



MITTEILUNGSVORLAGE

VORL.NR. 330/19

Federführung:

Eigenbetrieb Tourismus & Events Ludwigsburg

Sachbearbeitung:

Elmar Kunz

Datum:

12.09.2019

Beratungsfolge	Sitzungsdatum	Sitzungsart
Betriebsausschuss Tourismus & Events Ludwigsburg	24.09.2019	ÖFFENTLICH

Betreff: Umsetzung Tourismuskonzept

Bezug SEK: 03-Wirtschaft und Arbeit

Bezug: Umsetzung Tourismuskonzept

Mitteilung:

Vorlage zum mündlichen Bericht

Das Tourismuskonzept Ludwigsburg (vgl. VORL.NR. 036/19) wurde vom Gemeinderat einstimmig verabschiedet. In 10 Handlungsfeldern führt das Tourismuskonzept mehr als 120 Einzelmaßnahmen an.

Der mündliche Bericht gibt einen kompakten Überblick über die bisherige Umsetzung des Tourismuskonzepts sowie einen Ausblick auf die anstehenden wesentlichen Schwerpunkte. Dabei werden für jedes Handlungsfeld ausgewählte Maßnahmen dargelegt, die umgesetzt wurden oder im Prozess der Implementierung begriffen sind. Nachfolgend werden die den Handlungsfeldern zugeordneten umgesetzten Maßnahmen aufgeführt, jedoch nicht im Detail erläutert. Letzteres erfolgt in der Präsentation der Sitzung am 24.09.2019 zum besseren Verständnis anhand von Visualisierungen und Illustrationen.

Handlungsfeld 1: Destination Branding: Profilierung der Destinationsmarke #visitludwigsburg

- Die Dachmarke #visitludwigsburg wurde grafisch visualisiert. Eine finale Version wird nach Einführung des neuen Corporate Designs der Stadt Ludwigsburg erstellt.
- Eine sehr hohe Sichtbarkeit erhielt die Dachmarke bereits durch die Namensgebung der neu eingeführten Social-Media-Kanäle unter #visitludwigsburg.
- Der Ende 2018 eingeführte touristische Hashtag #visitludwigsburg weist bei Instagram schon weit über 2.400 Beiträge auf und wird von nationalen und internationalen Bloggern und Influencern benutzt.
- Die Dachmarke #visitludwigsburg ist der zentrale grafische und visuelle Fokus des neuen Standsystems für Tourismusmessen.

Handlungsfeld 2: Weiterentwicklung der tourismusrelevanten Infrastruktur

- Der im Tourismuskonzept verankerte Hotelentwicklungsplan Ludwigsburg weist bis 2030 einen Bedarf von 400 zusätzlichen Hotelzimmern auf. Der Hotelentwicklungsplan bildete die Grundlage für zahlreiche Gespräche mit Hotelbetreibern und -entwicklern sowie Akteuren der Stadtverwaltung mit Blick auf die potenzielle Ansiedlung neuer Hotels an unterschiedlichen Standorten, etwa beim Nestlé-Areal. Diese Gespräche und Entwicklungen sind aktuell noch in Prozess.
- Auf Basis der vom Fachbereich Tiefbau und Grünflächen erarbeiteten Bestandsanalyse für die Steillagen laufen aktuell Untersuchungen und Gespräche an, inwieweit hier auch touristische Nutzungskonzepte, etwa beschilderte Wanderwege oder kleine infrastrukturelle Maßnahmen für Weinführungen und Wein-erlebnisse umgesetzt werden könnten.

Handlungsfeld 3: Entwicklung inspirierender Angebote und Erlebnisse

- Die ersten Ludwigsburger Steillagentage fanden am 20./21. Juli 2019 mit großer Resonanz statt. Im Oktober ist bereits eine Nachbesprechung mit allen beteiligten Akteuren geplant, bei der mit Blick auf Stärken und Defizite der Veranstaltung Bilanz gezogen wird. Darauf aufbauend wird dann geplant, in welcher Form es 2020 ff. weitergeht. Denkbar sind auch kleinere Formate wie z. B. Afterwork- oder Sundowner-Events in den Steillagen.
- Ab Oktober stehen 10 VR-Brillen mit einem innovativen VR-Erlebnis über Ludwigsburg bereit. Mit den VR-Brillen können Besucherinnen und Besucher 360-Grad-Erlebnisse verschiedener Orte und Events in Ludwigsburg erleben. Der Einsatz ist ergänzend für ausgewählte Stadtführungen, im Rahmen bestimmter Veranstaltungen wie z. B. Vorträge sowie als Rahmenprogramm von Kongressen gedacht. Es liegt schon vor dem offiziellen Start eine Buchung eines Kongressveranstalters für November im Forum vor.

Handlungsfeld 4: Strukturelle Optimierung des strategischen und operativen Marketings

- Die Marketingaktivitäten wurden auf Basis des Tourismuskonzepts zielgerichtet angepasst und gebündelt. Nicht mehr zeitgemäße oder nicht die Zielgruppen treffende Maßnahmen wurden gestrichen; innovative und zielgerichtete Maßnahmen wurden neu eingeführt. Als Beispiel soll künftig zugunsten von B2B-Messen (Business-to-Business, d.h. ausschließlich auf Reiseveranstalter und -agenturen ausgerichtete Messeformate) auf B2C-Messen (auf Endkunden ausgerichtete Messen) so weit als möglich verzichtet werden. So nahm Tourismus & Events Ludwigsburg im April 2019 erstmals an der RDA Expo Friedrichshafen teil, gemeinsam mit zwei Partnern aus der Hotellerie, die sich auch finanziell beteiligten.
- Durch die Bündelung der Marketingaktivitäten kann mit Blick auf den Wirtschaftsplan 2020 das touristische Marketing (Werbung und Öffentlichkeitsarbeit) um einen hohen 5-stelligen Bereich reduziert werden. Gleichzeitig wird die Effektivität erhöht.

Handlungsfeld 5: Ausbau des digitalen Marketings

- Im Mai 2019 erfolgte der Start in vier Social-Media-Kanälen unter der Marke „Visit Ludwigsburg“. Dies sind im Einzelnen die beiden Videokanäle YouTube und Vimeo sowie Facebook und Instagram. Es wurden bereits verschiedene Beiträge in relevanten Zielmärkten beworben bei Facebook und Instagram. Der Effekt war bei geringem Budgeteinsatz herausragend, so wurde der Imagetrailer bei Facebook bereits fast 115.000 mal aufgerufen und mehr als 600 mal geteilt.
- In 2020 wird im Rahmen des Relaunches der städtischen Website www.ludwigsburg.de die Neukonzeption für Visit Ludwigsburg gestaltet und integriert.

Handlungsfeld 6: Ausbau der Position als Tagungs- und Kongressdestination

- Das im Tourismuskonzept vorgeschlagene Convention Bureau Ludwigsburg wurde in der neu konzipierten Stabsstelle „PR/Öffentlichkeitsarbeit & Convention Bureau“ bei Tourismus & Events organisatorisch integriert. Ab 01.01.2020 wird diese Stelle besetzt sein und einen Mehrwert sowohl für die Veranstaltungshäuser des Eigenbetriebs als auch für sämtliche relevanten Partner und Akteure im Kongressbereich der Stadt Ludwigsburg liefern.

Handlungsfeld 7: Optimierung der Gästeinformation vor Ort

- Eine digitaler Infoscreen zur kontinuierlichen Bewerbung von Veranstaltungen und Erlebnisführungen wurde im MIK direkt bei der Tourist Info installiert.
- Unter Federführung des Fachbereichs Stadtplanung und Vermessung ist Tourismus & Events in die Neugestaltung des Fußgängerleitsystems eingebunden.

Handlungsfeld 8: Stärkung der Kooperation und Vernetzung

- Bestehende Partnerschaften mit touristischen Organisationen im In- und Ausland sowie mit wichtigen Akteuren wurden intensiviert bzw. neu etabliert, so z. B. hinsichtlich des stark wachsenden asiatischen Marktes mit der Marketingabteilung der Outletcity Metzingen.
- Mit den Partnern in Ludwigsburg (z. B. Residenzschloss, Blühendes Barock, Hofkammer / Domäne Monrepos) wurden gemeinsame Marketingaktionen durchgeführt, so z. B. eine Liveschaltung zu verschiedenen Orten in Ludwigsburg im Rahmen des Programms von Sonnenklar TV. Der Sender hat seine Wurzeln übrigens in Ludwigsburg und sitzt mittlerweile in München.

Handlungsfeld 9: Weiterentwicklung von Tourismus & Events Ludwigsburg zur DMO (Destination Management Organisation) der Zukunft

- Das Organigramm von Tourismus & Events wurde gemäß den Bedarfen und Anforderungen des Marktumsfelds und mit Blick auf Synergieeffekte für die gesamte Stadtverwaltung angepasst und weiterentwickelt. Hierzu gehört beispielsweise die Installation der oben erwähnten Stabsstelle „PR/Öffentlichkeitsarbeit & Convention Bureau.“
- Die zahlreichen umgesetzten und in Angriff genommenen Maßnahmen des Tourismuskonzepts zeigen, dass die Vorgabe „gestalten statt verwalten“ mittlerweile aktiv gelebt wird. Tourismus & Events Ludwigsburg wird damit immer mehr zu einem agilen Player, der in der Lage ist, sich an die immer dynamischeren Entwicklungen des Marktes anzupassen.

Handlungsfeld 10: Marktforschung, Evaluierung und Monitoring

- Die Beherbergungsstatistik für Ludwigsburg wird mithilfe einer detaillierten, stetig fortgeschriebenen Auswertung nach verschiedenen Kriterien ausgewertet, um gezielte Rückschlüsse auf die Entwicklung von Schlüsselparametern zu erhalten. Auch die Entwicklung der verschiedenen Kernzielmärkte kann hier monatlich sowie im Jahresvergleich differenziert betrachtet werden, um die Marketingmaßnahmen anhand gesicherter Grundlagen auszurichten.

Zusammenfassung:

In den ersten drei Quartalen 2019 wurden von den mehr als 120 Maßnahmen des Tourismuskonzepts mehr als 50 umgesetzt und mehr als 45 initiiert. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die umgesetzten Maßnahmen teilweise auch in den kommenden Monaten und Jahren nochmals durchgeführt werden.

Beispiel: Neue Image- und Kurztrailer wurden erstellt. Dies wird jedoch auch in den kommenden Jahren erfolgen.

Unterschriften:

Elmar Kunz

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:



LUDWIGSBURG

NOTIZEN