



Tourismuskonzeption Ludwigsburg

Ergebnispräsentation

**Ausschuss für
Wirtschaft, Kultur, Verwaltung
Ludwigsburg,
15.06.2010**

Alle Bestandteile dieses Dokuments sind urheberrechtlich geschützt.
Dieses Dokument ist Teil einer Präsentation und ohne die mündlichen Erläuterungen unvollständig.
© 2010 PROJECT M GmbH, Stuttgart

1

Strategie für Ludwigsburg

2

Handlungsprogramm: Überblick

Ludwigsburg

Alleinstellung – mehr als Barock!

LUDWIGSBURG

- Barocke „Idealstadt“ mit Schlossareal und Innenstadt – große Vergangenheit ist wahrnehmbar
- Historisch gewachsene Weltoffenheit/Toleranz (Ansiedlung vieler Nationen)
- Blühendes Barock: TOP- Gartenschau des Südwestens
- Kultur und darstellende Kunst: TOP-Events und Veranstaltungen mit internationaler Ausstrahlung: Schlossfestspiele und Venezianische Messe
- Zukunftsorientierter Wirtschafts- und Medienstandort: Clusterbildung Energie/Nachhaltigkeit, Top-Tagungs-/Eventlocations, Filmakademie
- Stadt mit Flair (auszubauen): Stadt zum Bummeln, attraktives Umland (Neckartal, Wein, Kulinarik), kleinteiliges Einkaufsangebot, Radwegenetz

Kernziele

Die Strategie am Gästeverhalten ausrichten!

- ➔ **Profilierung Ludwigsburgs als städtische Top 3-Marke der Region Stuttgart für (Hoch)Kultur, Genuss für den Tages- und Kurzreisradius**
 - Ludwigsburg = Reiseanlass: „Ich will mal nach Ludwigsburg“



- ➔ **Profilierung zentraler Erlebnismarken für überregionale Quellmärkte**
 - Erlebnisorientierte und konkrete Reiseanlässe: „Ich will zu den Schlossfestspielen“ „Auf zum BlüBa“)



LUDWIGSBURGER SCHLOSSFESTSPIELE

INTERNATIONALE FESTSPIELE BAROCKSTADT LUDWIGSBURG



Zielsystem

Quellmärkte sichern – regional und darüber hinaus

- + 5%/Jahr mehr touristische Übernachtungen, Aufenthaltsdauer: 2,2 Tage
 - Auslastungssteigerung – Ziel 45% (2015) - ganzjährig
 - signifikante Steigerung ausländischer Nachfrage v.a. aus CH (+ F, I)
- Aufbau eines gemeinsamen Erlebniswerts Innenstadt - Schloss/ BlüBa
- Erweiterung und Flexibilisierung der Produktbasis, sicher buchbar
- Inszenierung touristischer Wegeinfrastruktur stadtweit und ins Umland
- Ludwigsburger Erlebnisqualität – stadtweites Qualitätsbewusstsein
- effiziente Managementstruktur

**Marke
Ludwigsburg**
Markenkern

- Inhaltliche Botschaft
- Leistungsversprechen nach außen und innen

Markenwerte

- vor Ort tragbar - auf Angebotspotenzialen basierend - „persönliche Charakterzüge“

**+ Konsequenzen
für Markenstil:**

- Bild/Image, das die Marke nach außen und innen wahrnehmbar macht





Zielgruppen & Quellmärkte

Den Blick schärfen – und weiten!

- **Priorität 1: Best Ager** 
- **Priorität 2: LOHAS** 
- **Priorität 3: Familien** 
- **Priorität 4: Natur- & Outdoorurlauber** 
- **+ Tagungsgäste** 

- **Tagesreisen (Radius 1,5h)**
 - Region Stuttgart
 - nördl. BaWü
- **Kurzreisen (3h)**
 - Baden-Württemberg
 - Bayern, Rheinland-Pfalz, Hessen, NRW, südl. Nds
- **Ausland:**
 - Schweiz
 - *Gemeinsam mit Regio Stuttgart und TMBW:* , Frankreich, Italien, USA, Russland...

1	Strategie für Ludwigsburg
2	Handlungsprogramm: Überblick

Überblick**Fokus auf Umsetzbarkeit**

- **Gefüge aus 48 Maßnahmen**
 - Prioritäten: Leitprojekte, höchste, mittlere, geringere
 - zeitlich abgestuft: kurzfristig bis 2012, mittelfristig bis 2013-2015, langfristig: nach 2015
 - Festgelegt in Zuständigkeiten
- **Zuordnung auf die Bereiche:**
 - Faszinationsfelder
 - Infrastruktur
 - Produkt- und Angebot
 - Kommunikation und Vertrieb
 - Qualität und Service
 - Organisation und Innenmarketing



1

„Königlicher
Stil...“Die Highlights buchbar machen und
an Innenstadtangebote koppeln!

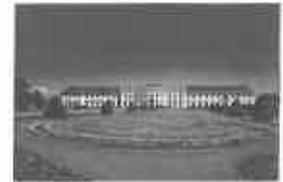
- **Produktoffensive individuell/Bus:**
 - Ganzjährige Basis-Wochenendpauschale („Highlight-Programm BlüBa, Schloss, Stadtführung...“)
 - Neu: 4 saisonale Pauschalen (mit saisonalen Themen wie Kürbis, Winter/Weihnachtsmarkt...)
- LP/sofort
- **Umgestaltung des 300min-Wegs**
 - Ausweisung von 4 Kurzurundgängen (Themen: Barock, Literatur, Ludwigsburg heute/morgen)
 - Flyer/optional Handyguide

■ ●●●/2011

LP: Leitprojekt; ●●● hohe ●● mittlere; ● geringe Priorität

© 2010 PROJECT M GmbH, Stuttgart

Tourismuskonzeption Ludwigsburg, Ausschuss WKV, 15.6.2010 11



2

„Inspirierender
Kulturgenuss“Über die Erlebnismarken überregionale
Bekanntheit schaffen

- **Grundsatz: Fortführung/Inszenierung etablierter Events:**
Schlossfestspiele, Venezianische Messe
- **Exklusive Eventpauschalen für Kulturspezialisten**
 - Blick hinter die Kulissen, Top-Hotels, Weindegustation...
 - Top-Produkt für regio/TMBW
 - ●●●/ab 2012
- **Kommunikative Bündelung der Kulturevents**
 - Trennung Top-Events – weitere Veranstaltungen
 - Höhepunktzeitraum: Sommer
 - Bewerbung in LOHAS/Best Ager Medien (z.B. intrain-magazine)
 - Sportevents: v.a. einwohnerrelevant
 - ●●●/ab 2012



Quelle: www.schlossfestspiele.de



3. Ludwigsburger Flair

Aufenthaltsqualität in der Stadt = Grund zum Wiederkommen

- **Vinothek/Haus der regionalen Spezialitäten**
 - „Gegenpol“ zu BlüBa-Schloss
 - Erlebnisraum: Weingustation, -verkauf, Ludwigsburger Porzellan, Tagungsoption
 - Standortoption: 1A – Innenstadtlage
 - LP/kurzfristig (Prüfung auf Machbarkeit)

- **Erlebnis Innenstadt**
 - Fokus Sonderöffnungszeiten und Abendprogramme kultureller Einrichtungen und Einzelhandel
 - Verdichtung allgemeinen Veranstaltungsangebots
 - Gemeinschaftsprojekt FB FMT, LUIS, FB Kultur, Veranstalter
 - ●●●/fortlaufend

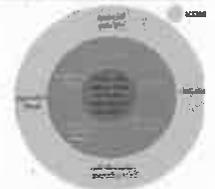


4.

Infrastruktur

Raumerlebnis lädt zum Verweilen und Flanieren ein

- **Besucherlenkung und Möblierung**
 - Leitsystem: Anpassung/Erweiterung an Erfordernisse der Nutzbarkeit und an Markenstil („strahlend“, frisch)
 - offensive Hinweise auf die Innenstadt an den Top-Spots: „noch 300m bis zum Markt“
 - Einladende Sitz-/Ruhegelegenheiten
 - Verdichtung City-Terminal-Netz
 - Profilierung zentraler Willkommensplätze: City-Terminals, Rad-Boxen etc.
 - LP/fortlaufend



5.

Qualität & Service**„verlässlich und ehrlich“ agieren – und die Grundlagen schaffen**

- **Qualitätsoffensive Gastronomie & Einzelhandel**
 - Qualitätskriterienkatalog zur Beteiligung
 - „Charme-Coaches“: Info-Events, Einzelcoachings
 - Gezielte Unterstützung „besonderer“ Gastrokonzepte etc.
 - LP/fortlaufend
- **Qualifizierung der Stadtführer**
 - Bedarf: ca. 20 Stadtführer
 - Eigenes Coachingprogramm – Teilnahme = Basis für Vermarktung durch Stadt)
 - LP/sofort
- **Qualifizierung TI-Personal**
 - Schulungskonzept (Info, Buchung, Verkauf) und Coachings
 - ●●●/sofort



6.

Kommunikation & Vertrieb**Gemeinsames agieren mit Regio Stuttgart und TMBW für entfernte Quellmärkte**

- **Corporate Design**
 - Weiterentwicklung gemäß Markenstil
- **(Wieder)Aufbau Vertriebsgrundlagen**
 - Kunden-/Partner & Veranstalterdatenbank gemeinsam mit BlüBa, ggf. staatliche Schlösser und Gärten
- **Integrierte thematische Quellmarktbearbeitung**
 - Messepools Schweiz/Italien (TMBW)
 - MICE: Integration in Regio-Aktivitäten (n.n.)
- **Anpassung Printpaket, Website, Messeauftritte, Merchandising an Faszinationsfelder**
- **Sondermaßnahme Bus: Veranstalterbetreuung (Kultur)**



7

**Organisation
& Innenmarketing****Zentrale Koordination Tourismusmarketing
durch FB Film, Medien Tourismus**

- *erweiterte Aufgaben in Produktgestaltung, Qualitätsmanagement, Einbindung Leistungsträger/Partner, Außenmarketing*
- *Strukturelle Anpassung FB-intern*
 - Benennung von Produktmanager für die Faszinationsfelder
 - Qualifizierung TI (zur operativen Abwicklung von Pauschalen)
 - Mittelfristig: personelle Aufstockung ca. 1 Stelle wahrscheinlich
- *Einbindung Leistungsträger/Partner*
 - Produktlinienbezogene Arbeitskreise
 - Fortführung Jour Fixes Hotellerie
 - ●●●/ab sofort

**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!**

Büro Berlin
 Tempelhofer Ufer 23/24
 10963 Berlin
 Tel. 030 - 21 45 87- 0
 Fax 030 - 21 45 87- 11
 E-Mail: berlin@projectm.de
<http://www.projectm.de>

Büro Lüneburg
 Vor dem Roten Tore 1
 21335 Lüneburg
 Tel. 04131 - 7 89 62- 0
 Fax 04131 - 7 89 62- 29
 E-Mail: lueneburg@projectm.de
<http://www.projectm.de>

Büro Stuttgart
 Falkertstraße 82
 70193 Stuttgart
 Tel. 0711 - 722 35 4- 0
 Fax 0711 - 722 35 4- 29
 E-Mail: stuttgart@projectm.de
<http://www.projectm.de>

