



TOURISMUS & EVENTS
LUDWIGSBURG

Tourismuskonzept Ludwigsburg 2020

Eine Destination. Viele Partner.
Grenzenlose Inspirationen.

Teil 1: Umfeld- und Marktanalyse, Bestandsanalyse & -bewertung, SWOT-Analyse

**#VISIT
LUDWIGSBURG**





Inhalt	Seite
1. Einführung	9
1.1 Zielrichtungen des Tourismuskonzepts	10
1.2 Prozess und Projektarchitektur	14
1.3 Destination als Marke	16
1.4 Destinationsmanagement und -marketing	18
1.5 DMO: Destinationsmarketing- & Destinationsmanagementorganisation	20
1.6 Tourismusorganisationen im Wandel: Vom Destinationsmarketing zum Destinationsmanagement	21
2. Umfeldanalyse: Megatrends und Implikationen für den Tourismus	24
3. Standortanalyse Ludwigsburg	30
3.1 Lage in der Region Stuttgart	31
3.2 Verkehrsanbindung und -infrastruktur	32
3.2.1 Fußgängerleitsystem	34
3.3 Wirtschafts- und Kreativstandort Ludwigsburg	35
3.4 Masterpläne im Rahmen des Stadtentwicklungskonzepts Ludwigsburg	37
4. Wirtschaftsfaktor Tourismus Ludwigsburg	39
4.1 Umsatzeffekte durch den Tourismus	43
4.2 Beschäftigungseffekte	47



Inhalt	Seite
5. Beherbergungs- und Hotelmarkt Ludwigsburg	48
5.1 Struktur des Beherbergungssektors	49
5.2 Entwicklung von Angebot und Nachfrage	51
5.3 Saisonalität der Übernachtungsnachfrage	53
5.4 Wichtigste Quellmärkte im Ausland	54
5.5 Bewertung des Hotelmarkts Ludwigsburg	56
5.6 KulturJugendherberge Ludwigsburg	58
5.7 Zielgruppenportfolio der Ludwigsburger Hotellerie	59
5.8 Geplante Hotels in Ludwigsburg	61
6. Destination Ludwigsburg: Wichtigste Attraktionen, Sehenswürdigkeiten, Events und touristische Potenziale	63
6.1 Meilensteine der Tourismusentwicklung der Destination Ludwigsburg	65
6.2 Residenzschloss Ludwigsburg	69
6.3 Blühendes Barock	72
6.4 Jagd- und Lustschloss Favorite mit Favoritepark	75
6.5 Seeschloss Monrepos und Weingut Herzog von Württemberg	76
6.6 Marktplatz und Innenstadt	78
6.7 MIK Museum Information Kunst	79
6.7.1 Tourist Information Ludwigsburg im MIK	80
6.8 Gäste- und Erlebnisführungen	82
6.9 Outdoor-Angebote Ludwigsburg	85



Inhalt	Seite
6.9.1 Kulturlandschaft Steillagen und Weinerlebnisse	85
6.9.2 Radtourismus	87
6.9.3 Zugwiesen und Hungerberg	88
6.9.4 Wassersport und -freizeitangebote auf dem Neckar	89
6.10 Highlights im Bereich Veranstaltungen, Events & Märkte	92
6.10.1 Ludwigsburger Barock-Weihnachtsmarkt	92
6.10.2 Venezianische Messe Ludwigsburg	93
6.10.3 Kürbisausstellung im Blühenden Barock	95
6.10.4 Ludwigsburger Schlossfestspiele	96
6.10.5 KSK Music Open und Electrique Baroque Festival	97
6.10.6 Spielzeit und weitere Highlights im Forum am Schlosspark	98
6.10.7 Weitere Event-Highlights, Veranstaltungen und Locations mit attraktivem Programm	99
6.10.8 Namhafte Sport-, Pop-/Rock- und Comedy-Events	103
6.11 Touristische Angebote und Potenziale im Umland	104
6.11.1 Stuttgart	104
6.11.2 Schillerstadt Marbach	105
6.11.3 Tourismusgemeinschaft Marbach-Bottwartal	106
6.11.4 3-B-Land: Bietigheim, Besigheim, Bönnigheim	107
6.11.5 Outlets Metzingen	108
6.11.6 Sonstige Potenziale im Umland	109



Inhalt	Seite
7. MICE-Destination Ludwigsburg: Tagungen, Kongresse, Incentives, Ausstellungen	111
7.1 Entwicklung MICE-Markt Deutschland	112
7.2 Wichtigste Veranstaltungshäuser und Locations in Ludwigsburg	113
7.3 Chancen und Potenziale für die MICE-Destination Ludwigsburg	115
8. SWOT-Analyse für die Destination Ludwigsburg	117
8.1 SWOT-Analyse: Wechselwirkungen und Abhängigkeiten	118
8.2 Strengths: Stärken	119
8.3 Weaknesses: Schwächen	120
8.4 Opportunities: Chancen	121
8.5 Threats: Risiken	122

2. Ausgabe, August 2020 (1. Ausgabe: Dezember 2018)

Erstellt durch:

TOURISMUS & EVENTS LUDWIGSBURG
Uhlandstraße 13
71638 Ludwigsburg

Verantwortlich: Elmar Kunz, Stellvertr. Geschäftsführer

Tel.: 07141 910 3688
Fax: 07141 910 3490
E-Mail: tourismus@ludwigsburg.de
<http://www.ludwigsburg.de>



Geleitwort

Sehr geehrte Damen und Herren,

der Tourismus ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor in Ludwigsburg: der Sektor erzeugt direkte und indirekte Einkünfte, wovon insbesondere die Hotellerie und Gastronomie sowie der Handel profitieren. Die dramatischen Folgen der Coronapandemie insbesondere für den Tourismus-, Hotel- und Gastronomiesektor haben das seit März diesen Jahres auf besonders dramatische Weise gezeigt. Gerade deswegen hält die Stadt Ludwigsburg am Tourismus als wichtigen Eckpfeiler der wirtschaftlichen Entwicklung fest; hierfür bildet das vorliegende, aktualisierte Tourismuskonzept eine wesentliche und solide Grundlage.

Zahlreiche Maßnahmen aus den 10 Handlungsfeldern des Konzepts wurden bereits unter Einbindung einer Vielzahl von Akteuren aus der Stadtverwaltung, der Privatwirtschaft sowie tourismusrelevanter Akteure in Ludwigsburg, in der Region, national und international implementiert. Der Neckar und die Terrassen-Steillagen sind wie noch nie zuvor in den Fokus touristischer Angebote gerückt und ergänzen in idealer Weise die markanten Eckpfeiler Ludwigsburgs mit den Schlössern, dem Blühenden Barock und den herausragenden Events und Veranstaltungen wie dem Ludwigsburger Barock-Weihnachtsmarkt und der Venezianischen Messe, um nur einige zu nennen. Für die Belebung der Ludwigsburger Innenstadt spielt der Tourismus eine essentielle Rolle.

Der Tourismussektor ist eine Querschnittsbranche und lebt von der Vielfalt der unterschiedlichen Akteure. Der Erfolg des Tourismuskonzepts kann nur gewährleistet werden, wenn es letztlich von allen beteiligten Partnern gemeinsam umgesetzt und somit „gelebt“ wird. Ich danke allen Beteiligten, die an der Umsetzung des Tourismuskonzepts mitwirken und Ludwigsburg mit all seinen Facetten sowohl den Besucherinnen und Besuchern als auch den Bürgerinnen und Bürgern immer wieder aufs Neue näher bringen.



Dr. Matthias Knecht
Oberbürgermeister der Stadt Ludwigsburg



Editorial

Sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Partner in Ludwigsburg und in der Region Stuttgart,

mit der Fortschreibung des Tourismuskonzepts stellt Tourismus & Events Ludwigsburg die Weichen für die 2020er Jahre, die dem touristischen Marketing vor allem im digitalen Bereich noch erhebliche Potenziale bieten werden, auf der anderen Seite den Sektor jedoch mit Blick auf die Corona-Krise vor große Herausforderungen stellen.

Die konsequente Einbindung der Akteure und Partner vor Ort, aber auch der überregionalen und nationalen Netzwerkpartner ist nach wie vor unser Credo bei der Weiterentwicklung und Umsetzung des Tourismuskonzepts. Nur gemeinsam können Chancen genutzt und Herausforderungen gemeistert werden.

Mehr als 120 Einzelmaßnahmen aus den 10 Handlungsfeldern wurden seit Veröffentlichung des Tourismuskonzepts im Jahr 2018 umgesetzt bzw. initiiert. Wir möchten den konsequenten Weg der Umsetzung des Tourismuskonzepts gemeinsam mit allen Akteuren weitergehen.

Wir danken allen Partnern und Akteuren für die Mitwirkung und Unterstützung bei der Implementierung des Tourismuskonzepts.



Mario Kreh	Elmar Kunz
Geschäftsführer	Stellvertr. Geschäftsführer
Tourismus & Events Ludwigsburg	



TOURISMUS & EVENTS
LUDWIGSBURG

#1

Intro:

Prozess, Projektarchitektur,
Destinationsmanagement

#VISIT
LUDWIGSBURG



1. Einführung

1.1 Zielrichtungen des Tourismuskonzepts

Das vorliegende Tourismuskonzept für Ludwigsburg bildet einen Meilenstein in der Tourismusentwicklung der Barockstadt, da es das erste umfangreiche Grundsatzwerk für den Sektor darstellt und unter Einbindung eines breiten Querschnitts von Stakeholdern und Akteuren erstellt wurde. Das Tourismuskonzept für Ludwigsburg soll dem Anspruch gerecht werden,

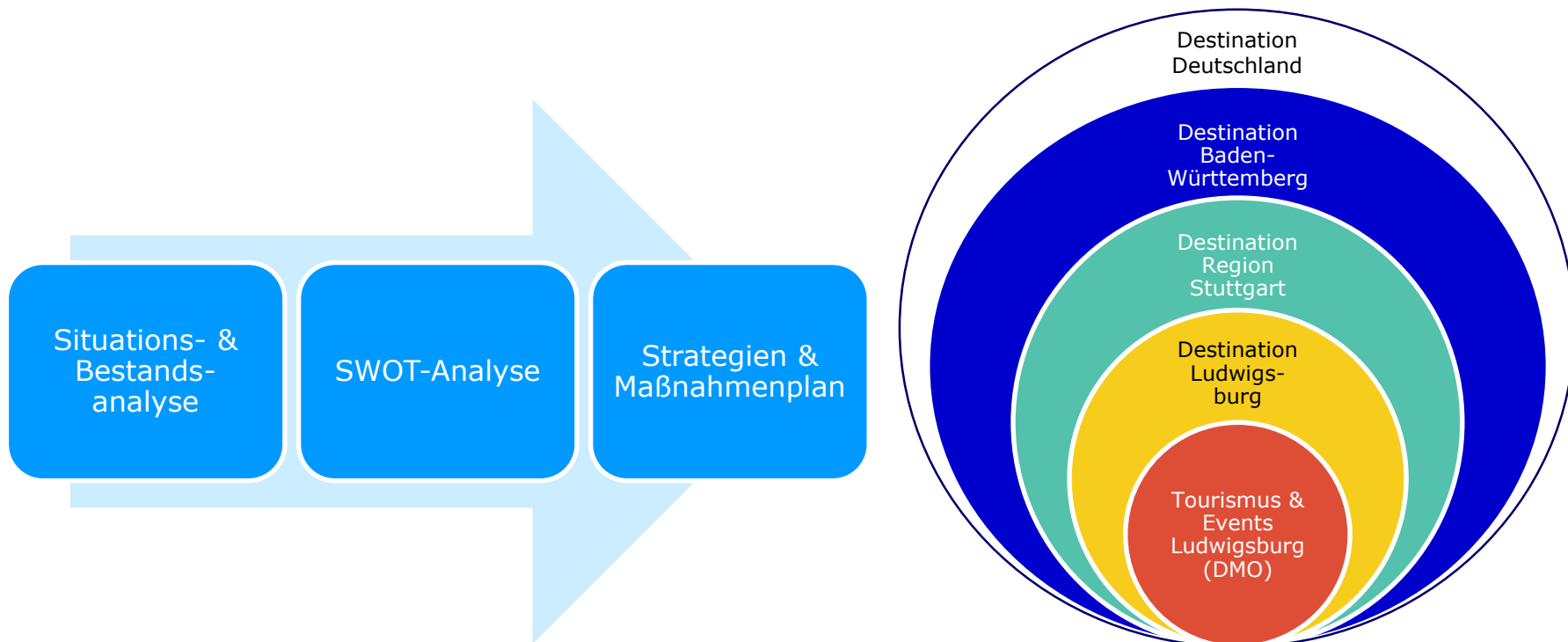
- ✓ eine **praxis- und umsetzungsorientierte** Grundlage für alle beteiligten Akteure, für eine nachhaltige Tourismusentwicklung und zukunftsfähige Positionierung der Destination Ludwigsburg zu bilden,
- ✓ sowohl für die Destination Ludwigsburg, als auch für Tourismus & Events Ludwigsburg **Ziele, Strategien und Maßnahmen** aufzuzeigen,
- ✓ sich in den Kontext der **Landestourismuskonzeption Baden-Württemberg** und den Strategieplan **Tourismus 2022 Region Stuttgart** einzufügen,
- ✓ den **Tourismussektor ganzheitlich** zu betrachten und sämtliche Geschäftsfelder zu berücksichtigen (z.B. auch und insbesondere den MICE- bzw. Kongressmarkt),
- ✓ **innovative Ansätze** aufzuzeigen und den veränderten Umfeld- und Marktbedingungen und -entwicklungen Rechnung zu tragen,
- ✓ **Partnernetzwerke, Kooperations- und Marketingplattformen** zu berücksichtigen und in den Fokus zu rücken mit Blick auf Synergieeffekte, Effektivität und Effizienz,
- ✓ auf die **Marke „Ludwigsburg inspiriert“** einzuzahlen sowie
- ✓ die **volkswirtschaftlichen Effekte des Tourismussektors für Ludwigsburg**, aber auch Nutzen und Mehrwert einer nachhaltigen Tourismusentwicklung für den Wohn- und Wirtschaftsstandort Ludwigsburg aufzuzeigen.



1.1 Zielrichtungen des Tourismuskonzepts

Der Aufbau und die Dimensionen des Tourismuskonzepts werden durch folgende Grafik veranschaulicht. Dabei wird einerseits die Einordnung der Destination Ludwigsburg in den regionalen und nationalen Kontext illustriert; auf der anderen Seite steht Tourismus & Events Ludwigsburg als Destinationsmanagementorganisation (DMO) bzw. als koordinierende Organisationseinheit für die Erstellung und Umsetzung des Tourismuskonzepts im Fokus.

Der vorliegende **Teil 1 des Tourismuskonzepts** beinhaltet eine **detaillierte Umfeld- und Marktanalyse**, **Bestandsaufnahme und SWOT-Analyse** des Tourismussektors Ludwigsburg, während **Teil 2** die **strategischen Ziele, Handlungsfelder und Maßnahmen** darlegt.

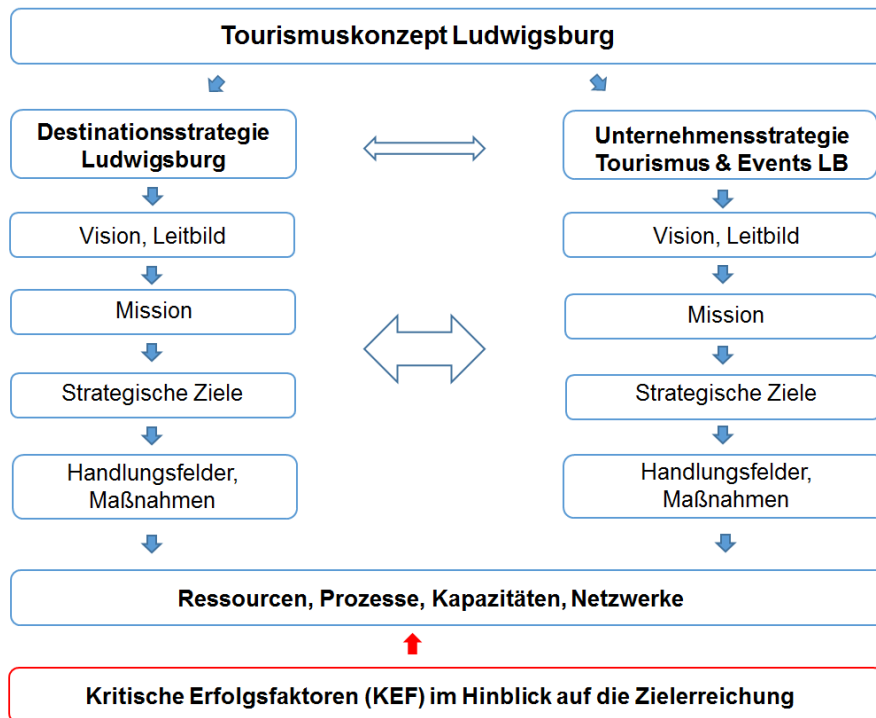




1.1 Zielrichtungen des Tourismuskonzepts

Das Tourismuskonzept beschreibt, mit welchen Strategien sich die Destination Ludwigsburg künftig am Markt positionieren und mit welchen Maßnahmen dies erfolgen sollte. Die hierfür notwendigen Ressourcen, Prozesse, Kapazitäten und Netzwerke werden entsprechend aufgezeigt. Das Tourismuskonzept stellt daher auch den Rahmen für die „Unternehmensstrategie“ des Eigenbetriebs Tourismus & Events Ludwigsburg dar. Im Mittelpunkt steht dabei jeweils die Frage: welche Ressourcen und Kapazitäten sind zur Realisierung der Maßnahmen im Hinblick auf die Destinationsstrategie Ludwigsburg erforderlich?

Abb.: Zielrichtungen des Tourismuskonzepts





1.1 Zielrichtungen des Tourismuskonzepts

Auch wenn der Begriff „Tourismus“ im täglichen Sprachgebrauch oftmals im Zusammenhang mit der „klassischen Urlaubsreise“ oder dem „Kurz- bzw. Städtetrip“ assoziiert wird, so beinhaltet der **Tourismussektor ein breites Spektrum von Reisearten**, zu denen etwa auch der geschäftlich motivierte Reiseverkehr oder aber der Tagesbesuchsverkehr gehören.

Darüber hinaus kommt – gerade in einer Destination wie Ludwigsburg – dem Tagestourismus eine besondere Bedeutung zu, die oftmals vernachlässigt wird. Das Tourismuskonzept Ludwigsburg verfolgt einen ganzheitlichen Ansatz und berücksichtigt alle relevanten Reisearten.

Nachfolgende Übersicht gibt einen allgemeinen Überblick über Formen bzw. Arten des Übernachtungs- und Tagestourismus.

Abb.: Systematisierung des Tourismus nach Reisearten

Übernachtungstourismus		Tagestourismus	
Beruflich bedingt	Privat bedingt	Beruflich bedingt	Privat bedingt
<ul style="list-style-type: none">• Geschäfts-/ Dienstreisen• Kongresse, Tagungen, Seminare• Messen, Ausstellungen	<ul style="list-style-type: none">• Städtekurzreisen• Verwandten-/ Bekannten-besuche	<ul style="list-style-type: none">• Geschäfts-/ Dienstreisen• Kongresse, Tagungen, Seminare• Messen, Ausstellungen	<ul style="list-style-type: none">• Tagesausflüge• Einkaufsreisen• Tagesveranstaltungen• Abendbesuchsverkehr

Quelle: Tourismus & Events Ludwigsburg.



1.2 Prozess und Projektarchitektur

Bei der Erarbeitung des Tourismuskonzepts wurden von Anfang an wesentliche Akteure aus Tourismus, Hotellerie, Kongress- und Veranstaltungswirtschaft, Kultur, Freizeit, Einzelhandel, sowie relevante Verantwortliche und Vertreter der Stadt Ludwigsburg mit einbezogen. Dabei wurden folgende Gremien und Arbeitsgruppen gebildet:

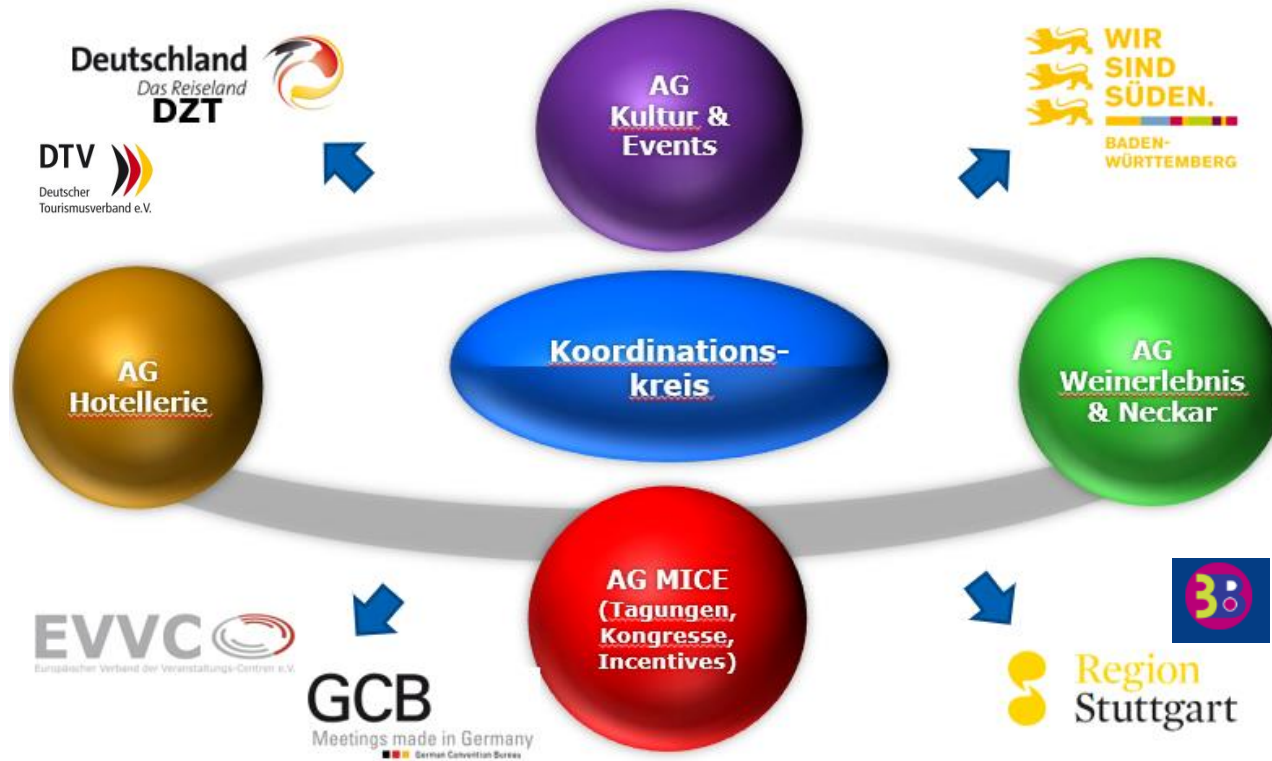
- **Koordinationskreis:** Vertreter der Politik und relevanter Fachbereiche der Verwaltung
- **Arbeitsgruppe Hotellerie:** Vertreter der Hotels in Ludwigsburg
- **Arbeitsgruppe MICE:** Vertreter der Veranstaltungshäuser im Tagungs- und Kongressmarkt
- **Arbeitsgruppe Kultur & Events:** Fachbereich Kunst und Kultur, Staatliche Schlösser und Gärten Baden-Württemberg, Blühendes Barock, LUIS e.V., Ludwigsburger Schlossfestspiele, etc.
- **Arbeitsgruppe Weinerlebnis & Neckar:** Vertreter aus dem Bereich Winzer und Weingüter, Weinerlebnisführer, Neckarguides / Zugwiesenführer, Fachbereich Tiefbau und Grünflächen (Stadtverwaltung Ludwigsburg), Landkreis Ludwigsburg, Weingärtner Marbach, 3-B-Land. Aus dieser Arbeitsgruppe resultierte u.a. der Impuls für die ersten Ludwigsburger Steillagentage 2019.

Die Arbeitsgruppen haben über die Entwicklung des Tourismuskonzepts hinaus bestand und tagen weiterhin mit Blick auf die Umsetzung des Konzepts in regelmäßigem Turnus.

1.2 Prozess und Projektarchitektur

Die Projektarchitektur hat sich bereits bei der Erstellung des Tourismuskonzepts Ludwigsburg 2018 bewährt und wird auch bei der Umsetzung nach wie vor beibehalten:

Abb.: Projektarchitektur zur Erstellung und Umsetzung des Tourismuskonzepts Ludwigsburg



Quelle: Tourismus & Events Ludwigsburg. Logos: Websites der jeweiligen Organisationen.



1.3 Destination als Marke

Zur Einführung werden einige grundsätzliche Begriffe im Kontext des Destinationsmanagements näher ausgeführt.

Destination

Eine Destination wird als geographischer Raum, den der jeweilige Gast (oder ein Gästesegment) als Reiseziel auswählt, definiert. Sie enthält sämtliche, für einen Aufenthalt notwendigen Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltung/Beschäftigung. Sie ist somit die Wettbewerbseinheit im Incoming-Tourismus, die als **strategische Geschäftseinheit** geführt werden muss. Die Destination stellt ein Cluster aus verschiedenen Teilbereichen bzw. Sektoren dar; der Tourismus wird daher oft auch als Querschnittsbranche bezeichnet. Daher ist es wichtig, sich als Destination in der sogenannten „Mental Map“, d.h. in der Wahrnehmung der potenziellen Zielgruppen zu verankern.

Destination als Marke

Der Aufbau und die Pflege von Marken werden als strategisches Instrument im Kampf um den Touristikkunden immer wichtiger. Durch hohen emotionalen Anteil bietet eine Urlaubsreise ideale Voraussetzungen für einen tieferen nutzenstiftenden Markenkern. Grundlegende **Prinzipien einer Marke** wie

- eigenständige **Persönlichkeit**,
- Differenzierung über ein klares **Image**,
- **Individualisierung** und **Unverwechselbarkeit**
- und vor allem gleichbleibende **Qualität**,

gelten auch für den Tourismus. Gleichwohl sind hier die Herausforderungen zur Markenbildung aufgrund der heterogenen Struktur des Tourismussektors (mit einer Vielzahl von Akteuren sowohl aus dem privaten, wie auch öffentlichen Sektor) sehr viel höher, als etwa in der Konsumgüterindustrie. Dabei gilt es, die Marke für eine Destination wie Ludwigsburg zu präzisieren. Denn: wer alles anbieten will, läuft Gefahr, in keinem Punkt erste Wahl zu sein. Die Marke muss deutlich machen, wofür die Destination steht und wofür sie erste Wahl ist.

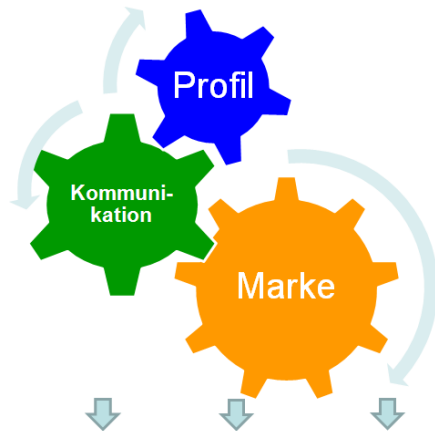


1.3 Destination als Marke

Die Destination muss mit einem klaren Profil und einzigartigem Bild in den Köpfen der potenziellen Gästezielgruppen verankert werden. Erfolgreiche Destinationsmarken folgen insbesondere in der Kommunikation nach außen, dem Leitsatz: **„Konzentration statt Sortimentsbreite.“** Bildlich gesprochen: Eine Destination sollte sich gleichsam als „Fachgeschäft“ positionieren, anstatt als „Gemischtwaren- bzw. Bauchladen“ alles anbieten zu wollen. Die Destinationsmarke muss deutlich machen, wofür die Destination steht, was den **Markenkern** und die „touristische DNA“ ausmacht.

Das Profil, die „Kernkompetenz“, die Alleinstellung einer Destination gilt es durch konsequente Kommunikation zu einer **Destinationsmarke** aufzubauen, die in den Köpfen der Gäste und Besucher, der Öffentlichkeit und weiterer relevanter Akteure, wie z.B. Reise- und Kongressveranstalter und Fachmedien, verankert wird. Dafür schafft das Tourismuskonzept für Ludwigsburg die notwendigen Voraussetzungen und Grundlagen.

Abb.: „Dreiklang“ der Markenkommunikation



- ☞ **Wahrnehmung der Destination,**
- ☞ **Verankerung in den Köpfen der Gäste und Besucher**



1.4 Destinationsmanagement und -marketing

Bedeutung und Ziele des Destinationsmanagements

Unter dem Begriff **Destinationsmanagement** wird die strategische Führung und Vermarktung touristischer Destinationen verstanden. In diesem Kontext wird die Destination als selbstständige, marktfähige Wettbewerbseinheit gesehen, die in Konkurrenz zu anderen Destinationen steht. Aufgabe des Destinationsmanagements ist es, die Zusammenarbeit der Leistungsträger (z.B. Beherbergungsbetriebe, Anbieter von Freizeitdienstleistungen; aber auch mehrere Orte in einer Region) zu unterstützen und zu fördern und durch Kooperationen zwischen den Leistungsträgern durchgehende Dienstleistungsketten in den Destinationen sicherzustellen und übergreifend zu vermarkten.

Das Destinationsmanagement sollte unter Beachtung des **Dreiecks der Nachhaltigkeit** erfolgen, d.h. es sollte ein adäquates Verhältnis zwischen **ökologischen, ökonomischen und sozialen Faktoren** herrschen.

Die Entscheidung für eine Reisedestination ist heutzutage vergleichbar mit dem Einkauf in einem Supermarkt. Aufgrund des großen Angebotes an Destinationen gibt es eine riesige Auswahl zwischen identischen und ähnlichen Produkten. Für den Konsumenten ist es immer schwieriger geworden, einen Überblick über die Angebotspalette zu gewinnen, ebenso über die Beurteilung der Reisen.

Durch Markenbildung und die dementsprechend klare Produktaussage wird dem potenziellen Gast bzw. Besucher eine Orientierungshilfe für die Wahl des Reiseziels gegeben. Sinn und Zweck eines erfolgreichen Destinationsmanagements ist es, ein **unverwechselbares Profil des Zielgebietes** zu schaffen und damit eine eigene Nische zu besetzen.

Damit die richtigen Zielgruppen erreicht werden, muss das Profil über das **Destinationsmarketing** auch zielgerichtet mit den jeweils adäquaten Maßnahmen transportiert werden. Auf diese Weise ist es für eine Destination im Wettbewerb möglich, sich von den Konkurrenzdestinationen abzuheben und sich einzigartig zu positionieren.



1.4 Destinationsmanagement und -marketing

Das **Destinationsmarketing** hat die Aufgabe, ein geschlossenes Erscheinungsbild der Destination mit Hilfe des **Innenmarketings**, das sich an alle internen Tourismusbeteiligten, Stakeholder und Einwohner der Destination richtet, und des **Außenmarketings** (B2C und B2B Marketingmaßnahmen, Öffentlichkeitsarbeit / PR etc.) zu schaffen. Außerdem ist die Positionierung der Destination als eine Marke entscheidend.

Damit eine touristische Destination im Wettbewerb erfolgreich sein kann, ist es wichtig, sie als eine strategische Geschäftseinheit zu verstehen und zu führen. Da zum touristischen Produkt bzw. zu einer Reisedestination sehr viele ganz unterschiedliche Leistungsbestandteile und somit auch Leistungsträger und Akteure gehören, gilt es, diese verschiedenen **Akteure optimal zu vernetzen** und ein **Wir-Gefühl** zu erzeugen.

Destinationsmanagement bedeutet demnach, die Ressourcen einer Destination mit Blick auf den touristischen Nutzen und **Mehrwert** zu aktivieren und nachhaltig zu entwickeln.

Die **Innenwirkung (Innenmarketing)** des Destinationsmanagements, ist für die Schaffung von **Identität, Authentizität, Servicequalität und Gästezufriedenheit** von hoher Bedeutung.

☞ Jeder einzelne Akteur, ob Hotelmitarbeiter, Mitarbeiter in der Tourist Information, Servicekraft in der Gastronomie oder Stadt- und Erlebnisführer, sollte sich demnach als „**Destinationsmanager**“ und „**Botschafter**“ der **Destination Ludwigsburg** begreifen und entsprechend agieren. Hierzu ist es wiederum notwendig, dass alle entscheidenden Akteure über das touristische Angebot und die Potenziale der Destination Ludwigsburg hinreichend informiert sind.





1.5 DMO: Destinationsmarketing- & Destinationsmanagementorganisation

Die zentrale Herausforderung beim Destinationsmanagement besteht darin, dass der Tourismus eine „Querschnittsbranche“ darstellt, an der zahlreiche Interessens- und Anspruchsgruppen (Stakeholder) sowohl des öffentlichen als auch des privaten Sektors partizipieren. Um dieser Komplexität Rechnung zu tragen, sind lokale, regionale und nationale Tourismusorganisationen als **Destinationsmanagementorganisationen (DMO)** zu begreifen: eine große Bandbreite von Aufgaben auf der operativen, strategischen und normativen Ebene ist von der DMO abzudecken, um das übergeordnete Ziel zu erreichen: eine Destination zu entwickeln, die sich am Markt nachhaltig positioniert. Netzwerkmanagement ist damit eine grundlegende Erfolgsgröße im Destinationsmanagement.

Tourismus & Events Ludwigsburg ist die **DMO der Stadt Ludwigsburg**. Der Eigenbetrieb erfüllt neben den „klassischen“ Aufgaben einer Tourismusorganisation (touristisches Marketing, Angebotsentwicklung, Betreiben von Tourist Information & Ticket Service etc.) auch weitere Aufgabenfelder, zu denen das Stadtmarketing sowie der Betrieb von drei Veranstaltungsstätten gehört, dem Forum am Schlosspark, der MHPArena sowie der Musikhalle. Darüber hinaus ist Tourismus & Events für die Organisation und Durchführung wichtiger Outdoor-Events zuständig; hier sind insbesondere der Ludwigsburger Barock-Weihnachtsmarkt, die Venezianische Messe und der Pferdemarkt zu nennen.

Tab.: Aufgabenbereiche der DMO

Destination	Aufgabenbereich der DMO
Als touristisches Zielgebiet	Produktentwicklung, Marketing, Marken- und Imageförderung
Als Wirtschaftsraum	Kooperation, Netzwerkaufbau und -pflege
Als politische Verwaltungseinheit	Interessensvertretung, Lobbyarbeit
Als Lebensraum der Bevölkerung	Partizipation, Interessen der Bevölkerung berücksichtigen
Als Natur- und Kulturraum	Nachhaltigkeit, Ressourcenschonung, Bewusstsein schaffen

Quelle: Tourismus & Events Ludwigsburg.



1.6 Tourismusorganisationen im Wandel: Vom Destinationsmarketing zum Destinationsmanagement

Während in der Vergangenheit der zentrale Auftrag von kommunalen, städtischen und regionalen Tourismusorganisationen vordergründig im Marketing bestand, wird der Fokus zukünftig zunehmend auf der Produkt- und Angebotsentwicklung und in einem ganzheitlichen Destinationsmanagement mit einem breiteren Aufgabenspektrum liegen. Die Expertenbefragung des auf Markenstrategien spezialisierten Beratungsunternehmens Brand Trust GmbH (Nürnberg, 2018) untermauert dies nachdrücklich. Folgenden Thesen stimmte jeweils eine deutliche Mehrheit der 80 befragten Experten aus dem Bereich von Tourismusorganisationen (DMOs) in vollem Umfang zu:

- **Influencer** und **Blogger** werden in Destinationen das **Storytelling** übernehmen (54% stimmten voll zu)
- Die Kommunikation über Destinationen wird zukünftig von den **Gästen** in deren **eigenen Kanälen (Social Media, Blogs etc.)** übernommen (72%).
- „**User generated content**“ (z.B. Blogs, Erfahrungsberichte in einschlägigen Portalen und in Social Media) ist zur Messlatte für Begehrlichkeit geworden, „producer generated content“ (z.B. Anzeigen von Reiseunternehmen) zur nicht mehr allgemeingültigen Werbebotschaft (76%).
- Die von **Gästen geposteten Bilder** haben bei einer Reiseentscheidung eine höhere Gewichtung als die professionellen Bilder der DMOs (77%).
- Aus dem Marketingauftrag wird ein Managementauftrag: Aus einer „Destination Marketing Organisation“ wird eine „**Destination Management Organisation**“ (79%).
- **Kunden (Gäste)** werden zu Verbündeten und „**Marketingbeauftragten**“ einer Destination (90%).
- **Exzellente Produkt- und Angebotsentwicklung** werden in DMOs zukünftig mehr Relevanz haben als teure und aufwändige Kampagnen (91%).
- DMOs sind in Zukunft dafür verantwortlich, **Anlässe** zu schaffen, über die Kunden kommunizieren und sich austauschen können (95%).



1.6 Tourismusorganisationen im Wandel: Vom Destinationsmarketing zum Destinationsmanagement

Die oben dargestellten Thesen berücksichtigen bereits aktuelle Entwicklungen, denen auch Tourismus & Events Ludwigsburg Rechnung tragen muss, etwa im Hinblick auf das digitale Marketing. Die Thesen beziehen sich dabei insbesondere auf das **B2C-Marketing (Business-to-Consumer)**, welches das auf den Endkunden, bzw. den potenziellen Gast ausgerichtete Marketing beinhaltet. Das **B2B-Marketing (Business-to-Business)**, welches das auf relevante Unternehmen wie z.B. Reiseveranstalter ausgerichtete Marketing beinhaltet, blieb bei der Expertenbefragung außen vor. Hier ist davon auszugehen, dass die Marketingaktivitäten der DMOs auch mittel- bis langfristig weiterhin von hoher Bedeutung sein werden.

Experten sind sich einig, dass DMOs ihre **Daten öffnen** und ohne Einschränkung **zur Verfügung stellen müssen**, um bei den **Global Playern** wie Google überhaupt noch stattzufinden, auch mit Blick auf die Entwicklungen im Bereich der Sprachassistenten von Google, Amazon, Apple etc. Die Stärke und der Vorteil der DMOs liegt hierbei darin, relevante Daten und guten, **attraktiven Content** vorhalten bzw. produzieren zu können. Datenmanagement wird damit zur vorrangigen Aufgabe (Stichwort „Open Data“). Somit wird die DMO – so auch das **Ziel von Tourismus & Events Ludwigsburg** – zum **Kompetenzzentrum** für relevante Akteure und Partner (Reiseveranstalter, andere DMOs, Medien, Journalisten, Influencer, Blogger etc.).

Künftig wird es entscheidend darauf ankommen, die DMO Tourismus & Events Ludwigsburg als agiles Netzwerk aufzustellen, um auf Veränderungen im Markt flexibel und schnell reagieren zu können. Auch hierfür stellt das vorliegende Tourismuskonzept eine grundlegende Basis dar.

„Für nachhaltigen Erfolg müssen sich Destinationen zunächst um ihre Daten, deren Qualität und Distribution kümmern. [...] Für seine Suche nutzt [der Kunde] Techniken, Systeme und Plattformen, die ihn als Gast in den Mittelpunkt stellen, leicht verständlich und komfortabel sind. Die Kommunikation rund um die Destination übernimmt künftig der Nutzer.“

(Hartmut Wimmer, CEO von Outdooractive, FWW 13/2018)



TOURISMUS & EVENTS
LUDWIGSBURG

#2

Umfeldanalyse:
Megatrends und Implikationen für
den Tourismus

#VISIT
LUDWIGSBURG



2. Umfeldanalyse: Megatrends und Implikationen für den Tourismus

Tourismus wird als die **Leitökonomie des 21. Jahrhunderts** bezeichnet. 2018 wurden laut World Tourism Organization (UNWTO) weltweit über 1,4 Milliarden grenzüberschreitende Ankünfte registriert. Bis zum Jahr 2030 wird mit einem Anstieg der Ankünfte weltweit auf 1,8 Milliarden gerechnet. Gleichwohl sieht sich die Tourismusindustrie mehr denn je einem universellen Wandel ausgesetzt. Auf verschiedene wegweisende Megatrends und Entwicklungen müssen Tourismusverantwortliche – auch in Ludwigsburg – Antworten finden und entsprechende Weichenstellungen vornehmen. Einige wichtige Megatrends, die für die Tourismus- und Reiseindustrie von grundlegender Bedeutung sind, werden nachfolgend kurz dargelegt.

☛ Demografie:

Die Lebenserwartung steigt auf der ganzen Welt: Die Menschen werden nicht nur älter, sondern altern auch anders – und sie „werden später alt“. Zum Älterwerden gesellt sich laut Zukunftsinstitut (Frankfurt a.M., 2017) das „Downaging“, das Heraustreten aus traditionellen Altersrollen derer, die man einst als „Senioren“ bezeichnete. Statt sich in den Ruhestand zu begeben, nehmen ältere Menschen selbstverständlich in Form von Ehrenamt, Erwerbsleben oder einem Universitätsstudium am Gesellschaftsleben teil. Die **heute über 60-Jährigen** sind in hohem Maße **neugierig, gesundheitsbewusst, aktiv und konsumfreudig**. Dies gilt auch und insbesondere für den **Tourismus und die Reisebranche**. Hier ergeben sich entsprechende Potenziale, aber auch Anforderungen an touristische Angebote und Produkte.

☛ Digitalisierung und künstliche Intelligenz:

Der fortschreitende **digitale Wandel** ist längst auch im Tourismus angekommen. Für Destinationsmanagementorganisationen (DMOs) bedeutet dies, sich immer mehr auf das datenbasierte Marketing zu fokussieren, das heißt konkret: Nutzung und Verknüpfung des vorhandenen nachfrageseitigen Datenwissens zur Verbesserung von Gästeservice, Kommunikation und Produktentwicklung (Business Intelligence). Digitale Services müssen schon vor der Reiseentscheidung dazu beitragen, potenzielle Gäste zu inspirieren; vor Ort müssen entsprechende Services, wie z.B. digitale Stelen, Touchscreens und Apps die touristischen Informationen optimieren und maßgeschneidert ergänzen. Der Zukunftsforscher Lars Thomsen bezeichnet die **Künstliche Intelligenz** als einen wesentlichen „Tipping Point“ („Umschlagpunkt“) in den kommenden 10 Jahren. Destinationen und Reiseangebote müssen für die künstliche Intelligenz interpretierbar gemacht werden. An die Stelle standardisierter digitaler Reiseinformationen werden künftig maßgeschneiderte, auf die Interessen und Wünsche der Reisenden ausgerichtete, individualisierte Informationsangebote treten.



☛ Digitalisierung und künstliche Intelligenz:

Treiber und sich verändernde Rahmenbedingungen mit Blick auf die Digitalisierung im Tourismus können mit folgenden 10 Kernaussagen dargelegt werden:

1. Der Gast informiert sich zunehmend außerhalb der Destinationen in unterschiedlichen digitalen Kanälen – Google, Tripadvisor, Bewertungsportale, Online-Buchungsportale.
2. Der Gast entscheidet, wann er wie und mit wem kommuniziert – und das ist meist digital.
3. Der Gast hat immer kürzere Aufmerksamkeitsfenster – personalisierte Informationen zum richtigen Zeitpunkt erwecken sein Interesse.
4. Bei aller Schnäppchenjagd im Internet: Bequemlichkeit und Zuverlässigkeit schlagen im Tourismus oftmals den Preis.
5. Der Wettbewerb ist global – Ludwigsburg, die Region Stuttgart und Baden-Württemberg konkurrieren mit Destinationen weltweit.
6. Die Gästestruktur ändert sich – der Stammgästeanteil sinkt, Zielgruppen ändern sich rascher.
7. Das Suchen und Finden ändert sich – digitale Sprachassistenten revolutionieren die Informationsrecherche der Gäste.
8. Destinationen sind abhängig von „Gatekeepern“ wie Apple, Amazon, Facebook, Google, Microsoft – sie bestimmen, welche Informationen Gästen in welcher Form und über welchen Kanal gezeigt werden.
9. Gatekeeper sammeln Nutzerdaten – Nutzerdaten und künstliche Intelligenz machen sie immer intelligenter und effizienter.
10. Global Player und Plattformen bestimmen den Vertrieb (Booking, Airbnb, HRS, Tripadvisor, Google).



☛ Nachhaltige und vernetzte Mobilität, multimodale Verkehrsmittelwahl und Sharing-Systeme:

„End-to-End-Tourismus“: Immer mehr Touristen verreisen für kurze Zeiträume und möchten sich vor Ort nicht lange mit der Verkehrsmittelwahl auseinandersetzen. End-to-End-Tourismus schafft Angebote zur effizienten individuellen Verkehrsplanung von der Haustür bis vor Ort am Urlaubsziel. Dazu zählen Fahrrad- und Autoverleih sowie Apps zur Planung der Mobilität vor Ort.

Das **Fahrrad** erlebt aktuell eine Renaissance und wandelt sich vom Freizeitgerät zum neuen (alten) Verkehrsmittel. Radfahren ist nicht nur ökologisch, kostengünstig und gesund, sondern in Städten mittlerweile oft auch schneller als das Auto oder der öffentliche Verkehr. Immer beliebter – auch bei Reisen – wird das E-Bike.

E-Mobilität ist mehr als nur eine neue Antriebsart von Fahrzeugen. Im Wechsel zur E-Mobilität manifestiert sich der veränderte Mobilitätskonsum der Zukunft. Das größte Problem stellt derzeit zwar noch die geringe Reichweite von Batterien dar. Klar ist aber auch: Durch die Digitalisierung des Mobilitätsmanagements wird der Wandel weiter beschleunigt.

Nachhaltige Mobilität im Rahmen der Zukunftskonferenz 2018:

Ludwigsburg entwickelt Lösungen zur Bewältigung der hohen Verkehrsbelastung in Form von **digitalem Parkraummanagement**, intelligenter **umweltsensitive Verkehrsleittechnik**, grünen **Mooswänden** zur Feinstaubreduzierung, der Einführung des **Bus Rapid Transit** (BRT; schienenloses Stadtbahnssystem mit elektrischem Antrieb) (...).

(vgl. Zukunftskonferenz 2018, Stadt Ludwigsburg, S. 22 f.)



☞ Individualisierung und Suche nach Sinnstiftung:

Vor dem Hintergrund der zunehmenden Digitalisierung nimmt die individuelle Reiseplanung und damit auch die selbständige Buchung durch die Reisenden zu. Die individuelle, maßgeschneiderte Kundenansprache wird in diesem Kontext immer wichtiger. „One size fits all“-Angebote treten mehr und mehr in den Hintergrund.

Der Zukunftsforscher Lars Thomsen betont die **Bedeutung der Sinnstiftung** in allen Bereichen des Lebens, etwa mit Blick auf den Arbeitsmarkt. Auch beim Reisen werden die Menschen immer mehr nach sinnstiftenden, zu ihnen individuell passenden Angeboten suchen. **Edutainment-Erlebnisse** können hier z.B. künftig ein besonderes differenzierendes Merkmal von Destinationen sein.

☞ Verändertes Reiseverhalten:

Der Faktor „Sicherheit“ spielt eine immer wichtigere Rolle und wirkt sich zunehmend auf die Reiseentscheidung aus. Reiseentscheidungen werden immer kurzfristiger getroffen. „**Sharing-Economy**“-Anbieter wie Airbnb machen traditionellen Anbietern auch im Tourismus immer mehr Konkurrenz. Vor dem Hintergrund angespannter Mietwohnungsmärkte wie in Ludwigsburg, sind Angebote wie Airbnb jedoch sehr kritisch zu betrachten. Die **Corona-Pandemie** stellt mit Blick auf Sicherheit ganz neue **grundlegende Herausforderungen** an die Reisebranche.

Sinnstiftung beim Reisen

Reisende wollen immer mehr „ihre eigene Geschichte schreiben“ und fragen zunehmend sinnstiftende Angebote gemäß ihren individuellen Interessen nach.



☞ Selbstinszenierung und „Instagramization“:

Reisende, insbesondere die jüngeren Generationen, sind auf der „Jagd“ nach ikonischen Selfies, um sich gleichsam selbst zu inszenieren. Über Social Media sind **Selfies** bereits zum **Tourismusmarketinginstrument** geworden. Experten sprechen bereits von der „Instagramization of the World“: Die Attraktivität von Orten wird danach beurteilt und ausgewählt, wie gut sie über Instagram weitergetragen werden können. Zahlreiche Sehenswürdigkeiten, Hotels und Restaurants richten sich darauf schon gezielt ein.

☞ Digitale Ungeduld („Sofortness“), flächendeckende Verfügbarkeit von W-LAN als neues Grundbedürfnis:

Gerade auf Reisende trifft der Begriff der „Sofortness“ zu, den der Internetexperte Peter Glaser geprägt hat und mit dem die „digitale Ungeduld“ zum Ausdruck gebracht wird: schnelles W-LAN wird ebenso vorausgesetzt wie das **schnelle, unmittelbare Auffinden** von Inhalten (Content) auf reise- und tourismusrelevanten Websites. Wird der Content nicht im **Bruchteil von Sekunden** gefunden, klickt der Nutzer bereits auf die nächste App oder wechselt zur nächsten mobilen Website.

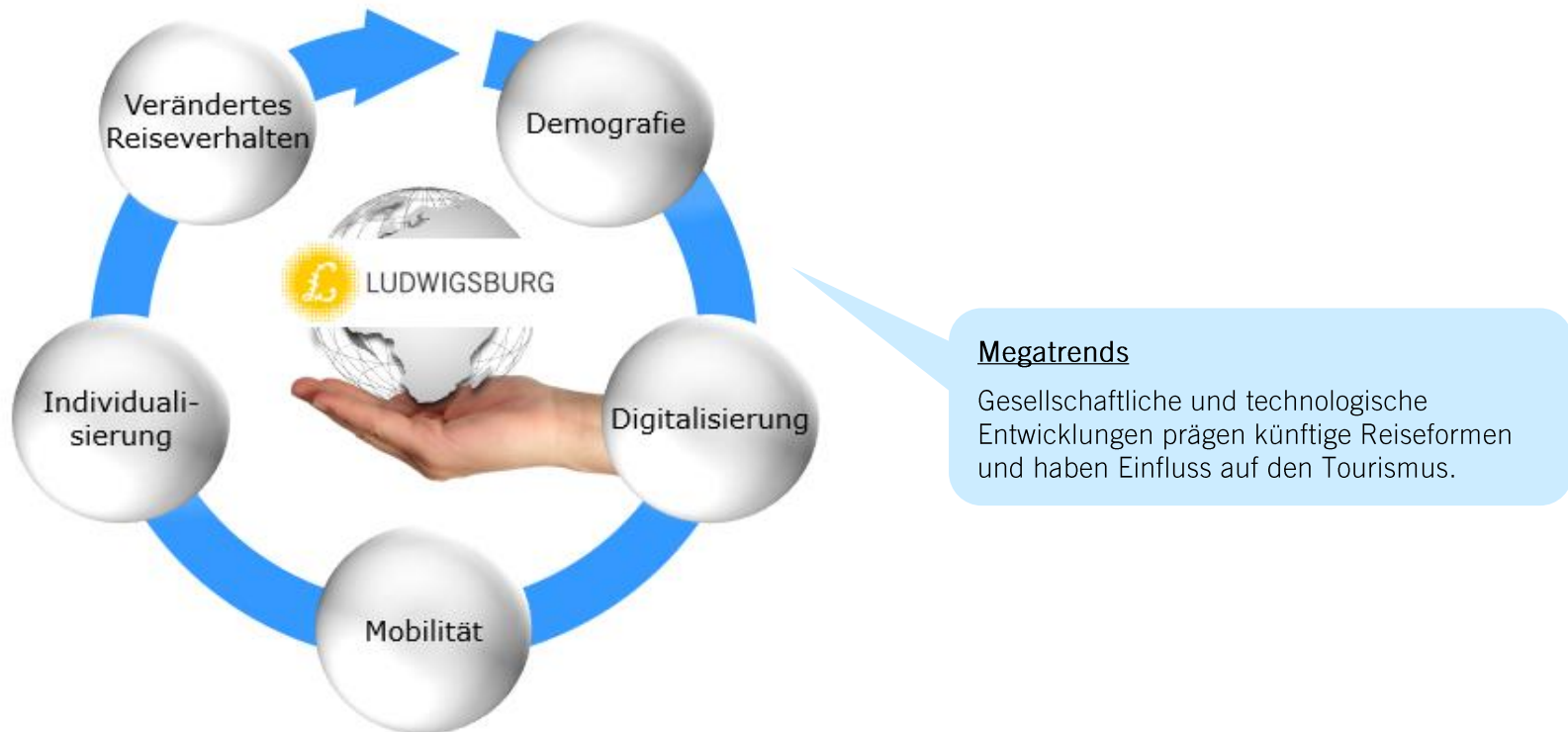
Abb.: Erweiterte Bedürfnispyramide nach Maslow



Quelle: Tourismus & Events Ludwigsburg in Anlehnung an Maslow.

Die Destination Ludwigsburg wird sich den Megatrends auch weiterhin verstärkt stellen und entsprechend agieren, etwa im Bereich des digitalen Marketings.

Abb.: Megatrends und wesentliche Einflussfaktoren auf den Tourismussektor Ludwigsburg





☞ Zäsur durch die Corona-Pandemie

Der durch die Corona-Pandemie bedingte Lockdown Ende März / Anfang April 2020 hat insbesondere den Tourismus mit sämtlichen relevanten Bereichen wie Hotellerie, Gastronomie, Freizeit- und Kultureinrichtungen schwer getroffen. Die Corona-Pandemie stellt zweifellos eine Zäsur für den Tourismus dar. Ein Neustart wird nur sukzessive und langsam erfolgen können, da aufgrund der bestehenden Unsicherheiten keine verlässliche Prognose erstellt werden kann, die entsprechende Planungssicherheit geben könnte. Umso wichtiger ist die Rolle von Tourismus & Events Ludwigsburg als DMO, die als verlässlicher Ansprechpartner für Partner aus der Branche sowie für Besucher fungiert und durch präzise Informationen aus erster Hand **Vertrauen** aufbaut.

Der Tagestourismus wird beim Neustart die höchste Bedeutung haben; hier hat Tourismus & Events Ludwigsburg mit den zahlreichen eigenen Angeboten sowie den Angeboten der lokalen und regionalen Partner sehr gute Voraussetzungen. Der touristisch motivierte Übernachtungstourismus wird dagegen mehr Zeit für eine Erholung brauchen, da er oftmals an konkrete Anlässe wie Events, Festivals, Konzerte etc. geknüpft ist.





TOURISMUS & EVENTS
LUDWIGSBURG

#3

Standortanalyse Ludwigsburg:
Verkehrsanbindung,
Wirtschaftsstandort

#VISIT
LUDWIGSBURG



3. Standortanalyse

3.1 Lage in der Region Stuttgart

Ludwigsburg ist mit 93.571 Einwohnern (Stand: 31.12.2019) die **größte Mittelstadt in Baden-Württemberg** und gehört, ca. 12 km nördlich von Stuttgart gelegen, zur Region Stuttgart. Die Region Stuttgart ist die geographische, wirtschaftliche und politische Kernregion des Landes Baden-Württemberg. Bekannt ist die Region Stuttgart für ihre Wirtschaftskraft, als „Wiege des Automobils“, Heimat zahlreicher „Global Player“ und innovativer Mittelständler der Automobilbranche und des Maschinenbaus.

Zur Region Stuttgart gehören 179 Städte und Gemeinden, organisiert in den fünf Landkreisen Böblingen, Esslingen, Ludwigsburg, Göppingen und Rems-Murr sowie der Landeshauptstadt Stuttgart. Insgesamt ca. 2,7 Mio. Einwohner und rund 1,1 Mio. Arbeitsplätze verzeichnet die Wirtschaftsregion; als Kultur- und Genussregion kann die Region Stuttgart u.a. 68 Burgen und Schlösser (darunter 3 Schlösser in Ludwigsburg) sowie 17 Michelin-Sterne aufweisen.

Die Stadt Ludwigsburg ist Mitglied des Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus e.V. Der Verein ist ein Zusammenschluss von aktuell 43 Kommunen aus der Metropolregion Stuttgart; Ziele des Vereins sind u.a. die überzeugende Darstellung und Vermittlung der vorhandenen Standortvorteile und die Profilierung gegenüber starken Mitbewerbern, eine klare Markt-Positionierung, Imagegewinn im In- und Ausland und die Steigerung des Gästeaufkommens (Übernachtungsgäste und Tagesbesucher).

Die **gemeinsamen Marketingmaßnahmen im Tourismus** werden durch die Stuttgart-Marketing GmbH koordiniert und durchgeführt. Auf weitere Kooperationspartner im Marketing wird an späterer Stelle gezielt eingegangen.

☞ Die Lage in der starken Wirtschaftsregion Stuttgart bedeutet für **Ludwigsburg in touristischer Hinsicht** insbesondere ein **hohes Potenzial** und hervorragende Voraussetzungen im Hinblick auf den **Geschäftsreisetourismus** sowie den **Tagungs- und Kongressmarkt**.



3.2 Verkehrsanbindung und -infrastruktur

Ludwigsburg zeichnet sich durch seine **verkehrsgünstige Lage** aus und verfügt über eine sehr gute Verkehrsinfrastruktur, sowohl für den öffentlichen als auch individuellen Verkehr. Im Einzelnen können hier aufgeführt werden:

- zwei Autobahnanschlussstellen (LB-Süd und LB-Nord) an der A81 Stuttgart-Heilbronn
- Zentrum Stuttgart über die Bundesstraße 27 ca. 15 km entfernt
- Flughafen Stuttgart (europäischer Knotenpunkt für ca. 60 Fluggesellschaften) in ca. 30 - 40 min. erreichbar (per S-Bahn in ca. 45 min.)
- S-Bahn-Anschluss an zwei Haltestellen (LB Hauptbahnhof, LB Favoritepark)
- IC und ICE-Bahn-Anschluss über Stuttgart (S-Bahn in ca. 12 min.) - Frankfurt 80 min. Fahrtzeit - München 128 min. Fahrtzeit

Die **Förderung des Radverkehrs** genießt in Ludwigsburg einen besonderen Stellenwert. Mit dem Ziel, den Radverkehrsanteil zu verdoppeln, beschloss der Gemeinderat im Jahr 2014 das neue **Radroutenkonzept**. Es soll Schritt für Schritt in den kommenden Jahren umgesetzt werden.

Weitere Maßnahmen wie zum Beispiel **der Verleih von Pedelecs und Mieträdern** an der Radstation ergänzen das Konzept. Seit September 2015 ist zusätzlich die neue E-Bike-Station auf der Ostseite des Bahnhofs in Betrieb: ein voll automatisches, regionales Pedelec-Verleihsystem mit zusätzlichen Abstell- und Lademöglichkeiten für private Pedelecs. Ludwigsburg ist Teil des **Neckartal-Radweges** (von Villingen-Schwenningen bis Mannheim).



3.2 Verkehrsanbindung und -infrastruktur

Bei der Verkehrsanbindung und -infrastruktur sind folgende Einschränkungen, Nachteile und Defizite mit Blick auf den Tourismussektor zu verzeichnen:

- Kein direkter ICE-Anschluss in Ludwigsburg.
- Flughafen Stuttgart gegenüber internationalen Drehkreuzen Frankfurt und München mit **weniger starker Marktposition** im Hinblick auf die Flugverbindungen von wichtigen ausländischen Quellmärkten.

Speziell für das Stadtgebiet sind folgende Aspekte anzuführen:

- **Bundesstraße B27 bzw. „Stadtautobahn“** (ca. 70.000 Kraftfahrzeuge pro Tag) trennt den touristischen „Brennpunkt“ Residenzschloss und Blühendes Barock von der Innenstadt und bildet somit ein Hindernis bei der touristischen Verknüpfung beider Bereiche. Eine teilweise Untertunnelung der B27 sowie eine Begrünung und Verkehrsberuhigung würden hier eine nachhaltige Verbindung und Integration der beiden Bereiche bewirken.
- Die derzeitige **Radwegeinfrastruktur** in Ludwigsburg weist noch **Defizite** auf. Hieran wird jedoch mit Hochdruck gearbeitet; Leitideen wie eine Revitalisierung der Alleen mit Blick auf Radwege (einzigartige Positionierung als „Alleenradwege“) könnten mit Blick auf die konsequente Nutzung touristischer Potenziale wichtige Impulse mit Strahlkraft bewirken. Hierzu gehört auch der konsequente Ausbau der nachhaltigen Mobilität (begleitende Infrastruktur für den boomenden Markt der E-Bikes bzw. Pedelecs wie z.B. E-Ladestationen; RegioRad: konsequente Verknüpfung von ÖPNV bzw. Bahn und E-Bikes).
- Insbesondere für den Tagesbesuchsverkehr müssen trotz Ausbaus nachhaltiger Mobilitätskonzepte ausreichende **Parkplatzkapazitäten im Bereich der Innenstadt vorgehalten** werden. Die digitale Verkehrsinfrastruktur bzw. -leitsysteme, die in Ludwigsburg implementiert werden und bundesweit eine Vorreiterrolle einnehmen, leisten hier auch einen nachhaltigen Beitrag zur Ausschöpfung touristischer Potenziale. Zu Spitzenzeiten – etwa bei Großveranstaltungen – bricht der Verkehr in der Innenstadt oftmals zusammen; die Parkplatzkapazitäten reichen dann oftmals nicht aus.



3.2.1. Fußgängerleitsystem

- Erhebliche **Defizite** des **bestehenden Systems** mit Blick auf Wahrnehmbarkeit, Farbgebung, Funktionalität (falsche Angaben etc.). Kein Wiedererkennungswert.
- Bei der Tourist Information gehen zahlreiche **Beschwerden** mit Blick auf die **fehlende Orientierung** im Innenstadtbereich, insbesondere ab dem Bahnhof ein.
- Im Laufe der Zeit entstandener „**Wildwuchs**“ führte zu einem „**Schilderwald**“ mit einer Vielzahl an unterschiedlichen Beschilderungssystemen, die nicht aufeinander abgestimmt sind. Die Wegeführung hat sich seit Implementierung des ursprünglichen bzw. derzeit bestehenden Fußgängerleitsystems (Mitte der 1990er Jahre entwickelt) nachhaltig verändert.

Für **sämtliche Zielgruppen**, vom Tagesbesucher bis zum Übernachtungsgast, ist ein funktionierendes Fußgängerleitsystem trotz zunehmender Nutzung digitaler Medien und Navigationssysteme **von hoher Bedeutung**, sei es als grundsätzliche Information mit speziellem Zusatznutzen (z.B. Entfernungsangaben zu bestimmten Sehenswürdigkeiten) oder auch als Bestätigung, dass man „auf dem richtigen Weg“ ist. Darüber hinaus trägt ein zeitgemäßes Fußgängerleitsystem zu einem **stimmigen Erscheinungsbild** einer Destination bei und zählt sich mit Blick auf den **touristischen Markenbildungsprozess** („Destination Branding“) aus.

Bestehendes Fußgängerleitsystem in Ludwigsburg:
Defizite bzgl. Wahrnehmbarkeit, Funktionalität, Wegeführung



Quelle: Fachbereich Stadtplanung und Vermessung.



3.3 Wirtschafts- und Kreativstandort Ludwigsburg

Ludwigsburg ist Bestandteil einer der **wirtschaftsstärksten Regionen Europas**. Laut einer Analyse der Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung (GMA, 2017) ist **Ludwigsburg die attraktivste Mittelstadt Deutschlands**. Analysiert wurden dabei 209 Städte mit weniger als 120.000 Einwohnern im Hinblick auf Kriterien wie Handel, Wirtschaftskraft und Einwohnerentwicklung.

Geprägt wird das Wirtschaftsleben im Wesentlichen von **fünf Säulen: Automobilzulieferer, Maschinenbau, Finanzdienstleister, Softwareentwicklung, Film- und Medienwirtschaft**. Zu den größten Unternehmen in Ludwigsburg zählen u. a. MHP, BorgWarner Ludwigsburg GmbH, Hahn+Kolb Werkzeuge GmbH, Mann+Hummel, Gebr. Lotter KG, Gleason-Pfauter GmbH und die Kreissparkasse Ludwigsburg. Das **Gewerbegebiet Weststadt** ist das größte und dynamischste Gewerbegebiet der Stadt Ludwigsburg. Mit rund 10.000 Arbeitsplätzen und namhaften Firmen, aber auch aufstrebenden Startups wie Bosch Startup oder Porsche Digital, legt es ein prägendes Fundament für die Ludwigsburger Wirtschaft.

Schon seit Jahren haben sich in Ludwigsburg erfolgreiche Kreativfirmen aus den Bereichen Film, Postproduktion, Animation, Werbung, Event-Marketing, Musik, Design, Fotografie, IT, Druck- und Verlagswesen niedergelassen. Hinzu kommt der aufstrebende Bereich der interaktiven Medien, wie Games- und App-Entwicklung. Heute gibt es rund 450 Kreativfirmen mit knapp 2.000 Beschäftigten in Ludwigsburg. Die Entwicklung zum **führenden Kreativstandort** in der Region Stuttgart startete mit der Einrichtung der **Filmakademie Baden-Württemberg** im Jahr 1991, eine der führenden Filmhochschulen in Deutschland. Darauf aufbauend entstand 1998 das Film- und Medienzentrum, in dem neben etablierten Firmen auch auf 2.500 Quadratmetern ein Gründerzentrum für Film- und Medienschaffende errichtet wurde. 2002 wurde das **Animationsinstitut** als Teil der Filmakademie Baden-Württemberg gegründet. Seither hat es sich zu einer der erfolgreichsten und national wie international angesehensten Ausbildungsstätten für Animation, visuelle Effekte (VFX) und Interaktive Medien entwickelt.

Mit rund **einer Milliarde Euro Umsatz** im **stationären Einzelhandel** liegt Ludwigsburg **innerhalb der Region Stuttgart an zweiter Stelle** hinter der Landeshauptstadt (5,2 Milliarden Euro) und mit deutlichem Abstand vor Sindelfingen (750 Mio. Euro) und Esslingen (645 Mio. Euro; Quelle: IHK Region Stuttgart 2018). Die Kaufkraft pro Einwohner liegt in Ludwigsburg bei 7.337 Euro und damit über dem Durchschnittswert Baden-Württembergs (7.240 Euro).



3.3 Wirtschafts- und Kreativstandort Ludwigsburg

Der Wirtschaftsstandort Ludwigsburg ist nicht nur Heimat vieler erfolgreicher Kreativunternehmen und – schaffender, sondern auch gleichzeitig Veranstaltungsort für viele **renommierte Preisverleihungen, Ausstellungen und Fachtagungen** rund um die Themen **Film und Design**.

Dies zeigt sich unter anderem durch die jährliche Vergabe des Internationalen Designpreises des Landes Baden-Württemberg, der Ausstellung zum Bundespreis EcoDesign des Bundesumweltministerium und dem Umweltbundesamt, welche seit 2012 in Ludwigsburg gastiert und des Deutschen Dokumentarfilmpreises, der alle zwei Jahre im Rahmen des Branchentreffens "Dokville" verliehen wird. Seit 2012 findet in Ludwigsburg ebenfalls das Filmfestival NaturVision statt, welches Deutschlands ältestes Filmfestival zum Thema Natur, Tier, Umwelt und Nachhaltigkeit ist. Erstmals fand 2013 auch die Businessplattform "Raumwelten" zum Thema "Kommunikation im Raum" in Ludwigsburg statt.

Innovationsnetzwerk LivingLab Ludwigsburg

Ludwigsburg hat sich auf den Weg zur **Smart City** gemacht. Kennzeichen einer Smart City sind dabei moderne Informations- und Kommunikationstechnologien, die es ermöglichen, die Lebensqualität der Bürger und die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen am Ort zu erhalten und zu erhöhen.

In dem 2015 gegründeten **Innovationsnetzwerk „LivingLab Ludwigsburg“** arbeiten die Stadt Ludwigsburg, Partner aus Wirtschaft, Industrie und Forschungseinrichtungen in einzigartiger kooperativer Weise zusammen.

Aus dieser Zusammenarbeit sollen sich Impulse für neue, innovative Technologien entwickeln, die dann vor Ort unter realen Bedingungen im Stadtraum erprobt werden können. Die Geschäftsstelle setzt sich zusammen aus Partnern des Innovationsnetzwerks und Mitarbeitern der Verwaltung. Nach einer Benchmark-Studie des Fraunhofer IAO ist diese Konstellation, als integrierter Teil der Stadtverwaltung, **einmalig in Europa**.



3.4 Masterpläne im Rahmen des Stadtentwicklungskonzepts Ludwigsburg

Mit dem **Stadtentwicklungskonzept** "Chancen für Ludwigsburg" (SEK) hat sich die Stadt unter breiter Beteiligung von Bürgerschaft, Politik und Verwaltung ein Zukunfts(arbeits)programm gegeben. Die Erkenntnisse und Ziele aus der gemeinsamen Arbeit wurden in Masterplänen festgehalten. Sie geben einen Überblick über die geplanten Maßnahmen und deren Umsetzung. Die Zukunftsthemen der Stadt sind hierzu in 11 Themenfelder gegliedert, denen das Arbeitsprogramm der Verwaltung zugeordnet ist. Geplant ist, das Themenfeld „Digitalisierung“ ebenfalls in einem eigenen Masterplan abzubilden.

Dem **Masterplan „Wirtschaft und Arbeit“** ist u.a. folgendes auf den **Tourismus** bezogenes strategisches Ziel zugeordnet: „Ludwigsburg ist eine dynamische Barockstadt (...). Der zeitgemäße Kongress- und Veranstaltungsort mit hervorragenden touristischen Angeboten ist eine tragende Säule des Stadtmarketings und beschreibt Kernkompetenzen, die zur eindeutigen Positionierung der Marke Ludwigsburg beitragen.“ Auch Masterpläne wie „Mobilität“ oder „Kulturelles Leben“ sind für den Tourismussektor Ludwigsburg relevant.

Abb.: Die Themen (Masterpläne) des Stadtentwicklungskonzepts – zahlreiche Berührungspunkte für den Tourismussektor





TOURISMUS & EVENTS
LUDWIGSBURG

#4

Wirtschaftsfaktor Tourismus
Ludwigsburg

#VISIT
LUDWIGSBURG



4. Wirtschaftsfaktor Tourismus in Ludwigsburg

- Der Tourismus ist eine **klassische Querschnittsbranche**. Egal ob Gastgewerbe, Einzelhandel, Dienstleister oder Zulieferer wie regionale Produzenten und Handwerksbetriebe, es gibt kaum einen Wirtschaftsbereich, der nicht vom Tourismus profitiert. Deshalb lohnen sich Investitionen von Kommunen und Unternehmen in die tourismusbezogene Infrastruktur, konkrete Produkte und die touristische Vermarktung. Umso wichtiger ist es, die Wirkung und Relevanz des Tourismus für die Wirtschaft im Untersuchungsgebiet deutlich zu machen.
- Der Tourismus ist **Umsatzbringer** und leistet über **Steuereinnahmen** einen Beitrag zur Finanzierung der öffentlichen Haushalte. Als **Jobmotor** bietet der Tourismus Menschen vieler unterschiedlicher Berufsqualifikationen und Beschäftigungsverhältnisse (von der Saisonkraft bis zur Vollzeitstelle) Einkommensmöglichkeiten. Er schafft und sichert ortsgebundene Arbeitsplätze. Hiervon profitieren Gäste ebenso wie Einheimische und Unternehmen vor Ort. Das Tourismus-Engagement einer Kommune zahlt sich aus – in Euro und Cent für alle Branchen. Gleichzeitig steigert es die Attraktivität und Lebensqualität für alle Einwohner und Gäste.
- Im Rahmen des Tourismuskonzepts wurden erstmalig die **wirtschaftlichen Effekte des Tourismus für die Stadt Ludwigsburg** ermittelt. Aus dem Tourismussektor ergeben sich vielfältige positive Auswirkungen und Impulse.
- Die **Förderung des Tourismussektors** und die damit einhergehenden Maßnahmen und Wirkungen zielen zwar primär auf die Gewinnung zusätzlicher Gästezielgruppen und die Erfüllung von deren Erwartungen und Anforderungen ab; zunächst und in erster Linie profitieren jedoch die Einwohnerinnen und Einwohner von den, durch die Tourismusförderung initiierten Maßnahmen: so kommen beispielsweise eine verbesserte Infrastruktur und zusätzliche Einrichtungen im Freizeit- oder Gastronomiebereich vor allem den in Ludwigsburg lebenden Menschen zugute. Eine **Vielzahl von Maßnahmen** im Bereich der **Tourismusförderung** beinhaltet nicht zuletzt auch **einen identitätsstiftenden Nutzen** für die Einwohner Ludwigsburgs.



☞ Tourismusförderung bedeutet somit immer auch **Standortförderung** und eine Steigerung der Lebensqualität sowie eine stärkere Identifikation mit der eigenen Stadt - auch für die Einwohnerinnen und Einwohner Ludwigsburgs!

In Deutschland sind derzeit rund 2.500 Reiseveranstalter, knapp 10.000 Reisebüros und ca. 4.800 Busunternehmen tätig. Darüber hinaus bestehen knapp 222.000 Unternehmen im Gastgewerbe, darunter rund 45.000 Beherbergungsunternehmen und 177.000 gastronomische Unternehmen. Neben wenigen großen Tourismuskonzernen, die alles unter einem Dach anbieten, ist die deutsche Tourismusbranche überwiegend mittelständisch geprägt.

☞ Tourismusförderung heißt somit automatisch immer auch **Mittelstandsförderung** – auch in Ludwigsburg!

Aktuelle Statistiken bestätigen die Wirtschaftskraft der Tourismusbranche in Deutschland: etwa 2,9 Millionen Erwerbstätige sind in Deutschland direkt im Tourismus beschäftigt, während etwa 100 Milliarden Euro Bruttowertschöpfung sowie fast 280 Milliarden Euro Konsumausgaben im Tourismus entstehen (Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Energie).

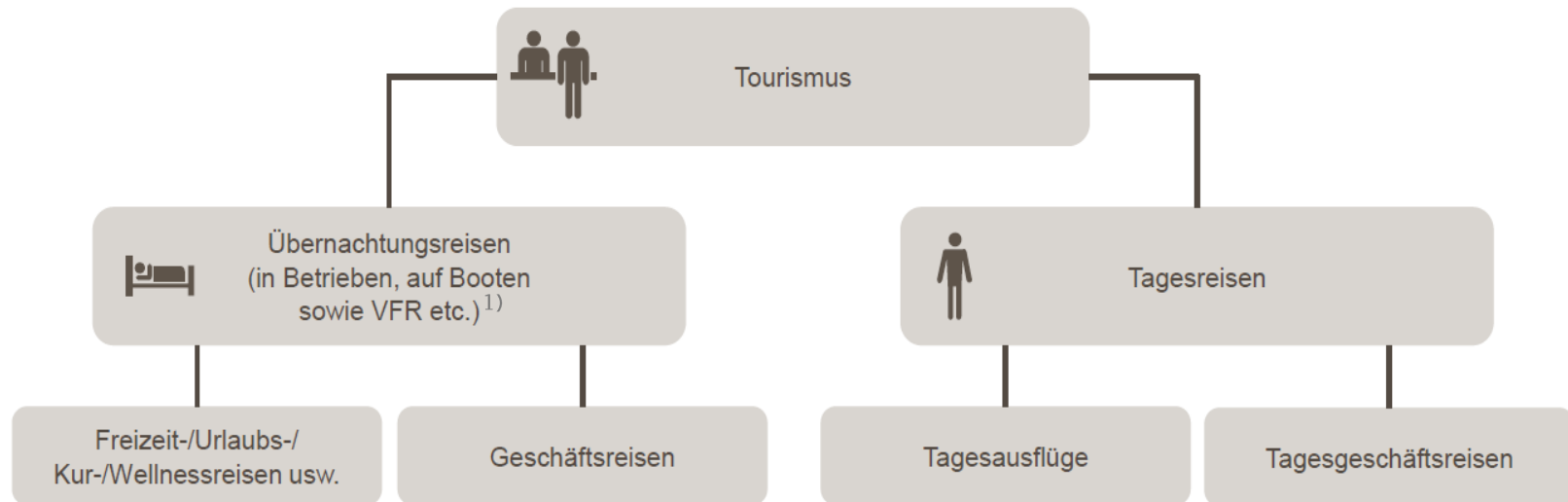
☞ Tourismusförderung bedeutet somit immer auch **Wirtschaftsförderung** – auch für Ludwigsburg!





Im Sinne der Welttourismusorganisation (UNWTO) werden unter Tourismus alle Aktivitäten von Personen verstanden,

- die an Orte außerhalb ihrer gewohnten Umgebung reisen,
- sich dort zur Freizeit-, Geschäfts- oder bestimmten anderen Zwecken und
- nicht länger als ein Jahr ohne Unterbrechung aufhalten.



¹⁾VFR = Visiting friends and / or relatives; Verwandten- und Bekanntenbesuche.

Quelle: dwif / in Anlehnung an UNWTO (1995)



- In der von dwif erstellten Studie ist die **Gesamtheit aller Tagesreisen** mit dem Ziel Ludwigsburg enthalten; dies sind sowohl **Tagesausflügler** als auch **Tagesgeschäftsreisende**. Hier ist es besonders wichtig zu betonen, dass häufig ein Großteil der Tagesgäste nicht offensichtlich als solche wahrnehmbar sind. Tagestourismus ist eben deutlich mehr als nur jene Gäste, welche mit dem Bus in der Innenstadt vorfahren, dort aussteigen und nach 2 Stunden wieder eingesammelt werden. Diese Tagesbesucher machen nur einen Bruchteil aller Tagesgäste aus. Tagesgäste besuchen aber nicht nur die Innenstadt, sondern auch andere Ortsteile und Attraktionen (Shoppingcenter etc.). Die Motive des Tagestouristen sind deutlich breiter gestaffelt, als nur der klassische „Bummler“, der in der Fußgängerzone einkaufen geht oder eines der Schlösser besucht.

Die vom Institut dwif ermittelte Zahl von 9 Mio. Tagesbesuchern in Ludwigsburg bezieht alle diese, häufig unsichtbaren oder zumindest weniger gut erkennbaren Tagesbesucher mit ein.

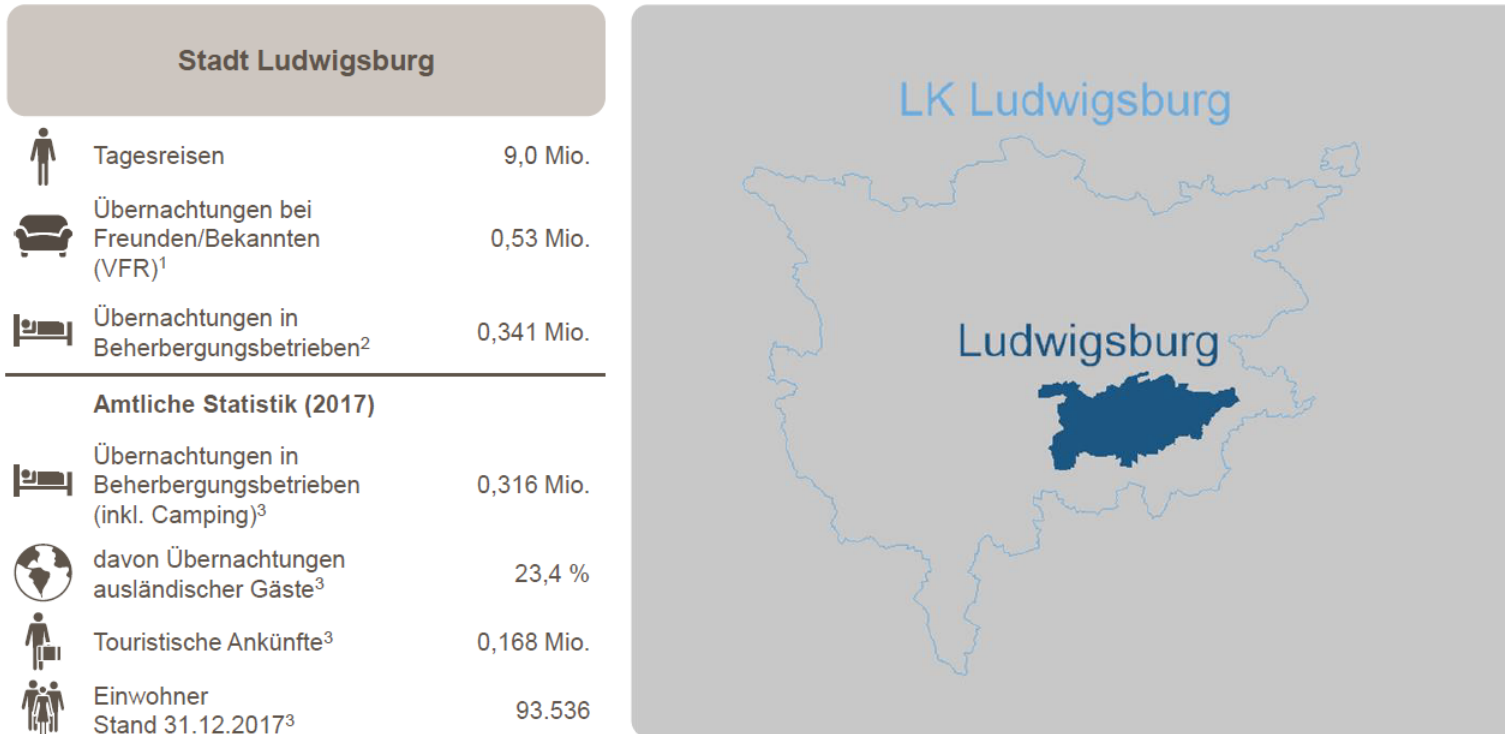
- **Basis für die Auswertungen** zum Nachfrageumfang und zum Ausgabeverhalten der Tagestouristen sind exklusive Primärerhebungen des dwif, die seit 2016 kontinuierlich in Deutschland durchgeführt werden. Im Rahmen dieses Tagesreisenmonitoring befragt das dwif mittels einer Online-Panel-Befragung pro Jahr rund 15.600 Deutsche zu ihrem Tagesreiseverhalten. Jede Woche wird das Tagesreiseverhalten der letzten Woche abgefragt. Hierbei sind alle Tagesreisen (Tagesgeschäftsreisen und Tagesausflüge) erfasst.
- Bei der Berechnung wurden **ortsspezifische Gegebenheiten in Ludwigsburg** wie Ortstyp, Ortsgröße und -lage, touristisches sowie allgemeines Angebot (Shoppingmöglichkeiten, Freizeiteinrichtungen, Gastronomieangebot etc.), sowie ortsspezifische Rahmendaten (z.B. Besucherzahlen von Sehenswürdigkeiten, Events etc. in Ludwigsburg) analysiert. Auch hat die finale Zahl alle Plausibilitätskontrollen des dwif, z.B. Abgleich mit der Umsatzsteuerstatistik, welche auf real getätigten Umsätzen beruht (im Zusammenspiel mit den Tagesausgaben) „bestanden“.



4.1 Umsatzeffekte durch den Tourismus

Grundlage der Ermittlung der durch den Tourismus in Ludwigsburg initiierten Umsatzeffekte bildeten folgende Parameter, die eigens erhoben oder den statistischen Angaben der jeweils angegebenen Quellen entnommen wurden:

Abb.: Eckdaten des Tourismussektors Ludwigsburg, bezogen auf das Jahr 2017



¹ Verwandten-, Bekanntenbesucher (auch VFR = "visits of friends and relatives" oder „Sofatourismus"). Die Übernachtungen durch Verwandte, Bekannte und Freunde in den Privatwohnungen der Einheimischen (VFR) wurden durch eine repräsentative Haushaltsbefragung im Jahr 2018 ermittelt.

² Inklusive Privatvermieter, Sharing Economy sowie Reisemobilisten.






³ Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stuttgart 2018.



4.1 Umsatzeffekte durch den Tourismus

Der durch den Tourismus in Ludwigsburg initiierte **Bruttoumsatz** 2017 errechnet auf Basis von konservativen Ansätzen sich wie folgt:

Abb.: Touristische Umsätze nach Marktsegmenten 2017¹

	Segment	Aufenthaltstage bzw. Übernachtungen	X	Ø-Tagesausgaben	=	Bruttoumsatz
	Unterkunftsanbieter Sharing Economy, Privatvermieter (< 10 Betten) ² sowie Reisemobilisten ³	0,025 Mio.	X	79, ³⁰ €	=	1,9 Mio. €
	Gewerbliche Betriebe (≥ 10 Betten; ohne Camping) ⁴	0,316 Mio.	X	168, ²⁰ €	=	53,2 Mio. €
	Verwandten-/ Bekanntenbesuch (VFR) ⁵	0,53 Mio.	X	33, ⁰⁰ €	=	17,5 Mio. €
	Tagesreisen	9,0 Mio.	X	33, ⁰⁰ €	=	297,0 Mio. €
	GESAMT	9,871 Mio.				369,6 Mio. €

¹ Alle nicht mit einer Fußnote gekennzeichneten Daten basieren auf eigenen Berechnungen bzw. Sonderauswertungen des dwif. Alle Werte verstehen sich als gerundete Werte.

² Auskünfte und Statistiken der TOURISMUS & EVENTS LUDWIGSBURG, Ludwigsburg 2018; Erhebungen, Recherchen, Berechnungen und Plausibilitätskontrollen des dwif, München 2018.

³ Angaben der TOURISMUS & EVENTS LUDWIGSBURG, Ludwigsburg 2018; dwif (Hrsg.): Der Campingplatz- und Reisemobil-Tourismus als Wirtschaftsfaktor, München 2018; Erhebungen, Recherchen, Berechnungen und Plausibilitätskontrollen des dwif, München 2018.

⁵ Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stuttgart 2018; Auskünfte und Statistiken TOURISMUS & EVENTS LUDWIGSBURG, Ludwigsburg 2018.

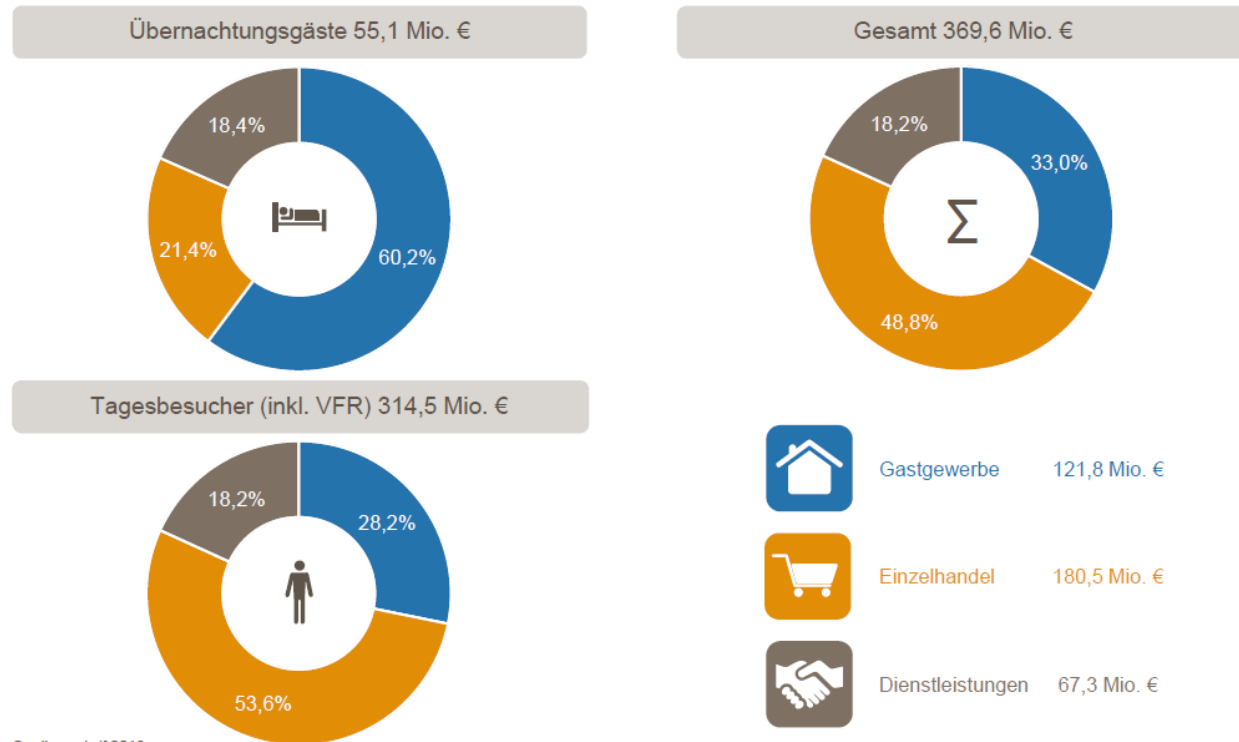
⁶ Die Übernachtungen durch Verwandte und Bekannte in den Privatwohnungen der Einheimischen wurden durch Hochrechnung der Ergebnisse einer repräsentativen Haushaltsbefragung aus dem Jahr 2018 ermittelt.



4.1 Umsatzeffekte durch den Tourismus in Ludwigsburg

Der Tourismus stellt einen wichtigen Motor für zahlreiche Branchen in Ludwigsburg dar. Allein der Einzelhandel kann einen Umsatz von 180,5 Mio. € verzeichnen, der durch den Tourismus generiert wird. Zum Vergleich: für 2018 erwartet die IHK Region Stuttgart einen Gesamtumsatz im stationären Einzelhandel der Stadt Ludwigsburg von 1 Milliarde Euro. Aber auch das Gastgewerbe und der Dienstleistungssektor profitieren in erheblichem Maße vom Tourismus.

Abb.: Anteile der verschiedenen Branchen am durch den Tourismus initiierten Bruttoumsatz in Ludwigsburg



Anmerkung: Dienstleistungen: inkl. lokaler Transport (ÖPNV, Taxi etc.).

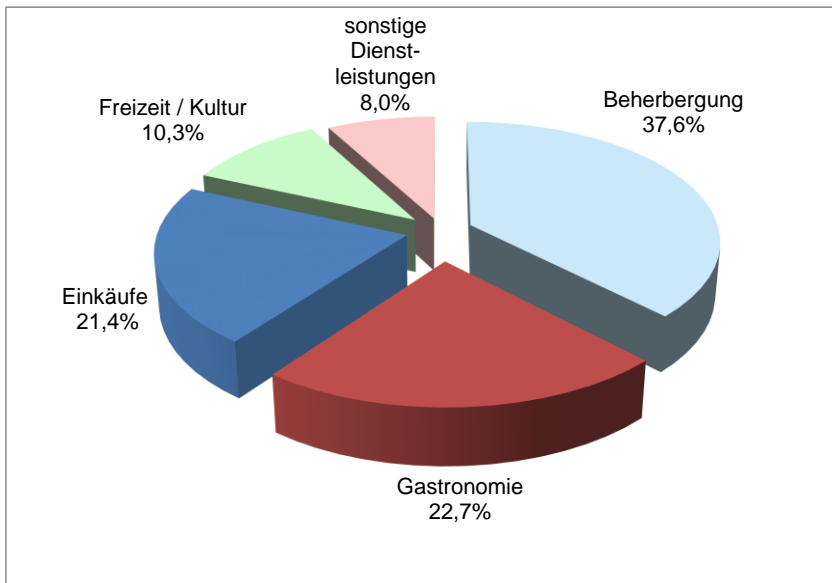


4.1 Umsatzeffekte durch den Tourismus in Ludwigsburg

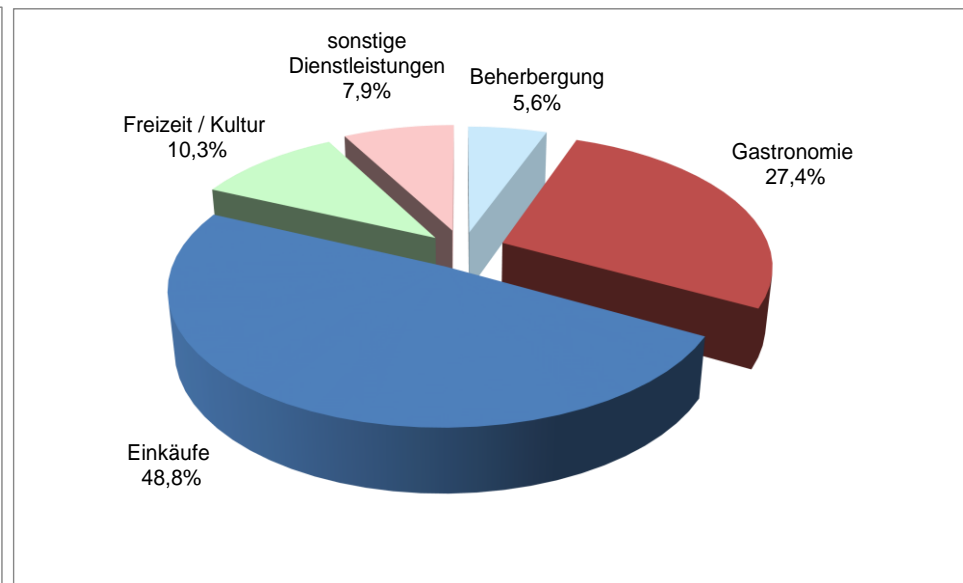
Nachfolgend werden die durch den Tourismus generierten Umsatzeffekte in Ludwigsburg weiter differenziert.

- Betrachtet man nur den durch Übernachtungsgäste generierten Gesamtumsatz, so fällt mit rund 38 % der größte Anteil auf den Beherbergungssektor.
- Bezieht man auch die Tagesbesucher in die Betrachtung ein, so dominiert der Einzelhandel bzw. das Segment „Einkäufe“ mit knapp 49 %, gefolgt von der Gastronomie mit ca. 28 %.

Bruttoumsatz: Nur Übernachtungsgäste: 55,1 Mio. €



Bruttoumsatz: Übernachtungsgäste + Tagesbesucher: 369,6 Mio. €



Anmerkung: Sonstige Dienstleistungen: inkl. lokaler Transport (ÖPNV, Taxi etc.).

Quelle: dwif 2018.

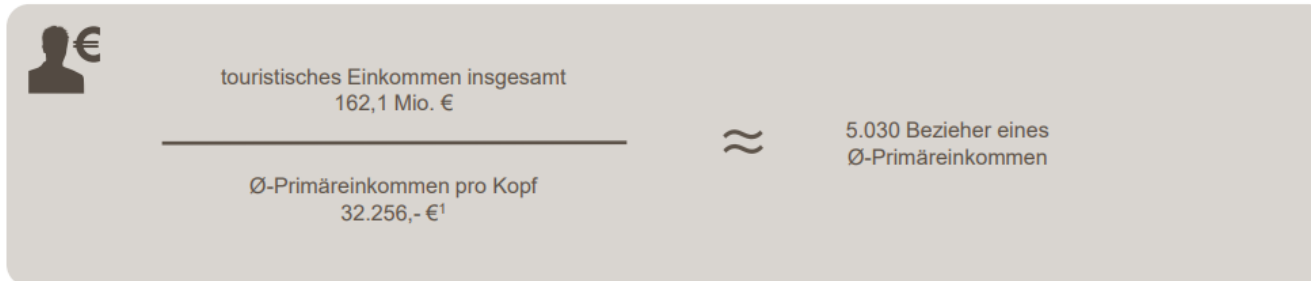


4.2 Beschäftigungseffekte

Der Einkommensbeitrag von 162,1 Mio. € entspricht einem Äquivalent von rund 5.030 Personen, die durch die touristische Nachfrage in Ludwigsburg ein durchschnittliches Primäreinkommen (= 32.256,- €) pro Kopf beziehen könnten. Dieser Wert darf nicht mit der Anzahl der durch den Tourismus beschäftigten Personen gleichgesetzt werden.

Die exakte Bestimmung der Beschäftigungswirkungen des Tourismus ist laut dwif nur über aufwendige Primärerhebungen möglich, da beispielsweise viele Personen nur anteilig vom Tourismus leben (Verkäufer im Einzelhandel bedienen auch Einheimische, Servicepersonal in der Gastronomie kümmert sich nicht nur um Touristen etc.).

Abb.: Beschäftigungseffekte durch den Tourismus in Ludwigsburg



¹ Wert für den Landkreis Ludwigsburg 2015, vgl. hierzu Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung der Länder, Statistische Ämter der Länder; Einkommen der privaten Haushalte in den kreisfreien Städten und Landkreisen Deutschlands 1995 bis 2015, Reihe 2, Kreisergebnisse Band 3, Stuttgart 2017.

Quelle: dwif 2018.



TOURISMUS & EVENTS
LUDWIGSBURG

#5

Beherbergungs- und
Hotelmarkt
Ludwigsburg

#VISIT
LUDWIGSBURG



5. Beherbergungs- und Hotelmarkt Ludwigsburg

5.1 Struktur des Beherbergungssektors

Die offizielle Statistik, die gewerbliche Beherbergungsbetriebe ab 10 Betten beinhaltet, weist für Ludwigsburg insgesamt **27 Betriebe mit 2.128 Betten („Schlafgelegenheiten“)** aus. Zur „klassischen Hotellerie“ (Hotels und Hotels garnis, Gasthöfe, Pensionen) zählen dabei 23 Betriebe mit 1.917 Betten (Ø 83 Betten pro Betrieb, dies entspricht Ø ca. 42 Doppelzimmern pro Betrieb). Die Bettenauslastung lag 2019 in den Hotels garnis mit 47,9 % innerhalb der Betriebsarten am höchsten. Über alle Betriebsarten hinweg lag die Bettenauslastung bei 43,4 %. Die betriebswirtschaftlich wichtigere Kennzahl der Zimmerauslastung wird in der offiziellen Statistik nicht ausgewiesen. Es ist davon auszugehen, dass die **Zimmerauslastung** in der **Ludwigsburger Hotellerie** zwischen **70 % und 80 %** liegt, im einen oder anderen Fall **sogar deutlich darüber**. Höchstwerte sind vor allem **unter der Woche** (Montag bis Donnerstag) zu verzeichnen.

Konnte von Januar bis Februar 2020 noch ein weiterer Übernachtungszuwachs von 6 % verzeichnet werden, bildet die ab März einsetzende **Corona-Krise** mit ihren dramatischen Folgen insbesondere für die Hotellerie eine Zäsur.

Tab.: Beherbergungsmarkt Ludwigsburg nach Betriebsarten 2019

Betriebsart	geöffnete Betriebe	angebotene Schlafgelegenheiten*	Ankünfte insgesamt	Übernachtungen insgesamt	Auslastung der angebotenen Schlafgelegenheiten
	Anzahl				%
Hotels (ohne Hotels garnis]	10	857	73 564	126 505	40,7
Hotels garnis	8	823	72 746	151 705	47,9
Gasthöfe	1
Pensionen	4
<i>Hotellerie</i>	23	1 917	152 291	308 460	43,7
Ferienhäuser, -wohnungen und Ferienzentren	2
Jugendherbergen und Hütten	1
Schulungsheime	1
Betriebsarten insgesamt	27	2 128	162 635	339 523	43,4

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; *geöffnete Betriebe / angebotene Schlafgelegenheiten: Stand: Juli 2019.



5.1 Struktur des Beherbergungssektors

Segment Caravaning / Wohnmobilstellplätze

Die offizielle Beherbergungsstatistik für Ludwigsburg beinhaltet keine Angaben zu Wohnmobilstellplätzen. In Ludwigsburg befinden sich bei der Bärenwiese auf dem Parkplatz Forum/Blühendes Barock (Ost) **7 Wohnmobilstellplätze**. Die maximale Aufenthaltsdauer beträgt 72 Stunden bzw. 3 Tage.

Die Stadtwerke Ludwigsburg-Kornwestheim GmbH (SWLB) sind für die Parkierungsanlagen zuständig; für die Jahre 2016 und 2017 liegen die von den SWLB erfassten Daten zur Vermietung der Wohnmobilstellplätze vor:

- Im Jahr 2016 wurden 916 Nutzer registriert; im Jahr 2017 waren es 1.025 Nutzer, was einem Anstieg von ca. 12 % entspricht.
- Geht man von einer durchschnittlich 2 Personen pro Wohnmobil aus, so ergibt sich ein Aufkommen von 1.832 Ankünften im Segment Wohnmobile für 2016 und von 2.050 Ankünften für 2017.
- Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer betrug 1,4 Tage.

Mit dem Wohnmobil oder Wohnwagen zu verreisen liegt im Trend. 2019 setzte die deutsche Caravaningbranche knapp 11,7 Milliarden Euro um und erzielte das beste Ergebnis ihrer Geschichte. Der Umsatz stieg um knapp 4 Prozent. Alle drei Geschäftsbereiche – Neufahrzeuge, Gebrauchtfahrzeuge und Zubehör – entwickelten sich positiv. Das vergangene Jahr ist bereits das sechste in Folge, das die Branche mit einem Bestwert abschloss.

Bei einer Umfrage unter 2.000 Teilnehmern der Zeitschrift „Promobil“ sind 92 Prozent der Caravaner der Meinung, dass es bislang zu wenige Stellplätze in Deutschlands Städten und Gemeinden gibt (Quelle: Stellplatzgipfel bei der CMT 2018, Stuttgart).

Für Ludwigsburg gilt es hier zu überlegen, inwieweit man von mobilen Reise- bzw. Tourismusformen wie dem Caravaning-/Wohnmobil-Segment etwa in Form von zusätzlichen Stellplätzen noch stärker profitieren könnte.



5.2 Entwicklung von Angebot und Nachfrage

Auf Basis der offiziellen Beherbergungsstatistik zeigt die Entwicklung von Angebot und Nachfrage in Ludwigsburg für die vergangenen 10 Jahre insgesamt ein überaus positives Bild. Eine differenzierte Betrachtung fördert dabei folgende wesentliche Entwicklungen zutage:

- Die **Bettenkapazitäten nahmen** von 2010 bis 2019 um **30 % zu**. Dies entspricht einem Zuwachs von 488 Betten oder ca. 245 Zimmern (Annahme: fast ausschließlich Doppelzimmer).
- Gleichzeitig **nahm die Nachfrage** gegenüber dem Angebot im selben Zeitraum **überproportional zu**: die **Ankünfte** stiegen um **47 %**, die **Übernachtungen** um **53 %**. Infolge der gestiegenen Aufenthaltsdauer (2,1 Tage im Jahr 2019 gegenüber 2,0 Tagen 2010) nahm das Übernachtungsaufkommen in stärkerem Maße zu wie die Zahl der Ankünfte.
- Bei der **Bettenauslastung** konnte ein **Zuwachs** von 4,1 Prozentpunkten verzeichnet werden; sie lag im Jahr 2019 bei **43,4 %**.

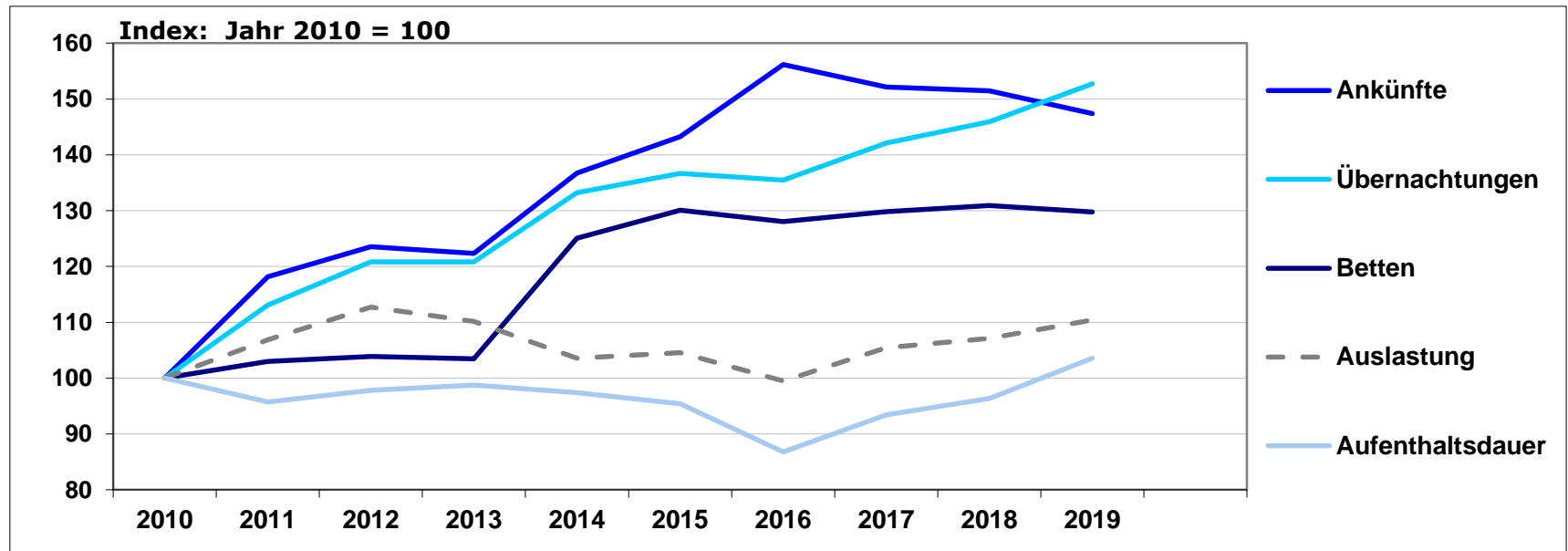
Insbesondere während der Woche kann die Übernachtungsfrage oftmals nicht abgedeckt werden durch die bestehenden Hotelkapazitäten in Ludwigsburg. Übernachtungsgäste müssen dann in die Region ausweichen. Auch das vergleichsweise hohe Niveau der Zimmerpreise in Ludwigsburger Hotels an Wochentagen ist ein Indiz für die überaus hohe Nachfrage. Damit unterstreicht der **Beherbergungssektor seine hohe Dynamik**.

Der Anteil der Gäste aus dem Ausland am Übernachtungsaufkommen lag in Ludwigsburg 2019 bei rund 21 % und damit deutlich über dem Bundesdurchschnitt (18,1 %).



Tab. /Abb.: Angebots- und Nachfrageentwicklung Beherbergungssektor Ludwigsburg 2010 - 2019

	Betten	Index	An- künfte	Index	Übernach- tungen	Index	Aufenthalts- dauer	Index	Aus- lastung (%)	Index
2010	1.640	100	110.336	100	222.349	100	2,0	100	39,3	100
2011	1.689	103	130.344	118	251.489	113	1,9	96	42,0	107
2012	1.704	104	136.310	124	268.679	121	2,0	98	44,3	113
2013	1.697	103	134.998	122	268.638	121	2,0	99	43,3	110
2014	2.051	125	150.858	137	296.179	133	2,0	97	40,7	104
2015	2.133	130	158.038	143	303.918	137	1,9	95	41,1	105
2016	2.100	128	172.301	156	301.255	135	1,7	87	39,1	99
2017	2.129	130	167.855	152	316.032	142	1,9	93	41,4	105
2018	2.147	131	167.151	151	324.479	146	1,9	96	42,1	107
2019	2.128	130	162.635	147	339.523	153	2,1	104	43,4	110



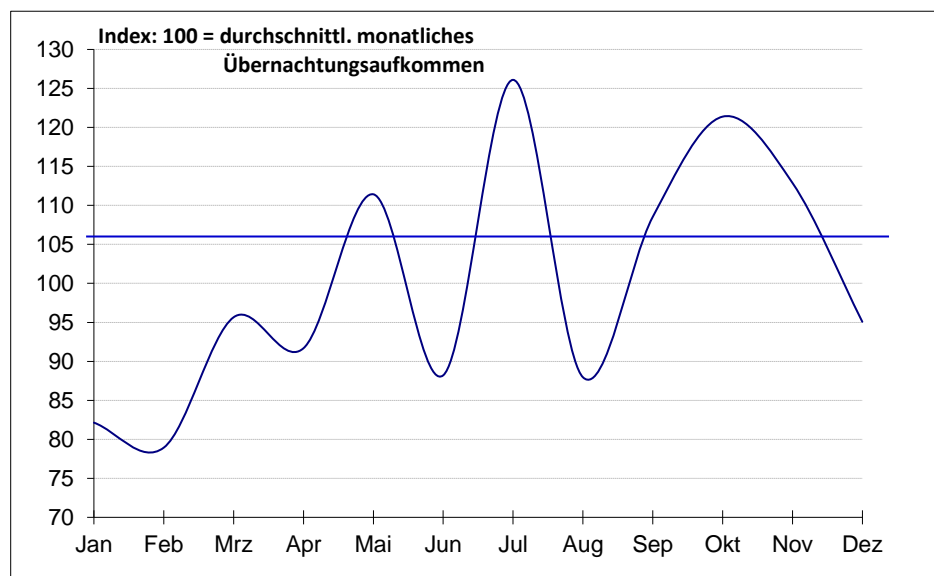


5.3 Saisonalität der Übernachtungsnachfrage

Der regelmäßige Austausch mit den Hoteliers seitens Tourismus & Events Ludwigsburg zeigt, dass der Anteil der **geschäftlich motivierten Übernachtungsnachfrage** bei 75 – 80 % liegt. Dies wird durch die monatliche Entwicklung der Übernachtungen untermauert. Selbst in den traditionell nachfrageschwachen Monaten Januar und Februar erreicht das Übernachtungsaufkommen bereits jeweils rund 80 % des monatlichen Durchschnittswertes. Der geschäftlich motivierte Übernachtungsreiseverkehr – inkl. Tagungen, Kongresse, Seminare etc. – bildet damit den **wesentlichen Eckpfeiler des Beherbergungssektors** in Ludwigsburg. Überdurchschnittliche Spitzenwerte werden insbesondere in den Monaten Juli und Oktober registriert. Hier schlagen zum einen verstärkte privat-touristische Reiseanlässe (Events etc.) und zum anderen – im Oktober – ein auch deutschlandweit zu verzeichnendes überdurchschnittliches Tagungs- und Konferenzaufkommen zu Buche. Im Dezember konnten in den vergangenen zwei Jahren mit Blick auf den Ludwigsburger Barock-Weihnachtsmarkt deutlich mehr touristische Zielgruppen gewonnen werden.

Tab. / Abb.: Saisonverlauf: monatliche Verteilung der Übernachtungen in Ludwigsburg 2019 (Indexwerte)

Übernachtungen		Index
Januar	23.240	82
Februar	22.335	79
März	27.066	96
April	25.941	92
Mai	31.526	111
Juni	24.958	88
Juli	35.678	126
August	24.888	88
September	30.708	109
Oktober	34.344	121
November	31.939	113
Dezember	26.900	95
Gesamt	339.523	
Durchschnitt	28.294	100





5.4 Wichtigste Quellmärkte im Ausland

Der Anteil der Übernachtungen von Gästen mit Wohnsitz im Ausland lag in Ludwigsburg 2019 bei ca. 21 Prozent.

Spanien bleibt der **wichtigste ausländische Quellmarkt** für den Beherbergungssektor Ludwigsburg. Mit fast 14.000 Übernachtungen wurde die Position 2019 dank verstärkter Marketingaktivitäten von Tourismus & Events Ludwigsburg im spanischen Markt noch weiter ausgebaut.

An zweiter Stelle folgt die Schweiz, gefolgt von den USA, Frankreich und Österreich.

Beim Quellmarkt Indien, der immerhin an 6. Position rangiert, ist anzumerken, dass es sich hier vordergründig um Projektmitarbeiter und damit Geschäftsreisende handelt, die länger in Ludwigsburg verweilen. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer betrug bei dieser Zielgruppe 8,0 Tage.

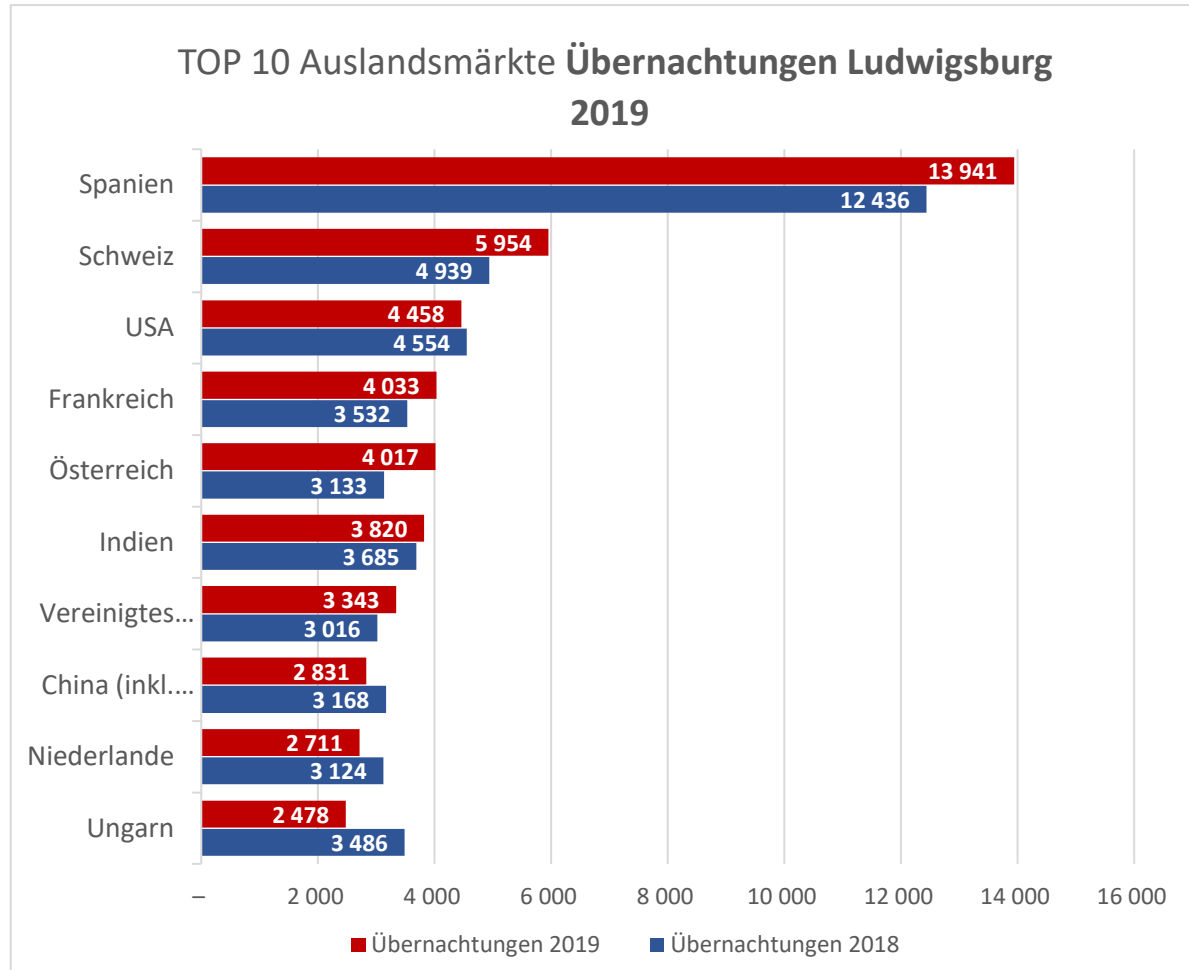
Das Vereinigte Königreich, China, die Niederlande und Ungarn machen die Top 10 der wichtigsten ausländischen Quellmärkte im Beherbergungsmarkt Ludwigsburg komplett.

Tourismus & Events Ludwigsburg bündelt seit Fertigstellung und Verabschiedung des Tourismuskonzepts die Marketingaktivitäten in den Auslandsmärkten konsequent und ist hier vor allem im B2B-Marketing (Geschäftskundenmarketing) aktiv. Beispiele sind die Teilnahme am Germany Travel Market (GTM) oder der Roadshow „MeetGermany“ in Spanien, bei der ausschließlich Reiseveranstalter und -agenturen präsent sind und entsprechende Akquisitionsgespräche geführt werden.

Aufgrund der Corona-Krise verzeichnen die ausländischen Quellmärkte 2020 **deutliche Rückgänge**.



Abb.: Top-Quellmärkte aus dem Ausland im Beherbergungsmarkt Ludwigsburg 2019



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Grafik: Tourismus & Events Ludwigsburg



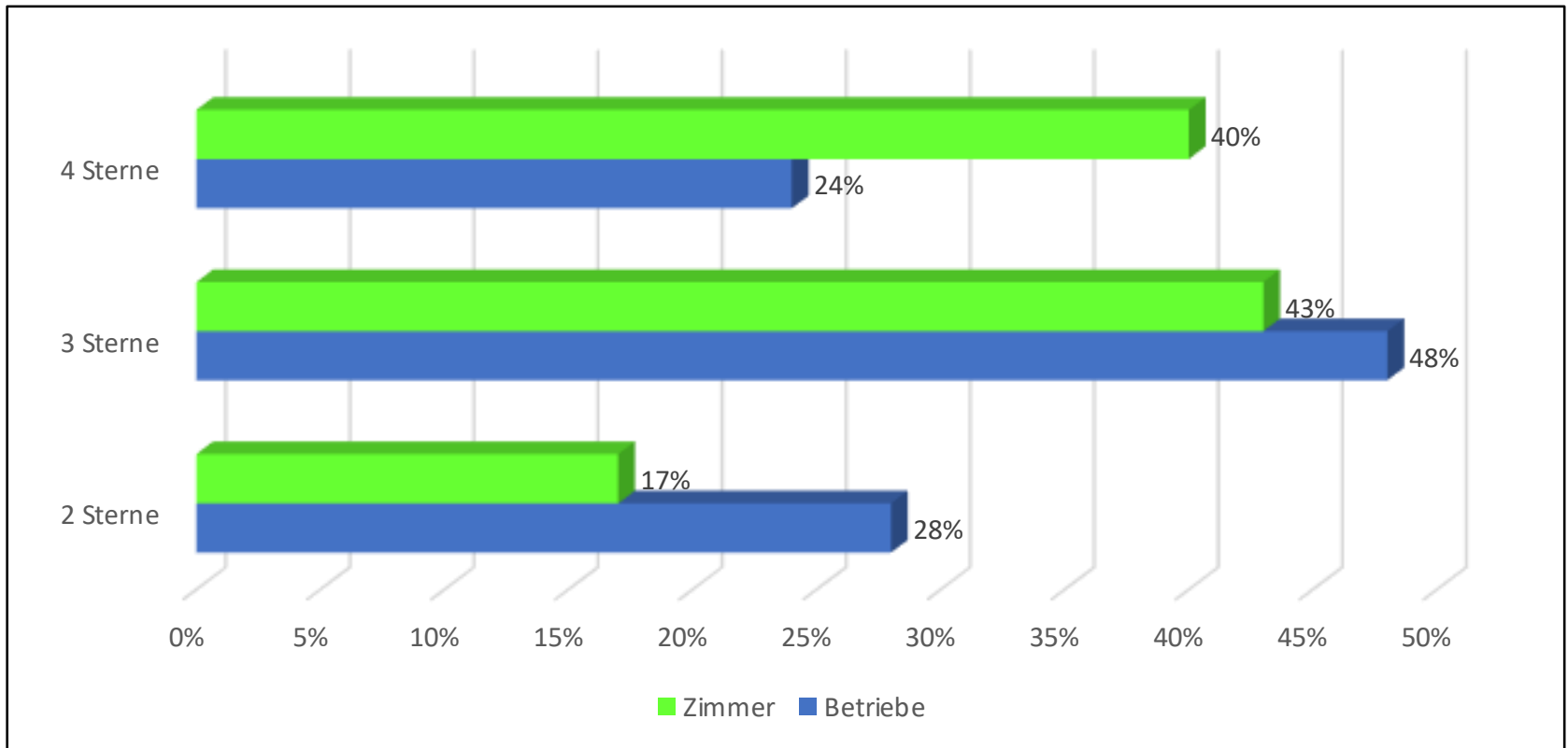
5.5 Bewertung des Hotelmarkts Ludwigsburg

Die Analyse des Hotelmarkts Ludwigsburg kann mit folgenden **Kernaussagen** zusammengefasst werden:

- Rund **1.100 Zimmer**, ca. zwei Drittel davon Doppelzimmer. Stärke des Hotelmarkts Ludwigsburg vor allem mit Blick auf **individuell gestaltete bzw. betriebene** Hotels (Beispiele: nestor Hotel, campuszwei Hotel & Boardinghouse, Hotel Bergamo, Schlosshotel Monrepos).
- Nach **Anzahl der Betriebe** eindeutige **Dominanz der 3-Sterne-Hotels** (48%), gefolgt von in etwa ähnlichen Anteilen der 2-Sterne-Betriebe (28 %) und der 4-Sterne-Hotels (24 %).
- Nach **Zimmerkapazitäten** kommen die **3- und 4-Sterne-Hotellerie** in etwa auf ähnliche Anteile (43 % bzw. 40 %), während die 2-Sterne-Hotellerie hier nur auf einen Anteil von 17 % kommt.
- Die **Low-Budget-Hotellerie** (2 Sterne, 2 Sterne Superior) ist ebenso **unterrepräsentiert** wie die **4-Sterne-Hotellerie**. Dies zeigt auch eine Befragung der größten Unternehmen in Ludwigsburg von Tourismus & Events Ludwigsburg auf.
- Teilweise **enorme Unterschiede bei den Zimmerpreisen** der einzelnen Hotels **während der Woche** und an **Wochenenden**; Indiz für Bedarf an zusätzlichen Hotelkapazitäten, um der hohen Nachfrage gerecht zu werden (neben dem klassischen Geschäftsreisesegment insbesondere auch im Bereich Tagungen und Kongresse).
- Insgesamt **gute Bewertung der Hotels** mit Blick auf Qualität und Preis-Leistungs-Verhältnis durch die Gäste in den einschlägigen Hotelportalen (Durchschnittsnote bzw. -rating: 7,8 von 10,0.).
- Wie an späterer Stelle noch weiter ausgeführt, sind die **Kapazitäten an Tagungsräumen** in den Ludwigsburger Hotels **eher gering**. Viele Hotels verfügen über keine oder geringe Tagungskapazitäten.



Tab.: Hotels in Ludwigsburg nach Kategorie und Zimmerkapazität



Quelle: Cityguide Ludwigsburg, Websites der Hotels, HRS. Einordnung Kategorie auf Basis der DEHOGA-Klassifizierung, der eigenen Angaben der Hotels, der Einschätzung von Tourismus & Events Ludwigsburg sowie HRS-Sterne. Auswertung und Grafik: Tourismus & Events Ludwigsburg



5.6 KulturJugendherberge Ludwigsburg

Die Jugendherberge Ludwigsburg liegt in Schlösslesfeld oberhalb der Neckarbrücke, unweit von Hoheneck und vom Neckar (u.a. Kanu-/ Wassersportstation „Die Zugvögel“, Neckartalradweg, Freibad, Zugwiesen etc.). Sie verfügt über 45 Zimmer mit insgesamt 121 Betten sowie Räumlichkeiten für Tagungen und Seminare. Die Jugendherberge ist mit dem Profil KulturJugendherberge zertifiziert.

Die Jugendherberge Ludwigsburg verzeichnet pro Jahr ca. 17.000 - 18.000 Übernachtungen.


- 55 % - 60 % davon sind Schulklassen und Familien zuzuordnen.
- Die restlichen 40 % - 45 % verteilen sich auf Privatreisende (Paare, Gruppen etc.), Sportgruppen, Praktikanten, Wohnungssuchende sowie Seminare / Tagungen (u.a. Lidl, Deutsches Rotes Kreuz).
- Laut Betreiber der Jugendherberge kann ein Volumen von mindestens 4.000 Übernachtungen pro Jahr nicht abgedeckt werden aufgrund unzureichender Kapazitäten.


Seitens der Geschäftsführung der Jugendherberge wird bereits seit mehreren Jahren eine Modernisierung und Erweiterung der Bettenkapazitäten (ca. 40 bis 50 zusätzliche Betten in barrierefrei gestalteten Zimmern) angestrebt. Auf Basis der Analyse des Beherbergungsmarktes wäre dies für die Destination Ludwigsburg insgesamt positiv zu bewerten, da durch die zusätzlichen Bettenkapazitäten der Jugendherberge zusätzliche Zielgruppen gewonnen werden können.


☞ Durch die Erweiterung würde die Jugendherberge Ludwigsburg dann insgesamt über ca. 160 – 170 Betten verfügen, was zum einen die **Wettbewerbsfähigkeit nachhaltig erhöhen** würde (zum Vergleich: die 2018 eröffnete Jugendherberge in Heilbronn hat eine Kapazität von 180 Betten) und zum anderen **zusätzliche Zielgruppen und Übernachtungen** für die **Destination Ludwigsburg** erschließen würde.


Profil


Hauskategorie


 standard


 121 Betten



 WLAN gratis im öffentlichen Raum

 geeignet für Tagungen und Seminare

 geeignet für Musikgruppen

 KulturJugendherberge

 Bett+Bike


Sehr gut 4,1 von 5
basierend auf 58 Bewertungen 

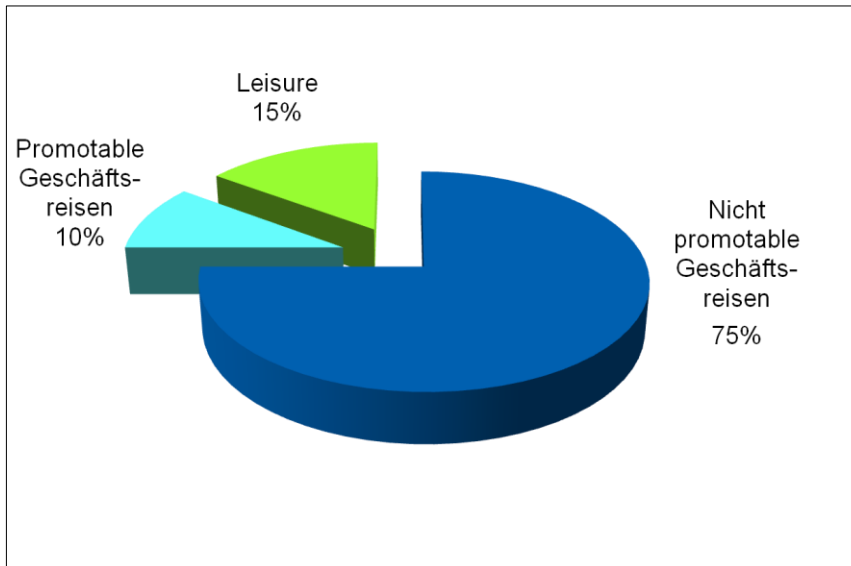
Service/Freundlichkeit	4,1
Verpflegung	4,0
Ausstattung	3,9
Sauberkeit	4,4



5.7 Zielgruppenportfolio der Ludwigsburger Hotellerie

Der Zielgruppen-Split im Bereich des Übernachtungsreiseverkehrs zeigt für Ludwigsburg derzeit eine starke Abhängigkeit vom Geschäftsreiseverkehr, der wiederum in signifikantem Maße abhängig von der allgemeinen Konjunkturentwicklung ist. Künftig gilt es, durch eine Diversifizierung des Zielgruppenportfolios diese Abhängigkeit zu verringern.

Abb.: Derzeitiges Zielgruppenportfolio der Ludwigsburger Hotellerie (Übernachtungsreiseverkehr)



Nicht promotable Geschäftsreisen:

☞ „klassische“ Geschäftstermine, die durch Marketingmaßnahmen nicht gezielt akquiriert werden können.

Promotable Geschäftsreisen:



☞ Tagungen, Konferenzen, Kongresse, Seminare und Fortbildungen etc. Diese können durch Marketingmaßnahmen gezielt akquiriert werden.

Leisure:

☞ Privat-touristische Nachfrage (Kurzreisen, Wochenendaufenthalte, Gruppenreisen etc.). Dieses Segment kann durch Marketingmaßnahmen gezielt beworben werden.

Quelle: Befragungen der Hotels in Ludwigsburg, Untersuchungen, Befragungen und Einschätzungen durch Tourismus & Events Ludwigsburg.

Der Strategieplan 2022 für den Tourismus in der Region Stuttgart legt folgende Zielgruppenprofile für die Segmente Geschäftsreisende (Business-Tourist) sowie Privatreisende (Freizeit-Tourist) dar, die auch für Ludwigsburg zutreffen:

Business-Tourist 		 Leisure-Tourist
44 Jahre	ALTER	45 Jahre
75% männlich, 25% weiblich	GESCHLECHT	48% männlich, 52% weiblich
Aus Deutschland (NRW, BY, BW)	HERKUNFT	Aus Deutschland (NRW, BY, BW)
2 Tage	AUFENTHALTSDAUER	2 Tage
Hotelbuchungsportale, 41% kein Infobedarf	INFORMATION	Vielfältige Infoquellen: Internet allg., Hotel-Websites, Buchungsportale, Verwandte/Bekannte
37% direkt bei Unterkunft, 25% über Firma	BUCHUNGSWEG	36% über Hotelportal, 32%, direkt bei Unterkunft
Firmenbesuche, Schulungen	REISEANLASS	Stadt kennenlernen, Kulturevents, Shopping
54% PKW, 22% Flugzeug	ANREISE	56% PKW, 24% Bahn
64% allein	BEGLEITUNG	83% in Begleitung
<1 %	REISEN MIT KINDERN	13% mit Kindern <18 Jahren
Gastronomie, Shopping, Bummeln	ANGEBOTSNUTZUNG/ AKTIVITÄTEN	Gastronomie, Shopping, Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen, Bummeln
25% häufiger als 10 Mal	BISHERIGE AUFENTHALTE	50% erstmalig
80% ja, aus geschäftlichem Anlass 22% ja, aus privatem Anlass	WIEDERKEHR-BEREITSCHAFT (in den nächsten 3 Jahren)	53% ja, aus privatem Anlass 33% unsicher
49% wahrscheinlich, 37% ja, ganz bestimmt	WEITEREMPFEHLUNG	52% ja, ganz bestimmt, 40% wahrscheinlich
22,7% „sehr gut“, 56,9 % „gut“	BEWERTUNG	32,8% „sehr gut“, 51,2% „gut“



5.8 Geplante Hotels in Ludwigsburg

Mit Blick auf neue und geplante Hotelkapazitäten in Ludwigsburg sind folgende Entwicklungen hervorzuheben:

- In der **Bauhofstraße** wurde im September 2019 das Hotel Bergamo eröffnet. Das Hotel-Garni im **Mittelklassesegment (3 Sterne)** verfügt über **55 Zimmer**. Es handelt sich dabei um denselben Betreiber wie beim campuszwei™ Hotel & Boardinghouse in Ludwigsburg.
- Auf dem **Kallenbergschen Gelände** ist in den kommenden 2 bis 3 Jahren die Eröffnung eines Hotels im **3 Sterne Superior Bereich** mit ca. **120 Zimmern** und einem Gastronomiebereich geplant. Betrieben werden soll das Hotel von der DQuadrat Living GmbH, die auch das HARBR. boardinghouse Ludwigsburg betreibt.

Erwähnenswert ist weiterhin, dass in der Nachbarkommune Tamm ein neues Hotel mit 100 Zimmern geplant ist (Areal am Alten Weg, auf dem die Tennishalle und das ehemalige Hotel am Egelsee stehen). Zum genauen Planungsstand (tatsächliche Realisierung & Eröffnung) kann derzeit nichts Genaueres gesagt werden.

Die Analyse der strukturellen Rahmendaten sowie der Performance-Parameter des Hotelmarkts Ludwigsburg auf der einen Seite sowie der Befragung wichtiger Unternehmen in Ludwigsburg sowie der Beurteilung durch Tourismus & Events auf der anderen Seite zeigen für Ludwigsburg weiterhin einen **Bedarf an neuen Hotelkapazitäten** auf.

☞ Der **Bedarf an zusätzlichen Hotelkapazitäten** in Ludwigsburg wird in **Teil 2 der Tourismuskonzeption** auf der Grundlage einer detaillierten **Prognose** bzw. eines realistischen Entwicklungsszenarios näher konkretisiert.



TOURISMUS & EVENTS
LUDWIGSBURG

#6

Destination Ludwigsburg:
Sehenswürdigkeiten, Attraktionen,
Events, Potenziale

#VISIT
LUDWIGSBURG



6. Destination Ludwigsburg: Wichtigste Attraktionen, Sehenswürdigkeiten, Events und touristische Potenziale



*„Um zu verstehen, was Pläne bewegen
im täglichen Streben und Konzepteverweben
Muss man Ludwigsburg sehen – und erleben!
Die Schlossparkwege begehen, die Alleen
– das kleine Eden eben!“*

(Bas Böttcher, aus: „Feiern wir diese Stadt“, Poetry Slam)



6. Destination Ludwigsburg: Wichtigste Attraktionen, Sehenswürdigkeiten, Events und touristische Potenziale

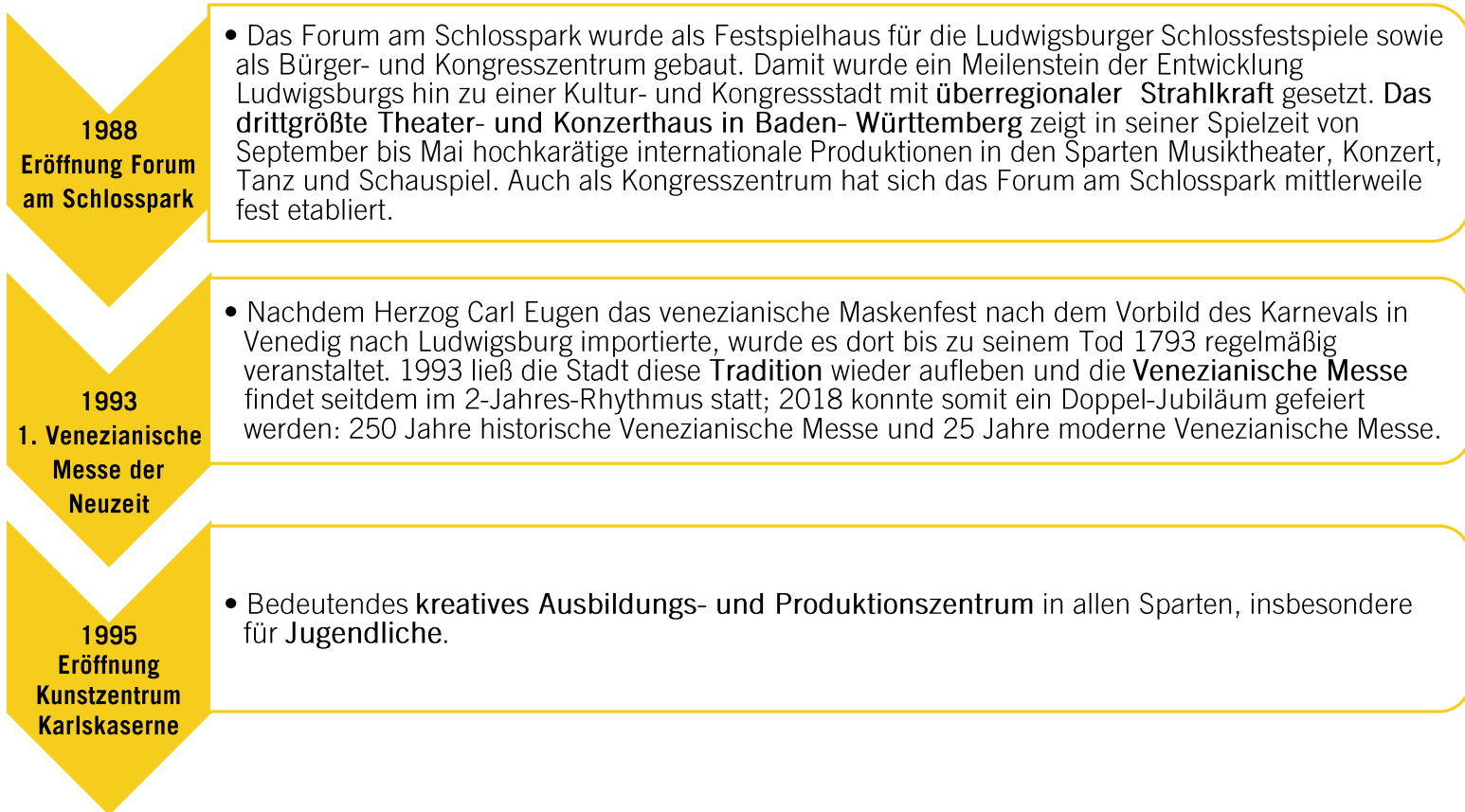
Stadt des Aufbruchs: Von der Barock- und Garnisonsstadt zur SmartCity

- ☞ Ludwigsburg ist nicht wie die meisten Städte in Europa über Jahrhunderte gewachsen, sondern wurde Anfang des 18. Jahrhunderts am Reißbrett geplant. Nach dem Vorbild von Versailles bauten viele absolutistische Souveräne neue Residenzen vor den Toren ihrer alten Hauptstädte.
- ☞ Die Entwürfe der Planstadt sahen vor, dass das Residenzschloss in der Hauptachse lag. Westlich ans Schloss angrenzend sollte die städtische Wohnbebauung entstehen. Das rechtwinklige, um einen zentralen Marktplatz angelegte Straßenraster teilte die Stadt in regelmäßige Blöcke. Die zweigeschossigen Wohnhäuser wurden nach dem Entwurf des aus Italien stammenden Schlossbaumeisters Donato Giuseppe Frisoni errichtet. Nach Vorgabe des Herzoges sollten die Wohngebäude ohne Zwischenräume entlang der Straßen aneinander gereiht werden, sodass geschlossene Straßenfluchten entstanden. Das Straßenbild wurde durch Alleen aufgelockert.
- ☞ Die barocken Bauten wurden in Ludwigsburg unter Herzog Carl Eugen durch das Seeschloss Monrepos (Bauzeit: 1764–1768) ergänzt. Zum Schloss gelangten Carl Eugen und seine Gäste durch venezianische Gondeln.
- ☞ Das barocke Erbe auf der einen und die Bedeutung als Garnisonsstadt auf der anderen Seite prägen bis heute das Stadtbild Ludwigsburgs; es bildet gleichsam den „Genius Loci“, der auch zahlreiche touristische Potenziale der Stadt begründet.
- ☞ 2018 jährte sich die Erhebung Ludwigsburgs zur Stadt und zur dritten württembergischen Residenz zum 300. Mal. Das Tor zu einer erstarkenden Wirtschaft und Stadtentwicklung mit allen offiziellen Rechten war mit der Verleihung der Stadtrechte geöffnet. Bis heute ist das Streben nach Neuerung und Verbesserung Motivation und Aufgabe einer engagierten Stadtentwicklung: „Stadt werden“ ist ein nie abgeschlossener Prozess.
- ☞ So versteht sich Ludwigsburg bis heute als „Stadt des Aufbruchs“, die den Spagat von der „Planstadt zur SmartCity“ geschafft hat und den Weg der Innovation und des Aufbruchs ständig weitergeht.



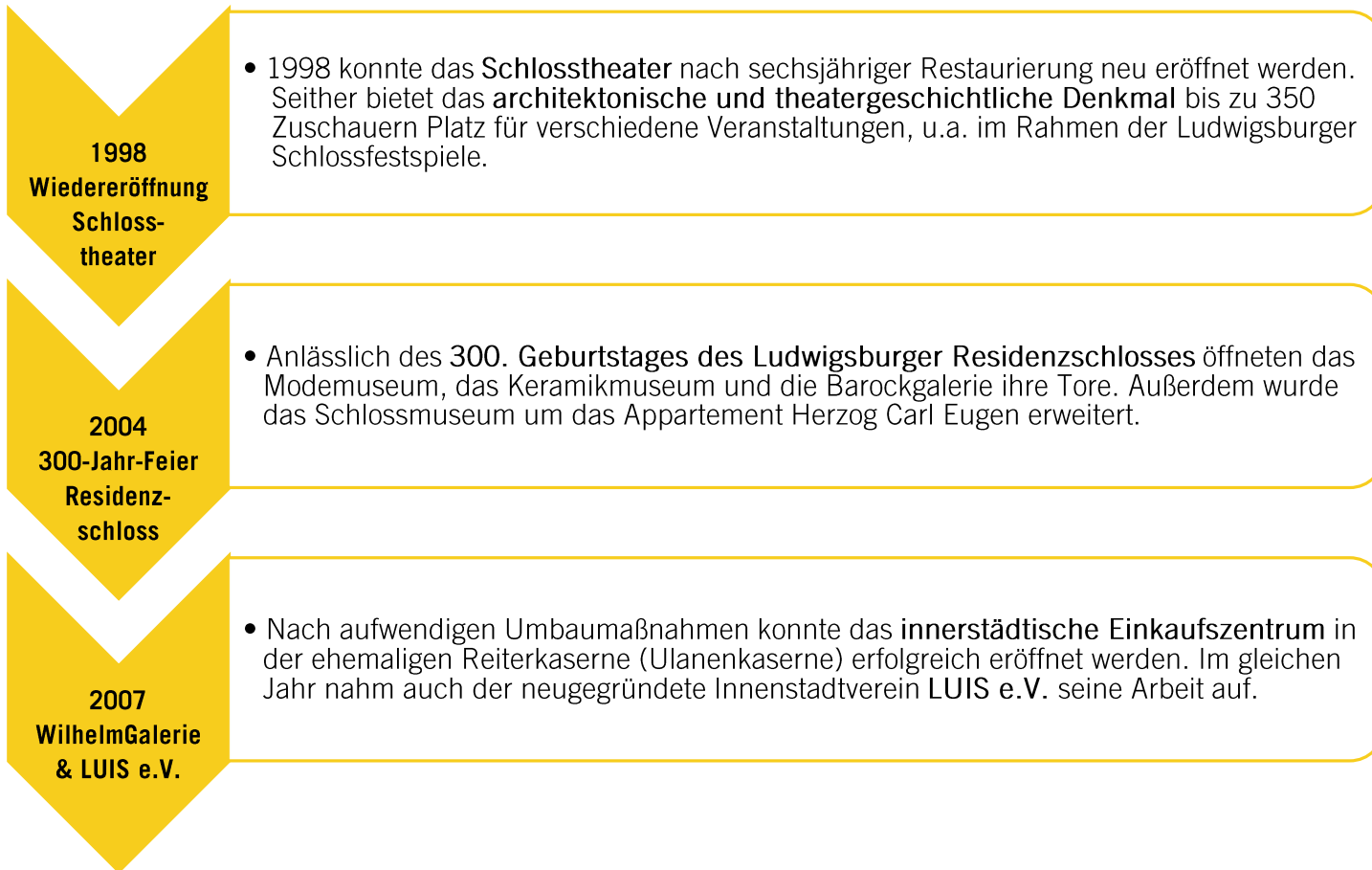
6.1 Meilensteine der Tourismusentwicklung der Destination Ludwigsburg

Nachfolgend werden zunächst wesentliche Meilensteine der letzten 30 Jahre aufgeführt, die der Destination mit Blick auf die touristische Entwicklung nachhaltige Impulse gaben und daher von besonderer Bedeutung sind.





6.1 Meilensteine der Tourismusedwicklung der Destination Ludwigsburg





6.1 Meilensteine der Tourismusedwicklung der Destination Ludwigsburg

2009
300-jähriges
Stadtjubiläum

- Jubiläumsfeier zum Gedenken an den Aufruf zur Ansiedlung und **Stadtgründung**.

2009
Eröffnung
MHPArena

- Die auf dem ehemaligen Nestlé-Areal an der Schwieberdinger Straße entstandene **Multifunktionshalle** wurde am 1. Oktober 2009 mit einem Konzert der Scorpions und Orchester der Ludwigsburger Schlossfestspiele eröffnet. Die **MHPArena** ist Heimspielstätte des in der Basketball-Bundesliga (BBL) spielenden und bereits in der Champions League vertretenen Top-Vereins MHP Riesen Ludwigsburg.

2013
MIK - Museum
Information Kunst

- Das **MIK Museum Information Kunst** ist ein städtisches Kultur- und Informationszentrum und vereint unter einem Dach vier Partner: das Ludwigsburg Museum, den Kunstverein Ludwigsburg, die Tourist Information Ludwigsburg sowie ein Café.



6.1 Meilensteine der Tourismusentwicklung der Destination Ludwigsburg

2015
Einkaufscenter
„Marstall“

- Nachdem die ECE Projektmanagement GmbH das Center übernommen hatte, begann im Juni 2014 die **Renovierung und Umgestaltung** für über 100 Millionen Euro. Das Innendesign soll die historischen Wurzeln des Namens *Marstall* widerspiegeln, indem einige Elemente an einen Pferdestall erinnern. Mit Unterstützung der Stadt wurde hier ein Paradebeispiel für die Revitalisierung einer „Dead Mall“ umgesetzt.

2018
Stadtjubiläum

- Feierlichkeiten anlässlich der **Erhebung Ludwigsburgs zur Stadt** und zur dritten württembergischen Residenz, u.a. mit dem 250. Ludwigsburger Pferdemarkt.

2019
Erste Ludwigs-
burger
Steillagentage

- Erstmals finden die **Ludwigsburger Steillagentage** statt, veranstaltet von Tourismus & Events Ludwigsburg unter Einbindung von Weinerlebnisleitern und lokalen Winzern.



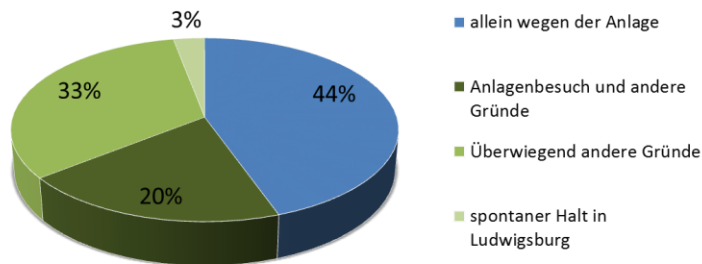
6.2 Residenzschloss Ludwigsburg

Fakten und Rahmenbedingungen im Überblick:

- ✓ USP / Alleinstellung: Größtes unzerstörte barocke Schlossanlage Deutschlands;
Positionierung als „**Deutsches Versailles**“
- ✓ Ausgangspunkt für die Stadtgründung Ludwigsburgs und ehemalige Residenz des württembergischen Königshauses, „touristische DNA“ Ludwigsburgs.
- ✓ Geschichtlicher Meilenstein: 1962, Charles de Gaulles Rede an die Jugend wird zu einem wegweisenden Baustein der deutsch-französischen Freundschaft.
- ✓ Original erhaltene Inneneinrichtung aus 3 Stilepochen: Barock, Rokoko, Klassizismus. Qualität und Rang der Objekte innerhalb des kulturellen Erbes an der Spitze in Europa. Laut neuester Forschung ist die Ausstellung viel hochkarätiger als bisher angenommen.
- ✓ Wichtiger **strategischer Partner** für Tourismus & Events Ludwigsburg im Tourismusmarketing .



Gründe für den Besuch des Residenzschlusses



Quelle: Staatliche Schlösser und Gärten Baden-Württemberg (SSG),
Grafik: Tourismus & Events Ludwigsburg.

Zahlen und Daten:

- ✓ Ca. 359.000 Besucher im Jahr 2018 (Rekordwert), über 10.000 Führungen p.a.
- ✓ 44% der Besucher Ludwigsburgs kommen exklusiv wegen des Residenzschlusses (Besucherbefrag. 2016).
- ✓ 68% der Gesamtbesucher sind Wiederholer.
- ✓ 77% der Erstbesucher möchten wiederkommen.
- ✓ Platz 17 (von 100) der beliebtesten Sehenswürdigkeiten Deutschlands (DZT, 2016).
- ✓ Hohe Bewertungs-/ Empfehlungsraten im Internet
4,5 von 5 Sternen (Tripadvisor); 5,7 von 6,0 (holidaycheck).



6.2 Residenzschloss Ludwigsburg

Highlights und wichtigste Angebote:

- ✓ Austragungsort herausragender Veranstaltungen:
 - Ludwigsburger Schlossfestspiele
 - KSK Music Open (bis zu 45.000 Besucher p.a.)
 - Electrique Baroque Festival (6.000 Besucher 2019)
 - Sonderausstellungen, z.B. Faszination LEGO u.a.
- ✓ Ausstellungen / Messen sowie Tagungen in historischem Ambiente.
- ✓ Breites Spektrum an Erlebnis- und Kostümführungen.
- ✓ Museumsvielfalt: Modernmuseum, Keramikmuseum, Barockgalerie, Appartement Herzog Carl Eugen und Kinderreich.
- ✓ Historisches Schlosstheater mit originaler, funktionstüchtiger Bühnenmaschinerie.





6.2 Residenzschloss Ludwigsburg

Chancen und Potenziale:

- Vernetzung und Zusammenarbeit aller touristischen Akteure für einen positiven Gesamteindruck der Destination LB für die Besucher
- Einzigartige Veranstaltungen u.a. mit Bezug zur Venezianischen Messe (Maskenball 2018, Incognito – Der Hofstaat geht zum Maskenball etc.)
- Schlossbesucher nachhaltig zum Verweilen in der Innenstadt motivieren
- Realisierung der grundsätzlich hohen Wiederkehrbereitschaft
- Erhöhung der Ausgabebereitschaft der Schlossbesucher in Ludwigsburg (Gastronomie, Hotellerie, Einzelhandel, Kulturerlebnisse)
- Stärkung der Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern und Busunternehmen
- Konsequente Nutzung des zielgruppenspezifischen Online-Marketings und Social Media
- Ausbau der Sonderveranstaltungen mit Magnetwirkung (Beispiel: Hundertwasser-Ausstellung 2017 & 2020).
- Neues Besucher-Informationszentrum im Schloss

Bekanntheit und Alleinstellungsmerkmal des Residenzschlusses als herausragende Attraktion Ludwigsburgs konsequent nutzen und themenübergreifend bespielen!





6.3 Blühendes Barock

Fakten und Rahmenbedingungen im Überblick :

- ✓ USP/ Alleinstellung: Älteste (gegr. 1954) und schönste Dauergartenschau Deutschlands

Wort-Marke: „BLÜHENDES BAROCK“

- ✓ Gartenkunst aus verschiedenen Epochen und Stilrichtungen (Barockgarten, Japangarten, Bonsaigarten, Sardischer Garten etc.).
- ✓ Familienattraktion Märchengarten.
- ✓ Gastronomische Einrichtungen.
- ✓ Wichtiger strategischer Partner im Tourismusmarketing für Tourismus & Events Ludwigsburg.
- ✓ Hohe Bekanntheit durch die TV-Sendung „grünzeug TV“.
- ✓ Austragungsort herausragender Veranstaltungen wie z.B.:
 - Weltgrößte Kürbisausstellung mit jährlich wechselndem Thema
 - Internationales Straßenmusikfestival, jährlich bis zu 30.000 Besucher
 - Barocke Gartentage
 - Musikfeuerwerk
 - Lichterzauber
 - Strohwelten
 - Sandwelten
 - Gastspielort für Circus Roncalli
 - Kooperationen mit SWR: Konzerte, Familienfeste etc.





6.3 Blühendes Barock

Zahlen und Daten:

- ✓ Rekordjahr 2018: ca. 600.000 Tageskarten und ca. 44.000 Dauerkarten.
- ✓ Seit 2019 **neues interaktives Angebot geben („Virtueller Zauberwald“)**, entwickelt in Zusammenarbeit mit dem **Animationsinstitut der Filmakademie Baden-Württemberg**
- ✓ 89,3 % der Besucher aus Baden-Württemberg (Quelle: Besucherbefragungen Innenstadt Ludwigsburg 2016, GMA).
- ✓ Wiederkehrbereitschaft 87,1%.
- ✓ 44,6% der Besucher mehrmalige Besuche in der Saison.
- ✓ Hauptzielgruppen: Familien 23,3%, Senioren 21,4%.



Chancen und Potenziale:

- Vernetzung und Zusammenarbeit aller touristischen Akteure für einen positiven Gesamteindruck der Destination Ludwigsburg für die Besucher.
- Besucher des Blühenden Barock nachhaltig zum Verweilen in der Innenstadt motivieren.
- Stärkerer Fokus auf überregionale/internationale Gäste.
- Ansprache weiterer Zielgruppen durch neue Angebote oder Veranstaltungen.
- Entzerrung der Park-Engpässe in der Innenstadt; Ausbau der Parkmöglichkeiten durch Park & Ride.



6.3 Blühendes Barock

Chancen und Potenziale:

- ✓ Mit dem Blühenden Barock, dem Residenzschloss, aber auch mit den nachfolgend aufgeführten Sehenswürdigkeiten und Attraktionen bietet Ludwigsburg eine einzigartige, **perfekte Bühne** für den im Einführungskapitel beschriebenen zunehmenden Bedürfnis der **Selbstinszenierung** und des Mitteilungsbedarf von Reisenden, etwa mit Selfies in Sozialen Netzwerken. Dies gilt es noch stärker zu nutzen im **Social-Media-Marketing**, beispielsweise durch die **Einrichtung von Selfie-Points** im Blühenden Barock etc.

Das Blühende Barock als perfekte Bühne zur Selbstinszenierung – Besucher „auf der Jagd nach dem perfekten Selfie“





6.4 Jagd- und Lustschloss Favorite mit Favoritepark

Fakten und Rahmenbedingungen im Überblick:

- ✓ Schloss in idyllischer Lage mit Naherholungswert.
- ✓ Barocker Stil und Sichtachse zum Residenzschloss.
- ✓ Bekanntheitswert: früherer Aufzeichnungsort der SWR-Talkshow „Nachtcafé“.
- ✓ Nach umfangreicher Sanierung Wiedereröffnung 2020, u.a. mit Hundertwasser-Ausstellung
- ✓ Favoritepark: ältestes Naturschutzgebiet Baden-Württembergs mit altem Baumbestand, freilaufendem Wild etc.
→ „grüne Lunge“ inmitten der Stadt (72 ha).



Chancen und Potenziale:

- Alleinstellung: 3-Schlösser-Stadt Ludwigsburg.
- Favoritepark als „grünes Wohnzimmer“ der Stadt positionieren.
- Touristische Verbindung Schloss Favorite – Residenzschloss schaffen.
- In Kooperation mit Staatliche Schlösser und Gärten (SSG): Angebot von Hochzeiten und Feierlichkeiten, einmalige MICE-Location.
- Ebenfalls in Kooperation mit SSG: Neue Angebote mit Konzerten, Picknick-Events, Weinproben und Erlebnisführungen entwickeln und etablieren.

Chancen und Potenziale für zukünftige Nutzung und Vermarktung prüfen.



6.5 Seeschloss Monrepos und Weingut Herzog von Württemberg

Fakten und Rahmenbedingungen im Überblick:

- ✓ Barockes See-Schloss in idyllischer Lage mit Naherholungswert.
- ✓ Privatbesitz der Familie Herzog von Württemberg.
- ✓ Vermietung für Veranstaltungen und Hochzeiten.
- ✓ Kulisse herausragender Veranstaltungen:
 - Ludwigsburger Schlossfestspiele „Klassik Open Air“ und Feuerwerk
 - Garten-Ausstellungen „Home & Garden“ und „Winterzauber“
 - Führung „Weingenuss & Poesie“
- ✓ Hochrangiges Hotelangebot mit exzellenter Gastronomie vor Ort.
- ✓ Station für Segway- und Radtouren sowie geführten Wanderungen.
- ✓ Bootsverleih am Monrepos See.
- ✓ Exklusiver Golfclub Schloss Monrepos und Reitverein Monrepos.
- ✓ Kreativkunst-Werkstatt Paradiesgärtchen.
- ✓ Weingut Herzog von Württemberg:
Öffentliche und private Weinverkostungen, Kellerführungen und Weinverkauf.





6.5 Seeschloss Monrepos und Weingut Herzog von Württemberg

Chancen und Potenziale:

- Ludwigsburg als „Stadt im Grünen“ mit hohem Nacherholungswert positionieren.
- Schauplatz herausragender Events, Veranstaltungen, Ausstellungen (z.B. Klassik Open Air im Rahmen der Ludwigsburger Schlossfestspiele).
- Neue Angebote mit Konzerten, Picknick-Events, Weinproben und Erlebnisführungen entwickeln und etablieren.
- Schlossbesucher nachhaltig zum Verweilen in der Innenstadt motivieren.
- Ausbau der Zusammenarbeit mit Hofkammer und Weingut.
- Naturerlebnis und Outdoor-Aktivitäten ausbauen.
- Angebote für MICE-Gruppen in Zusammenarbeit mit Hofkammer und Schlosshotel Monrepos.

Positives Image und Bekanntheit des Schlosses im Marketing nutzen und neue, innovative touristische Angebote etablieren.





6.6 Marktplatz und Innenstadt

Fakten und Rahmenbedingungen im Überblick :

- ✓ USP / Alleinstellung: „Der stolzeste Platz, den Württemberg hat.“
(Zitat: Th. Heuss)
- ✓ Barockes Gesamtkunstwerk: Planstadt (1718) mit großen Plätzen, breiten Alleen und barocken Sichtachsen; 2 barocke Kirchen, symmetrischer Aufbau, Marktbrunnen, Marktarkaden.
- ✓ Marktplatz als Veranstaltungsort und Kulisse herausragender Events, u.a.:
 - Venezianische Messe Ludwigsburg (ca. 55.000 Besucher alle 2 Jahre)
 - Ludwigsburger Barock-Weihnachtsmarkt (ca. 1 Mio. Besucher/Jahr)
 - Ludwigsburger Antikmeile (ca. 20.000 Besucher/Jahr)
- ✓ Attraktiver Wochenmarkt (dienstags, donnerstags, samstags).
- ✓ Fußgängerzonen mit attraktiven Einkaufsmöglichkeiten und abwechslungsreichem, hochwertigem Gastronomieangebot.
- ✓ Aktive Beteiligung der Einzelhändler über Innenstadtverein LUIS e.V.
- ✓ Öffentlich zugängliches W-LAN verfügbar in der Innenstadt, weiter im Ausbau befindlich.

Herausforderungen, Chancen und Potenziale:

- Größte Herausforderung: Verkehr und Parkplatzsituation; Problematik der „Innenstadttrennung“ (B27).
- Weiterer Ausbau des öffentlichen W-LAN.
- Vereinbarkeit von Veranstaltungen und Bedürfnissen Anwohner, Händler und Marktbesucher.
- Vernetzung und Zusammenarbeit aller touristischen Akteure für einen positiven Gesamteindruck der Destination Ludwigsburg für die Besucher.
- Defizite mit Blick auf Gastronomie in folgenden Bereichen: Online-Reservierung, Zahlung per Kreditkarte, fremdsprachige Menükarten. Verbesserung der Bildsprache und des Marketings.





6.7 MIK Museum Information Kunst

Fakten und Rahmenbedingungen im Überblick:

- ✓ 1 Haus – 4 Partner:
Ludwigsburg Museum, Tourist Information, Kunstverein, Café.
- ✓ Seit 2013 im denkmalgeschütztem barocken Gebäude in zentraler Innenstadtlage (2018: mehr als 71.000 Besucher).
- ✓ Angebote:
 - Dauer- und Sonderausstellungen, Führungen, Workshops (Museum)
 - Information, Vermittlung von touristischen Leistungen / Unterkünften, Ticket- und Souvenirverkauf usw. (Tourist Information)
 - Wechselnde Ausstellungen nationaler und internationaler Künstler (Kunstverein)
 - Öffentlicher Gastronomiebetrieb Sonderveranstaltungen (Café)
- ✓ Übergreifende Serviceeinrichtungen: öffentliches WC, Barrierefreiheit, Schließfächer.
- ✓ Besucherstruktur im MIK: 43% Touristen, 28% Besucher von Freunde / Verwandten, 8% Geschäftsreisende, 21% sonstige (Quelle: Besucherbefragung Innenstadt Ludwigsburg 2016, GMA).



Chancen und Potenziale:

- Interaktion mit modernen Technologien und Medien (VR-Brillen, digitale Screens etc.).
- Vernetzung und Zusammenarbeit aller touristischen Akteure für einen positiven Gesamteindruck der Destination LB für die Besucher.

Ein Haus voller Erlebnisse, der Begegnungen und vielfältiger Informationen & Services.



6.7.1 Tourist Information Ludwigsburg im MIK

Fakten und Rahmenbedingungen im Überblick:

- ✓ Wichtigste Informationsquelle für Besucher nach dem Internet
- ✓ Serviceleistungen:
 - Informationen zur Stadt, Veranstaltungen, Führungen, Unterkünften, Gastronomie, Einzelhandel...
 - Verkauf von Eintrittskarten, Souvenirs, Gutscheinen
 - Erstellung von Programmen für Gruppen (Rahmenprogramme MICE, Betriebsausflüge, Ausfahrten, Schüleraustausch...)

Chancen und Potenziale:

- Einsatz virtueller Angebote und Erlebnischarakter durch Augmented / Virtual Reality.
- Berücksichtigung der Entwicklungstrends, z.B. Zunahme der touristischen Anfragen und Rückgang der Nachfrage nach Veranstaltungstickets.
- Optimierung Anmeldung/Ticketverkauf zu Stadtführungen evtl. unter Einsatz eines Reservierungssystems.
- Trend zu „tailor-made“-Angeboten erfordert ausreichend Arbeitsplätze und -zeiten ohne Kundenverkehr (Backoffice).
- Qualifizierung der Mitarbeiter entsprechend neuer Anforderungen
- Vernetzung mit anderen touristischen Leistungsträgern.
- Ausbau des Souvenir- und Merchandising-Angebotes, ggf. Online-Shop.



Chance Edutainment & Infotainment:
Von der *Tourist Information*
zur *Tourist Inspiration*

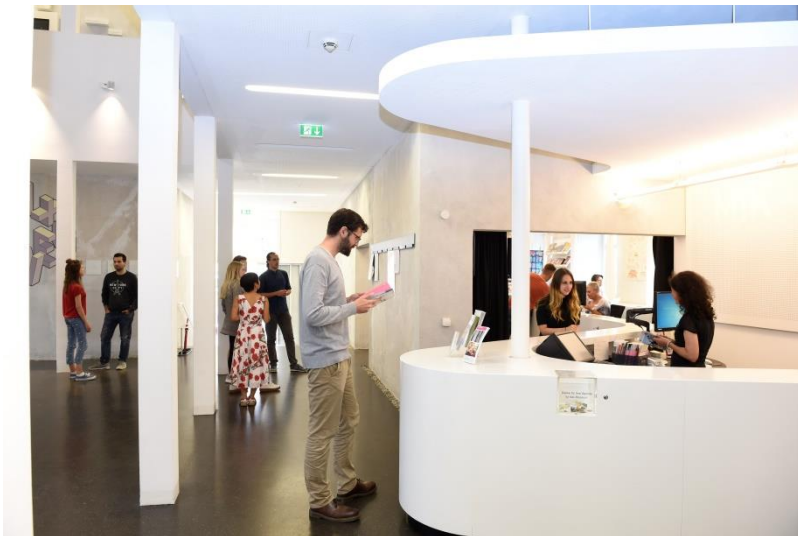


6.7.1 Tourist Information Ludwigsburg im MIK

Chancen und Potenziale, speziell mit Blick auf die Tourist Information:

- Schaffung von Erlebnisswelten durch Interaktion mit modernen Technologien und Medien (VR-Brillen, digitale Screens etc.).
- Vernetzung und Zusammenarbeit aller touristischen Akteure für einen positiven Gesamteindruck der Destination Ludwigsburg für die Besucher.

MIK Museum Information Kunst, hier: Tourist Information Ludwigsburg



Fotos: Reiner Pfisterer

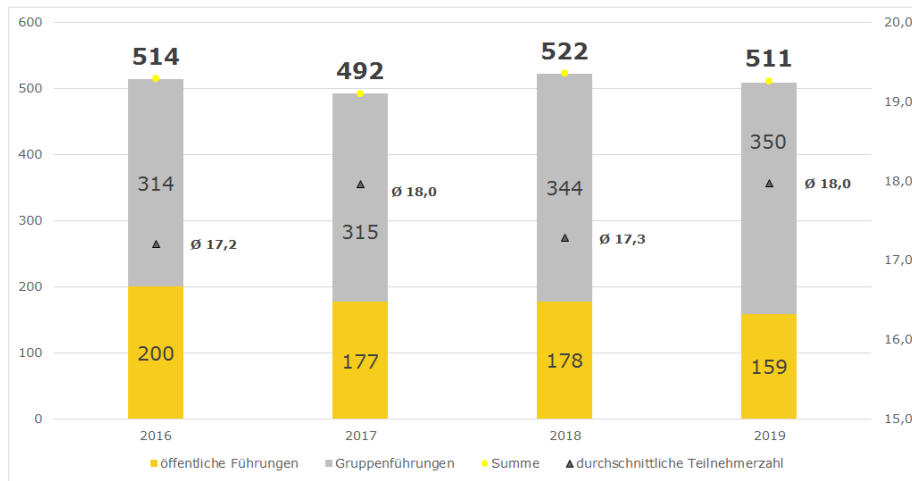


6.8 Gäste- und Erlebnisführungen

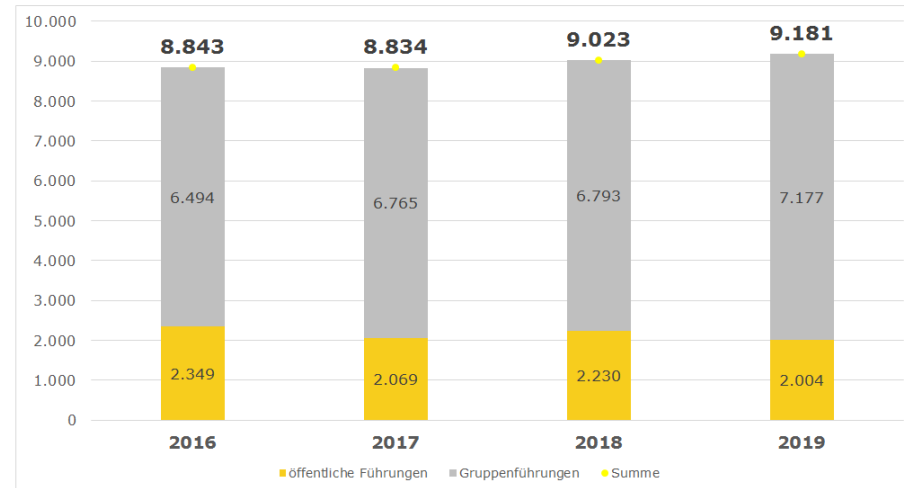
Fakten und Rahmenbedingungen im Überblick:

- ✓ Großes Spektrum an öffentlichen Gästeführungen:
u.a. Geschichts-, Kostüm-, Themen-, Natur-, Genuss-, Kinder-, Aktiv-Führungen. Jährlich wechselnde und neue Angebote.
- ✓ Kommunikation über Broschüre „Erlebnisführungen“, Veranstaltungskalender und Website, Social Media sowie Tagespresse.
- ✓ Individuelle (Gruppen-) Führungen jederzeit auf Anfrage möglich.
- ✓ Weit über 50 Erlebnis- und Stadtführer im Pool von Tourismus & Events Ludwigsburg mit Kompetenzen in vielen Sprachen.

Entwicklung der von Tourismus & Events beauftragten Führungen



Entwicklung der Teilnehmerzahlen bei Führungen



Quelle: Tourismus & Events Ludwigsburg.



6.8 Gäste- und Erlebnisführungen

Chancen und Potenziale:

- Nachfrageorientierter Ausbau des Erlebnisführungs-Angebotes mit Alleinstellungsmerkmalen (**Storytelling!**).
- Erschließung neuer Themen, z.B. Ludwigsburg & Umland, Outdoor & Natur, Wein & Genuss, Gärten & Botanik, Geologie, Führungen aus Schwäbisch (regionaltypischer Bezug etc.), Theaterspaziergänge.
- Führungen speziell für Kinder (Kinder-Rallye: umgesetzt 2019!)
- Maßgeschneiderte Angebote/Rahmenprogramme für MICE-Kunden.
- Stadtführer – Imageträger & „Botschafter“ der Stadt: Erfordernis von Qualifizierungen, Rekrutierung von „Nachwuchs“, Fremdsprachenkenntnisse.
- Trends:
 - Gruppenanfragen werden immer individueller
 - Steigende Nachfrage an Kostüm- und exklusiven Erlebnis- bzw. Genussführungen
 - Wachsendes Interesse an Aktivangeboten und kurzen Wanderungen
 - Individuelle Touren mittels **Augmented / Virtual Reality**, z.B. Zeitfenster App.
 - „Escape Room Games“ (z. B. Anbieter in Ludwigsburg: Flucht-Raum)
- Bearbeitung von Kunden-Anfragen erfordert ausreichend Arbeitsplätze und -zeiten ohne Kundenverkehr (Backoffice) sowie eine verbesserte Kommunikationsbasis mit Leistungsträgern, d.h. Leistungsträger-Datenbank, Einführung eines Reservierungssystems.
- Konsequente Nutzung des zielgruppenspezifischen Online-Marketings und Social Media.
- Gezielte Ansprache der Hotelgäste (auch und besonders Geschäftsreisende).





6.8 Gäste- und Erlebnisführungen

Chancen und Potenziale:

- Potenziale im Bereich **Dichter, Literaten** (Friedrich Schiller, Justinus Kerner, David Friedrich Strauß, Theodor Friedrich Vischer und Eduard Mörike → „Die fantastischen 5 von Ludwigsburg“). Verbindung / Vernetzung mit der Schillerstadt Marbach (z.B. über die Literarischen Radwege). -> Spezielle Führungen und „literarische Pfade“ o.ä., die auch von Besuchern eigenständig z.B. über digitale Medien (App etc.) mit jeweiligen Zusatzinfos durchgeführt werden können.
- Erweiterung des Angebots von Führungen im Zusammenhang mit der „Filmstadt“ Ludwigsburg (Filmakademie Baden-Württemberg etc.)
- Angebote für **Geo-Caching-Touren** z.B. in den Zugwiesen oder in der Innenstadt.
- Stadt-Rätsel → interaktive Entdeckungstouren mit Smartphones für Familien und Gruppen.
- **Berühmte Rede von Charles de Gaulle** an die deutsche Jugend am 9. September 1962 beim Residenzschloss Ludwigsburg: Kooperation mit dem Deutsch-Französischen Institut (dfi; Ludwigsburg) zu speziellen Führungen und / oder „Pfaden“ zum Thema Charles de Gaulle bzw. Deutsch-Französische Freundschaft. Rede von Charles de Gaulle über Video / Audio erlebbar machen (z.B. im MIK) etc.
- Einbindung der Thematik um die **Geschwister Scholl** in Stadtführungen. Hierzu gab es im Ludwigsburg Museum (MIK) im August 2018 eine Ausstellung. Die Familie von Hans und Sophie Scholl lebte von 1930 bis 1932 am Ludwigsburger Wilhelmsplatz 7, heute Schillerplatz 7.

*„Wo seit 300 Jahren Dinge gelingen,
wo Präsident und Dichter zur Schule gingen,
und Schlossfestspiele alle Schichten durchdringen
spürt man ein Schwingen.“*

(Bas Böttcher, aus: „Feiern wir diese Stadt“, Poetry Slam)

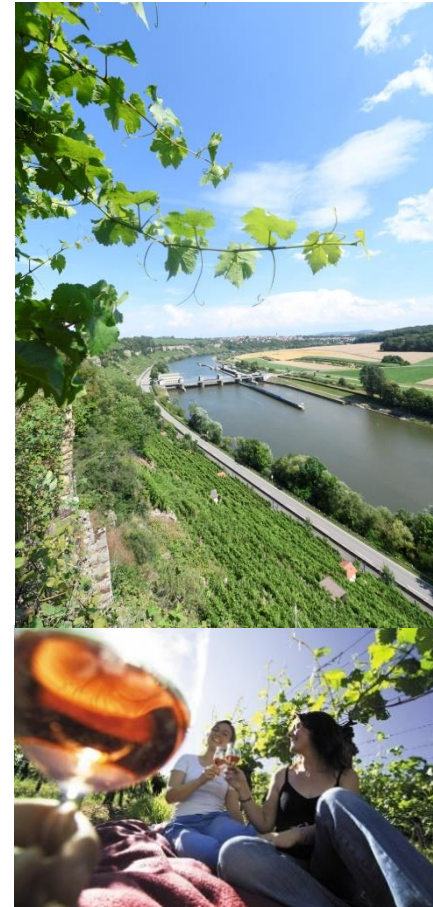


6.9 Outdoor-Angebote Ludwigsburg

6.9.1 Kulturlandschaft Steillagen und Weinerlebnisse

Fakten und Rahmenbedingungen im Überblick:

- ✓ Auf Ludwigsburger Gemarkung befinden sich ca. 54 ha Weinbaufläche – zum Großteil in Weinbergsteillagen in Poppenweiler, Neckarweihingen und Hoheneck. Es handelt sich dabei um landschaftlich sehr prägende und **kulturhistorische überaus bedeutsame Flächen**. Die unzähligen Trockenmauern in den Terrassenweinbergen sind aufgrund des hohen ökologischen Wertes als geschützte Biotope ausgewiesen.
- ✓ Nur noch ca. 1.070 m² der städtischen Steillagenfläche (ca. 6.000 m²) werden mit Blick auf den Weinanbau bewirtschaftet.
- ✓ **Einzigartige Kulturlandschaft: terrassierte Steillagen** → Alleinstellungsmerkmal, Weinbergmauern als Kulturgut; Notwendigkeit des Erhalts. Tourismus eignet sich ideal als Katalysator zur Sensibilisierung und Bewusstseins-schaffung für diese **einmalige Kulturlandschaft**.
- ✓ Optimales **Zusammenspiel** von
 - **Natur** (perfekte Sonneneinstrahlung auf den Terrassen-Steillagen, mineralische Böden, Lebensraum vielfältiger Tier- und Pflanzenarten) und
 - **Kultur** (Steinmauern, Winzer-Beruf, Weinsorten, Geschichte, Erfahrung)
- ✓ Ein Teil des Rundwanderweges Ludwigsburg zwischen Poppenweiler und Neckarweihingen führt durch die Weinberge (sog. „Grüß-Gott-Weg“).
- ✓ Bisherige Erlebnis-Angebote: **Weinerlebnisführung „Steiles Trio“** in Hoheneck, Weingenuss mit Poesie am Monrepos, Weinspaziergang: Auf den Spuren berühmter Literaten, Weinwanderung in den Zugwiesen.
- ✓ Neu seit 2019: **Ludwigsburger Steillagentage 0.1**
Unter dem Motto „Steilgehen – Staunen – Genießen“ wird an einem Wochenende im Juli zwischen Neckarweihingen und Poppenweiler ein vielseitiges Programm mit Weinerlebnisführungen, Blindverkostungen, Weinproben, Kulinarik, Musik etc. geboten. Bei den ersten Steillagentagen 2019 wurden über 2.000 Besucherinnen und Besucher verzeichnet.





6.9.1 Kulturlandschaft Steillagen und Weinerlebnisse

Chancen und Potenziale:

- **Eigene Rebsorte** oder Ludwigsburger Wein (ggf. auch kleine Flaschen) kreieren als Souvenir, Gastgeschenk, oder für Ludwigsburger Gastronomie, Events oder Verkauf in der Tourist Information. Saisonaler Stand mit Weinen aus den Ludwigsburger Steillagen samstags beim **Wochenmarkt**, „Winzerfrühstück“ etc.
- **Patenschaften für Weinstöcke**, Rebflächen anbieten: Pate zahlt einen jährlichen Beitrag und erhält kleine Gegenleistung (Deputats-wein oder Kellerführung).
- **Erlebnis-Touren** gestalten, z.B. mit Rad / E-Bike, Bus / ÖPNV, Schiff / Kajak / Kanu (Kombi-Touren mit dem Tourenanbieter „Die Zugvögel“ etc.).
- **Fasskeller des Residenzschlosses** als **Location einzigartiger Weinevents** etablieren (Erlebnisführungen mit Weinproben etc.).
- Projekte wie „**Schau-Wengert**“, „**Wengert für 1 Jahr**“ etablieren.
- **Verbindungsweg** Zugwiesen -> Grüß-Gott-Weg unter Berücksichtigung der Neckarquerung (vorgeschlagen auch im FEK = Freiflächenentwicklungskonzept).
- **Einheitliche Beschilderung von Wanderwegen**, beispielsweise analog zum 3-B-Land (Schließen der „Lücke“ Ludwigsburg mit Blick auf die Wanderwegenbeschilderung in der Region).
- Beschilderung mit Infotafeln von **Weinerlebnispfaden und –wegen** (z.B. „Ein Steiles Trio“ von Alt-Hoheneck zur Ruine Hoheneck).
- **Pop-up-Events** (z.B. zum Start der Weinlese), **After-Work-Veranstaltungen** u.ä. von Winzern können – wie erfolgreich in vielen anderen Weinorten – das Interesse für die Weine der Region sowie für die Kulturlandschaft der Steillagen nachhaltig wecken und erhöhen.
- **Steillagen-App** (Initiative / Projekt Landkreis Ludwigsburg) mit zusätzlichen Infos zu den Steillagen.
- **Sensibilisierung durch Storytelling**: z.B. Doku-Trailer (Beispiel: Trailer zu den Steillagen im Rahmen der Neckar-Stories, unterstützt von Tourismus & Events Ludwigsburg), die mit kleinen Geschichten dazu beitragen, informativ und gleichzeitig unterhaltsam (Info-/ Edutainment) für den Erhalt der Steillagen als Kulturlandschaft zu sensibilisieren. Winzer aus Ludwigsburg im Rahmen des Storytellings als „**Typen mit Ecken und Kanten**“ in den Vordergrund rücken und so dem Wein und den Steillagen „**ein Gesicht geben**“.



6.9.2 Radtourismus

Fakten und Rahmenbedingungen im Überblick:

- ✓ Lage Ludwigsburgs am überregionalen Neckartalradweg (in Spitzenzeiten bzw. Wochenenden in der warmen Jahreszeit mehrere Tausend Radfahrer pro Tag).
- ✓ Von Tourismus & Events angebotene Führungen per Rad: Stadt im Wandel, Barock by Bike, Ludwigsburgs wilder Westen, Gruppenradtour „Von Lompaburg nach Lullywood“.
- ✓ Erfordernisse / Handlungsbedarf: Bessere Beschilderung und Durchgängigkeit der öffentlichen Radwege in der Stadt.
- ✓ Weitere Angebote: Segwaytouren mit externem Anbieter philovelo.

Chancen und Potenziale:

- Neue Routen in der Stadt: Alleen-Radweg Richtung Monrepos, generelle Konzeptidee der Revitalisierung der Alleen-Radwege als Positionierungsmerkmal für den Tourismus (Vernetzung mit Fachbereich Mobilität).
- Geplant: Pedelec /E-Bike-Station in Hoheneck; Ausbau der vernetzten Mobilität und der Möglichkeiten zur Verknüpfung von Neckar und Attraktionen in der Innenstadt.
- Überregionale Angebote, z.B. „Per Pedal zur Poesie“: Literarischer Rundweg per Rad Marbach-Ludwigsburg-Marbach; stärkere überregionale Vernetzung und Vermarktung mit Blick auf Neckartalradweg, Enztal-Radweg, Remstalradweg.
- Weitere Ideen ausbauen: z.B. 1. Schlösser-Fahrradtour (Juli 2018, Veranstalter: Staatl. Schlösser und Gärten) Mit E-Bikes vom Residenzschloss zur Grabkapelle auf dem Württemberg.
- Elektrische Tuk-Tuk-Touren (vgl. Marbach).



Radtourismus – ein nachhaltiges und populäres Outdoor-Erlebnis mit enormen Wachstumsraten! Nachhaltige Mobilitätskonzepte im Tourismus bewusst bespielen und promoten!



6.9.3 Zugwiesen und Hungerberg

Zugwiesen:

- ✓ Einmaliges Naturerlebnis (u.a. Naturpädagogik).
- ✓ Nachhaltige Renaturierung und Erhalt der Landschaft.
- ✓ Führungen mit speziell ausgebildeten Neckar-Guides.
- ✓ Geocaching im Neckarbiotop Zugwiesen.



Hungerberg:

- ✓ Einzigartiges Naturerlebnis; wichtiger Naherholungsraum.
- ✓ Naturinformationszentrum Casa Mellifera als einmaliger Veranstaltungsort (auch und vor allem für den Tagungsmarkt!).
- ✓ Regelmäßige Veranstaltungen, z.B. Neckar Open, Akademie für Umwelt- und Naturschutz, Kinder-Uni der Stadt Ludwigsburg.





6.9.4 Wassersport und -freizeitangebote auf dem Neckar

Schifffahrt und Wassersport auf dem Neckar:

- ✓ **Ausflugsschifffahrt „Neckar Käpt'n“** mit Anlegestelle LB-Hoheneck (pro Jahr ca. 45.000 Fahrgäste des Neckar Käpt'n in der Saison von April bis Oktober, jedoch keine genauen Angaben, wie viele davon in Hoheneck zu- bzw. aussteigen).
- ✓ **Potenziale:** Ausbau der **kombinierten Angebote von Ausflugsfahrten** mit dem Neckar Käpt'n und Führungen in den Zugwiesen, Steillagen etc.; weitere Aufwertung durch Umsetzung des Projekts Uferwiesen II.
- ✓ Kein Haltepunkt mehr für Flusskreuzfahrten. Das touristische & wirtschaftliche Potenzial war hier ohnehin nur sehr begrenzt:
 - ☞ 2017 verzeichnete das Residenzschloss 999 Besucher von Flusskreuzfahrten; für das Blühende Barock liegen hier keine genauen Zahlen vor.
 - ☞ Da die Flusskreuzfahrtgäste auf dem Schiff durch „All inclusive“-Pakete rundum versorgt sind, gab es nur sehr geringe Umsatzeffekte für Ludwigsburg.





6.9.4 Wassersport und -freizeitangebote auf dem Neckar

Die Zugvögel: Kanutouren & mehr

- ✓ Die Zugvögel sind ein Kanuverleih und Kanutourenveranstalter, der seit 35 Jahren existiert. 2018 verzeichnete der Tourenanbieter ca. **5.700 gebuchte Gruppentouren**; hinzu kam der Verleih von Kanus, Kajaks und Standup-Paddling-Boards.
- ✓ Vom Verleih über Kurse, geführte Gruppentouren, Betriebsevents, Kindergeburtstage bis hin zu Kombitouren (Kanu & Weinwanderung inkl. Weinprobe) bietet der Veranstalter im Bereich Kanu, Kajak, Standup-Paddling (SUP), Aqua-Fun etc. ein breites Spektrum und bespielt die gesamte Region mit mehreren Stationen an Neckar, Enz und ab 2019 auch an der Rems. In Ludwigsburg hat sich hier die Station in Hoheneck direkt neben dem Uferstüble etabliert.
- ✓ 25 % der Buchungen sind geführte Touren (Betriebsausflüge, Schulklassen, Kindergeburtstage, Jugendgruppen etc.), 25 % sind Rundtouren und 50 % sind Strecken- und Mehrtagestouren.
- ✓ Im Einsatz sind mittlerweile 155 Canadier (Kanus), 33 Kajaks und 29 SUP's. Ca. 30 Guides sind im Einsatz, darunter Sport- und Erlebnispädagogen und Outdoor- Trainer. Bei den Touren wird oftmals für die besonderen Spezifika der Naturräume sensibilisiert unter dem Motto: „Kanufahren heißt Natur erleben aus einer besonderen Perspektive.“
- ✓ Verleih und Touren werden ganzjährig angeboten. Kernsaison: Mai bis September. 25 % der Buchungen kommen aus dem Landkreis Ludwigsburg, 50 % aus dem Großraum Stuttgart und immerhin bereits **25 % aus einem größeren Umkreis** (von Heilbronn bis Frankfurt, Mannheim, Pforzheim, Heidelberg etc.). Dies demonstriert die schon jetzt bestehende **hohe Strahlkraft dieser Angebote**, von der auch **Ludwigsburg profitiert** und künftig noch stärker profitieren kann.





6.9.4 Wassersport und -freizeitangebote auf dem Neckar

Die Zugvögel: Kanutouren & mehr

Aus Sicht des Anbieters „Die Zugvögel“ sind folgende Stärken, Chancen und Bedarfe auszumachen, die Basis für eine noch stärkere Ausschöpfung der Potenziale bieten:

- ✓ Gute Infrastruktur: Anreise mit ÖPNV, Parksituation, Neckartalradweg. Jugendherberge in unmittelbarer Nähe der Verleihstation Hoheneck. Campingplatz wäre ideal. Biergarten / Gastronomie „Uferstüble“ direkt neben der Verleihstation Hoheneck ist optimal.
- ✓ Durch die steigende Nachfrage etwa im Bereich Standup-Paddling wird mehr Platz benötigt für die Verleihstationen; es können mittlerweile nicht mehr genügend Boards untergebracht werden. Die Nachfrage übersteigt das Angebot bei Weitem.
- ✓ Die Öffentlichkeitsarbeit ist – auch in der Zusammenarbeit mit der Stadt Ludwigsburg – sehr gut. Mit Tourismus & Events wurde die Zusammenarbeit mittlerweile eng verzahnt; hier werden nachhaltige Ansätze gesehen, die Vermarktung künftig deutlich zu optimieren (auch über Social Media, Imagetrailer etc.).
- ✓ Kombinierte Angebote (Kanutour, Weinwanderung und -probe, Yoga, Freizeitaktivitäten wie Bogenschießen etwa bei Firmenevents) haben auch noch deutliches Potenzial zum Ausbau.



Zugvögel mit Zugkraft!
„Grüne Auszeit - Naturerlebnisse am Wasser in der Stadt“



6.10 Highlights im Bereich Veranstaltungen, Events & Märkte

6.10.1 Ludwigsburger Barock-Weihnachtsmarkt

Fakten und Rahmenbedingungen im Überblick:

- ✓ Superlativ: USP Barock-Weihnachtsmarkt und einer der schönsten Weihnachtsmärkte Deutschlands.
- ✓ Eindrucksvolle Kulisse mit Marktplatz und Kirchen, barock-symmetrische Anordnung der Stände, übergroße Engelsfiguren.
- ✓ Rund 1 Mio. Besucher pro Jahr.
- ✓ Touristische Premium-Attraktion mit internationaler Strahlkraft.
- ✓ Sorgfältige Auswahl der Standbesitzer bildet Grundlage für außergewöhnliche Qualität und Erlebniswert.



Chancen und Potenziale:

- Weitere Erhöhung der Bekanntheit, national und international.
- Generierung neuer Märkte und Zielgruppen.
- Bessere Auslastung der Hotelkapazitäten an den Wochenenden.
- Weihnachtsmarkt als Türöffner für Wiederholungsbesuche.
- Schlüsselmärkte im Ausland noch gezielter mit dem Thema „Weihnachtsmarkt“ bearbeiten (u.a. Schweiz).
- Gemeinsam mit der Regio Stuttgart die 3 Weihnachtsmärkte in Ludwigsburg, Stuttgart und Esslingen als Paket vermarkten.



6.10.2 Venezianische Messe Ludwigsburg

Fakten und Rahmenbedingungen im Überblick:

- ✓ Historische Veranstaltung mit Alleinstellungscharakter:
250 Jahre historische und 25 Jahre moderne Venezianische Messe.
- ✓ Anlehnung an den weltberühmten Karneval in Venedig.
- ✓ Hoher Wiedererkennungswert.
- ✓ Eindrucksvolle Kulisse mit Marktplatz und Kirchen, farbenfrohe Kostüme und hochrangiges künstlerisches Programm.
- ✓ Ca. 55.000 Besucher 2018.
- ✓ Touristische Attraktion von herausragendem Stellenwert.



Chancen und Potenziale:

- Weitere Erhöhung der Bekanntheit regional und überregional.
- Generierung neuer Märkte und Zielgruppen.
- Venezianische Messe als „Türöffner“ für Wiederholungsbesuche der Stadt.
- 2-Jahres-Turnus: Event und Thematik „Venedig“ geraten immer wieder in Vergessenheit bzw. treten in den Hintergrund.
- Etablierung zusätzlicher Formate, Events mit Bezug zur Venezianischen Messe bzw. zum Thema „Ludwigsburg – Venedig“: Gondel-Regatta auf dem Neckar, Partnerschaft / Kooperation mit Venedig, Venezianischer Ball (Maskenball) auf regelmäßiger Basis (nicht nur im Residenzschloss: z.B. Musikhalle) etc.



6.10.2 Venezianische Messe Ludwigsburg



Hohe Strahlkraft



Tradition & Authentizität begründen
Alleinstellungsanspruch Ludwigsburgs



Hohes Vermarktungspotenzial national
und international



Stark begrenzte Vermarktbarkeit
(Dauer und Turnus: 3 Tage, alle 2 Jahre)



Aufgreifen von venezianischen
Motiven bei bestehenden & neuen Event-
Formaten, Kunst & Kultur, Gestaltung /
Visualisierung im öffentlichen Raum,
Rahmenprogramme (Abend-Event)
bei Kongressen etc.



„Gelebte Marke“



LUDWIGSBURG
INSPIRIERT!



6.10.3 Kürbisausstellung im Blühenden Barock

Fakten und Rahmenbedingungen im Überblick:

- ✓ Superlativ: Weltgrößte Kürbisausstellung.
- ✓ Imposante Kulisse vor dem Ludwigsburger Residenzschloss.
- ✓ Seit dem Jahr 2000 jährlich wechselnde Themen-Welten aus ca. 450.000 Kürbissen mit über 600 Sorten.
- ✓ Rund 200.000 Besucher pro Jahr, hohe Strahlkraft.
- ✓ Weltrekorde bei Riesenkürbissen, Europameisterschaften im Kürbiswiegen etc.



Chancen und Potenziale:

- Weitere Erhöhung der Bekanntheit, regional und überregional; überragende Strahlkraft der Kürbisausstellung kann im touristischen Marketing insbesondere auch in wesentlichen internationalen Schlüsselmärkten genutzt werden.
- Generierung neuer Märkte und Zielgruppen.
- Kürbisausstellung als „Türöffner“ für Wiederholungsbesuche in der Stadt.



6.10.4 Ludwigsburger Schlossfestspiele

Fakten und Rahmenbedingungen im Überblick:

- ✓ Superlativ: 1932 gegründet, eines der ältesten Festivals im deutschsprachigen Raum.
- ✓ Kulturfestival mit Musik, Tanz, Theater und Literatur, jährlich zwischen Mai und Juli.
- ✓ Eigenes Orchester.
- ✓ Ca. 35.000 Besucher pro Festspielsaison.
- ✓ Touristische Attraktion von nationalem und regionalem Interesse.
- ✓ Starker nationaler und internationaler Wettbewerb renommierter Festspiele, hoher weiter wachsender Konkurrenzdruck.



Chancen und Potenziale:

- Weitere Erhöhung der Bekanntheit, regional und überregional.
- Generierung neuer Märkte und Zielgruppen, insbesondere jüngere Besucher.
- Neue Impulse mit Strahlkraft durch die Programmatik der neuen Intendanz ab 2020 (neue Formate, Spielstätten etc.).



6.10.5 KSK Music Open / Electrique Baroque Festival

Fakten und Rahmenbedingungen im Überblick :

- ✓ Open-Air-Veranstaltungen im Schloss, die vor allem jüngeres und nicht typisches Schlosspublikum erreichen.
- ✓ Konzertspektakel vor sensationeller Kulisse.
- ✓ Übernachtungsgäste für besucherschwache Sommermonate.
- ✓ Wiederholungsbesuche werden angeregt.

KSK Music Open

- Konzertreihe mit Pop, Rock, Schlager und Klassik.
- Seit 2010 mit jährlich wechselnden Acts.
- Ca. 37.500 Besucher pro Konzertreihe.
- Touristische Attraktion von überregionalem Interesse.



Electrique Baroque Festival

- Festival für elektronische Tanzmusic vor einzigartiger Kulisse.
- Seit 2016 mit jährlich wechselnden Acts.
- Internat. Top-DJs, Live Acts, spektakuläre Mapping-Show an Schlossfassade.
- Ca. 6.000 Besucher pro Jahr, Tendenz steigend.



Chancen und Potenziale:

- Weitere Erhöhung der Bekanntheit und nationale bzw. internationale Aufmerksamkeit.
- Erschließung neuer Zielgruppen.

Ludwigsburg positioniert sich als Standort für **besondere Open-Air-Festivals & Erlebnisse** vor einzigartiger Kulisse

Mediale Präsenz 2017





6.10.6 Spielzeit und weitere Highlights im Forum am Schlosspark

Fakten und Rahmenbedingungen im Überblick:

- ✓ 2018 feierte das Forum 30-jähriges Bestehen.
- ✓ Wichtige Konstante im Kulturleben der Stadt:
Vielfältige Produktionen aus den Sparten Musiktheater, Konzert, Tanz und Schauspiel sowie namhafte Gastspiele.
- ✓ Festspielhaus der Ludwigsburger Schlossfestspiele.
- ✓ Spielzeit 2018/19 mit 58 Vorstellungen; im Laufe der Jahre gewachsene Bedeutung des Segments internationaler Tanz-Performances mit zahlreichen Ur- und deutschen Erstaufführungen .
- ✓ Mit einer Auslastung von rund 85 % eine der größten und hochkarätigsten Kulturbühnen der Region.
- ✓ Stark gewachsene Bedeutung des MICE-/Kongresssektors im Forum: Ausgezeichnete Referenzen als Veranstaltungshaus mit flexibler Raumgestaltung, kurzen Wegen und moderner Technik (⇒ siehe hierzu Kapitel MICE).



Chancen und Potenziale:

- Zusammenspiel zwischen Kultur- und Kongressveranstaltungen optimieren.
- Generierung neuer Märkte und Zielgruppen.
- Zeitgenössischen Tanz als Schwerpunkt etablieren → „Tanzstadt Ludwigsburg“.



TOURISMUS & EVENTS
LUDWIGSBURG

6.10.7 Weitere Event-Highlights



Ludwigsburger
Antikmeile



Kunstschule Labyrinth



Ludwigsburger Pferdemarkt



MHP Riesen

**RIESENFAN
UND STOLZ DRAUF**

@mhp_riesen
facebook.com/mhp.riesen.ludwigsburg



Wochenmarkt



Kinderfest Ludwigsburg



Sommernachts-Open Air Kino
Karlskaserne



Theatersommer
Ludwigsburg



Scala



Straßenmusikfestival Blühendes
Barock



eMotionen Ludwigsburg



6.10.7 Weitere Event-Highlights, Veranstaltungen und Locations mit attraktivem Programm

*„Pferdemarkt, Kürbisschau, venezianische Messe
phänomenale Feste für Lokale und Gäste
Hier gibt es alles! – Nur eins vermisst bisher der Dramaturg:
– Die Burg! – Die Ludwigsburg!“*

(Bas Böttcher, aus: „Feiern wir diese Stadt“, Poetry Slam)

- **Pferdemarkt:** seit 1731 per Dekret des Herzogs Eberhard Ludwig gegründet und mit einigen Unterbrechungen jährlich durchgeführt, 250-jähriges Jubiläum 2018. Highlights: Festumzug, Pferdeprämierungen, Kunsthandwerker- und Krämermarkt, Vergnügungspark; ca. 50.000 Besucher. 2019 erstmals mit einem Dackelrennen als neues Highlight.
- **Wochenmarkt:** seit 1715 ohne Unterbrechung durchgeführt, 300-jähriges Jubiläum 2015, 3 x wöchentlich: dienstags, donnerstags und samstags, Verkauf von regionalen Erzeugnissen: Gemüse, Obst, Milchprodukte, Eier, Fisch, Fleisch. Highlights: Wochenmarktkonzert samstags, Turmbläser, unterschiedliche Stadtführungen auf dem Wochenmarkt an festen Terminen im Jahr.
- **Antikmeile:** seit 1996 jährlich durchgeführt, 2-tägige Veranstaltung mit 170 Anbietern aus ganz Deutschland, die wertvolle und kuriose Antiquitäten anbieten. Einschätzung durch professionelle und unabhängige Gutachter. Ca. 20.000 Besucher.
- **Kinderfest:** jährliche 1-tägige Veranstaltung mit über 50 Vereinen, Institutionen und Einzelhändlern mit kostenlosen oder taschengeldfreundlichen Sport-, Spiel- und Bastelangeboten. Bereits im 19. Jahrhundert wurde traditioneller Kinderumzug mit dem ausgiebigen Spielen und Toben auf dem Marktplatz durchgeführt und zwischen 1965 – 1994 durch Bundesjugendspiele ersetzt. 2018 fand das Kinderfest anlässlich des 10-jährigen Jubiläums des Kinderreiches im Residenzschloss mit Sonderprogramm statt.
- **eMotionen:** 2005-2008 als „Pferdestärkenmarkt“ gemeinsam mit LUIS mit verkaufsoffenem Sonntag gegründet, 2009-2011 mit LUIS als „Autofrühling“ mit parallel verlaufender Veranstaltung „Märzklopfen“, ab 2011 jährlich als eMotionen – Zeitreise der Mobilität, seit 2015 ohne Verkaufsoffenen Sonntag.
- **Internationales Straßenmusikfestival im Blühenden Barock:** seit über 15 Jahren am Pfingstwochenende Treffpunkt von Straßenmusikern aus aller Welt, an 12 Spielstätten buhlen 40 Künstler 3 Tage lang abwechselnd um die Gunst der Zuhörer, die mittels Stimmkärtchen abstimmen, bis zu 30.000 Besucher p.a.



6.10.7 Weitere Event-Highlights, Veranstaltungen und Locations mit attraktivem Programm

➤ **Verkaufsoffene Sonntage und Veranstaltungen der Innenstadt: Märzklopfen und Kastanienbeutelfest:**

Verkaufsoffene Sonntage sowohl in der Innenstadt (z. B. Märzklopfen im März sowie Kastanienbeutelfest im Oktober) als auch im Breuningerland.

➤ **Kunstschule Labyrinth:** 1988 als interkommunale Kunstschule gegründet → zählt zu den größten Kunstschulen des Landes. Angebot: Jahreskursen, Workshops und Ferienangebote für Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene in den Bereichen Tanz, Theater und Bildende Kunst.

➤ **Scala-Ludwigsburg:** ältester und traditionsreichster Veranstaltungsort für Kultur in Ludwigsburg, der Clusssche Saalbau (nach der Clussschen Brauerei) wird seit Beginn dieses Jahrhunderts als Kultursaal genutzt; ein fast unveränderter Kinosaal aus den 50er Jahren mit großer Bühne vor der Leinwand und 500 Sitzplätzen, inkl. Balkon. Veranstaltungen aus den Bereichen Musik (Hip Hop, Rock, Pop, Jazz) Comedy und Kabarett. 2018 neues, attraktives Kinofestival „Lichtspielliebe“ ins Leben gerufen.

➤ **Theatersommer: Freilichttheater im Clussgarten**

Der Cluß'sche Garten war das Kleinod einer alten Ludwigsburger Brauerei. Die Stadt Ludwigsburg kaufte den Cluss-Garten und 1990 bezogen Christiane Wolff und Peter Kratz den Garten mit ihrem Theatersommer und gaben der Freilichtbühne ihr heutiges Gesicht. Seit 1991 finden Aufführungen statt; 2016 feierte der Theatersommer 25-jähriges Jubiläum.





6.10.7 Weitere Event-Highlights, Veranstaltungen und Locations mit attraktivem Programm

- **Marktplatzfest:** jährlich am letzten Samstag im Juni, Fest der Ludwigsburger Vereine (ca. 60 Vereine nehmen teil) auf dem Marktplatz, Wilhelmstraße und den angrenzenden Bereichen; 2020 wird die 50. Ausgabe stattfinden.
- **Interkulturelles Fest:** findet jährlich an einem Samstag Mitte September auf dem Marktplatz statt; Veranstalter: Caritas; Themen: Integration, Migration, ehrenamtliches Engagement.
- **Ludwigsburger Citylauf:** jährlich Anfang Juli, 2018 zum 20. Mal, Veranstalter: Tempomacher, verschiedene Laufstrecken (zwischen 250 m und 10 km) in der Innenstadt.
- **NaturVision Filmfestival:** jährlich im Juli, Natur-/Umweltfestival im Central Kino, Open Air Kino auf dem Arsenalplatz, Markt mit regionalem und nachhaltigen Angebot.
- **Ludwigsburger Weinlaube:** seit 1979 Treff für Weinfreunde auf dem Rathaushof, jährlich in der 2. Augustwoche für 17 Tage; Veranstalter sind 4 Ludwigsburger Gastronomen. 2019 findet die Ludwigsburger Weinlaube zum 40. Mal statt.
- **Ludwigsburger BrauTage:** Finden quasi als „Begleitprogramm“ zum Pferdemarkt auf dem Rathaushof statt; 2018 zum 19. Mal durchgeführt.
- **Rockfabrik:** Rockfabrik in der Weststadt, seit 1983 in einer alten Fabrikhalle als „multifunktionelles Unterhaltungszentrum“ mit Schwerpunkt Rockmusik eröffnet. National bekannt (zu Gast waren u.a. Queen, Scorpions, Metallica), Live-Auftritte, DJ-Abende zu verschiedenen Themen und Musikstilen für verschiedene Altersgruppen.
- **Jazzclub:** Gegründet 1976, Spielstätte Podium im „Untergeschoss“ der Musikhalle, 115 Sitz- und 35 Stehplätze, regelmäßiges Programm, Ausrichter der jährlich stattfindenden Ludwigsburger Jazztage.
- **LUKE:** Ludwigsburger Kulturkeller in der Maxstraße (Weststadt), gemeinnütziger Verein, der bei freiem Eintritt Konzerte, Improtheater, Musikkabarett u.v.m. bietet.



6.10.8 Namhafte Sport-, Pop-/Rock- und Comedy-Events

Weiter oben wurden bereits Events und Festivalreihen genannt, die mit **national und internationalen „Acts“** und prominenten Namen besetzt sind, die nicht nur aus dem regionalen, sondern auch dem überregionalen Umfeld Besucher nach Ludwigsburg locken. Hierzu gehören wie erwähnt z.B. die KSK Music Open.

Insbesondere in der MHPArena, aber auch in anderen Veranstaltungsstätten wie etwa dem Scala, sind aus den Bereichen Pop- und Rockkonzerte sowie Comedy zahlreiche Top-Acts vertreten. Damit treten diese Locations seit Jahren in die Fußstapfen der national und international bekannten **Rockfabrik Ludwigsburg**, die sich seit den 1980er Jahren mit bekannten Bands wie etwa den Scorpions einen Namen gemacht hat und gleichzeitig den Namen und den Standort Ludwigsburg entsprechend nach außen getragen hat. Folgende Beispiele untermauern dies:

- Die **MHPArena**, in erster Linie **Heimspielstätte des Top-Basketballclubs MHP Riesen**, ist immer wieder Station renommierter Acts aus vielen Sparten (z.B. Alice Cooper, Scorpions, Bülent Ceylan, Santiano).
 - Im **Forum am Schlosspark** sind ebenfalls von den Sparten Klassik bis Rock (z .B. Die Toten Hosen) regelmäßig national und internationale Künstler zu Gast.
 - Das **Scala** ist mittlerweile Spielstätte der jazzopen Stuttgart und weist ein äußerst attraktives Programm mit einem breiten Spektrum auf.
- ☛ Ludwigsburg kann somit über das gesamte Jahr mit einem äußerst breit und attraktiv aufgestellten Eventprogramm eine **Magnetwirkung auf die Region sowie mit zahlreichen Top-Acts auch darüber hinaus** ausüben.



Top-Basketball in der MHPArena mit den MHP Riesen (u.a. Champion League)



Regelmäßig Top-Acts in der MHPArena und in anderen Veranstaltungsstätten in Ludwigsburg



6.11 Touristische Angebote und Potenziale im Umland

6.11.1 Stuttgart

Fakten und Rahmenbedingungen im Überblick:

- ✓ USP / Alleinstellung: Autostadt Stuttgart - „Wiege des Automobils“ Mercedes-Benz-Museum, Porsche-Museum, Werksbesichtigung Porsche (Zuffenhausen)
- ✓ Stuttgarter Frühlingsfest und Cannstatter Wasen.
- ✓ Weihnachtsmarkt und seit 2018 einzigartige Weihnachtsbeleuchtung „Glanzlichter Stuttgart“
- ✓ Neues und Altes Schloss sowie Schlossplatz.
- ✓ Shopping-City: Königstraße, Milaneo, Breuninger, Markthalle.
- ✓ Oper Stuttgart (Staatstheater und Ballett) und Musicals im SI-Centrum.
- ✓ Wilhelma Stuttgart.
- ✓ Fernsehturm.
- ✓ Grabkapelle auf dem Württemberg.
- ✓ Mineralbäder Stuttgart.
- ✓ Weissenhofsiedlung Stuttgart mit UNESCO-Welterbestätte Weissenhofmuseum im Haus Le Corbusier.



Chancen und Potenziale:

- Die touristischen Angebote von Stuttgart und Ludwigsburg ergänzen sich auf ideale Weise: hier die Automobil-Metropole (Stuttgart), dort die Barockstadt mit charmanter Innenstadt, Residenzschloss, Blühendem Barock etc. -> insbesondere auch für internationale Gäste attraktive Kombination.
- Enge historische Verflechtungen zwischen Stuttgart und Ludwigsburg: Württembergische Residenz, Eberhard Ludwig, König Friedrich, Verbindungen mit russischem Zaren- und englischem Königshof etc.
- Verstärkung der gemeinsamen Vermarktung, z.B. Weihnachtsmärkte Stuttgart, Ludwigsburg & Esslingen mit Blick auf Schlüsselmärkte.
- Schlössertour Residenzschloss Ludwigsburg – Schloss Solitude Stuttgart per Rad oder Kutsche.
- Bus-Citytouren von Stuttgart bis Ludwigsburg.
- Direkte Anbindung über VVS.
- Angebot StuttCard gilt z.T. auch in Ludwigsburg
→ ggf. Ausbau der Partnerschaft.
- Gemeinsame Vermarktung auf Messen (z.B. CMT), bei Pressereisen / Influencern/ Bloggern.



6.11.2 Schillerstadt Marbach

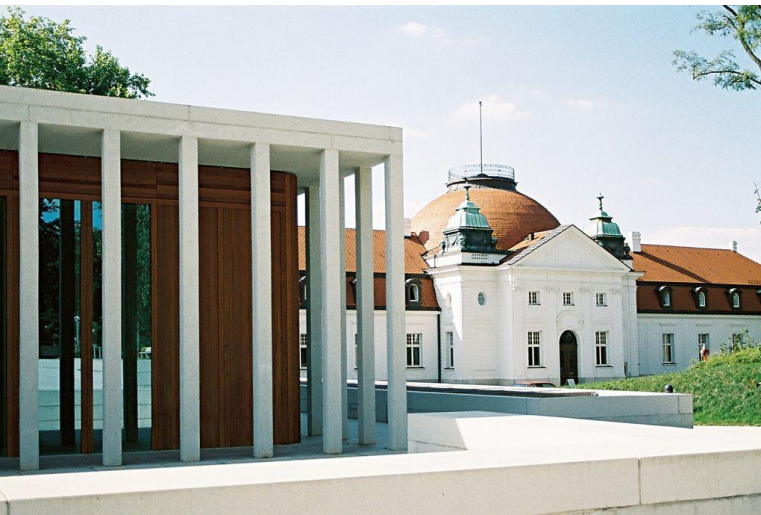
Fakten und Rahmenbedingungen im Überblick:

- ✓ USP / Alleinstellung: „Schillerstadt“ – Geburtsort Friedrich Schillers Geburtshaus, Schiller-Nationalmuseum, LiMo – Literaturmuseum der Moderne, Deutsches Literaturarchiv.
- ✓ Lage inmitten der Weinregion Marbach-Bottwartal.
- ✓ Denkmalgeschützte Altstadt aus dem 18. Jahrhundert, Mitglied AG Deutsche Fachwerkstraße.
- ✓ Eröffnung Tobias-Mayer-Museum (Oktober 2018) mit moderner Ausstellungskonzeption,



Chancen und Potenziale:

- Gemeinsames Themenmarketing bei
 - Geschichte & Literatur (Schiller & Co.)
 - Wein & Genuss
 - Wandern & Radfahren
- Neckar als verbindendes „Band“ (Radweg, Schifffahrt).
- Gegensätzliches verbindet: Fachwerk-Stadtkern vs. barocke Planstadt.
- Vernetzung der Angebote → touristische Gästekarte.



Ludwigsburg und Marbach – 2 Größen am Neckar:
Von verbindenden Gemeinsamkeiten, spannenden Unterschieden und gegenseitiger Nähe profitieren!



6.11.3 Tourismusgemeinschaft Marbach-Bottwartal

Fakten und Rahmenbedingungen im Überblick:

- ✓ „Die Wein-Lese-Landschaft“
- ✓ Freizeitregion mit Kernthemen:
 - Naturerlebnis
 - Wandern und Radfahren (Lage an überregionalen Rad- und Wanderwegen, gewachsene Infrastruktur)
 - Wein und Gastlichkeit
 - Schifffahrt und Wassersport

Chancen und Potenziale:

- Gemeinsames Themenmarketing bei
 - Geschichte & Literatur
 - Wein & Genuss
 - Wandern & Radfahren
- WEIN und NATURERLEBNIS als verbindende Themen (Weinführungen, -proben, Übernachten in Weingütern)
- Gegensätzliches verbindet: Freizeitregion vs. Stadterlebnis
- Vernetzung der Angebote

“Wein-Lese-Landschaft“ Marbach-Bottwartal

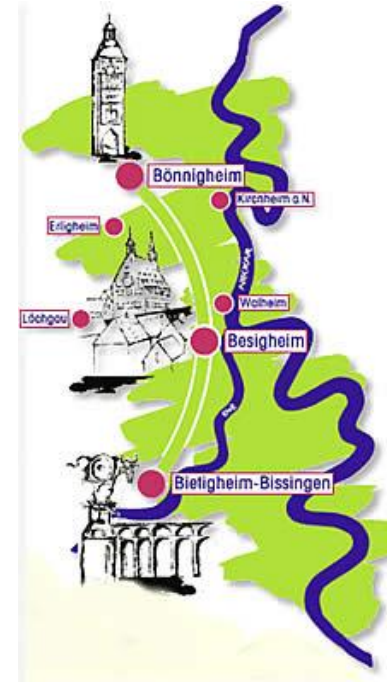




6.11.4 3-B-Land: Bietigheim, Besigheim, Bönnigheim

Fakten und Rahmenbedingungen im Überblick:

- ✓ Freizeitregion mit Kernthemen:
 - Naturerlebnis
 - Wandern und Radfahren (Lage an überregionalen Rad- und Wanderwegen, gewachsene Infrastruktur)
 - Wein und Gastlichkeit (Alleinstellung Steillagen, Weingüter)
 - Schifffahrt und Wassersport (Neckar, Enz).
- ✓ Historisches Stadterlebnis mit Fachwerk-Romantik und Weinort-Image (Bietigheim, Besigheim, Bönnigheim), Mitglied AG Deutsche Fachwerkstraße.



Chancen und Potenziale:

- Gemeinsame Vermarktung und infrastrukturelle Erschließung der Weinbau-Kulturlandschaft „Steillagen“ → touristische Gästekarte.
- NACHHALTIGKEIT und NATURERLEBNIS als verbindende Themen (z.B. Kombiangebote Schiff/Rad, Rad- und Wanderbus „Stromer“ auch für Ludwigsburg, E-Bike-Netz).
- ILEK (integriertes ländliches Entwicklungskonzept – Option/Chance für Ludwigsburg, sich hier einzubringen.

Gegensätzliches verbindet und ergänzt sich aus Gästesicht
ideal: Freizeitregion vs. Stadterlebnis



6.11.5 Outletcity Metzingen

Fakten und Rahmendaten im Überblick:

- ✓ Metzingen, ca. 60 km von Ludwigsburg gelegen, ist der erste und einer der größten Outlet-Standorte Deutschlands. Die Kleinstadt wird deshalb häufig auch als „Hauptstadt des Fabrikverkaufs“ oder „Mekka für Schnäppchenjäger“ bezeichnet.
- ✓ Unter dem „Dach“ Outletcity Metzingen haben sich mehr als 80 Premium- und Luxusmarken zusammengeschlossen. Der Schwerpunkt des Angebotes liegt dabei auf Kleidung. Beauty- und Home-Produkte werden ebenfalls angeboten. Verwaltet wird die Outletcity Metzingen von der Holy AG.
- ✓ Über vier Millionen Kunden aus über 185 Nationen haben im Jahr 2017 die Outletcity Metzingen besucht. Der Anteil ausländischer Kunden liegt bei circa 40 Prozent. Vor allem Chinesen, Schweizer und Russen kaufen dort regelmäßig ein. Hohen Kundenzuwachs hat die Outletcity aber auch aus den arabischen Golfstaaten und Südkorea zu verzeichnen.
- ✓ Laut Shopping Tourist Barometer von Global Blue gehört Metzingen zu den „Top 10“ der wichtigsten Shopping-Städte für Auslandstouristen in Deutschland. Damit liegt die Stadt hinter Großstädten wie München und Köln, aber noch vor Stuttgart, Nürnberg und Hannover. Das Institut Ecostra wählte die Outletcity Metzingen jüngst auf Platz 1 der deutschen Outletstandorte und in die Top 10 der europäischen Outlets.
- ✓ In Planung ist eine Erweiterung des Hugo-Boss-Outlets auf bis zu 8.000 Quadratmeter und knapp 3.000 weitere Quadratmeter für zusätzliche Luxusmarken.

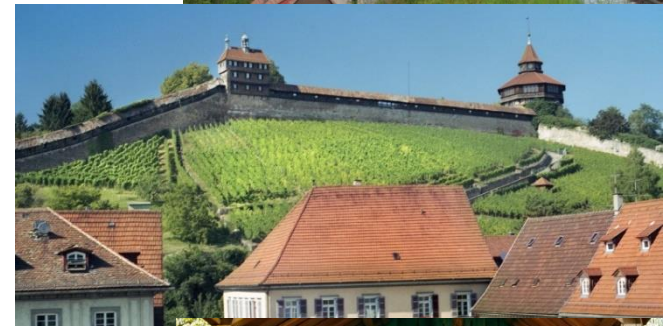
Chancen und Potenziale:

- ✓ Insbesondere mit Blick auf internationale Gästezielgruppen etwa aus dem asiatischen Raum wäre eine strategische Marketingkooperation zwischen Ludwigsburg und der Outletcity Metzingen zielführend. Die Outletcity Metzingen hat ein eigenes Sales Team speziell für den asiatischen Raum.
- ✓ Gemeinsam mit Stuttgart (Profil als „der“ Automobilstandort mit Mercedes-Benz-Museum etc.) und der Outletcity Metzingen („die“ Shopping-Destination im Süden Deutschlands) könnte Ludwigsburg („die“ Barockstadt mit einer der größten barocken Schlossanlagen Europas) im internationalen Marketing von Synergien profitieren.



6.11.6 Sonstige Potenziale im Umland

- Besondere Events, die in Kombination mit Ludwigsburg national (& international) Vermarktungspotenzial bieten, z.B. BUGA2019 in Heilbronn (Kooperation mit Veranstaltern etc.).
- Mittelalterlicher Weihnachtsmarkt in Esslingen.
- Erlebnispark Tripsdrill.
- Schäferlauf Markgröningen.
- Keltenmuseum Hochdorf / Enz.
- Hohenasperg – ein deutsches Gefängnis.
- Hundertwasserhaus Plochingen.
- Limes und römische Gutshöfe im Umland.
- Schwäbisch-Fränkischer Wald: Wanderwege, Eins und Alles.
- Schwäbische Alb: Tropfsteinhöhlen, Schloss Lichtenstein.
- Romantische Burgenstraße von Mannheim bis Bayreuth 770 km.
- Schwäbische Weinstraße.
- Baden-Baden, Burg Hohenzollern, Schwarzwald und Heidelberg internationale bekannte Ziele (⇒ internationale Märkte)
- Weitere Monumente der Staatlichen Schlösser und Gärten Baden-Württemberg.





TOURISMUS & EVENTS
LUDWIGSBURG

#7

MICE-Destination Ludwigsburg:
Tagungen, Kongresse,
Incentives, Ausstellungen

#VISIT
LUDWIGSBURG



7. MICE-Sektor: Tagungs- und Kongressmarkt

Der Tagungs- und Kongressmarkt ist deutschlandweit ein wichtiger Motor für den Tourismus. **Jede dritte bis vierte Hotelübernachtung** in Deutschland resultiert aus diesem Marktsegment. Zum Tagungs- und Kongresssektor gehören neben Kongressen, Tagungen, Konferenzen, Symposien und Foren insbesondere auch die kleineren Veranstaltungsformate wie Seminare, Fort- und Weiterbildungen, Workshops etc. Nach Anzahl der Veranstaltungen dominieren diese kleineren Veranstaltungen bis ca. 30 Teilnehmer den Gesamtmarkt.

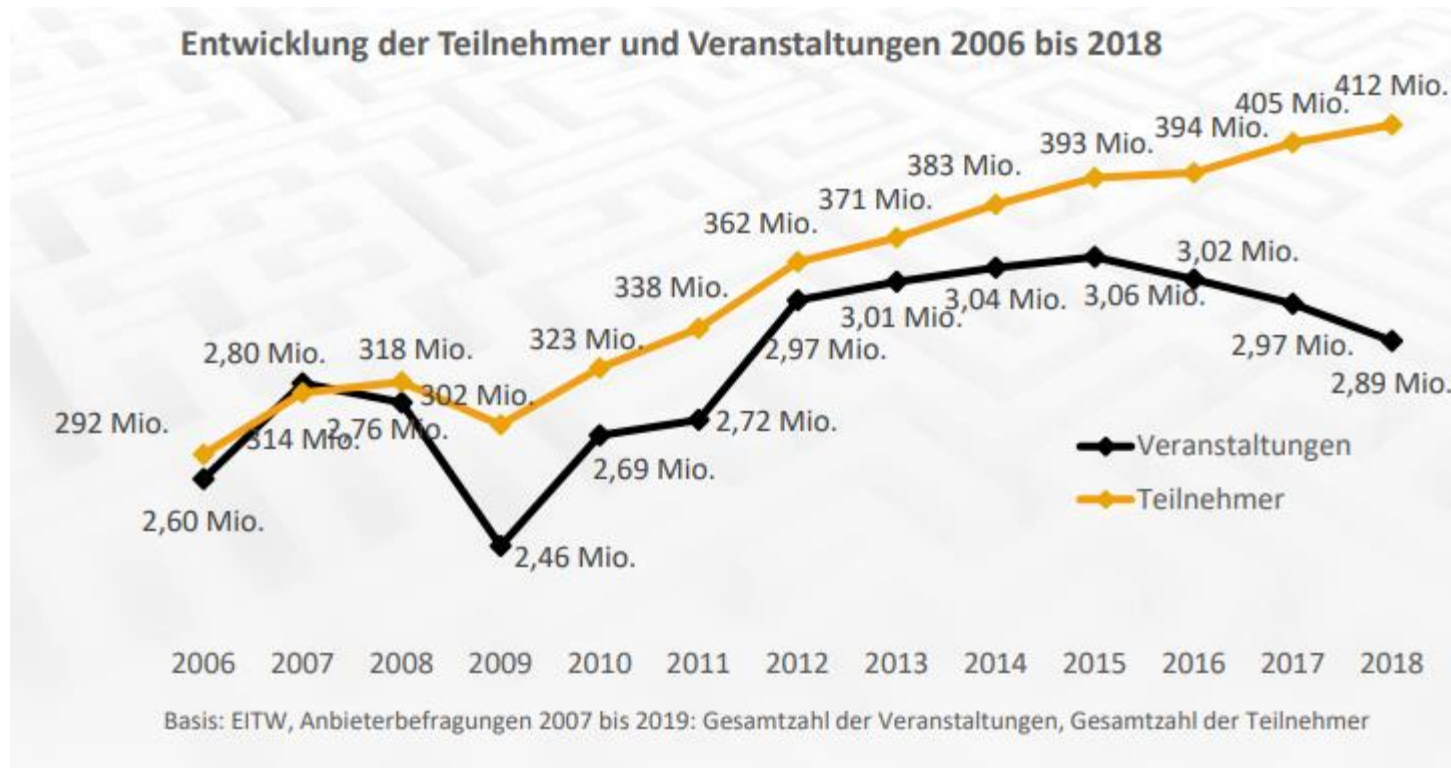
Für **Ludwigsburg als starker, innovativer Wirtschaftsstandort** ergeben sich mit dem breiten Spektrum an Veranstaltungslocations und attraktiven Möglichkeiten im Bereich Rahmenprogramme **herausragende Potenziale im MICE-Sektor** (MICE = Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions).





7.1 Entwicklung MICE-Markt Deutschland

Das Meeting- & Eventbarometer, das die Marktentwicklung im MICE-Sektor Deutschland erfasst, weist einen nachhaltig positiven Trend auf. Gemessen an den Teilnehmerzahlen, die auch 2018 ein leichtes Wachstum von + 1,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr verzeichnen, sind Veranstaltungen in Deutschland weiterhin ein Wachstumsmarkt. In den letzten Jahren zeichnet sich ein Trend ab, bei dem die Zahl der Veranstaltungen leicht rückläufig ist (2018 -2,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr), und sich die Teilnehmer auf weniger Veranstaltungen verteilen. Die Tagungen, Kongresse und Events werden somit tendenziell größer.



7.2 Wichtigste Veranstaltungshäuser und Locations in Ludwigsburg

Folgende selektive Übersicht wichtiger Veranstaltungsstätten zeigt die beeindruckende Bandbreite der MICE-Destination Ludwigsburg:

Locations in Ludwigsburg	Besonderheit	Räume	Gesamtfläche	Gesamtkapazität
MHP Arena	Multifunktionsarena, Logen	13	2.500 m²	6.200 Pers.
Forum am Schlosspark	Konzertsäle	14	2.350 m²	3.000 Pers.
Musikhalle	Prachtvoll im Historismus-Stil	4	500 m²	400 Pers.
Louis-Bühler-Saal	Modern	2	775 m²	742 Pers.
Scala	Theatersaal	3	400 m²	800 Pers.
Reithaus	Kombination moderner und historischer Backsteinarchitektur	2	1.137 m²	650 Pers.
FMZ – Film- und Medienzentrum	Historische Backsteinarchitektur	7	560 m²	320 Pers.
Residenzschloss	Historische Räume von barock-prachtvoll bis klassisch-elegant	20	1.700 m²	3.140 – 3.650 Pers.
Hotellerie	Hauseigene Konferenzräume für Übernachtungsgäste	37	k.A.	4.500 Pers.
Speisewerk urbanharbor	Symbiose aus Industriecharakter und moderner Architektur	7	k.A.	>1.500 Pers. (stehend)
Casa Mellifera	Außergewöhnlicher Ort „im Grünen“ für kleinere Tagungen, Workshops, Vorträge	2	ca. 100 m²	ca. 40 Pers.
MHPLab	Innovative, außergewöhnliche Veranstaltungsstätte (Eröffnung Oktober 2018) für Workshops etc.	flexibel	k.A.	ca. 100 – 150 Pers.

Quelle: Recherche Tourismus & Events Ludwigsburg; Angaben der jeweiligen Veranstaltungshäuser und -stätten.



Abb.: Beispiele für wichtige MICE-Kongress-Locations in Ludwigsburg

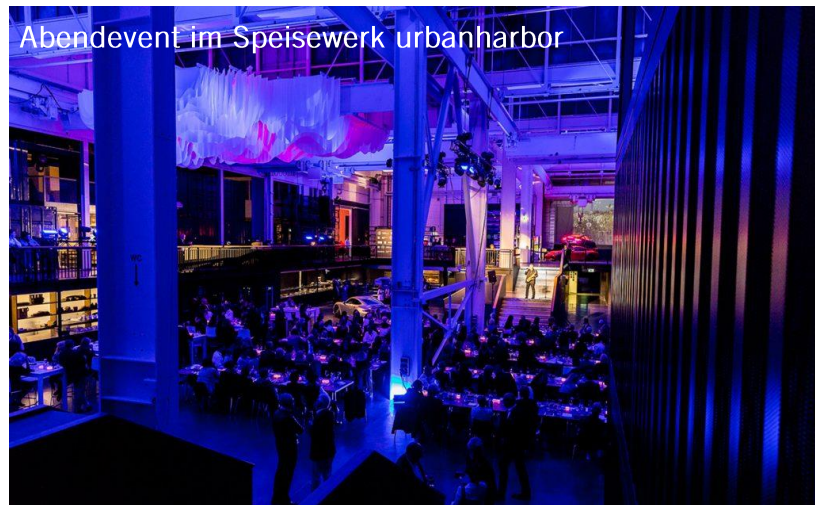
Kongress im Forum am Schlosspark



Kongress in der MHPArena



Abendevent im Speisewerk urbanharbor





7.3 Chancen und Potenziale für die MICE-Destination Ludwigsburg

Status und Voraussetzungen:

- ✓ Breites Spektrum an Veranstaltungsllocations unterschiedlicher Größe und Struktur für Kongresse, Tagungen, evtl. mit begleitenden Fachausstellungen, Produktpräsentationen, Meetings, Seminare, Filmpräsentationen, politische Events, Fotoshootings, Sportevents, Konzerte, Theater, Musicals, Tanzveranstaltungen, Galas, Bälle, Betriebsfeiern und private Festlichkeiten.
- ✓ Einzigartige, innovative Locations wie das im Oktober 2018 eröffnete MHPLab, das auch für Veranstaltungen (Workshops etc.) zur Verfügung steht.
- ✓ Stilrichtungen der Locations vom Barock und Historismus bis zu moderner Eleganz.
- ✓ Kapazitäten von 10 – 6.200 Personen, ausgestattet mit modernster Veranstaltungs- und Tagungstechnik.



Chancen und Potenziale:

- MICE-Anteile an Gesamtbelegungstagen im Jahr 2017: Forum am Schlosspark 39%, Musikhalle 24,4%, MHP Arena 6,8%. (Quelle: Statistiken Tourismus & Events Ludwigsburg 2018).
- Gezielte Bewerbung des MICE-Standorts Ludwigsburg und direkte Ansprache potentieller Kunden; Bündelung der Marketingaktivitäten mit Blick auf sämtliche Locations, Hotels und Potenziale im Bereich Rahmenprogramme etc.
- **Seit Januar 2020 neu:** Operative Schnittstelle bei Tourismus & Events Ludwigsburg als "Ludwigsburg Convention Bureau" – zentrale Bündelung der Potenziale im Tagungssektor (Datenbank, Rahmenprogramme, Hotelkontingente etc.)



TOURISMUS & EVENTS
LUDWIGSBURG

#8

SWOT-Analyse für die
Destination Ludwigsburg

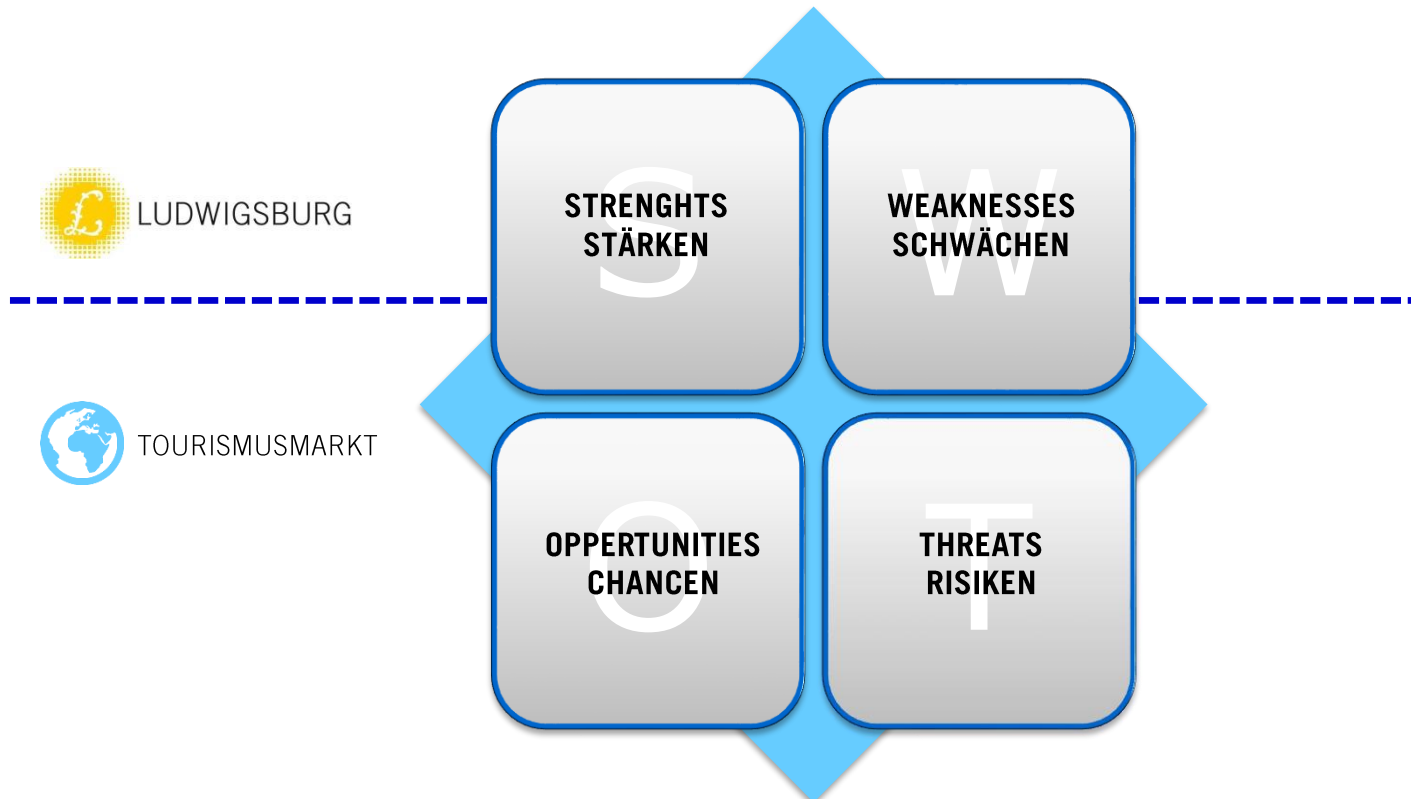
#VISIT
LUDWIGSBURG



8. SWOT-Analyse

Mit der SWOT-Analyse werden die wesentlichen gegenwärtigen Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken für den Tourismussektor Ludwigsburg identifiziert. Somit bildet die SWOT-Analyse eine wichtige Grundlage für die Definition von Strategien und die Entwicklung von geeigneten bzw. erforderlichen Handlungsfeldern und Maßnahmen.

Gemäß der Maxime „**Stärken stärken!**“ gibt die SWOT-Analyse insbesondere wichtige Hinweise darauf, welche Aspekte bei der Vermarktung des touristischen Angebots gezielt ins „Schaufenster“ gestellt werden und welche **Markenbausteine** sowie **Standortvorteile** eine besondere **Treiberwirkung** für den Tourismus aufweisen.





8.1 SWOT-Analyse: Wechselwirkungen und Abhängigkeiten

Stärken-Chancen-Wirkung:

Wie kann Ludwigsburg seine Stärken nutzen, um seine Chancen am Tourismusmarkt zu optimieren?

Schwächen-Risiken-Abhängigkeit:

Welche Schwächen/Mängel können zu Marktrisiken führen und wie lässt sich dies reduzieren?

Schwächen-Stärken-Wirkung:

Lassen sich aktuelle Schwächen in Stärken und USPs verwandeln und wenn ja, wie?

Stärken-Risiken-Wirkung:

Mit welchen Stärken kann Ludwigsburg auf Marktrisiken, z.B. verändertes Reiseverhalten wirkungsvoll und positiv reagieren?

Schwächen-Chancen-Abhängigkeit:

Welche Schwächen sind so massiv, dass sie Marktchancen gefährden und wie können diese effizient minimiert werden?

Die nachfolgende SWOT-Analyse konzentriert sich auf die wesentlichen Aspekte; zahlreiche in der Bestandsanalyse aufgeführten Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken werden nicht nochmals im Detail wiederholt.



8.2 Strengths: Stärken



- ✓ Ludwigsburg hat mit dem größten erhaltenen Barockschloss Deutschlands, den einzigartigen Barock-Weihnachtsmarkt und der Venezianischen Messe gleich mehrere attraktive Trümpfe, um sich als touristisches Ziel von anderen Städten abzuheben und als Alleinstellungsmerkmal zu profilieren.
- ✓ Seine verkehrsgünstige Lage in einer der stärksten Wirtschaftsregionen Deutschlands gibt kräftige Impulse für den Geschäftsreise-Sektor. Herausragend ist u.a. die Position Ludwigsburgs im Bereich Kreativ- und Medienwirtschaft, nicht zuletzt mit der international renommierten Filmakademie Baden-Württemberg.
- ✓ Dabei zeigt Ludwigsburg ein klares Profil als Kultur-Stadt und begeistert mit den renommierten Ludwigsburger Schlossfestspielen, hochkarätigen Tanzaufführungen und außergewöhnlichen Konzert-Highlights.
- ✓ Äußerst attraktiv ist Ludwigsburgs Lage in der einmaligen Kulturlandschaft der Wein-Steillagen entlang des Neckars und das damit verbundene reizvolle Angebot von spannenden Outdoor-Aktivitäten sowie besonderen Wein- und Kulinarik-Erlebnissen.
- ✓ Mit Veranstaltungsstätten wie dem Forum am Schlosspark und der MHPArena, die höchsten Ansprüchen an Vielseitigkeit und moderner Ausstattung gerecht werden, sowie mit der leistungsfähigen DMO Tourismus & Events ist Ludwigsburg für den Tourismus- und MICE-Markt bestens aufgestellt.



8.3 Weaknesses: Schwächen

Schwächen

- ✓ Ludwigsburgs Außenwahrnehmung und Bekanntheitsgrad sind nicht nur international, sondern gerade auch national noch ausbau- und steigerungsfähig.
- ✓ Ausbaufähig ist das digitale Marketing von Tourismus & Events Ludwigsburg.
- ✓ Hinsichtlich der typischen Zielgruppen gibt es in Ludwigsburg eine deutliche Verschiebung zugunsten des Geschäftsreisetouristen.
- ✓ Kritisch hervorzuheben ist auch die aktuelle Verkehrs- und Parksituation, die viel zu oft schon an ihre Grenzen gerät.
- ✓ Fußgänger vermissen ein zeitgemäßes Wege-Leitsystem und Fahrradfahrer beklagen den noch zu geringen Ausbau von durchgängigen Fahrradwegen.
- ✓ Besonders signifikant für Ludwigsburg ist die massive innerstädtische Trennung durch die Bundesstraße B27, die insbesondere für Schlossbesucher eine große Hürde beim Besuch der Innenstadt darstellt.



8.4 Opportunities: Chancen



Chancen

- ✓ Der Deutschland-Tourismus auf Wachstumskurs und Kurz- und Städtereisen im Trend – das sind ideale Voraussetzungen für die positive touristische Weiterentwicklung Ludwigsburgs.
- ✓ Dabei ist besonders der Trend zu besonderen Erlebnissen, bspw. zu Themen wie Wein, Kulinarik, gesundheitsorientiertes Reisen (Medical Wellness), Rad- und Outdoor-Tourismus (Neckar etc.) als Wachstumsmarkt hervorzuheben.
- ✓ Barrierefreie Angebote und Nachhaltigkeit im Tourismus und bei Mobilität sind derzeit noch Nischen, die attraktive Gästepotenziale bieten und langfristige Nachfrage generieren können.
- ✓ Der MICE-Markt entwickelt sich trotz zunehmender Digitalisierung positiv, insbesondere große Veranstaltungen und Social Events verzeichnen gute Zuwächse.
- ✓ Geschäftsreisende, deren Anteil in Ludwigsburg überdimensional hoch ist, verbinden Business-Trips verstärkt mit Privataufenthalten → Trend „Bleisure“ Travel (Kombination aus „Business-“ und „Leisure“-Reisen).



8.5 Threats: Risiken

Risiken

- ✓ Der touristische Markt ist – wie viele Branchen in entwickelten Industrieländern - ein Käufermarkt, der im Prinzip gesättigt ist. Wachstum ist nicht ohne weiteres und eigentlich nur auf Kosten der Konkurrenz möglich.
- ✓ Verändertes Reiseverhalten und bereits betrachtete Megatrends führen zu einer Verschiebung der Nachfrage und verdrängen mehr und mehr typische Standard-Angebote „von der Stange“. Eine Alleinstellung ist nur durch Nischenprodukte oder exklusive, einmalige oder außergewöhnliche Reiseerlebnisse möglich.
- ✓ Riskant für das touristische Wachstum sind außerdem drohende Fahrverbote und Umweltplaketten sowie die Zunahme notwendiger Sicherheitsaspekte. Innenstädte verlieren an Attraktivität durch den zunehmenden Verlust des stationären Handels.
- ✓ Wachsende Angebote im privaten Übernachtungs-Bereich (Airbnb) sind angesichts von mangelndem Wohnraum kritisch zu betrachten.
- ✓ Fachkräftemangel, insbesondere im Dienstleistungssektor (Hotellerie, Gastronomie etc.).
- ✓ Andauernde Restriktionen durch die Corona-Pandemie.



*„Künftig wird es nicht mehr darauf ankommen,
dass wir überall hinfahren können, sondern
ob es sich lohnt, dort anzukommen.“*

(Hermann Löns, Schriftsteller und Journalist, 1908)

