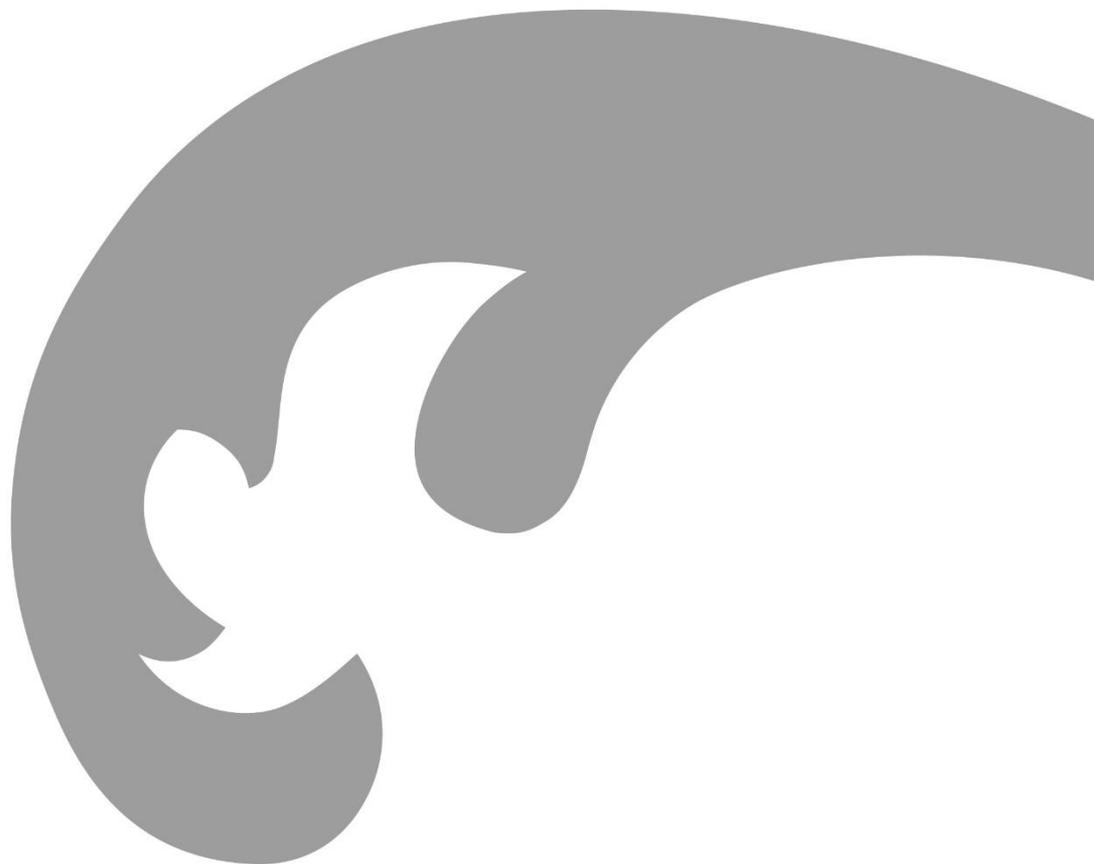




TOURISMUS & EVENTS
LUDWIGSBURG

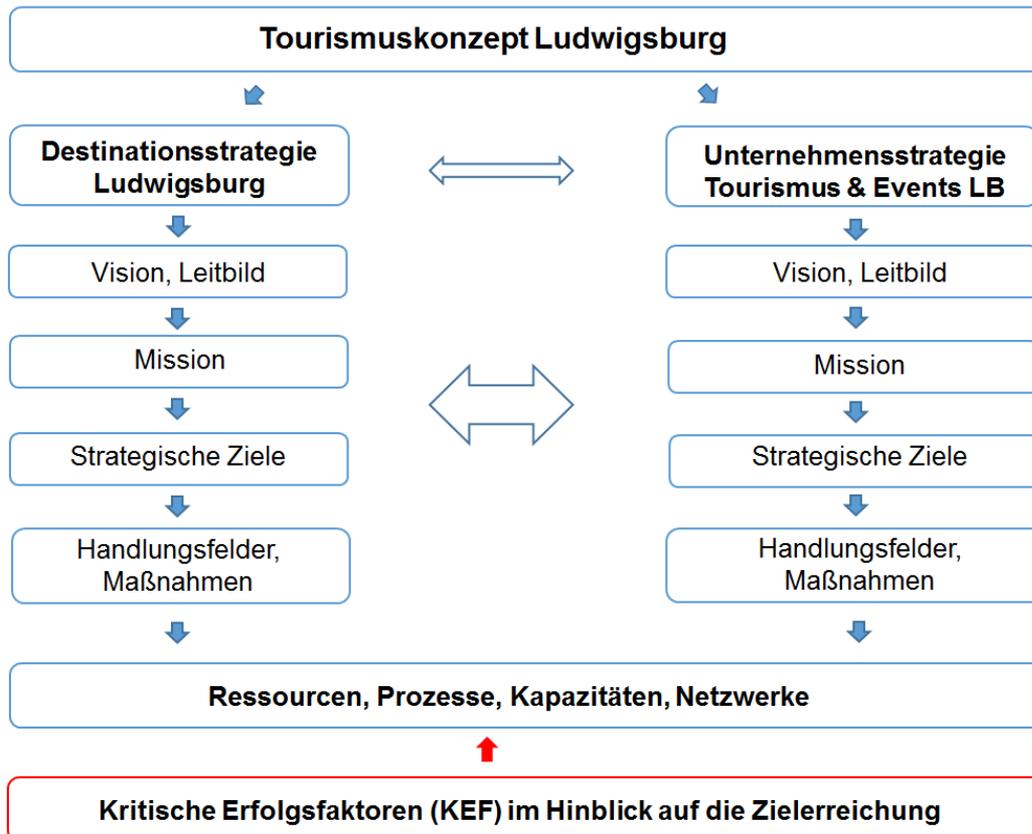
Anlage zur Mitteilungsvorlage VORL.NR. 041/18 Tourismuskonzept Ludwigsburg

Elmar Kunz
Stellvertretender Geschäftsführer
08.02.2018





Tourismuskonzept: Aufzeigen eines zukunftsfähigen Geschäftsmodells Relevanz sowohl für die Destination Ludwigsburg als auch für TELB



☞ „**Structure follows Strategy**“: die Struktur leitet sich von der Strategie ab!



Ableitung konkreter Schlüsselaufgaben und Maßnahmen von übergeordneten Zielen und grundsätzlicher Ausrichtung





Veränderung findet Stadt (statt)!

Tourismuskonzept: Den Wandel proaktiv managen



☞ Verschiedene Megatrends beeinflussen die künftige Tourismusedwicklung und den Tourismussektor in Ludwigsburg



Ganzheitlicher Ansatz des Tourismuskonzepts Ludwigsburg Berücksichtigung sämtlicher Zielgruppensegmente

Übernachtungstourismus

Beruflich bedingt

- Geschäfts-/ Dienstreisen
- Kongresse, Tagungen, Seminare
- Messen, Ausstellungen

Privat bedingt

- Städtekurzreisen
- Verwandten-/ Bekanntenbesuche

Tagestourismus

Beruflich bedingt

- Geschäfts-/ Dienstreisen
- Kongresse, Tagungen, Seminare
- Messen, Ausstellungen

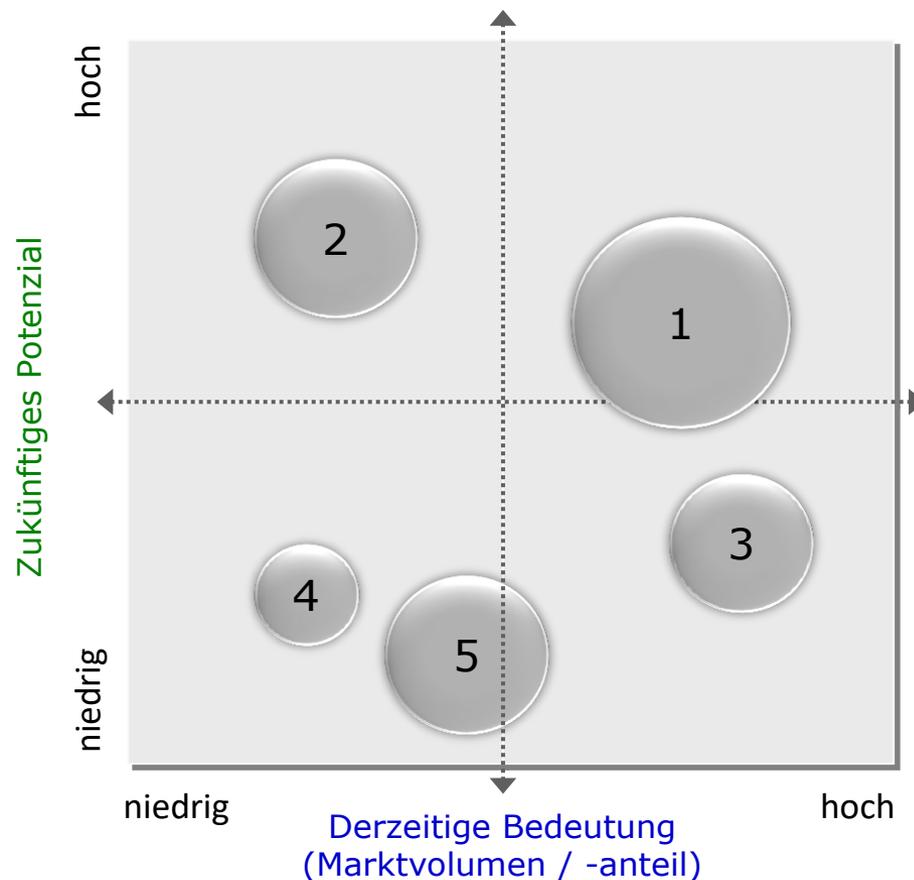
Privat bedingt

- Tagesausflüge
- Einkaufsreisen
- Tagesveranstaltungen
- Abendbesuchsverkehr



Ermittlung der Zielgruppenpotenziale für Ludwigsburg

Einschätzung der derzeitigen und künftigen Bedeutung und des Entwicklungspotenzials



1. Zielgruppe 1
2. Zielgruppe 2
3. Zielgruppe 3
4. Zielgruppe 4
5. Zielgruppe 5



Dynamisches Wachstum der Nachfrage aus dem Ausland: Konsequente Bearbeitung der Schlüsselmärkte





Den Gast zum richtigen Zeitpunkt mit den richtigen Inhalten und Botschaften erreichen

Analyse der gesamten Service- und Wertschöpfungskette („Customer Journey“)





Ermittlung von Potenzialen und von Handlungsbedarf Primär- und Sekundärerhebungen im Rahmen des Tourismuskonzepts

- Befragung Unternehmen, Verbände etc. Stadt / Landkreis Ludwigsburg, Region Stuttgart (Hotelbedarf, Potenzial Tagungs- / Kongresssektor)
- Befragung Reiseveranstalter
- Befragung PCO's (Professional Congress Organizers), Eventagenturen etc.
- Berücksichtigung vorliegender Befragungen & Erhebungen (z. B. Besucherumfrage 2016)





„Reisen für Alle- Barrierefreier Tourismus“

Mehrwert für Besucherinnen und Besucher sowie für Einwohnerinnen und Einwohner

Barrierefreiheit geprüft				

Reisen für Alle

Deutschland-barrierefrei-erleben.de



SWOT-Analyse: Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken mit Blick auf die künftige touristische Entwicklung Ludwigsburgs





Strategischer Ansatz: Stärkere Verknüpfung Schloss / Blühendes Barock und Innenstadt

Bessere Ausschöpfung touristischer Potenziale und Erhöhung der
Aufenthaltsdauer





TOURISMUS & EVENTS
LUDWIGSBURG

Strategischer Ansatz: Stärkere Verknüpfung Schloss / Blühendes Barock und Innenstadt

Bessere Ausschöpfung touristischer Potenziale und Erhöhung der
Aufenthaltsdauer





TOURISMUS & EVENTS
LUDWIGSBURG

Reiseanlässe schaffen und stärker kommunizieren Ludwigsburg in seiner Vielfalt erlebbar machen





TOURISMUS & EVENTS
LUDWIGSBURG

Einbindung des Tourismuskonzepts in den Markenprozess Wechselseitige Synergien und Stärkungsmöglichkeiten



LUDWIGSBURG INSPIRIERT!

Aufgreifen und Umsetzung des initiierten Markenprozesses im Tourismus:

Inspiration

VORBEREITUNG
BUCHUNG

ERLEBNIS

ERINNERUNG



Optimierung: Tourist Inspiration statt Tourist Information Innovative digitale Medien, Virtual & Augmented Reality, Edutainment

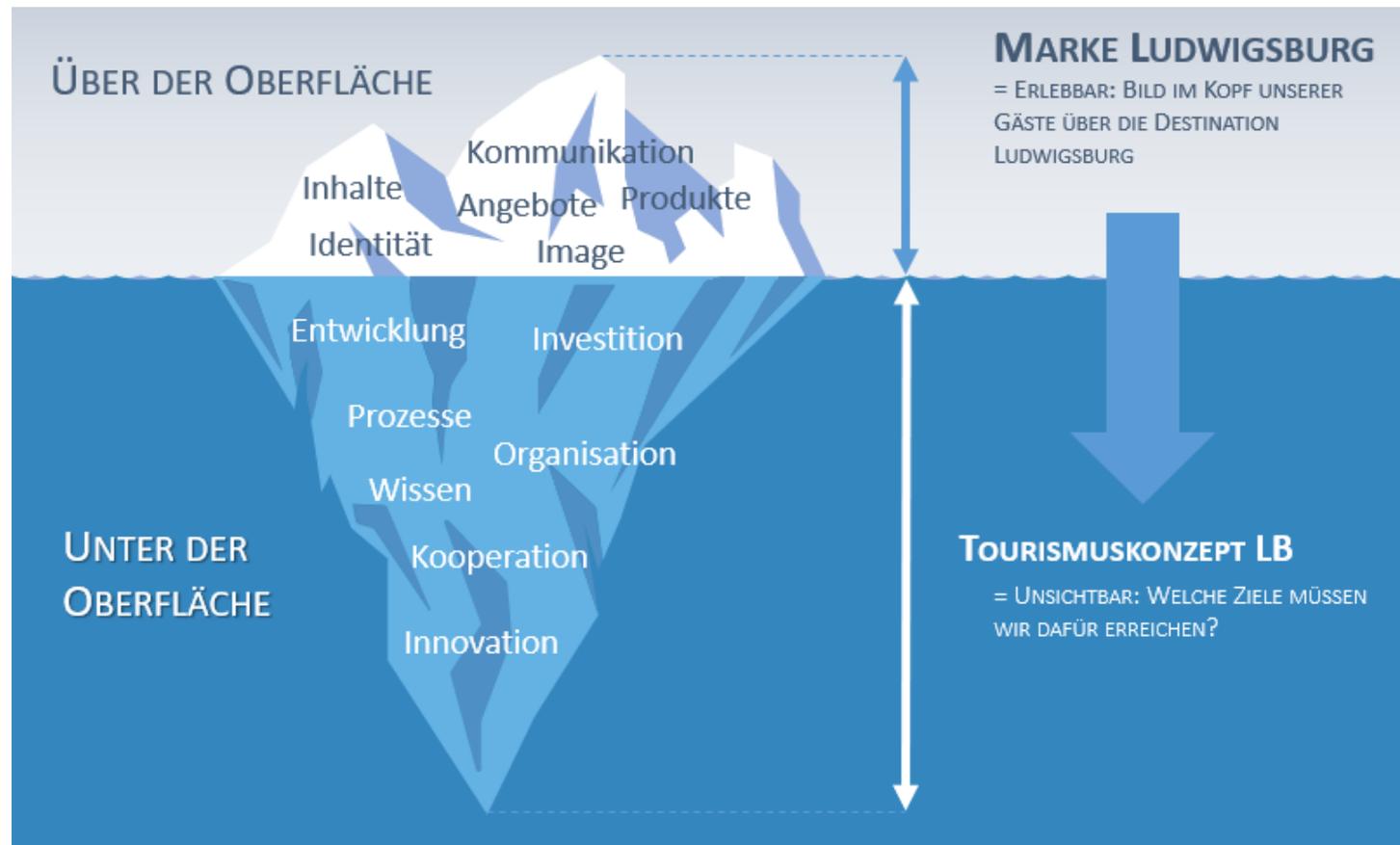
- ☞ Die Tourist Info sollte als „Flagship-Store“ und wichtiger Touchpoint (Markenkontaktpunkt) die Marke der Destination Ludwigsburg repräsentieren!





Markeniconographie

Wechselwirkung Tourismuskonzept und Markenprozess Ludwigsburg





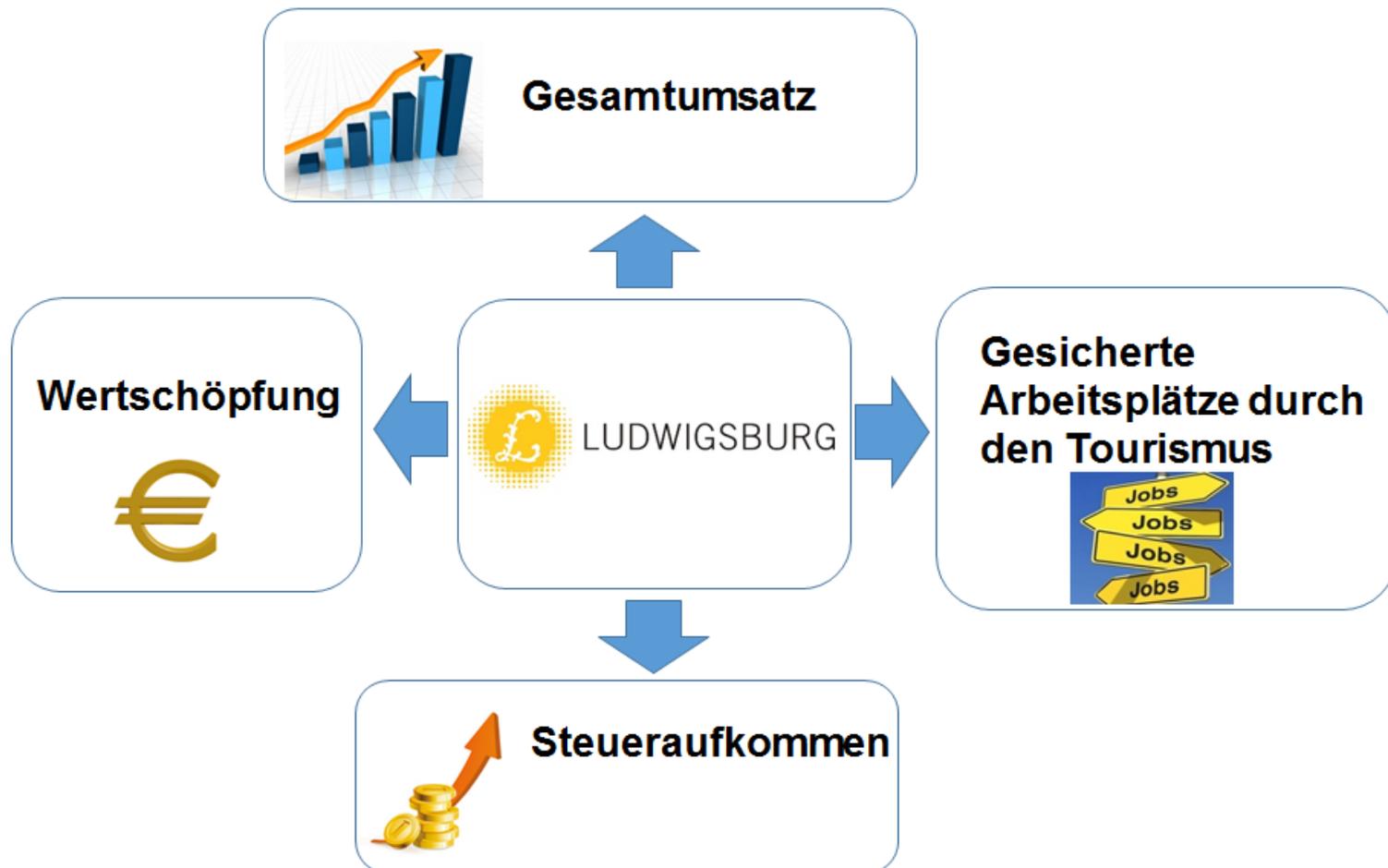
Zentraler Ansatz im Tourismuskonzept: Digitales Marketing Strategie Social Media & innovative digitale Medien





Tourismussektor Ludwigsburg: Zahlen, bitte!

Ermittlung der volkswirtschaftlichen Effekte für Ludwigsburg





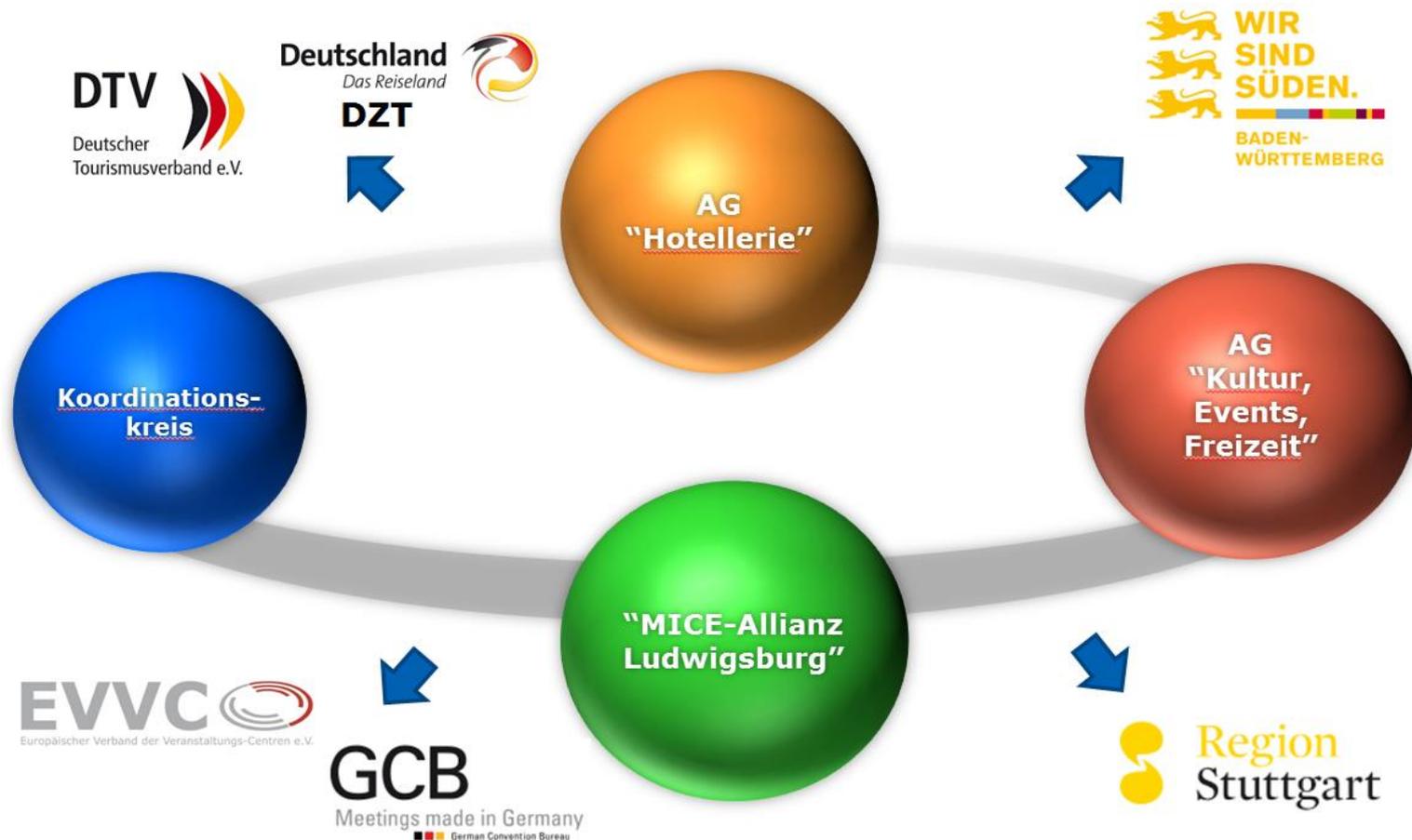
Wirtschaftsfaktor Tourismus in Ludwigsburg

Ermittlung der wirtschaftlichen Effekte für die vom Tourismus profitierenden Branchen





Projektarchitektur: Einbindung interner und externer Partner Kein Konzept vom „grünen Tisch“



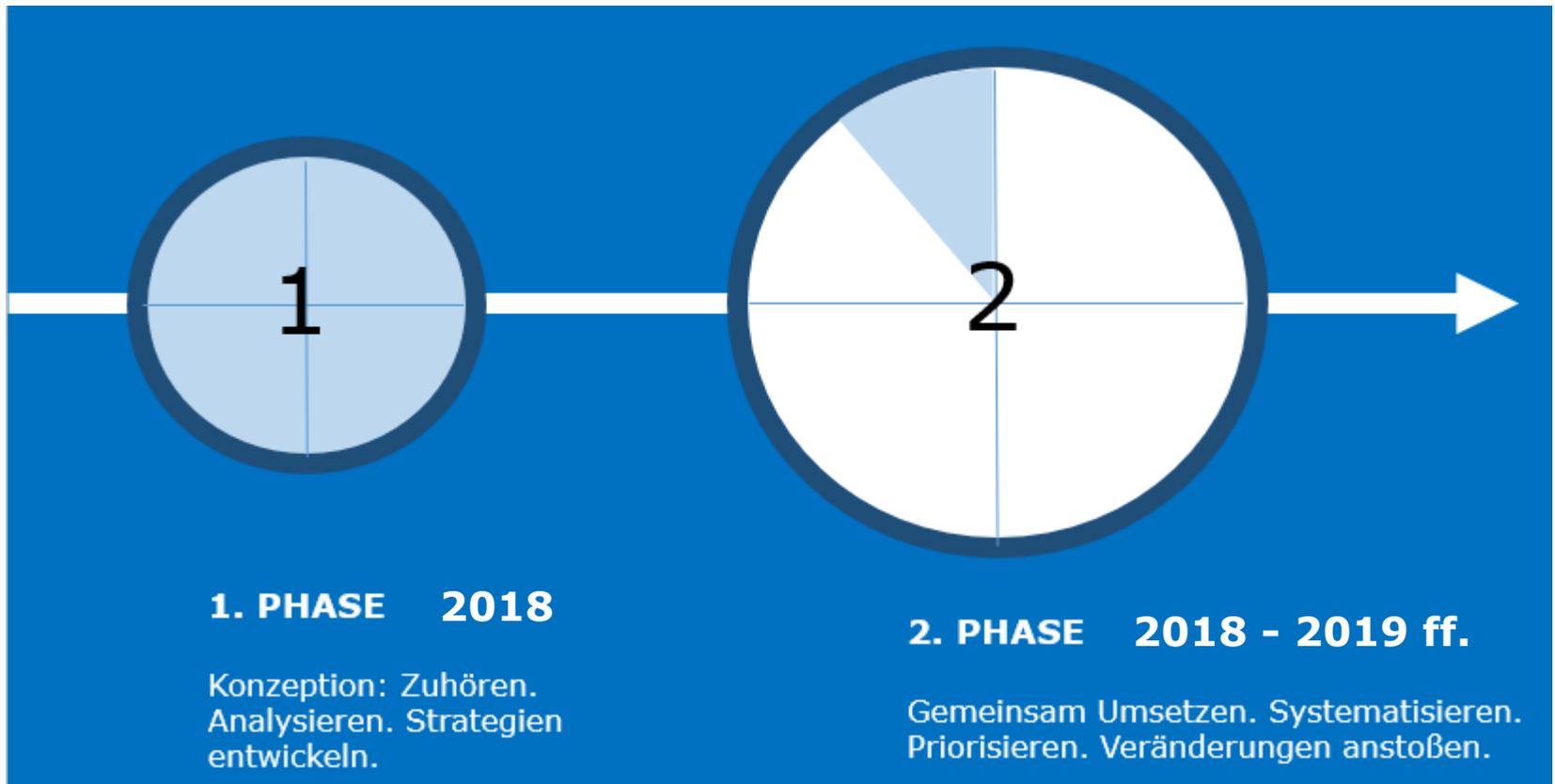


Prozess: Stärkung der Vernetzung und der Kooperation Förderung des Dialogs und des Rollenverständnisses zwischen den Stakeholdern





Der Weg zum Tourismuskonzept Ludwigsburg Konzeption - Strategie - Umsetzung





Zeitplan

Arbeitssitzungen und Veranstaltungen zum Tourismuskonzept

2018				
	Q1	Q2	Q3	Q4
Auftaktveranstaltung				
Koordinationskreis				
Arbeitsgruppe Hotellerie				
Arbeitsgruppe MICE				
Arbeitsgruppe Kultur, Events, Freizeit				
Interne Workshops TELB				
WKV (Mitteilungsvorlagen)				
WKV (Beschlussvorlage)				
Schlusspräsentation				