



TOURISMUS & EVENTS
LUDWIGSBURG

Tourismuskonzept Ludwigsburg: Umsetzung

Eine Destination. Viele Partner.
Grenzenlose Inspirationen.





Aktuelle Übernachtungsentwicklung in Ludwigsburg

2018: 324.479 Übernachtungen (+2,8 % gegenüber 2017)

Januar - Juli 2019: 190.905 Übernachtungen (+3,7 % gegenüber 2018)

**➔ Steigerung des Übernachtungsaufkommens
bei gleichbleibendem Bettenangebot!**



Quelle: Landesamt für Statistik
Baden-Württemberg.



Schlösser, Parks & Gärten



Kultur & Events



Steillagen- und Weinerlebnisse



Neckar-, Rad- & Outdoor-Erlebnisse

Vier zentrale Themen und die neue Marke #visitludwigsburg

► Die Stärken, die Schwächen und die Chancen in Ludwigsburg

Die Stärken von Ludwigsburg als touristisches Reiseziel bilden den Kern des neuen Tourismuskonzepts, dargestellt mit einem Paket aus den vier besonders attraktiven Bereichen für Reiseerlebnisse (siehe Bericht links). Das reicht vom größten erhaltenen Barockschloss Deutschlands über das „klare Profil als Kulturstadt“, wie es im Konzept heißt, bis hin zu Naturerlebnissen am Neckar und in den Steillagen des Weinbaus.

In einer Gegenüberstellung zu den Stärken zählt die Tourismuskonzeption auch eine Reihe von Ludwigsburger Schwächen auf. „Ludwigsburgs Außenwahrnehmung und Bekanntheitsgrad sind nicht nur international, sondern gerade auch national noch ausbau- und steigerungsfähig“, heißt es zum Beispiel. Oder: „Auch stellen sich der touristische Internetauftritt sowie das digitale Marketing noch unzureichend dar.“ Ein weiterer Hinweis zielt auf den Bau neuer Hotels: „Fehlende Hotelkapazitäten in bestimmten Segmenten führen dazu, dass Ludwigsburg Gäste an das Umland bzw. die Landeshauptstadt Stuttgart verliert.“

Auch verweist das Konzept kritisch auf „die aktuelle Verkehrs- und Parksituation, die viel zu oft schon an Grenzen gerät“. Besonders signifikant

TOURISMUSKONZEPT

Barocke Pracht, Wein und Natur

Stadt sieht Schloss und Venezianische Messe als Topreiseziele - Verstärkt im Blick: Der Neckar und die Steillagen



10 Handlungsfelder mit insgesamt > 120 Einzelmaßnahmen

Handlungsfelder Tourismuskonzept Ludwigsburg	
Handlungsfeld 1	Destination Branding: Profilierung der Destinationsmarke #visitludwigsburg
Handlungsfeld 2	Weiterentwicklung der tourismusrelevanten Infrastruktur
Handlungsfeld 3	Entwicklung inspirierender Angebote & Erlebnisse
Handlungsfeld 4	Strukturelle Optimierung strategisches & operatives Marketing
Handlungsfeld 5	Ausbau des digitalen und Online-Marketings
Handlungsfeld 6	Ausbau der Position als MICE-Destination
Handlungsfeld 7	Optimierung Gästeinformation vor Ort
Handlungsfeld 8	Kooperation & Vernetzung
Handlungsfeld 9	Weiterentwicklung von Tourismus & Events Ludwigsburg zur DMO der Zukunft
Handlungsfeld 10	Marktforschung, Evaluierung & Monitoring



TOURISMUS & EVENTS
LUDWIGSBURG

Handlungsfeld1: Profilierung der Destinationsmarke #visitludwigsburg



#VISIT
LUDWIGSBURG





TOURISMUS & EVENTS
LUDWIGSBURG

Sichtbarkeit der Dachmarke #visitludwigsburg in Social Media

Visit Ludwigsburg
@visitludwigsburg

Startseite
Info
Beiträge

Gefällt dir Abonniert Teilen ... Video ansehen

#visitludwigsburg: bei Instagram bereits mehr als 2.400 mal verwendet und damit ein „Trend-Hashtag“



TOURISMUS & EVENTS
LUDWIGSBURG

Neues Messesystem mit Dachmarke #visitludwigsburg & Themenmarketing





Handlungsfeld 2: Weiterentwicklung der tourismusrelevanten Infrastruktur



Basis: Konzept für die Steillagen

(in Zusammenarbeit mit dem Fachbereich Tiefbau & Grünflächen)



**Prüfung Machbarkeit:
Ergänzende Infrastruktur für
Wanderungen und Weinerlebnis-
führungen**



Handlungsfeld 3: Entwicklung inspirierender Angebote & Erlebnisse

LUDWIGS BURGER STEIL LAGEN TAGE 0.1





Erste Ludwigsburger Steillagentage mit großer Resonanz



LUDWIGS
BURGER
STEIL-
LAGEN-
TAGE 0.1

AM KOMMENDEN
WOCHENENDE!

BEI DEN FELSENKANZELN
SCHLEUSE POPPENWEILER
SA 20.7. | 11.00 – 20.00 UHR
SO 21.7. | 11.00 – 18.00 UHR

WWW.NULL-EINS.NET



LUDWIGSBURG 4.0 – DAS VIRTUELLE ERLEBNIS

#VISIT
LUDWIGSBURG

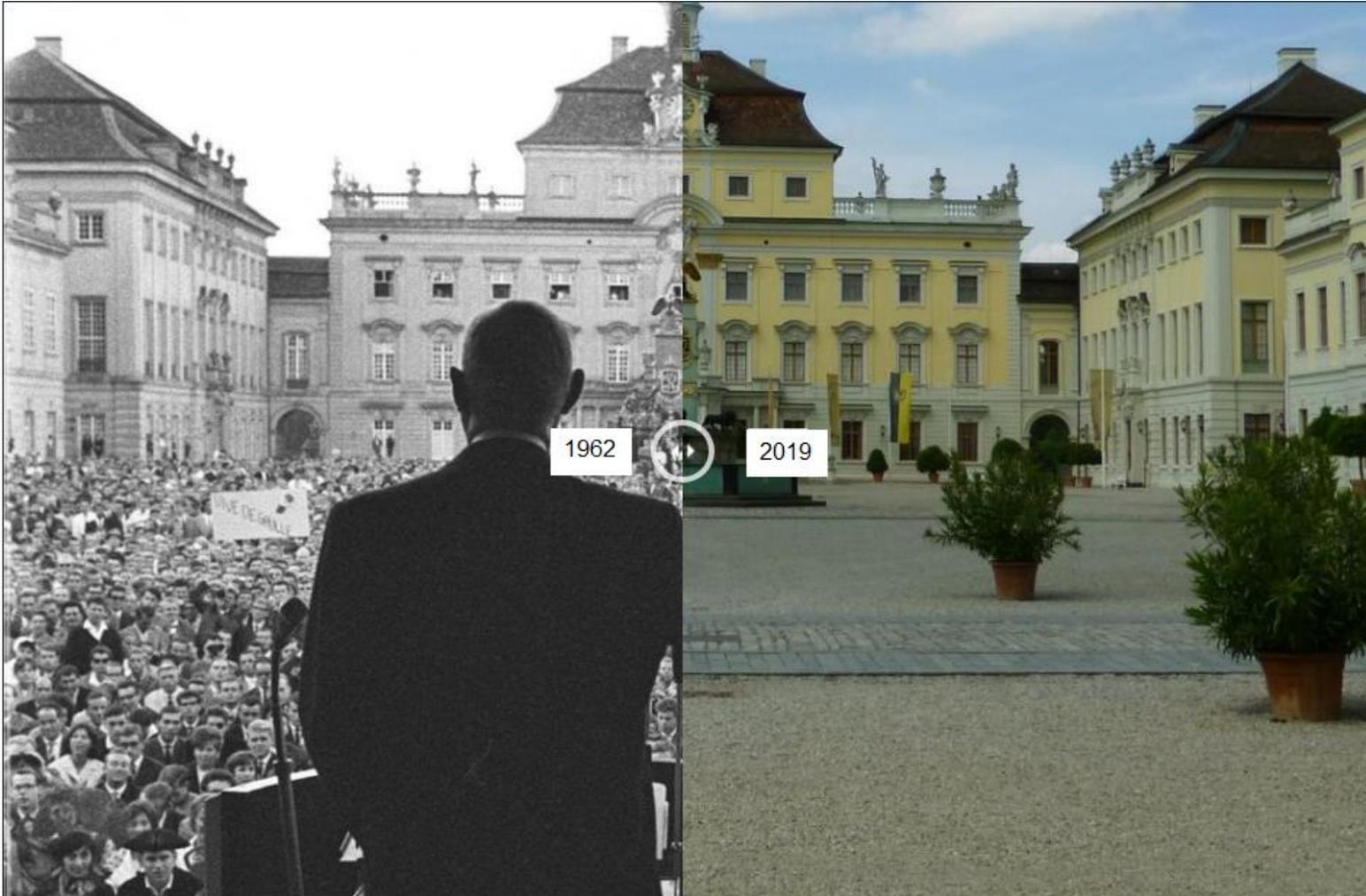


ALLES.AUßER.GEWÖHNLICH!

#VISITLUDWIGSBURG



Ergänzende Visualisierungen bei Stadtführungen mit Blick auf historische Begebenheiten und Orte





Handlungsfeld 4: Optimierung strategisches & operatives Marketing





Gezieltes B2B-Marketing bei der Reiseveranstalter-Messe in Friedrichshafen





Home	Reisen	Reiseart	Aktuelles	Service	Über uns	Kontakt
----------------------	------------------------	--------------------------	---------------------------	-------------------------	--------------------------	-------------------------

Reisefinder

- Land wählen - ▾

- Region wählen - ▾

- Stichwort -

- Reisennummer -

Suchen

- [Albanien](#)
- [Andorra](#)
- [Ägypten](#)
- [Baltikum](#)
- [Belgien](#)
- [Bosnien-Herzegowina](#)
- [Bulgarien](#)
- [Dänemark](#)
- [Deutschland](#)
- [Fernreisen](#)
- [Finnland](#)

Highlights aus der Mozart-Oper DIE ZAUBERFLÖTE



Reisennummer: DVE-145
Termin/Zeitraum: Sondertermin
3 Tage ab **€ 169,-**
Preis gültig ab mind. 21 Teilnehmern pro Person

[< Zurück](#) [Anfrage >](#)

[Programmablauf](#) [Leistungen](#) [Wunschleistungen](#) [Preise](#)

Aufpreis
Ticket Kat.3, p.P. € 25,-
Ticket Kat.2, p.P. € 45,-
Ticket Kat.1, p.P. € 65,-
Abendessen in einem Restaurant in Ludwigsburg, p.P. ab € 25,-
Die Vergabe der Eintrittskarten erfolgt als Mischkontingent.

Zur individuellen
Anfrage





Handlungsfeld 5 : Ausbau des digitalen Marketings





TOURISMUS & EVENTS
LUDWIGSBURG

Eröffnung wichtiger Social-Media-Kanäle im Mai 2019



#visitludwigsburg

Am 08.03.2019 veröffentlicht



Ludwigsburg inspiriert!

vor 6 Monaten | Mehr



#visitludwigsburg

+ Folgen



Verfasse einen Beitrag ...



Foto/Video



Erhalte Nach...



Gefühl/Aktivi...



Instagram

visitludwigsburg

Folgen



#visitludwigsburg

Official tourism account of Ludwigsburg 🏰 - the inspiring Baroque city near Stuttgart!
www.ludwigsburg.de



TOURISMUS & EVENTS
LUDWIGSBURG

Handlungsfeld 5: Ausbau digitales & Online-Marketing



Gefällt mir Kommentieren Teilen

780 64 Kommentare 606 Mal geteilt

114.170 Aufrufe · vor etwa 4 Monaten · Ludwigsburg ·

„Ludwigsburg inspiriert!“ Der offizielle touristische Imagetrailer zeigt die ganze Bandbreite der Barockstadt Ludwigsburg in Baden-W die Steillagen entlang des Neckars bis hin zum Festival „Venezianische Messe Ludwigsburg“ und dem berühmten Ludwigsburger B



TOURISMUS & EVENTS
LUDWIGSBURG

Gezielte Bewerbung von Events über Social Media

Beispiel: Kürbisausstellung &
Jubiläum MHPArena bei Facebook
und Instagram

Budget: 140 €

Visit Ludwigsburg
Gepostet von Anki Jung [?] · 24. August um 09:43 · 🌐

Was hat ein Kürbis mit einem Basketball zu tun? 🍂🍂🤔 Ganz einfach: Die MHPArena feiert ihr 10-jähriges Jubiläum am 07.09. und die weltgrößte Kürbisausstellung im Blühenden Barock öffnet am 30.08. ihre Tore. 🎉🎉
Lasst euch diese zwei Spitzenevents nicht entgehen!



62.241
Erreichte Personen

876
Interaktionen

[Erneut bewerben](#)

Beworben am 26.08.2019
Von Elmar Kunz

Abgeschlossen

Erreichte Personen	58.000,0	ThruPlays	28.500,0
--------------------	-----------------	-----------	-----------------





TOURISMUS & EVENTS
LUDWIGSBURG

Ausblick 2020: Relaunch städtische Website, Einbindung Visit Ludwigsburg



VISIT LUDWIGSBURG

Ludwigsburg.de besuchen

[Aktuelles](#) | [Presse](#) | [Karriere](#) | [Veranstaltungen](#)

[Kontrastversion](#) | [Leichte Sprache](#) | [DE](#) | [EN](#)



[SEHEN & ENTDECKEN](#)

[VERANSTALTUNGEN & EVENTS](#)

[EINKAUFEN & AUSGEHEN](#)

[NATUR & OUTDOOR](#)

[PLANEN & BUCHEN](#)

[TELB B2B](#)

AKTUELLES HIGHLIGHT

250 JAHRE VENEZIANISCHE
MESSE LUDWIGSBURG

[mehr erfahren](#)

#VISIT
LUDWIGSBURG



TOP SEHENSWÜRDIGKEITEN

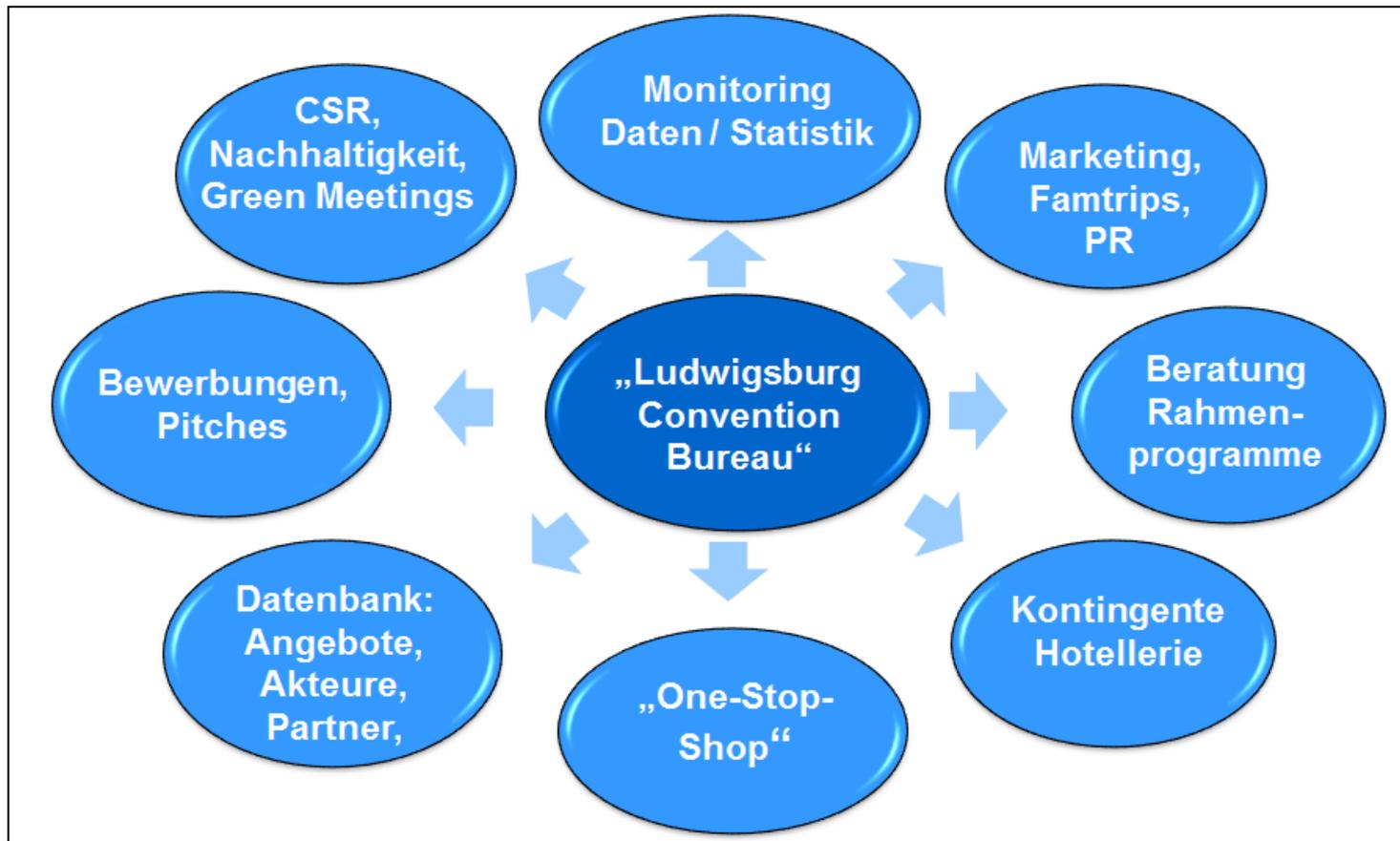
Weitere Neuigkeiten anzeigen





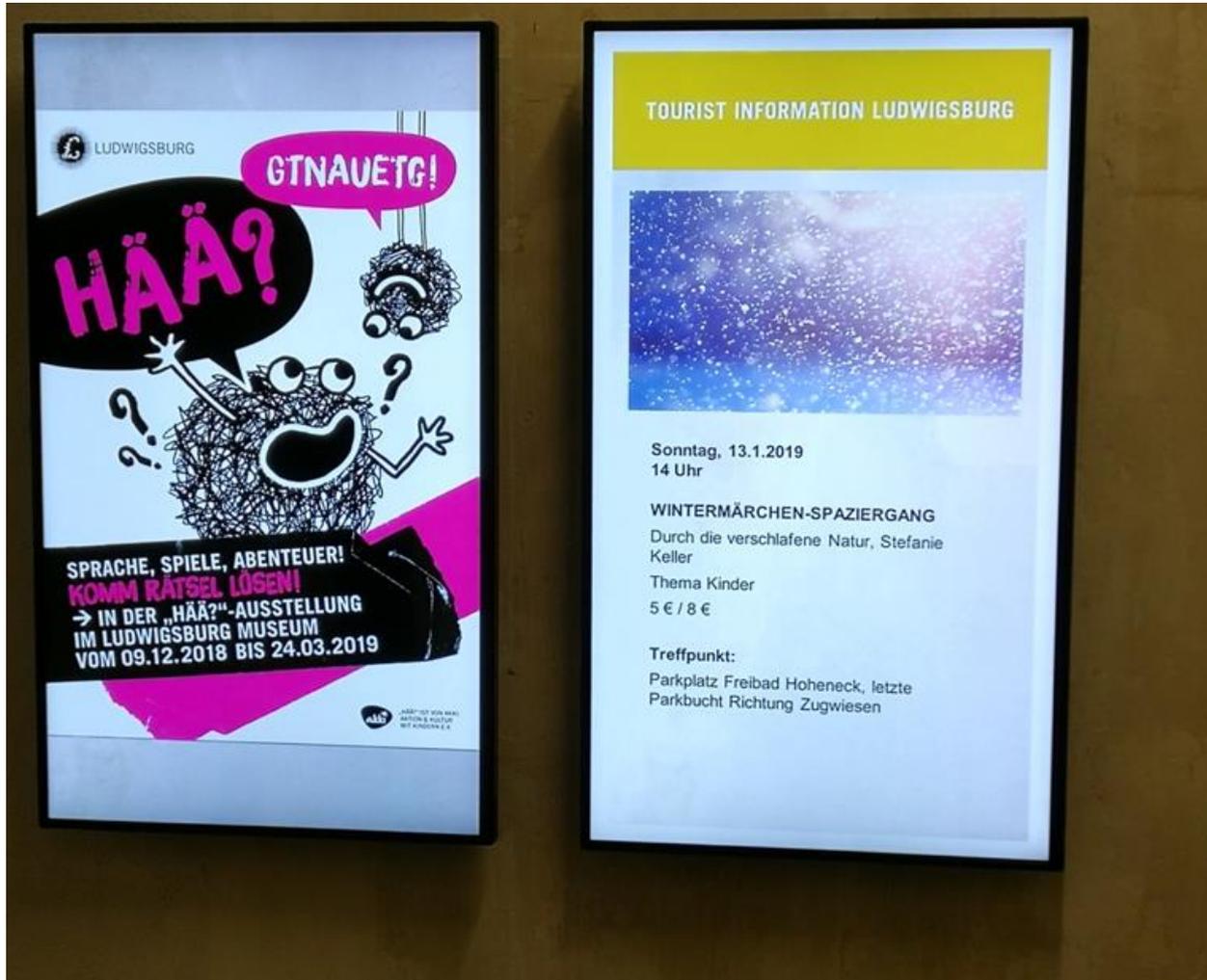
Handlungsfeld 6: Ausbau der Position als MICE-Destination

Neu: Stabsstelle PR/Öffentlichkeitsarbeit & Ludwigsburg Convention Bureau ab 01.01.2020





Handlungsfeld 7: Optimierung der Gästeinformation vor Ort

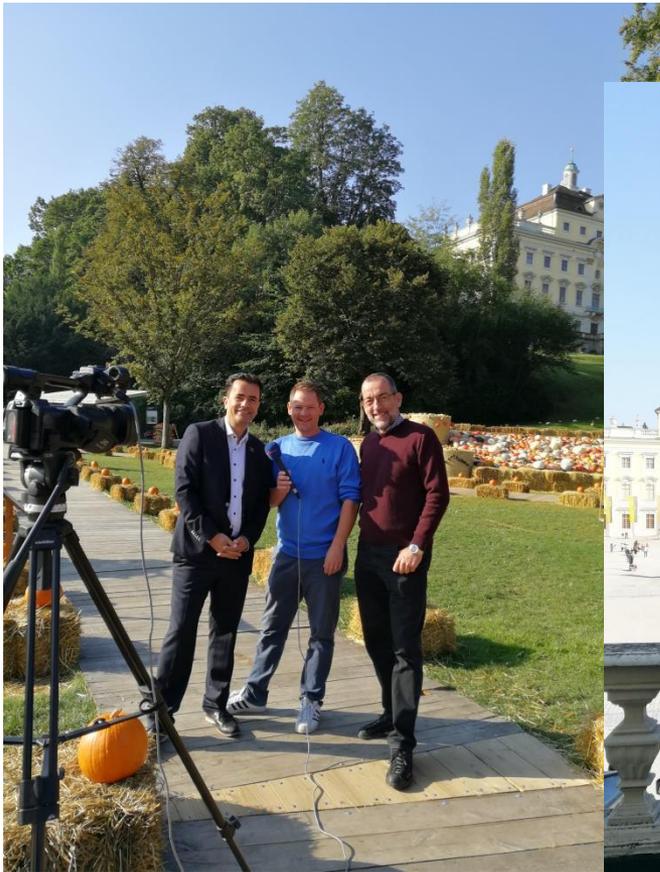


Digitale Infoscreens im MIK
bei der Tourist Information



Handlungsfeld 8: Kooperation & Vernetzung

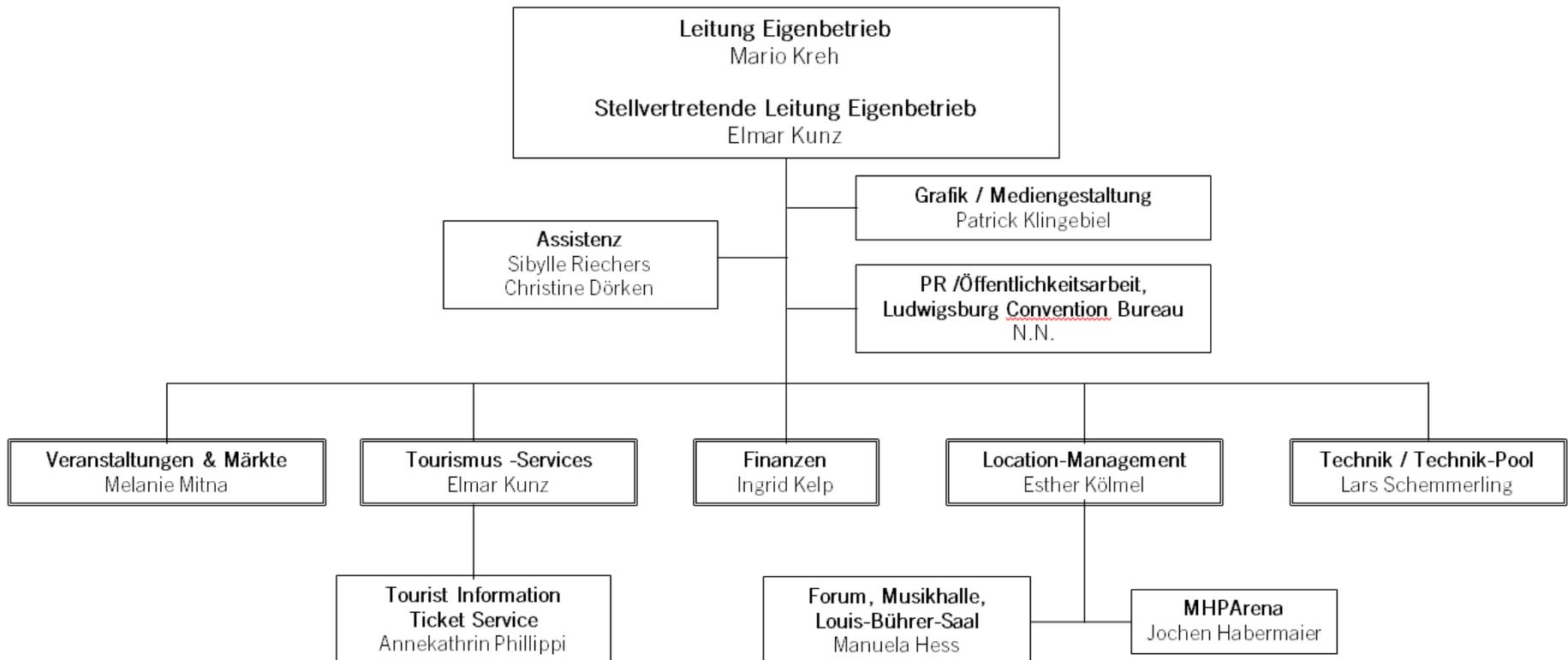
Gemeinsame Ludwigsburg-Kampagne bei Sonnenklar TV mit touristischen Partnern





Handlungsfeld 9: Weiterentwicklung von TELB zur DMO der Zukunft

Weiterentwicklung des Organigramms -> "TELB 2.0: "Gestalten statt verwalten!"



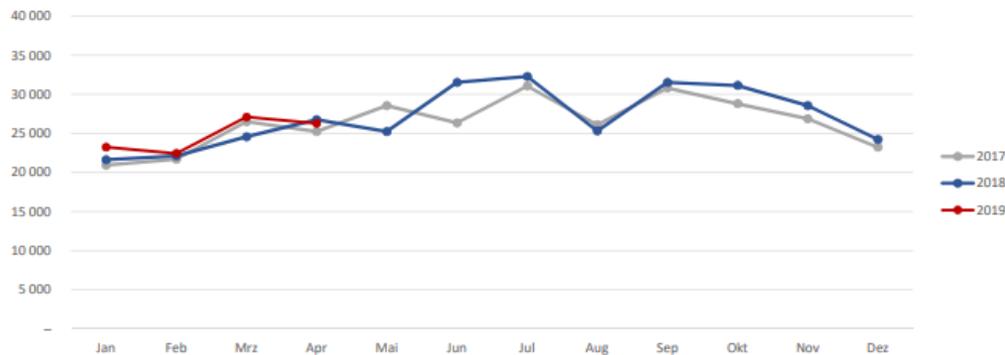


Handlungsfeld 10: Marktforschung, Monitoring & Evaluierung

LUDWIGSBURG - ÜBERNACHTUNGEN

APRIL 2019

1. Jahresverlauf Übernachtungen GESAMT

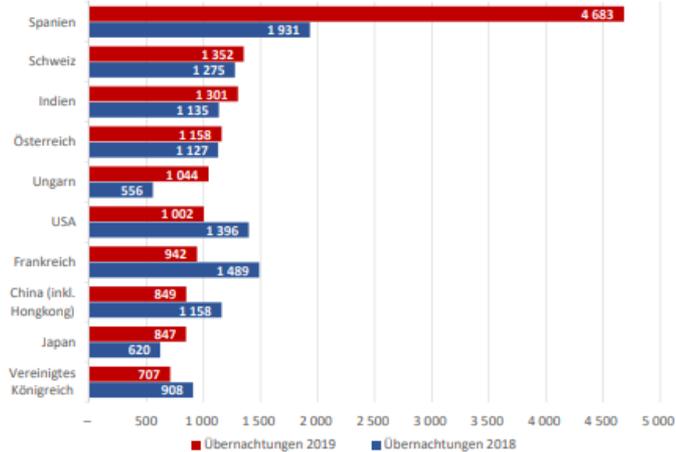


2. Jahresvergleich



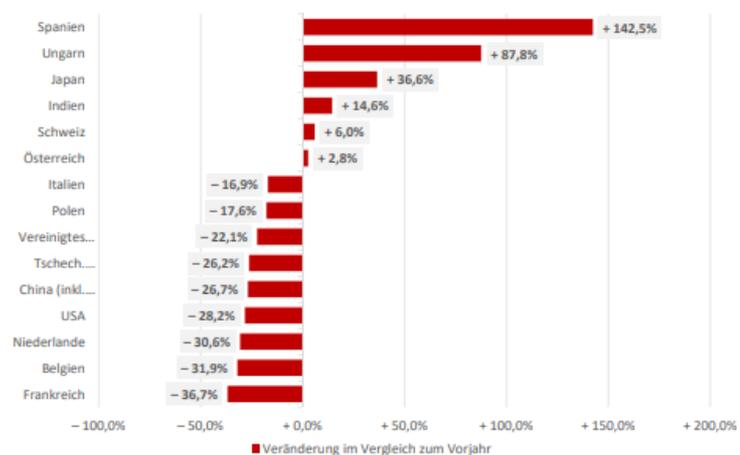
3. TOP 10 Auslandsmärkte Übernachtungen

(absolute Werte kumuliert von Januar bis zum aktuellen Monat)



4. TOP 15 Auslandsmärkte Übernachtungen

(relative Werte kumuliert von Januar bis zum aktuellen Monat)



LUDWIGSBURGER KREISZEITUNG

HÄNGIGE TAGESZEITUNG | AMTLICHES BEKANNTMACHUNGSORGAN DER STADT UND DES LANDKREISES LUDWIGSBURG

am Wochenende



Lokalzeit

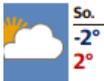
Beim Schach kommt es auf den Kopf an, nicht auf das Glück im Spiel. **Seite 18**

Lokales

Wo Familien mit Kindern besser leben. **Seite 19**

Kultur

Museum in Eberdingen präsentiert Filigranes aus der Südsee. **Seite 32**



So.
-2°
2°

ISE

JGA

n

heim

1:3

3:2

r Schrank in

Ein Schrank

bis 1880 zu-

REISEN

Tourismusoffensive in Ludwigsburg

VON PETER MAIER-STEIN

LUDWIGSBURG. Die neue Dachmarke für einen kräftigen Schub in der Tourismuswerbung ist schon mal gesetzt. Mit internationalem Anspruch und einem Bekenntnis zu den digitalen Trends im Reiseverkehr heißt sie #visitludwigsburg. Bei allem Bestreben, sich damit modern zu präsentieren – der neue Tourismusmanager Elmar Kunz setzt auf das historische barocke Erbe der Stadt,

Jahr im Amt ein neues Ludwigsburger Tourismuskonzept vor. Ausgehend von einer Analyse heutiger Reisegewohnheiten und den Ludwigsburger Gegebenheiten mündet das Konzept in eine Strategie, die sich auf vier Themenfelder konzentriert. „Alleinstellungsmerkmale und Besonderheiten sind wichtig, ein Gemischtwarenladen ist der falsche Weg“, warnt Kunz.

Ganz vorne steht das Residenzschloss als „Deutsches Versailles“, zusammen mit

Als dritten Grundpfeiler holt das Tourismuskonzept einen landschaftlich reizvollen Teil von Ludwigsburg aus seinem Schattendasein hervor: die Steillagen am Neckar, verbunden mit Angeboten rund um das Thema Wein. Und viertens will auch Ludwigsburg dem aktuellen Trend hin zu Naturerlebnissen Rechnung tragen: mit einem Ausbau des Outdoor-Angebots für Radfahrer und für Freizeitspaß auf dem Wasser des Neckars.

burg hier schon gut aufgestellt sei, gebe es noch Potenzial für Wachstum bei den Tagungsreisenden, heißt es im Tourismuskonzept.

All diesen strategischen Überlegungen ist im Tourismuskonzept ein umfangreiches Paket an konkreten Maßnahmen hinterlegt. Auch die Forderung, dass Ludwigsburg mehr Hotelbetten vor allem in den Kategorien mit zwei und vier Sternen braucht. Das Konzept ist unterfüttert mit

Stand September 2019:

> 50 Maßnahmen umgesetzt, > 45 Maßnahmen im Prozess der Umsetzung



**#VISIT
LUDWIGSBURG**

