



MITTEILUNGSVORLAGE

VORL.NR. 243/15

Federführung:

Eigenbetrieb Tourismus & Events Ludwigsburg

Sachbearbeitung:

Holger Schumacher
Miriam Börner

Datum:

02.07.2015

Beratungsfolge	Sitzungsdatum	Sitzungsart
Betriebsausschuss Tourismus & Events Ludwigsburg	14.07.2015	ÖFFENTLICH

Betreff: Tourismuskonzeption Ludwigsburg

Bezug SEK: 03 - Wirtschaft und Arbeit

Bezug: Vorlage 207/10 – Ludwigsburger Tourismuskonzeption (Entwurf)
vom 15.06.2010

Anlagen: Präsentation 2010, Maßnahmenkatalog 2010

Mitteilung:

1. Ausgangslage

Im Juni 2010 wurde die Tourismuskonzeption im WKV als Entwurf mit 48 Einzelmaßnahmen vorgestellt. Die Präsentation der damals begleitenden Agentur und die Übersicht zu den Einzelmaßnahmen sind als Anlage beigefügt.

Die Tourismuskonzeption sieht vor, Ludwigsburg als Dachmarke aufzubauen. Der Prozess der Dachmarkenentwicklung wurde zwischenzeitlich gestartet.

In den letzten Jahren wurde, wie im Jahr 2010 vereinbart, im Vorgriff bereits mit Umsetzungsmaßnahmen begonnen. Die barocken und kulturellen Themen (Schloss, Blühendes Barock, Veranstaltungen, Kulturthemen) wurden für die drei wichtigsten Zielgruppen (Tagesausflügler, Kurzreisende, ausländische Gäste) ausgespielt. Die Quellmarktbearbeitung erfolgte in enger Abstimmung mit der Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus e.V. (Region Stuttgart) und den Aktivitäten der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW).

2. Inhalt der Tourismuskonzeption

Ein wichtiges Ziel ist die Profilierung Ludwigsburgs als eine der TOP 3-Marken in der Region Stuttgart für Kultur und Genuss. In Kooperation mit den touristischen Leistungspartnern wurde in den letzten Jahren intensiv daran gearbeitet. So wurden zahlreiche Informationsreisen für Reisefachleute und Pressereisen durchgeführt, Produktschulungen für touristische Partner

angeboten und die Ludwigsburger TOP-Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen in den Marketingmaßnahmen positioniert.

Gemeinsamer Weihnachtsmarktflyer mit Stuttgart und Esslingen



Der Stuttgarter Weihnachtsmarkt

Überall funkelt der weihnachtliche Lichterschmuck, es duftet nach Zimt und Vanille, nach Brauereis und Glühwein und weihnachtliche Musik erklingt auf allen Plätzen. Die festlich illuminierten Innenstädte - mittelalterlich geprägt vom Alten Schloss, den Türmen der Stiftskirche und der grandiosen barocken Anlage des Neuen Schlosses - bildet die traumhafte Kulisse des Stuttgarter Weihnachtsmarktes. Einzigartig sind die rund 300 herrlich dekorierten Stände, ob Nusslaib mit Kauscheibrot, Engelzitteln oder prächtige Winterlandchaften - in Stuttgart begeistern besonders die Buden mit ihren liebevoll geschmückten Holzhäusern. Die Kühe der Besucher wird belohnt, denn jedes Jahr kürt eine Jury den schönsten Stand des Weihnachtsmarktes. Mit seiner mehr als 300-jährigen Tradition und dem attraktiven Angebot an weihnachtlichen Waren gehört der Stuttgarter Weihnachtsmarkt zu den prächtigsten in ganz Europa. Auf dem Schloßplatz können sich die jüngsten Besucher an Kindermärchen erfreuen: Ein nostalgisches Karussell, ein Kindermuseum, eine Kerzenwerkstatt, eine Kinderbäckerei, eine Lebkuchen-Werkstatt und eine kleine Eisbahn mit echter Dampflok erwarten die Kinder. Nicht vergessen: Auf dem finnisches Weihnachtsdorf am Karlsplatz können Sie Flammkuchen und Glögi genießen...

26. November – 21. Dezember 2015
Öffnungszeiten:
Eröffnungstag, 18 – 21 Uhr, danach täglich, 10 – 21 Uhr
Sonntags, 11 – 21 Uhr

Stuttgarter Weihnachtsmarkt · 26.11. – 21.12.2015



The Stuttgart Christmas Market

Everywhere there are glittering Christmas fairy lights, delicious aromas of cinnamon and vanilla, fried sausages and mulled wine, while Christmas music rings through the town. The festively illuminated city centre with the medieval ambience of the Old Palace, the towers of the Collegiate Church and the magnificent Baroque complex of the New Palace provides the idyllic backdrop to the Stuttgart Christmas Market. Its c. 300 beautifully decorated stands are quite unique. Santa Claus with his flowing beard, angel figures or splendid winter scenes - in Stuttgart it's the stalls in particular that delight visitors with their lovingly adorned wooden roofs. The stallholders are rewarded for their trouble: every year there's a prize awarded by a jury for the best stall of the Christmas Market. With its more than 300-year-old tradition and the attractive selection of yuletide goods, the Stuttgart Christmas Market is one of the most magnificent in the whole of Europe. On Palace Square the youngest visitors will be enthralled by the children's fairground: a nostalgic merry-go-round, a children's ferris wheel, a candle maker's workshop, a children's bakery, a gingerbread workshop and a miniature railway with a real steam train await them. Not to be missed: At the Finnish Christmas Village on Karlsplatz you can enjoy sampling traditional grilled salmon and Finnish mulled wine...

26 November – 21 December 2015
Open daily, 10 am – 9 pm
Sundays, 11 am – 9 pm

HIGHLIGHTS 2015/2016

Stuttgart
 03.07. – 12.07.2015
 Jazopen Stuttgart

26.08. – 06.09.2015
 Stuttgarter Weindorf | Stuttgart Wine Village

25.09. – 11.10.2015
 Camsatter Volksfest | Stuttgart Beer Festival

10.10.2015 – 06.03.2016
 Lost Babylon – Jazz & Kunst seit 1900
 JAZZ & ART since 1900
 Kunstmuseum Stuttgart | Stuttgart Museum of Art

24.10.2015 – 03.04.2016
 Chronoph (1615-1668)
 Ein Renaissancefest im Zeitalter der Reformation
 Sonderausstellung Landesmuseum Württemberg
 Special Exhibition at the Württemberg State Museum

03.10.2015 – 10.04.2016
 Die Welt der Schattenkünstler
 The World of Shadow Theatre
 Linden-Museum Stuttgart | Linden Museum Stuttgart

Esslingen
 16.04. – 20.04.2015
 Esslinger Podium Festival
 Esslinger Podium Festival

07.08. – 17.08.2015
 Esslinger Zwiebfest | Onion Festival

Ganzjährig (year-round)
 Sektlererei Kessler
 Kessler – the great sparkling wine producer

Ludwigsburg
 15.05. – 30.07.2015
 Ludwigsburger Schlossfestspiele
 Ludwigsburg Palace Festival

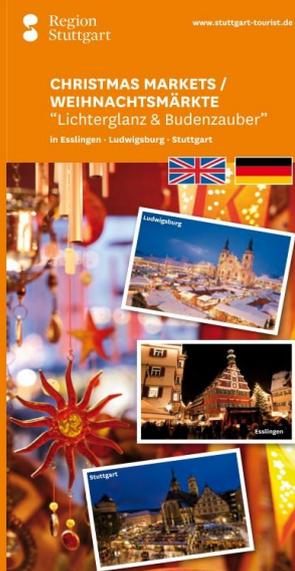
6.06. – 07.06.2015
 R&RTO Classics meets Barock

04.09. – 08.11.2015
 Kirchbasenfestung, Blühendes Barock
 Pumpkin exhibition, Blooming Baroque

Stuttgart-Marketing GmbH · Postfach · 70039 Stuttgart
 info@stuttgart-tourist.de · www.stuttgart-tourist.de

Region Stuttgart www.stuttgart-tourist.de

CHRISTMAS MARKETS / WEIHNACHTSMÄRKTE
„Lichterglanz & Budenzauber“
 in Esslingen - Ludwigsburg - Stuttgart





Der Esslinger Mittelaltermarkt & Weihnachtsmarkt

Jedes Jahr immer am Dienstag vor dem ersten Advent verwandelt sich Esslingen, erfährt sich neu. Als sei die Stadt über Nacht verzaubert worden. Die Uhren werden 600 Jahre zurück gedreht. Der Esslinger Mittelaltermarkt & Weihnachtsmarkt hat begonnen. Das mittelalterliche Marktloik bemüht sich für vier vorweihnachtliche Wochen der Stadt. Gaukler, Marktbesitzer, Feuerschmied, Mäxchenzähler und Musikanten halten Einzug. Zingelbier, Zundermacher, Besenbinder und Glasbläser zelebrieren alte Handwerkskunst aus fernem Tagen. Über allem liegt der Geruch von Holzkohlefeuer und exotischen Gewürzen, von Würzweir, von Gesottenem und Gebratenem. Mittelalter zum Fühlen und Anfassn, zum Schmecken, Riechen, zum Tobischen und Mitmachen. Man kann im Zuber baden oder sich im Bogenschießen üben, mittelalterliche Tänze lernen oder freie Lieder singen. Ringum stehen die historischen Fachwerkhäuser der Altstadt Spalier, formieren sich zu einer spektakulären Bühne. Hier ist Esslingen seiner Historie näher als in den Vorweihnachtstagen. Dann, wenn die ganze Stadt auf Zeitreise geht.

24. November – 22. Dezember 2015
Öffnungszeiten:
eröffnungstag, 17 – 20.30 Uhr,
danach täglich, 11 – 20.30 Uhr

Esslinger Mittelaltermarkt & Weihnachtsmarkt · 24.11. – 22.12.2015



The Esslingen Medieval Market and Christmas Market

The Esslingen Medieval Market and Christmas Market is unique – and “more full of adventure than any other in Germany”. With more than 300 booths, the Esslingen Market is also one of the largest in the region. For almost four weeks at the Medieval Market, merchants in historical garments offer their goods for sale just as they did hundreds of years ago. Craftsmen like jewellers, felt-makers, tinder-makers, blacksmiths, rope-makers, basket-makers, broom-makers or glass-blowers demonstrate their craftsmanship. Furthermore, in the streets and on various stages artists fascinate their audience with juggling, music and nonsense. All around, Esslingen’s medieval half-timbered houses create a unique and spectacular backdrop. The Middle Ages with all one’s senses, look, touch and barrel, it is a little wonder that crowds flock to this spectacle - from the region, from Germany, from all over the world. Esslingen is never so close to its history and to itself than in the pre-Christmas weeks - when the whole town takes a thrilling trip back in time.

24 November – 22 December 2015
Open daily, 11 am – 8.30 pm



Der Ludwigsburger Barock-Weihnachtsmarkt

Ein Besuch der schwäbischen Barockstadt lohnt besonders im Advent
 Der Ludwigsburger Barock-Weihnachtsmarkt verzaubert: Ein goldener Schimmer liegt über dem von Arkaden umrandeten Marktplatz und den liebevoll dekorierten Ständen. Engel leuchten anstatt ihre großen glänzenden Flügel aus. Die zwei barocken Kirchen strahlen im festlichen Glanz. Die Beleuchtung ist so besonders wie die Anordnung der Stände. Sogar Friedrich der Erste, der württembergische König, wird wieder lebendig: Immer samstags um die Mittagszeit schreitet der Regent mit seinem Hofstaat über den Weihnachtsmarkt, hält in seinem prächtigen Gewand Audienz und bittet achtet die breite Angebot an den mehr als 175 Ständen über Lebkuchen kommt frisch aus dem Ofen. Wenn die duftende, honigsaße Leckerei warm in der Hand liegt, dann ist Weihnachten schon ganz nah.

24. November – 22. Dezember 2015
Öffnungszeiten:
täglich von 11 bis 21 Uhr

Ludwigsburger Barock-Weihnachtsmarkt · 24.11. – 22.12.2015



The Ludwigsburg Baroque Christmas Market

One of the most beautiful Christmas markets in Germany will enchant you
 A golden glow hangs over the arcade-lined marketplace and the lovingly decorated stalls of the Ludwigsburg Christmas Market. Glistening strings of thousands of tiny lights stretch over the roofs of the Christmas market stalls, graceful angels spread their great, shimmering wings, and both baroque churches shine in festive splendour. Even the ruler of Württemberg comes back to life. Every Saturday, King Friedrich the First strides through the Christmas market with his royal suite, holds audience in his splendid robe, and surveys the wide selection in the stalls, which number over 175. The ginger-bread at the Ludwigsburg Christmas Market traditionally comes fresh from the oven. When this fragrant, honey-sweet treat is warm in your hand then Christmas is very near...

24 November – 22 December 2015
Open daily, 11 am – 9 pm

Die Tourismuskonzeption sieht zudem fünf sogenannte Faszinationsfelder vor:

- Königlicher Stil in voller Blüte – mit Schlössern, Gärten und Parks
- Inspirierender Kulturgenuss mit Schlossfestspielen, Barockem Weihnachtsmarkt und Theaterangeboten
- Ludwigsburger Flair mit Genuss, Wein, Shoppen, Aktivitäten im Umland.
- „Tagen mit Stil“ – Etablierung der Locations im Tagungs- und Kongresswesen

- „Ideenreich“, mit ergänzenden imagebildenden Nischen aus den Bereichen Kreativität, Film, Medien, Energie und Design

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

Durch die Ergebnisse der Dachmarkenentwicklung könnten sich nochmals Änderungen in der Quellmarktbearbeitung, den Faszinationsfeldern oder den Zielgruppen ergeben, die dann entsprechend berücksichtigt werden müssten.

2.1 Bisherige Umsetzung:

In den letzten vier Jahren wurden folgende Maßnahmen umgesetzt:

- M 5 und M 26: Inszenierte Schauspielführungen/Kostümführungen. Ausweitung des Angebots der Kostümstadtführungen. Anpassung bestehender Stadtführungen auf die Themen Barock, Grün und Gärten. Ausbau der Basisstadtführung (ganzjährig) und Neukonzeption von weiteren Führungsangeboten (Modernes Ludwigsburg, Nachhaltigkeit etc.) Entwicklung der Stadtführungen (siehe Seite 9).



- M 6: Die Handyguideführung wurde ersetzt durch die Ludwigsburg Guide-App (diese ist seit Ende April 2015 verfügbar) bzw. die Ludwigsburger Weihnachts-App.

[Ludwigsburg Guide-App](#)

[Ludwigsburger Weihnachts-App](#)



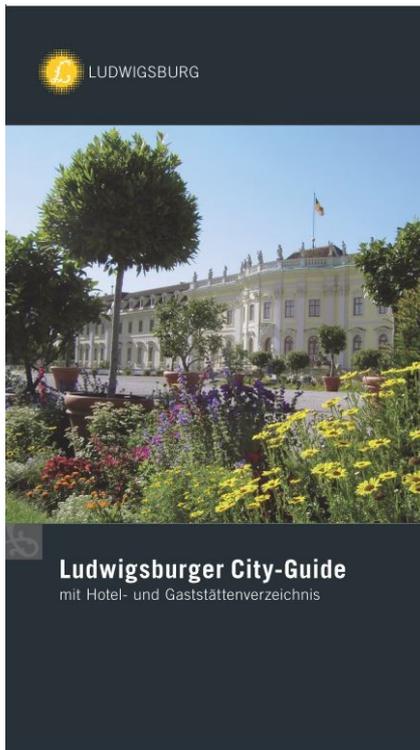
- M 14: Radfahren Stadt-Umland. Erarbeitung von Stadt-Radtouren zu vier verschiedenen Themen.
- M 25: Wohnmobilstellplatz auf der Bärenwiese (mit zunächst 7 Stellplätzen, anstatt 30-40 Plätzen wie in der LB Tourismuskonzeption vorgesehen)



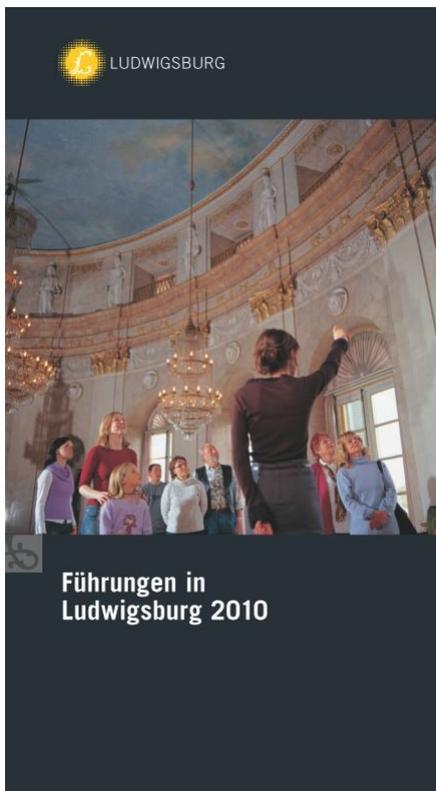
- M 28: Stadtführung für Kinder „Bürgerkinder“.
- M 30: Aufbau eines Corporate Design bzw. Entwicklung einer Wort-Bild-Marke und Erstellung eines Corporate Design-Handbuchs.
- M 34: Integrierte und themenorientierte Quellmarktbearbeitung in Kooperation mit der TMBW und der Region Stuttgart.

Beispiele:

Hängung Großflächenplakat im DB-Zentrum im Hbf Mailand für 4 Monate



Führungen in Ludwigsburg Vergleich 2010/2014



- M 42: Merchandising-Artikel und Erweiterung bzw. Anpassung der Verkaufartikel
- M 45: Qualifizierung der Stadtführer (Informationsveranstaltungen, Erstellung Konzept für Bustouren, „Prüfungstouren“) und Ausbau des „Stadtführerpool“, vor allem für den Bereich Fremdsprachen (siehe S. 9).
- M 46: Qualifizierung Tourist Information-Personal durch Schulungen im Verkauf- und Kundenservice

- M 47: Einbindung / Kommunikation mit Leistungsträgern bzw. –partnern (Jour Fix Hotellerie, Netzwerktreffen touristischer Partner etc.)

Mit den touristischen Leistungspartnern wie der TMBW und der Region Stuttgart aber auch den Partnern vor Ort (Schloss, Blühendes Barock, Ludwigsburger Schloßfestspiele, LUIS) und den tangierenden Fachbereichen findet bereits eine intensive und regelmäßige Zusammenarbeit statt, welche für die zukünftige Umsetzung von Maßnahmen noch wesentlicher werden wird.

2.2. Weitere Maßnahmenplanung

Folgende Maßnahmen sollen noch in 2015 bzw. in 2016 umgesetzt werden:

Noch ausstehende Maßnahmen für 2015:

- M 3: Modifikation 300-Minuten-Weg und Darstellung als App (geplant 2015, verschoben auf 2016)
- M 31: Schaffung von Vertriebsgrundlagen; Anschaffung einer Kunden- bzw. Veranstaltungsdatenbank mit CRM-System (Konzeption 2015, Umsetzung 2016)

Maßnahmen für 2016:

- M 14: Radfahren Stadt-Umland; Ausbau weiterer Rad- bzw. Pedelec-Stationen und Aufwertung von Radwegen (abhängig von der regionalen Entwicklung)
- M 23: Anpassung des Fußgänger-Leitsystems in Abstimmung mit FB 61
- M 38: Anpassung Webseite; Anpassung des touristischen Teils im Zuge der Neugestaltung der städtischen Homepage

Laufende (Dauer-)Maßnahmen:

- M 34 und 35: Fortführung der eigenständigen und integrativen Quellmarktbearbeitung. Dabei stehen vor allem die Kooperationen mit der Region Stuttgart und die Zusammenarbeit mit der TMBW im Fokus.
Die Region Stuttgart spielt die Ludwigsburger Angebote und Produkte sowohl im Bereich der Tagesausflugsreisenden, als auch der nationalen und internationalen Übernachtungsgäste aus.
Die Kooperationen mit der TMBW betreffen in erster Linie die internationale Quellmarktbearbeitung (Schweiz und Italien).
- M 42: Merchandising- und Verkaufsartikel
- M 47: Fortführung der Einbindung / Kommunikation mit Leistungsträgern bzw. –partnern
Übergreifend: ständige Anpassung der Stadtführungsangebote auf die Markt-Nachfrage und Anpassung der geforderten Fremdsprachen sowie Kombinationsführungen

Kostenintensive Maßnahmen werden jeweils mit Erstellung des jährlichen Wirtschaftsplans des Eigenbetriebs abgebildet. Teilweise sind die Maßnahmen jedoch auch in den Budgets anderer Fachbereiche dargestellt, wenn es sich um bauliche Investitionen im Bereich der Infrastruktur handelt (Beispiel: Wohnmobilstellplatz).

Die wichtigsten Maßnahmen davon wurden in die Masterpläne aufgenommen.

2.3. Streichung von Maßnahmen:

Das Reiseverhalten der deutschen und ausländischen Gäste ändert sich. Die Nachfrage der Quellmärkte unterliegt sehr stark der jeweiligen Wirtschaftskraft eines Landes. So ist beispielsweise der Schweizer Markt ein sehr bedeutender, wohingegen der Quellmarkt Japan im Deutschlandtourismus keine Rolle mehr spielt. Ebenso wurden in der Tourismuskonzeption Maßnahmen vorgeschlagen, deren Umsetzung nicht (mehr) empfohlen wird. Daher wird vorgeschlagen, folgende Maßnahmen zu streichen:

- M 6: Handyguideführung (Ersatz durch App)

- M 7: Einbindung der Porzellanmanufaktur (durch Insolvenz nicht umsetzbar)
- M 8: Buchbares Produkt „Japanische Hochzeiten“ (Einbruch des japanischen Quellmarktes)
- M 17: Temporäre Sonderführung durch Film-/Theaterakademie (Möglichkeiten wurden in einem Gespräch mit Hr. Schadt abgeklärt bzw. verworfen)
- M 18: Kinder führen Kinder (rechtlich nicht umsetzbar)
- M 22: Filmkulissen-Fan-Tour (Möglichkeiten wurden in einem Gespräch mit Hr. Schadt abgeklärt bzw. verworfen)
- M 41: Vouchersystem mit Rabattgutscheinen (aufgrund einer Vielzahl an bereits existierenden Gutscheinmodellen verworfen)

3. Informationen zu den Aufgabenfeldern von „Tourismus und Marketing“

Das Team Tourismus und Marketing inklusive Tourist Information und Ticket Service betreut und bearbeitet folgende Themenfelder:

- Veranstaltungsbewerbung von eMotionen, Pferdemarkt, Kinderfest, Venezianischer Messer, Antikmeile und Barock-Weihnachtsmarkt
- Stadtführungsangebote
- Print-Publikationen (DER MONAT, City Guide, Führungen, Jahreskalender wie DAS JAHR u.a.)
- Präsentation der Stadt und ihrer Angebote auf touristischen Fach- und Endverbraucher messen sowie Workshops
- Steuerung / Koordination der Ortseingangstafeln und Brückenbanner sowie des Parkleitsystems
- Koordination / Betreuung von Fach- und Journalistenbesuchern und Reisefachleuten
- Durchführung von Produktschulungen
- Aktualisierung / Betreuung der Internetpräsentation
- Quellmarktbearbeitung des deutschen, schweizerischen und italienischen Marktes
- Kooperation und Zusammenarbeit mit touristischen Leistungspartnern (Region Stuttgart, TMBW, Schloss, Blühendes Barock, Hotellerie, städtische Partner)
- Betrieb der Tourist Information und des Ticket Service (telefonisch und persönlich) im MIK

3.1. Kennzahlen in der Übersicht:

Die **Übernachtungszahlen** für Ludwigsburg haben sich in den letzten 10 Jahren äußerst positiv entwickelt. Seit 2004 konnten die Übernachtungen nahezu verdoppelt werden. Das Jahr 2014 schloss mit 296.179 Übernachtungen und einem Plus der ausländischen Gäste im Vergleich zum Vorjahr von 3,57% ab.

Im Jahr 2015 wird aller Voraussicht nach erstmals die Anzahl von 300.000 Übernachtungen überschritten.

Übernachtungen nach Jahren										
2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
148.944	161.140	176.147	193.851	202.860	214.042	222.349	251.490	268.679	268.638	296.179
Vergleich in Prozent										
2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
7,99	8,19	9,31	10,05	4,65	5,51	3,88	13,11	6,83	-0,02	10,25
Hotelbetriebe*										
2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
22	21	21	23	24	27	27	29	29	29	28
Hotelbetten*										
2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014

1.202	1.140	1.133	1.435	1.416	1.416	1.640	1.689	1.704	1.697	2.051
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

*Betriebe über 10 Betten

Stadtführungen im Vergleich 2010 und 2014:

	2010	2014
Anzahl Stadtführer	10	26
Anzahl fremdsprachiger Stadtführer	7	17
Anzahl öffentlicher Stadtführungen	86 (1.528 Teilnehmer)	174 (2.164 Teilnehmer)
Anzahl Gruppenstadtführungen	126 (2.853 Teilnehmer)	248 (5.345 Teilnehmer)
Anzahl öffentlicher Kostümführungen	24 Führungen bei 2 verschiedenen Themen	44 Führungen bei 5 verschiedenen Themen

Besucherzahlen im MIK:

	2013	2014
Kundenkontakte gesamt (inkl. Post, E-Mail etc.)	30.200	45.300
Davon Telefonkontakte	7.500	12.100
Davon persönliche Besucher und davon wiederum Anfragen zum Haus	20.000 4.600	29.000 4.000

3.2. Infostand am „Bahnhof“

Ergänzend zur Tourist Information und dem Ticket Service im MIK konnte die Stadt im Zuge der Neugestaltung des DB-Reisezentrums im Bahnhof Ludwigsburg im August 2014 eine Kooperation mit der Bahn eingehen. Im Reisezentrum wurde ein Infocounter platziert werden. Jeweils sonntags von 10 bis 15 Uhr ist dort eine Ansprechperson vor Ort, welche Reisenden, Besuchern und Touristen Auskünfte zu Ludwigsburg erteilt. Unter der Woche ist der Infostand mit entsprechendem Informationsmaterial ausgestattet. Lediglich die Personalkosten von rund 20 Stunden im Monat laufen bei der Stadt bzw. dem Eigenbetrieb auf. Miete oder sonstige Kosten fallen nicht an. In 2014 wurden 253 Besucher betreut. Vom 1. Januar bis 31. Mai 2015 wurden 154 Besucher gezählt.

4. Abschließende Bemerkung:

In Abstimmung und unter Berücksichtigung der Gesamtpositionierung der Stadt als Marke müssen künftig touristische Highlights evtl. neu priorisiert werden. Dabei steht die klare Fokussierung auf Kernthemen im Vordergrund. Die Themen müssen entsprechend der Nachfrage der Quellmärkte und der Zielgruppen ausgespielt werden.

Für die Wahrnehmung Ludwigsburg als touristische Destination auf regionaler, nationaler und internationaler Ebene ist eine klare Außendarstellung bzw. die Aufladung des Markenkerns mit authentischen Angeboten und Produkten elementar und muss von allen touristischen Partnern mitgetragen werden.

Unterschriften:

Holger Schumacher

Miriam Börner

Finanzielle Auswirkungen?				
<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein	Gesamtkosten Maßnahme/Projekt: EUR		
Ebene: Haushaltsplan				
Teilhaushalt		Produktgruppe		
ErgHH: Ertrags-/Aufwandsart				
FinHH: Ein-/Auszahlungsart				
Investitionsmaßnahmen				
Deckung		<input type="checkbox"/> Ja		
		<input type="checkbox"/> Nein, Deckung durch		
Ebene: Kontierung (intern)				
Konsumtiv			Investiv	
Kostenstelle	Kostenart	Auftrag	Sachkonto	Auftrag

Verteiler: 10, 20, 61, REF 05, Büro OBM, DI, DII, DIII,