



Protokollauszug zum BETRIEBSAUSSCHUSS TOURISMUS & EVENTS LUDWIGSBURG

am Dienstag, 14.07.2015, 18:20 Uhr,

ÖFFENTLICH

TOP 1

Fortschreibung Tourismuskonzeption

Vorl.Nr. 243/15

Beratungsverlauf:

Herr **Schumacher** (Eigenbetrieb Tourismus und Events) berichtet über den aktuellen Umsetzungsstand der Tourismuskonzeption. Die Konzeption beinhalte 48 Einzelmaßnahmen, von denen die kostenneutralsten und günstigsten Maßnahmen zuerst umgesetzt werden sollten. Im Folgenden erläutert Herr Schumacher einige Punkte des Konzepts näher. Die Dachmarkenentwicklung sei auch angestoßen worden. Unter anderem werde Ludwigsburg als eigene Marke auf der CMT auch von der Regio Stuttgart Marketing und Tourismus GmbH präsentiert. Er stellt auch dar, dass einige Maßnahmen aufgrund fortschrittlicher Entwicklungen gestrichen worden seien. Die Mitteilungsvorlage diene dazu, den aktuellen Stand darzulegen, denn eine Abstimmung sei zu diesem Zeitpunkt noch nicht möglich. Grund dafür sei unter anderem, dass der Wirtschaftsplan noch in Bearbeitung sei.

Die Aussprache beginnt mit der Wortmeldung von Stadträtin **Kreiser**. Sie lobt die gute Verknüpfung Ludwigsburgs mit der Regio Stuttgart. Der neue Infopoint am Flughafen Stuttgart sei eine tolle Initiative gewesen, um die Marke Ludwigsburg publik zu machen. Ludwigsburg sei ein Aushängeschild in und für die Region. Die Tourismuskonzeption stamme aus dem Jahr 2010, weshalb viele Maßnahmen auch aus technischen Gründen überholt seien. Stadträtin Kreiser weist daraufhin, dass der Infopoint am Bahnhof deutlicher gekennzeichnet werden müsse, da dieser schlecht wahrgenommen werde. Ein Anliegen sei es, den Tourismus und die Markenbildung miteinander zu verknüpfen, um die dabei entstehenden Synergien zu nutzen. Die Verwaltung sei auf einem richtigen Weg, dennoch dürften die Kosten nicht außer Acht gelassen werden.

Stadtrat **Dr. Vierling** stellt die Fortschreibung einer Tourismuskonzeption in Frage, da diese als solche nie beschlossen worden sei. Kritisch sehe er außerdem das Fehlen weiterer Indikatoren zur Messung des Erfolgs in der Tourismusentwicklung. Auch sei es notwendig, neue Priorisierungen bei den Maßnahmen vorzunehmen. Alles in allem sei die bisherige Konzeption noch nicht schlüssig.

Stadträtin **Deetz** beurteilt es weniger kritisch, keine feste Konzeption zu haben. Flexibilität sei in diesem Bereich ohnehin mehr gefragt. Sie wolle wissen, ob es neben den im Führungsguide beschriebenen Führungen im Schloss alternative Führungen gäbe. Insbesondere solche, die hinter die Kulissen im Schloss, abseits des absolutistischen Lebens, spielten. Des Weiteren bemängelt sie, dass es an Gastronomie nach den Events in Ludwigsburg fehle. Auch regt Stadträtin Deetz an, mit anderen Städten gemeinsame Events zu planen und in Ludwigsburg verkaufsoffene Sonntage durchzuführen.

Hingegen bekräftigt Stadtrat **Weiss** die Auffassung von Stadtrat **Dr. Vierling**, dass er vom Konzept mehr erwartet habe und dass mehr Indikatoren festgelegt werden müssten. Die Streichung einzelner Maßnahmen könne er jedenfalls nachvollziehen. Er sehe Handlungsbedarf im Bereich des Bahnhofs, da dieser das „Tor“ in die Stadt Ludwigsburg und damit Aushängeschild sei. Gespannt blicke er auf das Jahr 2016.

Stadtrat **Eisele** sei die Tourismuskonzeption bisher nicht bekannt gewesen. Aus diesem Grund hätte er diese gerne früher vorgelegt bekommen. Ihm fehle bei der Konzeption ein roter Faden. Er selbst sehe mögliche Potentiale im Angebot von Reisepauschalen und -paketen. Diese seien auch nicht zu kostenintensiv. Auch ein Online-Buchungssystem sei eine gute Idee und mit den Reisepauschalen passend zu verbinden.

Stadträtin **Dziubas** verdeutlicht, dass die Tourismuskonzeption auch für sie neu sei. Im Tourismusbereich der Stadt Ludwigsburg sei schon einiges erreicht worden. Insgesamt sehe sie der Entwicklung des Ludwigsburger Tourismus positiv entgegen.

OBM **Spec** betont, dass die vorliegende Tourismuskonzeption das Ergebnis eines arbeitsintensiven Prozesses sei, Viele der Punkte seien in den Masterplänen verankert. Im Bereich des Tourismus habe die Verwaltung sehr viel erreichen können, was beispielsweise die Entwicklung der Gastronomie und deren Außenbereiche anbelange, sowie die Verdoppelung der Übernachtungszahlen in Ludwigsburg. Um aber Erfolge erzielen zu können, müsse der Gemeinderat auch Mittel, insbesondere personelle Ressourcen, zur Verfügung stellen. Er ergänzt, dass es die bisherigen Ressourcen nicht ermöglichten, neue Projekte im Tourismus anzustoßen.

Herr **Schumacher** bestätigt die Anmerkungen, dass der Infopoint am Bahnhof zu unauffällig sei. Weiter erwähnt er, dass bis jetzt die Maßnahmen des Tourismuskonzepts umgesetzt worden seien, die finanziell tragbar waren. Zum Thema der verkaufsoffenen Sonntage erläutert Herr Schumacher, dass dies eine Angelegenheit der Einzelhändler und der Wirtschaftsförderung sei. Die Nachfrage an speziellen Führungen im Schloss sei gering und daher nicht umsetzbar. Das Selbe gelte für die von Stadtrat **Eisele** angesprochenen Reisepakete. Es hätte die Möglichkeit von Pauschalen gegeben, jedoch wären lediglich ca. 5 Pauschalen im Jahr angefordert worden. Gruppenpauschalen würden derzeit noch angeboten, jedoch sei auch hier die Nachfrage gering. Zum Online-Buchungssystem kommentiert Herr Schumacher, dass es nicht sinnvoll sei, ein solches System selbst anzubieten, da es bereits Anbieter gäbe, die dies günstiger leisten könnten.

TOP 2 Entwicklung Stadtmarketing
- mündlicher Bericht

Beratungsverlauf:

Frau Schuster (Eigenbetrieb Tourismus und Events) berichtet über die Entwicklung des Stadtmarketings. Sie erläutert die Vorgehensweise, indem zuerst Workshops durchgeführt worden seien und nun im Anschluss eine Online-Befragung stattgefunden hätte. Im Folgenden stellt sie die Ergebnisse dieser Befragung vor. Die Online-Befragung dauerte 4 Wochen und insgesamt seien allein durch die Plattform Facebook ca. 10.300 Personen erreicht worden. Davon hätten ca. 900 Personen weiter geklickt und dann wahrscheinlich auch an der Befragung teilgenommen. Insgesamt hätten 2.375 Beteiligungen vorgelegen, von denen ca. 1.200 auswertbar gewesen seien. In der Befragung wurden vor allem Sympathie- und Apathiewerte von Ludwigsburg abgefragt. Im Ergebnis würden 47,8 % der Befragungsteilnehmer Ludwigsburg sehr sympathisch, 48,22 % sympathisch und ca. 4 % unsympathisch empfinden. Weiter nennt sie unter anderem die Punkte in Ludwigsburg, die besonders attraktiv und sympathisch seien. Momentan sei der Eigenbetrieb nun dabei, die Positionierung zu erstellen. Im Januar 2016 sei zudem eine Bürgerbeteiligung geplant, um dann mit der Operationalisierungsphase spätestens Mitte 2016 zu beginnen.

Stadträtin **Deetz** wirft die Frage auf, ob die Umfrage auch anhand von wissenschaftlichen Kriterien erstellt und umgesetzt worden sei.

Frau **Schuster** bestätigt, dass der Umfrage ein psychologischer Ansatz und wissenschaftliche Grundvoraussetzungen zu Grunde lägen. Partner der Umfrage sei das Beratungsunternehmen Gruppe Nymphenburg.

OBM **Spec** ergänzt, dass am 30.09.2015 ein Besuch von Dr. Häusel von der Gruppe Nymphenburg im Gemeinderat geplant sei, um auf weitere Fragen der Gemeinderäte einzugehen.