



Besucherbefragungen Innenstadt Ludwigsburg 2016

13. Dezember 2016

Dr. Stefan Holl | Dipl. Geogr. Fabian Heumann



Agenda

Besucherbefragungen Stadt Ludwigsburg 2016:

I. Imageanalyse Innenstadt 2016

n = 1.043; Innenstadtbesucher und Umlandbewohner

April; face-to-face und telefonisch

II. Besucherbefragung Blühendes Barock

n = 520; Besucher Blüba

Mai/Juni und September/Oktober; face-to-face

Besucherbefragung MIK und Hotels

n = 401; Besucher MIK und kooperierende Hotels

Mai/Juni und September/Oktober; face-to-face



I. Imageanalyse Innenstadt 2016



I. Imageanalyse Innenstadt 2016

Indikatoren der Stadtentwicklung

Verkehr und Parken

Gastronomie

Zusammenfassung



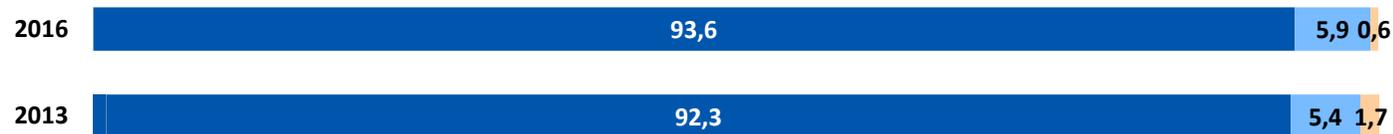
Imageanalyse Innenstadt 2016

Besuchshäufigkeit

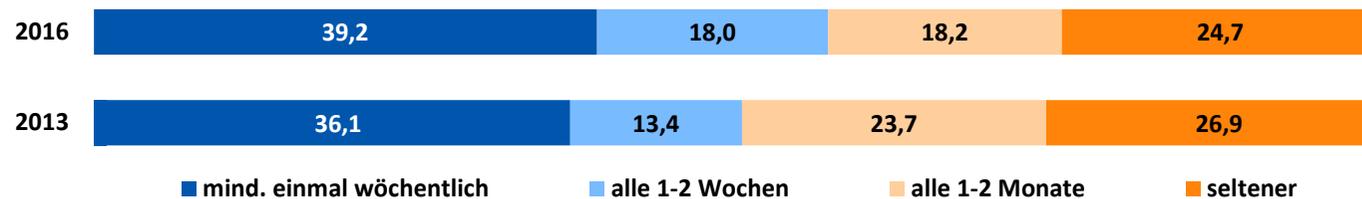
Wohnort: gesamt



Wohnort: Stadt Ludwigsburg



Wohnort: Landkreis Ludwigsburg



Die Besuchshäufigkeit hat gegenüber 2013 nochmals zugenommen.

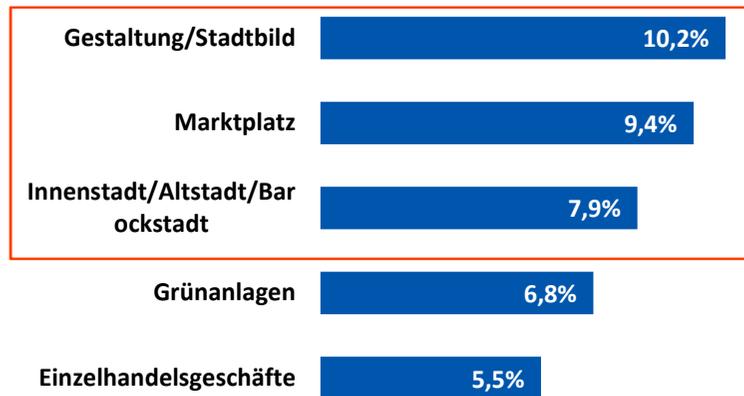


Imageanalyse Innenstadt 2016

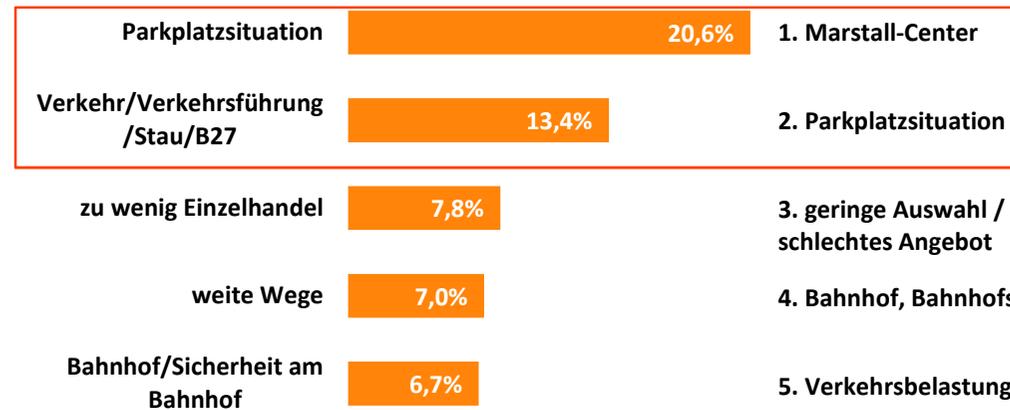
Stärken / Schwächen



Was fällt positiv auf:



Was fällt negativ auf 2016:



in 2013:

1. Marstall-Center
2. Parkplatzsituation
3. geringe Auswahl / schlechtes Angebot
4. Bahnhof, Bahnhofsumfeld
5. Verkehrsbelastung

Die Innenstadt von Ludwigsburg kennzeichnet sich aus durch...



- Stärken bzw. Alleinstellungsmerkmale: Barockes Stadtbild
- Schwächen bzw. Störfaktoren: Parkplatzsituation und der Verkehr bzw. dessen Führung
- Das MARSTALL gehört nicht mehr zu den Störfaktoren



Imageanalyse Innenstadt 2016

Bewertung Innenstadt und Einzelhandel



Ø 2,1

Bewertung Innenstadt:

2013: Ø 2,3

Einkaufsatmosphäre			▲	2,1	2,2				
Erscheinungsbild der Innenstadt			▲	1,9	2,1				
Erscheinungsbild der Fußgängerzone			▲	2,0	2,1				
Sauberkeit			▲	2,1	2,2				
Sicherheit			▲	2,1	2,2				
Angebot an Veranstaltungen			▲	2,0	2,3				
Angebot an Dienstleistungen			▲	2,1	2,3				
Angebot an Parkplätzen			▲	2,6	3,1				
Orientierung und Beschilderung			▲	2,2					
	1	2	3	4	5				

Ø 2,2

Bewertung Einzelhandel:

2013: Ø 2,3

Angebot / Vielfalt			▲	2,3	2,4				
Gestaltung der Geschäfte			▲	2,1	2,2				
Service			▲	2,1	2,3				
Beratungsqualität			▲	2,1	2,3				
Freundlichkeit des Personals			▲	2,1	2,2				
Ladenöffnungszeiten			▲	2,2	2,4				
Preis / Leistung			▲	2,2	2,3				
	1	2	3	4	5				

Die Innenstadt und der Einzelhandel von Ludwigsburg werden nochmals etwas besser als 2013 bewertet.

Weniger positiv, jedoch besser als noch 2013 wird das Angebot an Parkplätzen eingeschätzt.



I. Imageanalyse Innenstadt 2016

Indikatoren der Stadtentwicklung

Verkehr und Parken

Gastronomie

Zusammenfassung



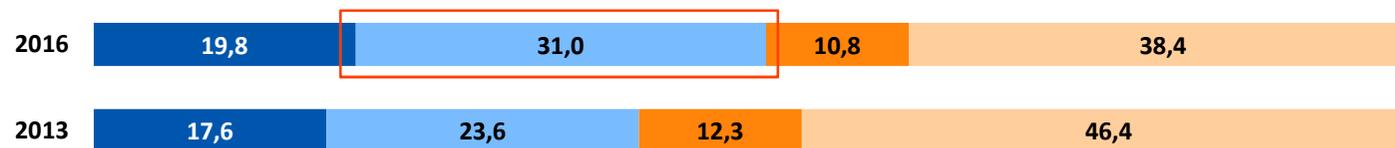
Imageanalyse Innenstadt 2016

Verkehrsmittelwahl

Wohnort: gesamt



Wohnort: Stadt Ludwigsburg



Wohnort: Landkreis Ludwigsburg



■ PKW ■ ÖPNV (Bus, S-Bahn) ■ Fahrrad ■ zu Fuß

Besucher aus Ludwigsburg suchen die Innenstadt vorwiegend zu Fuß oder mit ÖPNV auf. Dabei hat die Bedeutung des ÖPNV zugenommen.

Besucher aus dem Umland suchen die Innenstadt vorwiegend mit dem Pkw auf. Dabei hat die Bedeutung des Pkw zugenommen.

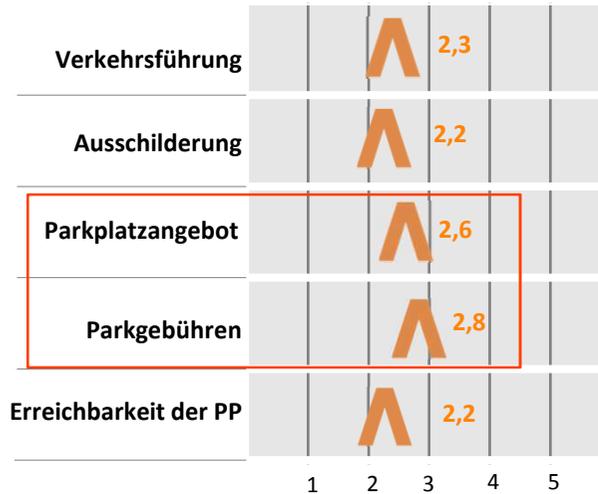


Imageanalyse Innenstadt 2016

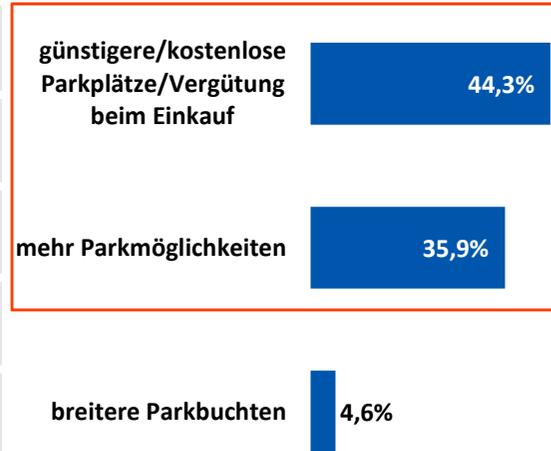
Bewertung und Verbesserungspotenzial



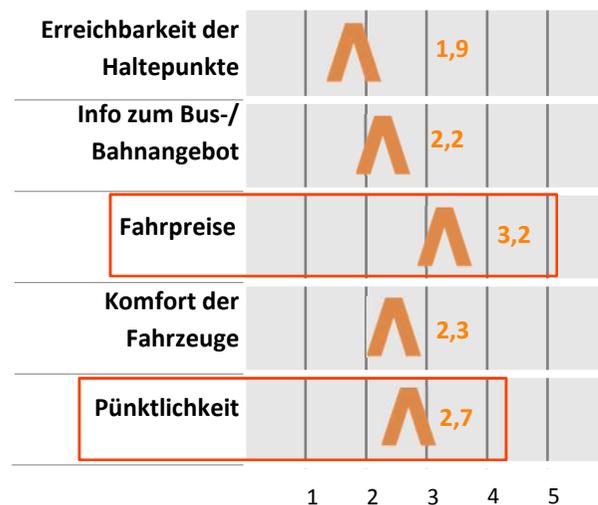
Bewertung PKW-Besucher:



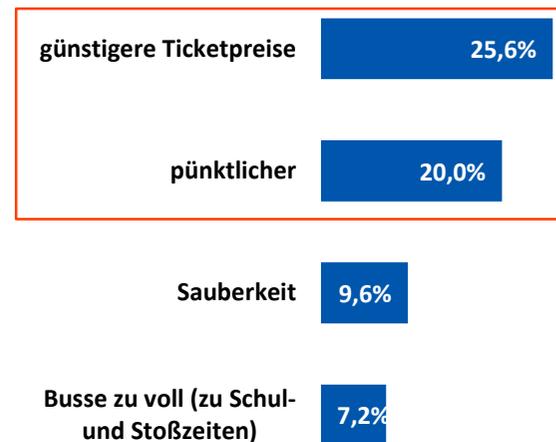
Verbesserungswünsche PKW-Besucher:



Bewertung ÖPNV-Besucher:



Verbesserungswünsche ÖPNV-Besucher:



Innenstadtbesucher mit Pkw...

- wünschen sich ein größeres Parkplatzangebot
- wünschen sich geringere Parkgebühren
- parken zu rd. 50 % in Parkhäusern

Innenstadtbesucher mit ÖPNV...

- wünschen sich günstigere Fahrpreise
- wünschen sich mehr Pünktlichkeit



I. Imageanalyse Innenstadt 2016



Indikatoren der Stadtentwicklung

Verkehr und Parken

Gastronomie

Zusammenfassung

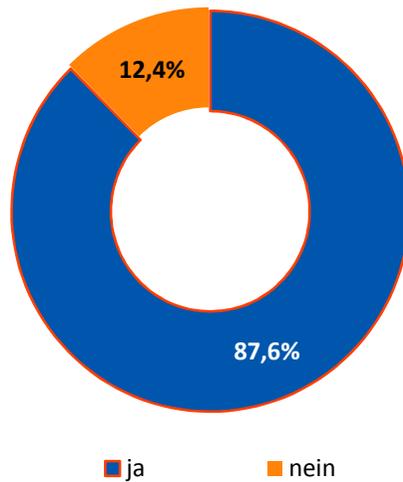


Imageanalyse Innenstadt 2016

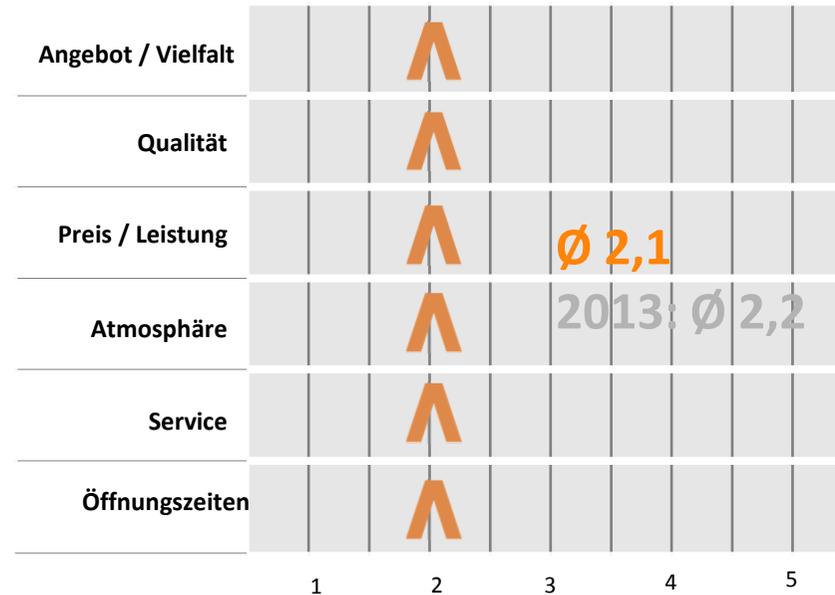
Bewertung Gastronomie



Zufrieden mit Gastroangebot:



Bewertung Gastroangebot:



Die Innenstadtbesucher von Ludwigsburg...

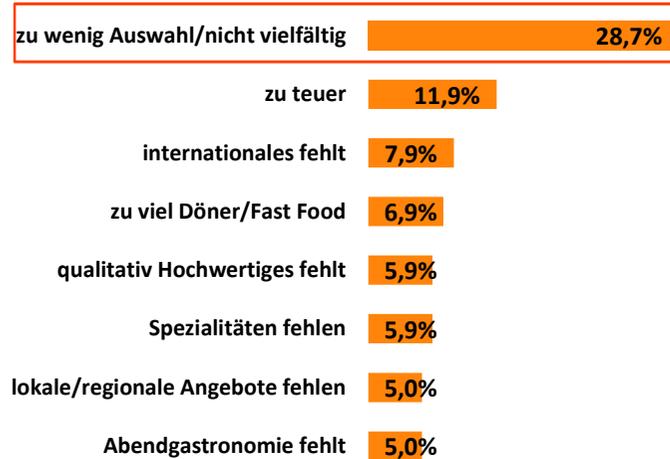
- sind mit dem gastronomischen Angebot in der Ludwigsburger Innenstadt überwiegend zufrieden
- bewerten das Gastronomieangebot als gut



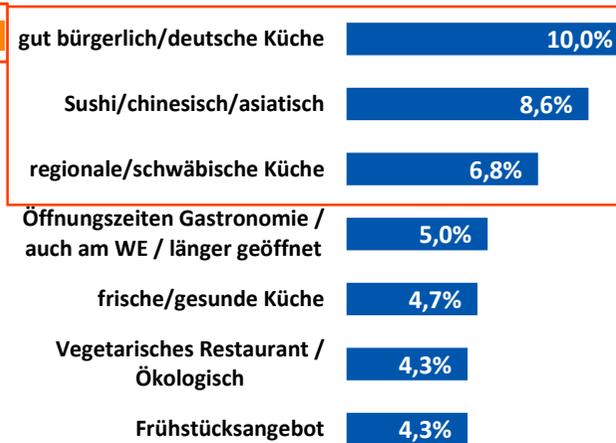
Imageanalyse Innenstadt 2016

Verbesserungspotenzial Gastronomie

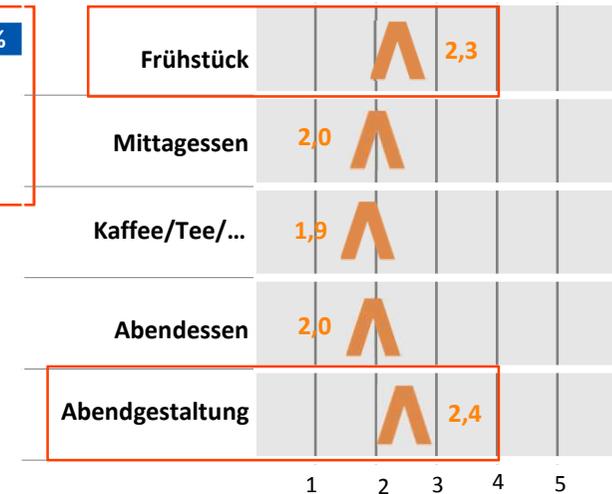
nicht zufrieden weil:



Verbesserungswünsche:



Bewertung Gastroangebot in Zeit von:



Die Innenstadtbesucher von Ludwigsburg...



- wünschen sich ein vielfältigeres Angebot, insbesondere Ergänzungen im Bereich deutsche/gut bürgerliche/schwäbische Küche und asiatische Küche
- sehen Verbesserungspotenzial beim Angebot zur Abendgestaltung (insbesondere jüngere Befragte bis 35 Jahre) und zum Frühstück



I. Imageanalyse Innenstadt 2016

Indikatoren der Stadtentwicklung

Verkehr und Parken

Gastronomie

Zusammenfassung

/ Indikatoren Stadtentwicklung:

- Besuchshäufigkeit hat nochmals zugenommen
- Kriterien zu Innenstadt, Einzelhandel und Gastronomie werden als gut bewertet, mit einer leichten Verbesserung gegenüber den Ergebnissen aus 2013
- Das MARSTALL konnte erfolgreich revitalisiert werden
- Alleinstellungsmerkmal gegenüber anderen Innenstädten ist barockes Stadtbild

/ Verkehr und Parken:

- Bewohner aus dem Umland besuchen die Innenstadt v. a. mit dem Pkw
- Verbesserungen bei Parkgebühren und –angebot werden gefordert
- Besucher aus Ludwigsburg besuchen die Innenstadt zunehmend mit ÖPNV
- Verbesserungen bei Fahrpreisen und Pünktlichkeit werden gefordert

/ Gastronomie:

- Gastronomie gewinnt an Bedeutung als Besuchsgrund
- Wunsch nach vielfältigerem Angebot an Gastronomieangeboten, v. a. auch abends



II. Besucherbefragungen Blüba, MIK/Hotels





II. Besucherbefragungen Blüba, MIK und Hotels

Blüba: Wer besucht das Blüba? Wie oft, wie lange...?

MIK/Hotels: Reiseanlass, Herkunft ausländischer Besucher

MIK/Hotels: Merkmale Geschäftsreisende / Touristen

MIK/Hotels: Anziehungspunkte, Stärken/Schwächen

MIK/Hotels: Info-/Medienverhalten

Handlungsmaßnahmen

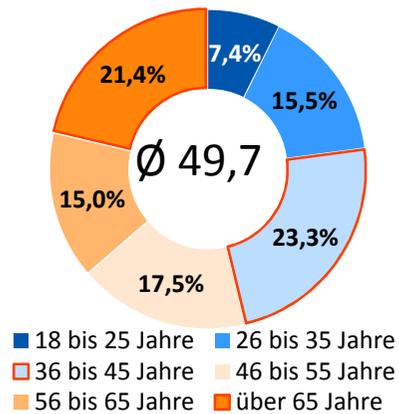


Blühendes Barock

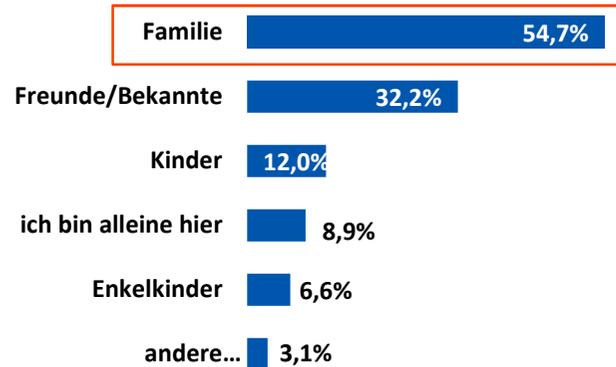
Wer besucht das Blüba?



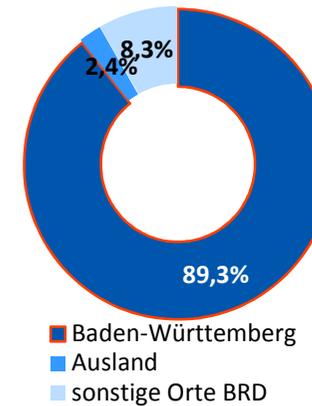
Alter:



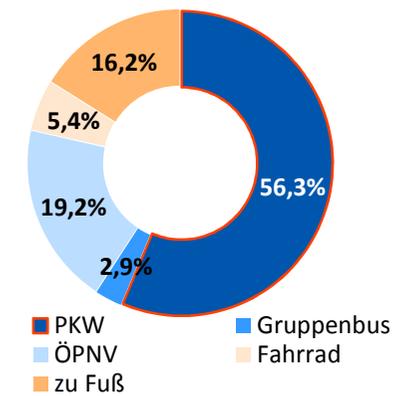
Begleitung:



Wohnort:



Anreise:



Die stärksten Besuchergruppen des Blühenden Barock sind...



- Familien im Alter zwischen 36-45 Jahren
- Rentner im Alter von über 65 Jahren
- aus Baden-Württemberg
- Anreise mit Pkw

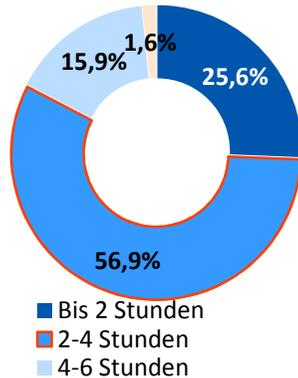


Blühendes Barock

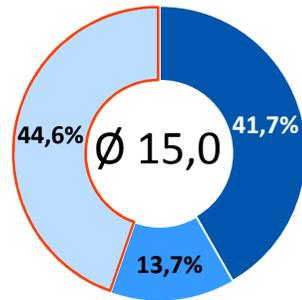
Wie oft, wie lange...?



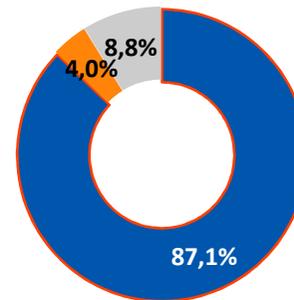
Verweildauer Std:



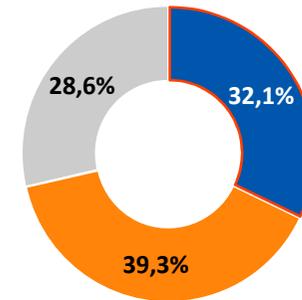
Besuchshäufigkeit p.a.:



Besuch nächstes Jahr:



Residenzschlossbesucher besuchen auch Innenstadt?



Die Besucher des Blühenden Barock...

- bleiben 2-4 Stunden
- besuchen das Blühende Barock mehrmals jährlich (Anteil Dauerkartenbesitzer: rd. 33 %)
- werden wiederkommen (rd. 72 % der erstmaligen Besucher planen wieder zu kommen)
- Rd. 1/3 der Besucher, die das Residenzschloss besuchen, besuchen auch die Innenstadt





II. Besucherbefragungen Blüba, MIK und Hotels

Blüba: Wer besucht das Blüba? Wie oft, wie lange...?

MIK/Hotels: Reiseanlass, Herkunft ausländischer Besucher

MIK/Hotels: Merkmale Geschäftsreisende / Touristen

MIK/Hotels: Anziehungspunkte, Stärken/Schwächen

MIK/Hotels: Info-/Medienverhalten

Handlungsmaßnahmen

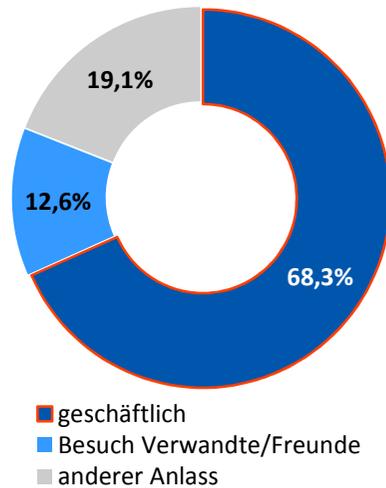


MIK / Hotel

Reiseanlass, Herkunft ausländischer Besucher

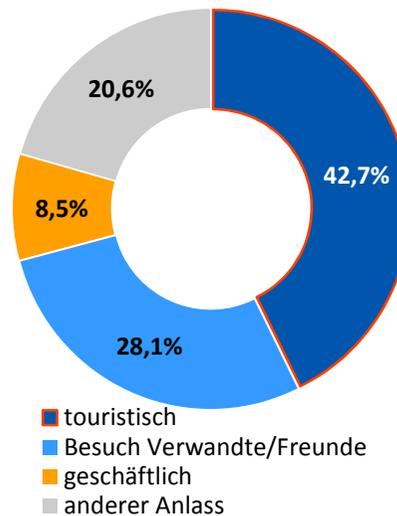


Reiseanlass Befragte Hotel:



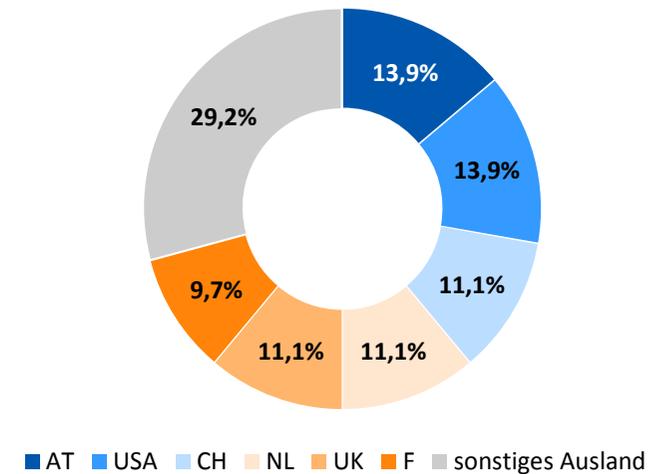
Der Durchschnittsbesucher von **Hotels** in Ludwigsburg ist überwiegend **Geschäftsreisender**

Reiseanlass Befragte MIK:



Der Durchschnittsbesucher des **MIK** in Ludwigsburg ist überwiegend **Tourist**

Herkunft ausländische Besucher:



Stärkste europäische Besucherländer sind **Österreich, Schweiz, Niederlande, Großbritannien und Frankreich**



II. Besucherbefragungen Blüba, MIK und Hotels

Blüba: Wer besucht das Blüba? Wie oft, wie lange...?

MIK/Hotels: Reiseanlass, Herkunft ausländischer Besucher

MIK/Hotels: Merkmale Geschäftsreisende / Touristen

MIK/Hotels: Anziehungspunkte, Stärken/Schwächen

MIK/Hotels: Info-/Medienverhalten

Handlungsmaßnahmen

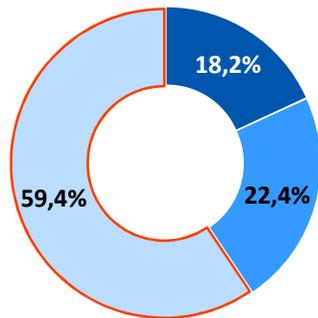


MIK / Hotel

Merkmale Geschäftsreisende

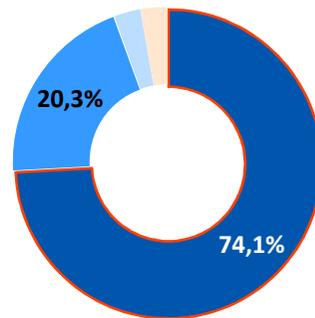


Wohnort:



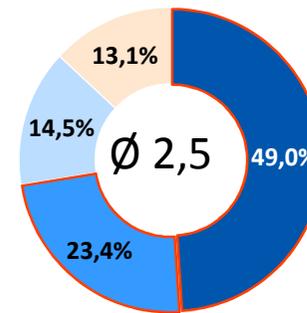
■ Baden-Württemberg
■ Ausland
■ sonstige Orte BRD

Anreise:



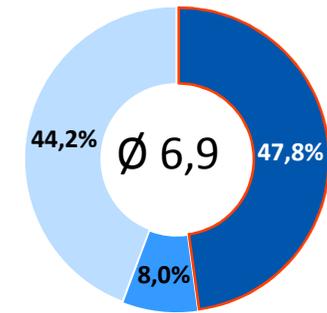
■ Eigener PKW / Mietwagen
■ ÖPNV
■ Taxi
■ Sonstige

Verweildauer Tage:



■ Tagesgast
■ 2 Tage
■ 3 Tage
■ 4 Tage und mehr

Besuchshäufigkeit p.a.:



■ zum ersten Mal
■ 1 Mal
■ mehrmals

Der durchschnittliche Geschäftsreisende in Ludwigsburg ist...

- männlich, 43 Jahre
- Angestellter
- aus der Automobilbranche
- aus Deutschland außerhalb Baden-Württemberg
- Anreise mit Pkw (rd. 1/4 nutzt auch ÖPNV vor Ort)
- bleibt 1-2 Tage
- kennt LB noch nicht



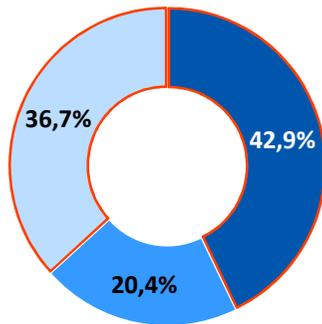


MIK / Hotel

Merkmale Touristen

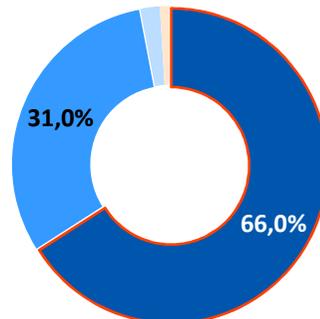


Wohnort:



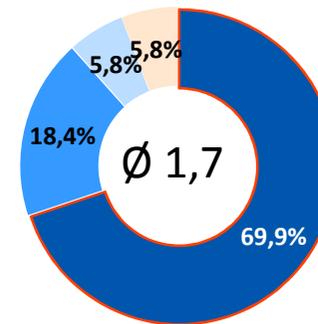
■ Baden-Württemberg
■ Ausland
■ sonstige Orte BRD

Anreise:



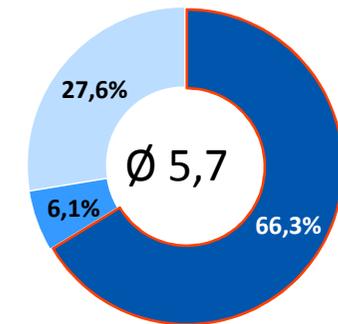
■ Eigener PKW / Mietwagen
■ ÖPNV
■ Fahrrad
■ Sonstige

Verweildauer Tage:



■ Tagesgast
■ 2 Tage
■ 3 Tage
■ 4 Tage und mehr

Besuchshäufigkeit p.a.:



■ zum ersten Mal
■ 1 Mal
■ mehrmals

Der durchschnittliche Tourist in Ludwigsburg ist...



- 54 Jahre, ohne Begleitung von Kindern/Jugendlichen
- Angestellter oder Rentner/Pensionär
- aus Baden-Württemberg und Deutschland
- Anreise mit Pkw (rd. 1/3 nutzt auch ÖPNV vor Ort)
- bleibt 1 Tag
- kennt LB noch nicht



II. Besucherbefragungen Blüba, MIK und Hotels



Blüba: Wer besucht das Blüba? Wie oft, wie lange...?

MIK/Hotels: Reiseanlass, Herkunft ausländischer Besucher

MIK/Hotels: Merkmale Geschäftsreisende / Touristen

MIK/Hotels: Anziehungspunkte, Stärken/Schwächen

MIK/Hotels: Info-/Medienverhalten

Handlungsmaßnahmen

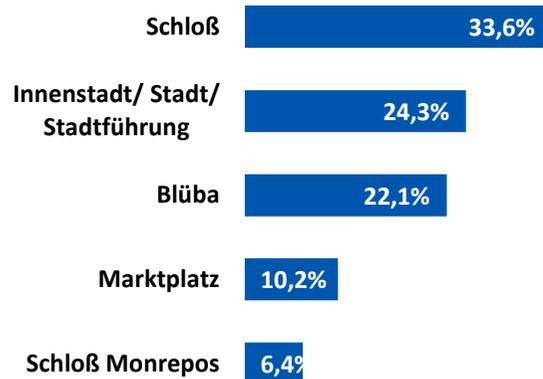


MIK / Hotel

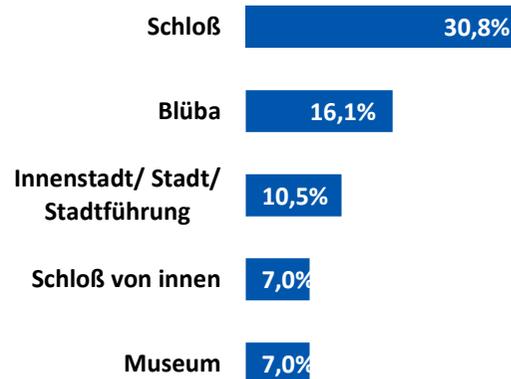
Anziehungspunkte, Stärken/Schwächen



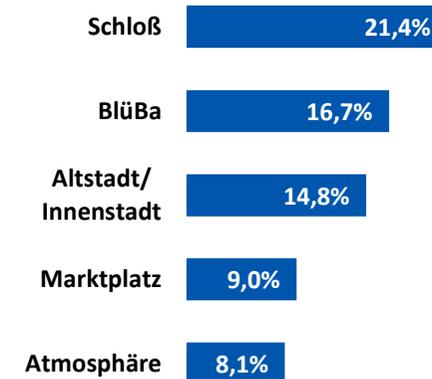
Besuchte Orte:



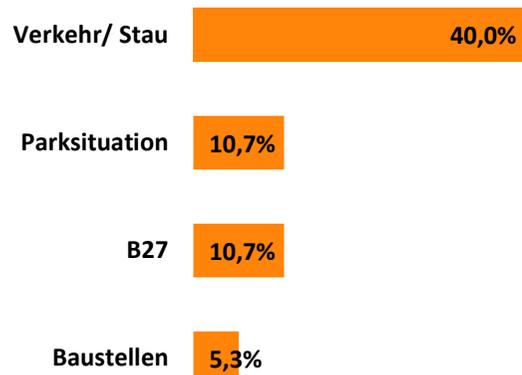
Geplante Orte:



gefällt besonders gut:



gefällt überhaupt nicht:



- touristische Treiberkräfte sind das Residenzschloss, das Blühende Barock sowie die Innenstadt und der Marktplatz
- Bemängelt wird die Verkehrs- und Parksituation



II. Besucherbefragungen Blüba, MIK und Hotels



Blüba: Wer besucht das Blüba? Wie oft, wie lange...?

MIK/Hotels: Reiseanlass, Herkunft ausländischer Besucher

MIK/Hotels: Merkmale Geschäftsreisende / Touristen

MIK/Hotels: Anziehungspunkte, Stärken/Schwächen

MIK/Hotels: Info-/Medienverhalten

Handlungsmaßnahmen

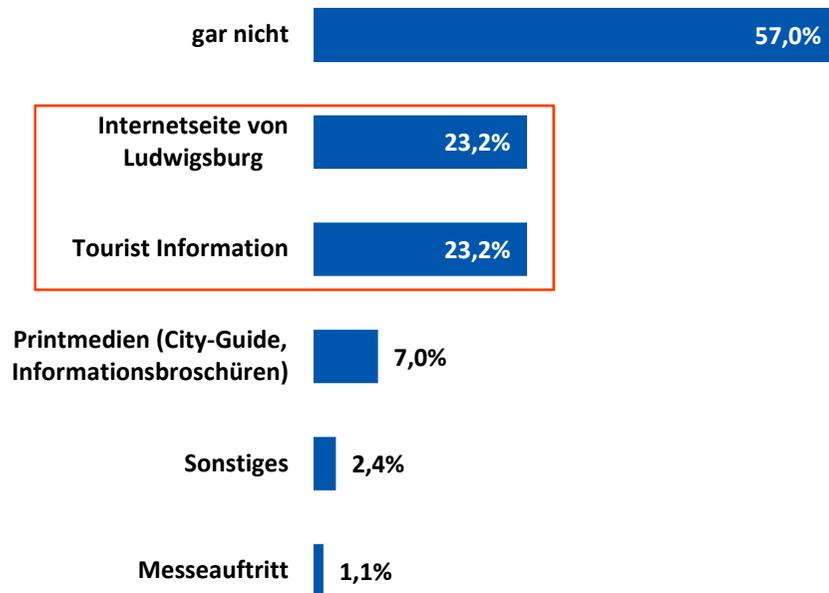


MIK / Hotel

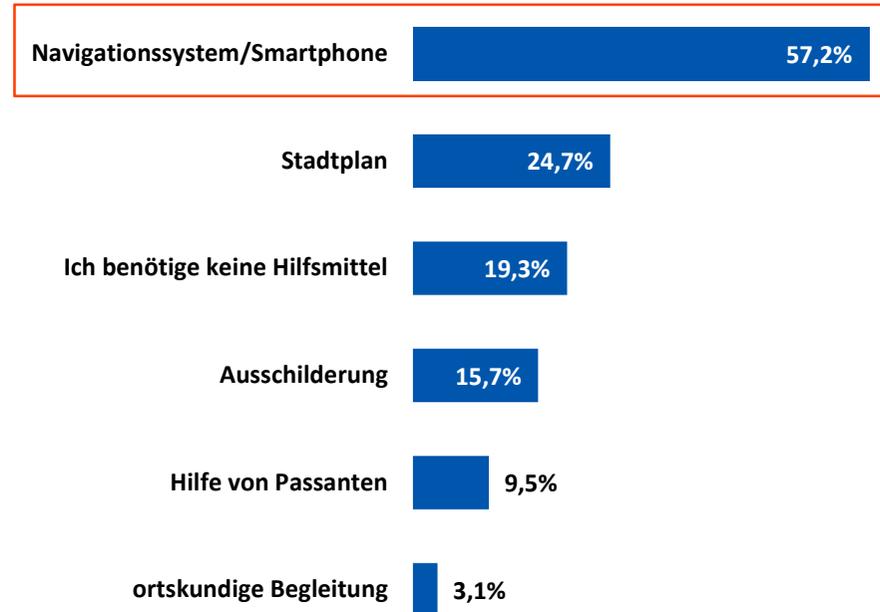
Info-/Medienverhalten der Besucher



Information vorab:



Orientierung vor Ort mittels:



- als Informationsquellen über Ludwigsburg wird v. a. das MIK (Benotung: 1,3) und der Internetauftritt der Stadt Ludwigsburg (Benotung: 1,8) genutzt.
- als Orientierungshilfe wird v. a. das Smartphone (bzw. Navigationssystem) genutzt. Nur über 65 Jährige nutzen bevorzugt den Stadtplan.



II. Besucherbefragungen Blüba, MIK und Hotels



Blüba: Wer besucht das Blüba? Wie oft, wie lange...?

MIK/Hotels: Reiseanlass, Herkunft ausländischer Besucher

MIK/Hotels: Merkmale Geschäftsreisende / Touristen

MIK/Hotels: Anziehungspunkte, Stärken/Schwächen

MIK/Hotels: Info-/Medienverhalten

Handlungsmaßnahmen



Handlungsmaßnahmen



TOURISMUS & EVENTS
LUDWIGSBURG



Forschung / Beratung / Umsetzung



- /// Die touristischen Treiberkräfte wie das „barocke Erbe“ - konkret das Residenzschloss, das Blühende Barock sowie der Marktplatz - sind als Imagerträger der Stadt weiterhin zu bespielen und im Markenkern zu verankern.
- /// Quellmarkt Schweiz (11 %) bleibt weiterhin Fokus. Österreich (14%) sowie Großbritannien und Niederlande (jeweils 11 %) werden weiterhin beobachtet und bedarfsweise verstärkt.
- /// Gezielte Ansprache von Geschäftsreisenden intensivieren: Verstärkung des Multiplikatoren Effekts & Gewinnung der Gäste als private Wiederholungsbesucher.
- /// Ansprache über neue Medien muss gemäß dem erfassten Medienverhalten angepasst werden.



Vielen Dank
für Ihre Aufmerksamkeit



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH

Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München

Hohenzollernstraße 14

71638 Ludwigsburg

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

Telefon: 07141 / 9360-0

Telefax: 07141 / 9360-10

E-Mail: stefan.holl@gma.biz

Internet: www.gma.biz