



# 1. Fortschreibung

## Touristischer Maßnahmenkatalog

### Landkreis Ludwigsburg

# Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung
2. Strategische Ausrichtung der touristischen Arbeit im Landkreis Ludwigsburg
3. Fortschreibung des touristischen Maßnahmenkatalogs
  - 3.1. Terrassierte Weinsteillagen als Markenzeichen des Landkreises
  - 3.2. Digitalisierung im Tourismus
  - 3.3. Radwege
  - 3.4. Qualitätssicherung
4. Ausblick

## **1. Einleitung**

Im Jahr 2017 hat die Landkreisverwaltung – Fachbereich 25 – gemeinsam mit Akteuren aus Kommunen, Tourismusverbänden und Unternehmen erstmalig einen touristischen Maßnahmenkatalog mit dem Ziel entwickelt, eine nachhaltige und ganzheitliche Tourismusarbeit im Landkreis Ludwigsburg aufzubauen. Die darin enthaltenen Projekte hat der Landkreis in den letzten drei Jahren umgesetzt.

Im Rahmen der Tourismustreffen am 07.08.2019 und am 26.09.2019 haben alle Beteiligten die Fortschreibung des touristischen Maßnahmenkatalogs diskutiert und die mögliche strategische Ausrichtung der zukünftigen touristischen Arbeit im Landkreis erarbeitet. Die folgenden Ausführungen und Projekte basieren auf dieser gemeinsamen Ausarbeitung.

## **2. Strategische Ausrichtung der touristischen Arbeit im Landkreis Ludwigsburg**

Der Tourismus im Landkreis Ludwigsburg ist breit aufgestellt. Eine Vielzahl von Kommunen, Verbänden, Vereinen, Naturparks, Kooperationen und Ehrenamtliche sind in diesem Bereich mit großen Engagement und sehr erfolgreich tätig und zeichnen die touristische Arbeit im Landkreis Ludwigsburg aus. Der gemeinsame Tenor der touristischen Akteure ist es, Bewährtes beizubehalten und Stärken weiter hervorzuheben.

Eine Besonderheit des Landkreises Ludwigsburg sind seine terrassierten Weinsteillagen entlang des Neckars und der Enz. Dieses landschaftlich einzigartige Markenzeichen des Landkreises verbindet eine Vielzahl von Kommunen, Tourismusverbänden, Naturparks und Partner aus der Privatwirtschaft. Die Steillagen im Landkreis sind bereits ein Alleinstellungsmerkmal und sollen in Zukunft mit einem gemeinsamen Marketing zu einer Art „Dachmarke“ für den Tourismus im Landkreis Ludwigsburg herausgearbeitet werden. Ziel der Kommunen und Verbände ist es, die Kulturlandschaft Steillagen überregional bekannt zu machen und so für den Landkreis Ludwigsburg ein besonderes Markenzeichen zu schaffen.

Ein Megatrend der Zukunft ist die Digitalisierung. Sie verändert nicht nur die Wirtschaft und die Arbeitswelt, sondern auch die Gesellschaft und die Freizeitgestaltung und damit auch ganz konkret die Tourismusarbeit. Die touristischen Akteure sehen in diesem Bereich eine zentrale Aufgabe des Landkreises, um den Tourismus zukunftsfähig zu gestalten. Zu den Aufgaben des Landkreises gehören sollen hierbei die Entwicklung von Digitalisierungsprojekten im Bereich Rad- und Wanderwege bis hin zu zukunftsorientierten zentralen Portalen für alle Angebote im Landkreis und Modellprojekte „Smart Tourismus“, da nur mit einer gebündelten Vorgehensweise Kosten und Personal eingespart werden können.

Als Schnittstellen für alle Ansprechpartner im Bereich der Radwege wird der Landkreis Informationen weitergeben und die Kooperationen zu Partnern im Bereich der Radwege pflegen.

Der Landkreis wird weiterhin als bewährter Ansprechpartner, Koordinator und Informationsstelle für alle Akteure im Bereich Tourismus agieren und dies weiter ausbauen. Die Bündelung von Aktivitäten im Bereich des Marketings und die Entwicklung und Umsetzung von Projekten der Qualitätssicherung sollen ein wesentlicher Baustein der touristischen Arbeit des Landkreises sein.

Der Wunsch der touristischen Akteure, die kommunale Zusammenarbeit zu stärken und auszubauen, steht im Einklang mit der neuen Tourismuskonzeption des Landes Baden-Württemberg. Der Tourismus ist ein Wirtschaftsmotor in unserem Land.

### **3. Fortschreibung des touristischen Maßnahmenkatalogs**

Um die Ziele der konzeptionellen Ausrichtung der touristischen Arbeit im Landkreis zu erreichen, lassen sich die konkreten Maßnahmen in folgenden Themenfelder zusammenfassen:

- Terrassierte Weinsteillagen als Markenzeichen des Landkreises (nachfolgend Ziff. 3.1.)
- Digitalisierung im Tourismus (nachfolgend Ziff. 3.2.)
- Radwege (nachfolgend Ziff. 3.3.)
- Qualitätssicherung (nachfolgend Ziff. 3.4.)

#### **3.1. Terrassierte Weinsteillagen als Markenzeichen des Landkreises**

Die terrassierte Weinsteillage entlang des Neckars und der Enz prägen im Landkreis Ludwigsburg in besonderer Weise die Landschaft. Diese jahrhundertealte Kulturlandschaft wird bisher in vielen einzelnen Events und Aktionen von den Kommunen, Tourismusverbänden und Naturparks herausgestellt und touristisch bespielt.

Das gemeinsame Ziel der touristischen Ansprecher im Landkreis ist es, die Steillagen als zusammenhängende Landschaft, Alleinstellungsmerkmal und am Ende als Markenzeichen („Branding“) des Landkreises Ludwigsburg hervorzuheben und zu vermarkten.

Mit folgenden Maßnahmen soll dieses Ziel erreicht werden:

- ➔ Entwicklung einer gemeinsamen Marketingstrategie, um die terrassierten Steillagen im Landkreis als Markenzeichen zu etablieren (Stichwort „Steillagenlandkreis Ludwigsburg“, „Steillagenland“),
- ➔ Alle beteiligten Akteure in die Marketingstrategie einbinden (z.B. Weingüter, Genossenschaften, Kellereien, Weinerlebnisführer, Tourismusverbände, Kommunen),
- ➔ Aufbau eines „gelebten“ Erfahrungsaustausches aller touristischen Akteure der Steillagen (z.B. Info-Tour, Best Practice),
- ➔ Entwicklung von Marketingstrategien über die Sozialen Medien (z.B. Facebook, Instagram),

- ➔ Unterstützung aller Akteure bei der Akquise von Fördermitteln,
- ➔ Entwicklung von Vermarktungs- und Marketingstrategien für Wanderwege durch die Steillagen,
- ➔ Konzipierung, Entwicklung, Umsetzung und Vermarktung der Steillagen-App (u.a. Implementierung des Markenzeichens).

### 3.2. Digitalisierung im Tourismus

Der Megatrend Digitalisierung hat weitreichende Auswirkungen auf die touristische Arbeit. Die Anforderungen der Besucher und Kunden an digitale Angebote der Freizeitgestaltung werden sich weiter verändern.

Die touristischen Akteure im Landkreis Ludwigsburg sind sich einig, dass der Stellenwert von Printprodukte, Flyer und Broschüren im touristischen Marketing allgemein geringer wird. Der zukünftige Fokus liegt daher eher auf digitalen Produkten und Vermarktungen, die dem Interessierten den Zugang zu Informationen leicht zugänglich machen.

Der Landkreis kann in diesem übergreifenden Thema eine koordinierende Rolle übernehmen und neue Entwicklungen anstoßen. Doppelarbeiten und unnötige Mehrkosten sollen vermieden werden.

Um die Digitalisierung im Tourismus im Landkreis weiter voranzubringen, sollen folgende Maßnahmen erarbeitet und umgesetzt werden:

- ➔ Gemeinsame Datenbank/Portal für alle touristischen Daten: Erhebung des Ist-Bestands und Analyse des Bedarfs aller touristischen Partner; Auswertung der Kennzahlen, Entscheidung und Entwicklung eines Digitalisierungsprojektes (erste mögliche Daten: Besenkalender, Weihnachtsmärkte, Steillagen-App),
- ➔ Digitalisierung von Radwegen (Alltagsradwege, touristische Radwege) (z.B. Storymaps<sup>1</sup>),
- ➔ Digitalisierung von Wanderwegen (z.B. Storymaps),
- ➔ Digitalisierung von Radbuslinien (z.B. Storymaps),
- ➔ vgl. Ziff. 3.1.: Steillagen-App: Konzipierung, Entwicklung, Umsetzung und Vermarktung der Steillagen-App (u.a. Entwicklung einer Datenbankgrundlage für Informationen),
- ➔ Datenerfassung und Pflege von Touren, Routen und POIs<sup>2</sup> in Outdooractive<sup>3</sup>,

---

<sup>1</sup> Eine Storymap kombiniert eine digitale Karte mit weiteren Informationen, wie Bildern und Texten und ist mit Hilfe von Mausclicks und Zoomfunktionen interaktiv erlebbar.

<sup>2</sup> Points of Interest (geographische Punkte, die für den Nutzer der Karte von Interesse sein können)

<sup>3</sup> Outdooractive ist eine Onlineplattform zur Tourenplanung (Wanderungen, Radtouren, etc.). Der Landkreis hat bereits als Administrator Zugriff auf die Plattform.

- ➔ Google Maps als meist genutzte Orientierungshilfe aller Besucher und Kunden beachten,
- ➔ Initiierung von zukunftsorientierten, interkommunalen Zukunftsprojekten („Smart Tourismus“).

### **3.3. Radwege**

Ein bewährter Schwerpunkt der touristischen Arbeit des Landkreises Ludwigsburg ist der Ausbau und der Erhalt der touristischen Radinfrastrukturen. Zudem sollen weiterhin Marketingmaßnahmen für die touristischen Radwege initiiert werden.

Folgende Maßnahmen sollen umgesetzt werden:

- ➔ Aufrechterhaltung und Pflege der Kooperationen mit Partnern der touristischen Radwege,
- ➔ Informationsschnittstelle bezüglich Beschilderungen und Radwegeinfrastrukturen von touristischen Radwegen,
- ➔ Digitalisierung aller Radwegedaten, Vernetzung aller Radwegedaten (vgl. Ziff. 3.2.),
- ➔ Vernetzung von Angeboten im Bereich Radfahren: Radfahren mit Kultur, Kunst und Kulinarik verbinden, neue und ungewöhnliche Radtouren initiieren und vermarkten (z.B. Themenradtouren, Besentouren, Genussreisen, Radführer herausbringen)
- ➔ Verbindung von bestehenden Angeboten und Entwicklung neuer Konzepte im Bereich Rad-Busse und Radtouren, Bekanntheit von WeinKulTourer und Stromer erhöhen

### **3.4. Qualitätssicherung**

Der Landkreis agiert als Schnittstelle, Ansprechpartner und Koordinator zwischen den touristischen Akteuren im Landkreis, um relevante Informationen zu kommunizieren und übergreifende Projekte zu unterstützen. Diese Aufgabe ist aus Sicht der touristischen Akteure im Landkreis wesentlicher Bestandteil einer effektiven und nachhaltigen Tourismusarbeit.

Folgende Maßnahmen sind hierfür relevant:

- ➔ Weiterleitung und Koordinierung von Informationen, Abstimmung verschiedener Akteure im Bereich Tourismus,
- ➔ Bündelung und Darstellung / Visualisierung von touristischen Aktivitäten, Koordinierung von übergreifenden Marketingmaßnahmen im Landkreis Ludwigsburg (z.B. Dachthemen, Geheimtipps),
- ➔ Regelmäßige Tourismustreffen, Treffen von einzelnen Akteuren zu bestimmten Themen, regelmäßige Treffen der Ansprechpartner der Tourismusverbände und großen Kommunen,

- ➔ Beleben der Ausstellungsfläche im Foyer „Regionales Fenster“ gemeinsam mit den Ansprechpartnern der Kommunen, Tourismusverbänden und Naturparks,
- ➔ Qualitätssicherung von touristischen Radwegen: Digitalisierung, Koordinierung von Informationen (vgl. Ziff. 3.2, 3.3),
- ➔ Förderung von barrierefreien Tourismusangeboten im Landkreis (z.B. durch Testfahrten von Rollstuhlfahrern, Ausloben von Gewinnspielen zur Verbesserung der Barrierefreiheit, Wettbewerbe für besondere barrierefreie Angebote),
- ➔ Erarbeitung eines landkreisweiten Marketingkonzeptes für die Nutzung von Sozialen Medien

#### **4. Ausblick**

Mit der ersten Fortschreibung des „Touristischen Maßnahmenkatalogs“ hat die Landkreisverwaltung in Abstimmung mit den touristischen Akteuren, Kommunen, Verbänden und Naturparks im Landkreis ergänzende Schwerpunkte festgelegt und die strategische Ausrichtung weiterentwickelt.

Die fortgeschriebenen Maßnahmen sollen vom Ausschuss für Umwelt und Technik beraten und beschlossen werden, so dass Haushaltsmittel und Ressourcen eingeplant werden können.

In drei Jahren sollen erneut Anpassungen und Änderungen des „Touristischen Maßnahmenkatalogs“ vorgenommen werden, soweit sie im Rahmen regelmäßiger Evaluierungen der Zielrichtung und Analyse von landkreisweiten Kennzahlen notwendig werden. Durch die Flexibilität dieser Vorgehensweise ist eine stetige Weiterentwicklung des Tourismus im Landkreis Ludwigsburg gewährleistet.