinder- und Familienorientierte für den Tagesausflugsbereich
- Natur- und Outdoor-Urlauber

- Tagungs- und Kongressgäste sind von Ihrer Motivationslage in großen Teilen identisch mit der Zielgruppe der LOHAS

Die Zielgruppen werden hauptsächlich aus drei Quellmärkten generiert:

- Tagesausflüger, d. h. Radius von 1,5 h Autofahrt
- Kurzreisen (3 h Radius)
- Ausland, wobei diese Zielgruppe eng mit TMBW und Regio Stuttgart angesprochen werden muss

Die konsequente Umsetzung der Tourismuskonzeption ist nur erfolgreich, wenn Qualität und Infrastruktur stimmen, Angebote und Produkte flexibel und individualisiert verfügbar gemacht werden und die Kommunikation auf den Markenstil abgestimmt ist.

Aus diesen Überlegungen hat die Beteiligte Agentur mit dem beauftragten Fachbereich ein Handlungsprogramm mit einer Prioritätenliste entwickelt. Insgesamt hat die Agentur 48 Handlungsempfehlungen vorgeschlagen.

Wichtig wird dabei sein, die Leitprojekte, die zentrale Impulse für weitere Maßnahmen und Projekte geben, umzusetzen.

Leitideen geben zentrale Impulse

Dazu gehören u. a. die Pauschalen saisonal auszurichten, ein Haus der regionalen Spezialitäten in der Innenstadt zu realisieren, die Möblierung und Besucherlenkung an die Markenwelt anzupassen, die Stadtführungen -vor allem mit Blick auf die Mehrsprachigkeit- zu überprüfen und wenn nötig auf die Faszinationsfelder anzupassen. Dazu gehört auch eine Qualifizierung von Stadtführern. Die Agentur schlägt vor, dass die Stadt 20 Stadtführer ausbilden soll.

Busreisepauschalen müssen vor allem markenorientiert entwickelt werden. Um die Qualität zu steigern sollen Charme-Coaches ausgebildet werden, aber auch gezielt außergewöhnliche Gastronomiekonzepte angesiedelt werden.

Schließlich schlägt die Agentur vor, dass sowohl die Zusammenarbeit mit den Leistungsträgern in produktlinienbezogenen Arbeitskreisen erfolgt, als auch im Fachbereich selbst Produktmanager für die einzelnen Faszinationsfelder benannt werden und die Organisation der Tourist-Information weiter entwickelt wird, damit diese mehr Abwicklungen von operativen Arbeiten (z. B. Bearbeitung von Pauschalen) übernehmen kann, während die anderen Teams sich stärker auf konzeptionelle Aufgaben zur Entwicklung der Tourismusdestination Ludwigsburg konzentrieren.

Die Gesamtübersicht der Maßnahmen ist im Anhang zusammengefasst und mit der entsprechenden Priorität gekennzeichnet. Eine Kostenabklärung der einzelnen Maßnahmen ist bisher nicht erfolgt. Sie kann nach der Diskussion im Gemeinderat nachgeliefert werden.

Empfehlung der Stadtverwaltung zur Umsetzung der Tourismuskonzeption

Die Stadtverwaltung empfiehlt, dass Leitprojekte und ausgewählte wichtige Maßnahmen in den Masterplan „Wirtschaft und Arbeit“ unter dem strategischen Ziel „Ludwigsburg ist als Kongress- und Veranstaltungsort mit hervorragenden touristischen Angeboten bekannt“ aufgenommen werden

Aufgrund der derzeitigen finanziellen Rahmenbedingungen sollten zunächst die kostenneutralen oder kostengünstigen und kurzfristig realisierbaren Maßnahmen umgesetzt werden. Weitere Maßnahmen sind im Zusammenhang mit der mittelfristigen Finanzplanung zu beraten.

Der Fachbereich informiert regelmäßig über die Fortschritte.

Unterschriften:

Thomas Schärer

Verteiler:

D I, D II, D III
Referat NSE, FB 20