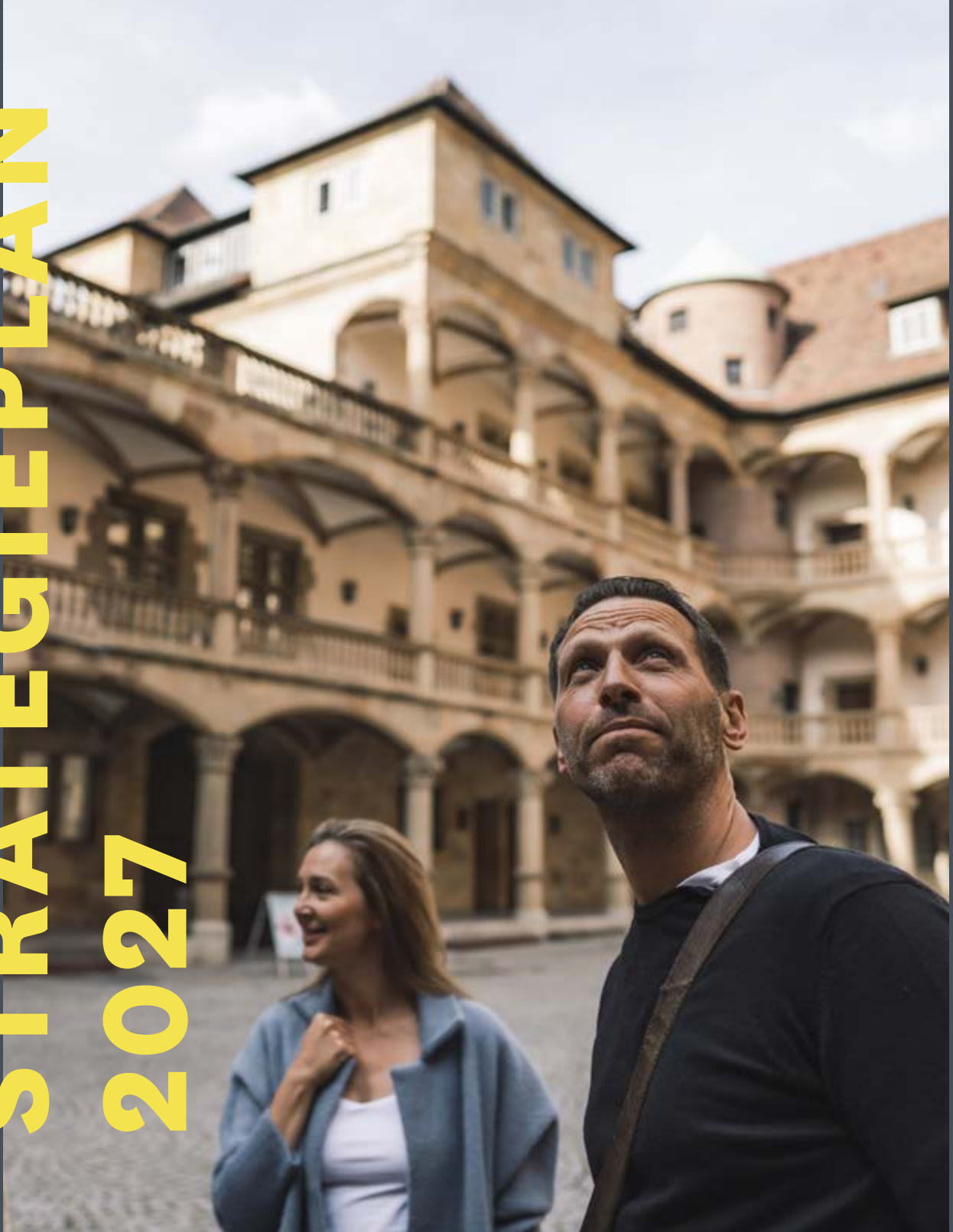


STRATEGIEPLAN 2027



FÜR DIE TOURISMUSREGION STUTTGART


IMPRESSUM



AUFTRAGGEBER

Stuttgart-Marketing GmbH
Armin Dellnitz
Geschäftsführer
Rotebühlplatz 25
70178 Stuttgart
www.stuttgart-tourist.de

ERSTELLT DURCH

PROJECT M GmbH 
Büro Hamburg
Steinhöft 9
20459 Hamburg
Tel. 040.4 19 23 96 0
Fax 040.4 19 23 96 29
E-Mail: hamburg@projectm.de

Büro München
Brienner Str. 45a-d
80333 München
Tel. 089.6 14 66 08 0
Fax 089.6 14 66 08 5
E-Mail: muenchen@projectm.de

www.projectm.de

PROJEKTTEAM

Cornelius Obier (Geschäftsführer), Projektleitung, Konzeption und Moderation
Katharina Goebel (Consultant), Projektkoordination und Konzeption
Daniela Steinborn (Junior Consultant), Projektkoordination und Konzeption

BILDNACHWEIS

Stuttgart-Marketing GmbH: Wolf-Peter Steinheisser (Titelbild, S. 3, 6, 12, 13, 15, 18, 24, 33, 43)
Thomas Niedermüller (S. 4), Alwin Maigler (S. 38) Jean-Claude Winkler (S. 24)
Ingolf Pompe (S. 2, 13, 16, 20, 23, 24, 26, 34, 38, 40, 44)
Martina Denker (S. 5, 9, 10, 12, 16, 27, 29, 30, 36, 37, 38)

©Stuttgart, 2022. Alle Rechte vorbehalten.



IMPULSGEBER

Dieser Strategieplan 2027 bildet die Grundlage für eine langfristige Weiterentwicklung des Tourismus in der Region Stuttgart. Er legt ihre strategische Ausrichtung für die kommenden fünf Jahre fest.

INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT

04 – 05

01

ZIELE UND PERSPEKTIVEN

06 – 17

02

AUSGANGSSITUATION DER TOURISMUSREGION STUTTGART UND BEDEUTUNG FÜR DIE KÜNFTIGE TOURISMUSENTWICKLUNG

18 – 29

03

STRATEGISCHE WEGE ZUR UMSETZUNG

30 – 43

04

ZUSAMMENFASSUNG: DER STRATEGIEPLAN 2027 IN 10 PUNKTEN

44 – 45

SEHR GEEHRTE DAMEN UND HERREN, LIEBE TOURISMUS- PARTNER:INNEN,



Thomas Fuhrmann
Aufsichtsratsvorsitzender der
Stuttgart-Marketing GmbH und
der Regio Stuttgart Marketing-
und Tourismus GmbH



Armin Dellnitz
Geschäftsführer der
Stuttgart-Marketing GmbH und
der Regio Stuttgart Marketing-
und Tourismus GmbH

nach einer sehr guten Tourismusedwicklung in den letzten Jahren veränderte Corona ab dem Jahr 2020 unsere Bilanz in dramatischer Form. Die Erstellung einer neuen Tourismusstrategie war damals ohnehin geplant, erhielt mit der Pandemie eine noch größere Bedeutung.

Wir haben uns auf den Weg gemacht mit dem Ziel, gut vorbereitet und langfristig ausgerichtet die Zukunft des Tourismus in unserer Region richtungsweisend zu gestalten. Dieses wurde umso wichtiger als wir zunehmend erkannten, dass sich aufgrund der neuen Rahmenbedingungen Nachfrage- und Reiseverhalten spürbar verändern, in der Konsequenz Angebote und Kommunikation sich den neuen Anforderungen anpassen müssen.

Über 300 Partner:innen aus dem Tourismus haben uns in diesem Prozess begleitet und aktiv an der Erstellung mitgewirkt. Als Ergebnis liegt eine Tourismusstrategie vor, die nicht nur für die Stuttgart-Marketing GmbH und Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH von großer Bedeutung ist. Sie können alle Erkenntnisse und Überlegungen auch für Ihr eigenes Handeln nutzen. Bitte bringen Sie sich aktiv in die Umsetzung dieser Strategie ein. Nur so wird diese lebendig und wirksam.

Nachfolgend haben wir Ihnen den Strategieprozess in kompakter Form dokumentiert. Darüber hinaus bieten wir separat ein umfangreiches Markenhandbuch an. Dieses soll Ihnen allen dazu dienen, unseren gemeinsamen Auftritt nach außen noch profilierter und damit erfolgreicher werden zu lassen.

Wir danken allen Partner:innen, die uns bei der Erarbeitung dieser Tourismusstrategie unterstützt haben. Gemeinsam werden wir es schaffen, den Tourismus in unserer Region wieder auf einen Erfolgskurs zu bringen.

Herzliche Grüße

Ihr

Thomas Fuhrmann

Ihr

Armin Dellnitz

WER STEHT FÜR DEN STRATEGIEPLAN 2027?

Der Strategieplan 2027 wurde in einem umfassenden Beteiligungsprozess entwickelt, der die verschiedensten Akteursgruppen, Leistungsträger:innen sowie Gremien einbezogen hat. In über 90 digitalen Sitzungen wurden innerhalb eines Jahres knapp 350 Akteur:innen eingebunden.

Der eigens für den Prozess einberufene **Arbeitskreis Stuttgart** sowie der **Arbeitskreis Region** tagten sowohl einzeln als auch im Rahmen zweier **gemeinsamer Arbeitskreissitzungen**. Sie waren jeweils an der inhaltlichen Ausrichtung, der Soll-Positionierung für die Tourismusregion sowie der Erarbeitung von Angeboten beteiligt. Die Mitglieder setzten sich aus Leistungsträger:innen der Bereiche Tourismus und Kultur, relevanten Verbänden sowie kommunalen Akteur:innen aus Stadt und Region zusammen. Zudem wurden auch Facharbeitskreise aus den Bereichen MICE, Hotellerie und Einzelhandel im Rahmen eigener Sitzungen einbezogen.

Der ebenfalls eigens einberufene **Steuerungskreis** diente als zentrales Entscheidungsorgan des Strategieprozesses. In insgesamt drei Sitzungen wurden die Ergebnisse der übrigen Gremien und Arbeitskreise zusammengeführt sowie jeweils Entwürfe für die Beschlussfassung der **Aufsichtsräte** erarbeitet. Vertreter:innen der Stuttgart-Marketing GmbH sowie die folgenden Personen haben als Mitglieder des Steuerungskreises maßgeblich an der Bearbeitung des Strategieplans 2027 mitgewirkt (in alphabetischer Reihenfolge):

- Thomas Fuhrmann (Bürgermeister Referat Wirtschaft, Finanzen und Beteiligungen der Landeshauptstadt Stuttgart)
- Andreas Hesky (Oberbürgermeister Waiblingen)
- Elmar Rebmann (Geschäftsführer Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH)
- Dr. Walter Rogg (Geschäftsführer Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH)
- Dr. Nicola Schelling (Regionaldirektorin, Verband Region Stuttgart)
- Tassilo Zywiets (Geschäftsführer IHK Region Stuttgart)

Im Rahmen der **Aufsichtsratssitzungen**, jeweils der Stuttgart-Marketing GmbH und der Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH, wurden schließlich die Beschlüsse zur strategischen Ausrichtung auf Basis der ausgearbeiteten Vorschläge des Steuerungskreises gefasst und ebnet nun den Weg für die Umsetzung des Strategieplans 2027.



2027

DER STRATEGIEPLAN 2027 LEGT DIE STRATEGISCHE AUSRICHTUNG DER TOURISMUSREGION STUTTGART FÜR DIE KOMMENDEN FÜNF JAHRE FEST.

Der Strategieplan steht für Kontinuität und Zukunftsentwicklung gleichermaßen: Er baut auf der Vorgängerversion, dem Strategieplan 2022, auf. Gleichzeitig ist er auch Spiegelbild einer innovativen Weiterentwicklung der Tourismusregion.



01 ZIELE UND PERSPEKTIVEN.

DAS LEISTET DER STRATEGIEPLAN 2027

Er ist eine neue, langfristige Tourismusstrategie für die Region Stuttgart. Er baut auf der Vorgängerversion, dem Strategieplan 2022, auf, entspricht den veränderten Marktanforderungen und berücksichtigt die Folgen der Corona-Pandemie. Er wurde gemeinsam von Touristiker:innen und Entscheidenden entwickelt und umgesetzt. Er gibt eine klare Ausrichtung vor, bietet aber dennoch genügend Flexibilität, auf Entwicklungen zu reagieren. Er ist eine verlässliche Orientierung für das eigene Planen und Handeln der Akteur:innen. Der Strategieplan ist gültig bis 2027.

| STRATEGIEKARTE FÜR DEN STRATEGIEPLAN 2027 FÜR DIE TOURISMUSREGION STUTTGART | | | | | | | | | | | | |
|---|----------------------------|---------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|---|
| VISION | | | | | | | | | | | | |
| MISSION | | | | | | | | | | | | |
| STRATEGIE Strategische Perspektive | | STRATEGISCHE WEGE ZUR UMSETZUNG | | | | | | | | | | |
| | | STRATEGISCHER WEG 1 | STRATEGISCHER WEG 2 | STRATEGISCHER WEG 3 | STRATEGISCHER WEG 4 | STRATEGISCHER WEG 5 | STRATEGISCHER WEG 6 | STRATEGISCHER WEG 7 | STRATEGISCHER WEG 8 | STRATEGISCHER WEG 9 | STRATEGISCHER WEG 10 | UM-SETZUNG |
| STRATEGISCHE ZIELE, DIE NACH AUSSEN WIRKEN | WERT-SCHÖPFUNG | | | | | | | | | | | KEY PERFORMANCE INDIKATOREN (WANN SIND WIR ERFOLGREICH?) FACHKONZEPTION UND IMPLEMENTIERUNGSMASSNAHMEN, INNOVATIONEN, PROJEKTE |
| | MARKT / KUNDEN & KUNDINNEN | | | | | | | | | | | |
| STRATEGISCHE ZIELE, DIE NACH INNEN WIRKEN | PROZESSE / RESSOURCEN | | | | | | | | | | | |
| | ENT-WICKLUNG / LERNEN | | | | | | | | | | | |

Abbildung 1: Strategiekarte als Grundlage für die touristische Entwicklung. Quelle: Eigene Darstellung, PROJECT M

Im Rahmen des Strategieplans 2027 wurde eine Strategiekarte entwickelt, die auf einen Blick die **Mission und Vision für die künftige Ausrichtung der Tourismusregion Stuttgart** verdeutlicht, welche **Strategischen Wege** daraus folgen und welche **Schlüsselprojekte und -maßnahmen** dazu umgesetzt werden sollten. Alle Tourismusakteur:innen sollen bis auf die Ebene der einzelnen Mitarbeiter:innen in der Strategiekarte die strategische Ausrichtung und das Vorgehen zur Umsetzung erkennen. Gleichzeitig wird auch deutlich, wie ihr eigenes Wirken zur Umsetzung des Strategieplans 2027 beiträgt. Durch dieses System ist es möglich, Zusammenhänge der Tourismusentwicklung noch besser zu erkennen und Kooperationen optimal aufeinander abzustimmen.

ELEMENTE DES STRATEGIEPLANS

| | | |
|-----------|-------------------|---|
| STRATEGIE | VISION | Was wollen wir mit Blick auf das Jahr 2027 in der Tourismusregion Stuttgart bewirken? Was ist das höchste Ziel, das wir erreichen können und wollen? |
| | MISSION | Was müssen wir tun, um die Vision zu realisieren? Was ist unsere wichtigste Leitlinie, mittels derer wir die Vision umsetzen wollen? |
| | STRATEGISCHE WEGE | In welchen zentralen Bereichen müssen wir zum Erreichen unserer Ziele tätig werden? |

Die Wirkungszusammenhänge in der Strategiekarte sind in vier grundsätzliche Perspektiven unterteilt. Jede Perspektive konzentriert sich dabei auf wichtige Aspekte zur Gestaltung eines zukunftsfähigen Tourismus nach innen oder außen.

- In der innengerichteten „Entwicklungs- und Lernperspektive“ sind Maßnahmen verortet, die die Grundlage für die Umsetzung eines strategischen Wegs bilden.
- Die innengerichtete „Prozess- und Ressourcenperspektive“ zeigt auf, wie Strukturen, Abläufe und Mechanismen weiterentwickelt werden müssen.
- Die außengerichtete „Kund:innen- und Marktperspektive“ zeigt auf, welche Maßnahmen in Richtung der Kund:innen, Gäste und Besucher:innen ergriffen werden sollen.
- Die außengerichtete „Wertschöpfungsperspektive“ bildet diejenigen Maßnahmen ab, die auf die Verbesserung der touristischen Wertschöpfung ausgerichtet sind.

| | | |
|--------|--------------------------------|---|
| TAKTIK | STRATEGISCHE ZIELE NACH INNEN | Welche übergeordneten strategischen Ziele müssen wir nach innen (Betriebe und Organisation) realisieren, um unsere Vision und Mission zu verwirklichen? Perspektive 1) „Entwicklung und Lernen“ sowie 2) „Prozesse und Ressourcen“ |
| | STRATEGISCHE ZIELE NACH AUSSEN | Welche übergeordneten strategischen Ziele müssen wir nach außen (Gäste und Einheimische) realisieren, um unsere Vision und Mission zu verwirklichen? Perspektive 3) „Kunden und Kundinnen und Markt“ sowie 4) „Wertschöpfung“ |
| | (SCHLÜSSEL-) MASSNAHMEN | Welche konkreten Aufgaben, Maßnahmenpakete und Projekte müssen wir anpacken, um unsere Ziele zu erreichen? |

Die Strategiekarte ist so angelegt, dass die **eigenen Ziele der Akteur:innen überprüft oder an diesen Rahmen angepasst** werden können. Dabei sollten orts-, organisations- und unternehmensspezifische Ziele abgeleitet oder ergänzt werden.

VISION

„Die Region Stuttgart baut ihre Position im Geschäfts- und Freizeittourismus konsequent aus: Mit der Landeshauptstadt als pulsierendem Zentrum und einer außergewöhnlich abwechslungsreichen Region entwickelt sich die Destination weiter zu einem der attraktivsten und qualitativsten Lebens- und Erlebnisräume und damit zu einer begehrten Tourismusmarke.“

VISION FÜR DIE TOURISMUSREGION STUTT GART

Im Rahmen des Strategieplans 2027 wurde für die Tourismusregion Stuttgart eine gemeinschaftliche und von allen Akteur:innen getragene Vision und Mission definiert. Die Vision legt dabei die langfristige Ausrichtung der Tourismusregion fest.

DIE WESENTLICHEN BESTANDTEILE DER VISION LASSEN SICH WIE FOLGT BESCHREIBEN:

- **„Ausbau der Position“:** Die Tourismusregion entwickelte sich bis zur Corona-Pandemie ausgesprochen positiv, sowohl im Geschäfts- als auch im Freizeittourismus. Mittels des Strategieplans soll dieser positive Entwicklungs- und Wachstumspfad, unterbrochen durch die Corona-Pandemie, wieder eingeschlagen werden. Zudem soll der Freizeittourismus als festes Standbein neben dem Geschäftsreiseturismus ausgebaut werden.
- **„Lebens- und Erlebnisraum“:** Die Tourismusregion orientiert sich künftig noch deutlicher an den Bedürfnissen sowohl der Gäste als auch der Einheimischen. Der Strategieplan richtet sich damit sowohl an die Gäste (Erlebnisraum) als auch die Einheimischen (Lebensraum) als Zielgruppen.
- **„Begehrte Tourismusmarke“:** Die Tourismusregion Stuttgart soll als erlebbare Marke aufgebaut werden. Die künftige Tourismusmarke stiftet Nutzen für Gäste und Einheimische, gibt Orientierung und weckt Emotionen: Sie weckt Begehrlichkeit und damit Reiselust.





**„BEGEISTERT, BEGEISTERND
UND MIT GROSSER BEGEISTERUNG“**

MISSION FÜR DIE TOURISMUSREGION STUTT GART

MISSION

„Begeistert, begeisternd und mit großer Begeisterung:
Wir managen und vermarkten die Tourismusregion Stuttgart mit allen Partner:innen vernetzt – innovativ, nachhaltig und strategisch. Wir entwickeln gezielt die Erlebnis-, Lebens- und Standortqualität gleichsam für Gäste und Einheimische in der Tourismusregion.“

Die Mission beschreibt grundsätzlich, wie die Vision erreicht werden soll. Sie ist daher Leitlinie des Handelns für alle Akteur:innen der Tourismusregion Stuttgart in den kommenden Jahren.

AUCH HIER LOHNT WIEDER DER BLICK AUF DIE WICHTIGSTEN ELEMENTE:

- **„Begeistert“:** Wir lieben und leben die Tourismusregion Stuttgart. Das vermitteln wir mit großer Begeisterung. Wir ermöglichen es unseren Gästen und Besuchern so in das Lebensgefühl und die Lebensfreude unserer Tourismusregion Stuttgart einzutauchen.
- **„Managen und vermarkten“:** Um die Vision als gemeinsames Ziel zu erreichen, muss es um mehr als „nur“ Marketing gehen. Wichtig ist, dass wir am „Produkt Tourismusregion Stuttgart“ arbeiten. Das bedeutet, dass wir die Destination gezielt entwickeln und managen.
- **„Vernetzt“:** Destinationsmanagement geht nur gemeinsam und vernetzt. Alle touristischen Akteur:innen – von Politik über die Touristiker:innen bis zu den Anbieter:innen – sind gefragt. Es gilt, an einem Strang zu ziehen und die Tourismusregion Stuttgart gemeinsam voranzubringen.
- **„Innovativ“:** Der Erfinder- und Tüftlergeist unserer Region ist auch im Tourismus zu finden. Einfallsreich, originell und kreativ sollen neue Ideen in der Tourismusentwicklung und -vermarktung umgesetzt werden.
- **„Nachhaltig“:** Nachhaltig bedeutet, langfristig die ökologischen, ökonomischen und sozialen Belange der Entwicklung der Tourismusregion Stuttgart zu berücksichtigen und in Einklang zu bringen. Damit entsteht die Aufgabe für alle Tourismusakteur:innen, Maßnahmen im Management und Marketing im Sinne der Nachhaltigkeit zu gestalten. Beispielsweise die Entwicklung und der Einsatz nachhaltiger touristischer Angebote, Produkte und Konzepte.
- **„Strategisch“:** Rahmenbedingungen für die Tourismusregion Stuttgart sind komplex und ändern sich dynamisch. Für eine erfolgreiche Tourismusentwicklung ist nicht nur vorausschauendes Planen und Handeln, sondern auch eine systematische Umsetzung des Strategieplans 2027 erforderlich.

STRATEGISCHE WEGE FÜR DIE TOURISMUSREGION STUTTGART.

Um die Mission umzusetzen, wurden insgesamt zehn Strategische Wege im Sinne von Handlungsfeldern definiert. Anhand dieser soll die Umsetzung des Strategieplans 2027 abgeleitet werden.

STRATEGISCHER WEG 1:

Gemeinsame Familienmarke

Die touristischen Akteur:innen entwickeln ein gemeinsam getragenes Selbstverständnis für die Tourismusmarke Region Stuttgart und positionieren sich auf dem Markt profiliert und aufeinander abgestimmt.

STRATEGISCHER WEG 2:

Freizeittouristische Marktbearbeitung

Die Tourismusregion Stuttgart baut den Freizeittourismus systematisch und mit einer klaren Markt- und Zielgruppenstrategie aus.

STRATEGISCHER WEG 3:

MICE-Lifestyle-Destination

Die Tourismusregion Stuttgart entwickelt den Geschäftsreisetourismus im Bereich MICE ganzheitlich weiter.

STRATEGISCHER WEG 4:

Digitales Gästemanagement

Alle Akteur:innen in der Tourismusregion Stuttgart verbessern gemeinschaftlich die touristischen Angebote durch besuchenden- und bedarfsgerechte digitale Services und Plattformen.

STRATEGISCHER WEG 5:

Ausbau der Angebotsqualität

Die Tourismusregion Stuttgart verbessert systematisch ihr Qualitätsrating und baut die Zufriedenheit der Gäste aus.

STRATEGISCHER WEG 6:

Weiterer Ausbau der Innenstädte zu Wohlfühlorten

In der Tourismusregion Stuttgart werden Impulse zur touristischen Entwicklung der Innenstädte gegeben.

STRATEGISCHER WEG 7:

Tourismusbewusstsein und Tourismusakzeptanz

Die Tourismusregion Stuttgart verstärkt das Bewusstsein für und die Akzeptanz des Tourismus als Grundlage zur Verbesserung der Standort- und Lebensqualität für Einwohnende und Unternehmen.

STRATEGISCHER WEG 8:

Systematische Einbindung der Nachhaltigkeit

Die Tourismusregion Stuttgart richtet sämtliche Tätigkeiten an den Grundsätzen der Nachhaltigkeit aus.

STRATEGISCHER WEG 9:

Innengerichtete Tourismusentwicklung

Die Tourismusregion Stuttgart orchestriert die Tourismusentwicklung planvoll, gemeinsam und aufeinander abgestimmt.

STRATEGISCHER WEG 10:

Stuttgart-Marketing GmbH und Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH als Destinationsmanagement- und -marketingorganisationen.

Auf neue Anforderungen müssen sich beide Unternehmen organisatorisch einstellen.



10

STRATEGISCHE WEGE WURDEN INGESAMT DEFINIERT, UM DIE MISSION UMZUSETZEN.



KURZ & BÜNDIG

10 Strategische Wege bilden die Grundlage für die Umsetzung des Gesamtprozesses. Aus ihnen heraus werden konkrete Maßnahmen und Projekte abgeleitet.

NEUE MARKE FÜR DIE TOURISMUSREGION STUTTGART. MARKENHANDBUCH.

Das Markenhandbuch für die Tourismusregion ist eine Anleitung der neuen Familienmarke für alle touristischen Akteur:innen. Es ist das Ergebnis eines intensiven und fruchtbaren Diskussionsprozesses.

MARKE IST DIE VERLÄSSLICHE WIEDERHOLUNG EINES VERHALTENS ODER

VERSPRECHENS AUS SICHT DER GÄSTE.

Mit einer gemeinsamen Marke wollen wir uns als Region Stuttgart künftig klar und deutlich von allen Mitbewerbern abheben. Die neue Familienmarke bewegt, lässt staunen und ist von nachhaltigem Wert. Gemeinsam und dennoch individuell vermarkten wir uns nach außen.

MARKE IST ALSO WEIT MEHR ALS EIN LOGO ODER EIN HÜBSCHES DESIGN.

MARKE IST DIE SPÜRBARE AURA UND (BE-)MERKBARE SEELE, DIE EINE REGION UMGIBT.

Wie macht man also verschiedene Orte einer Region gemeinsam begehrenswert? Vor allem, da das Tourismussystem der Region Stuttgart doch aus unterschiedlichsten Einzelunternehmen, Organisationen und Interessensvertretungen und zahlreichen Veranstaltungen in Stadt und Region besteht. Stellen wir uns doch vor, wir sind eine gemeinsame „Familie“. Jeder ist eigenständig und individuell großartig, aber bestimmte Markenzeichen und Erkennungsmerkmale kennzeichnen unseren Zusammenhalt.

Als Tourismusregion wird die Marke an den unterschiedlichsten Kontaktpunkten der Gäste und der Gastgeber wahrgenommen. Genau dort entwickelt die Tourismusmarke Region Stuttgart die Kraft, Menschen zu bewegen – sie staunen zu lassen. In der Tourismuslandschaft der Region Stuttgart entsteht also Aufmerksamkeit nur dann, wenn es uns gelingt, verlässlich und wiederholend unsere Gäste zu überraschen. Egal in welchen Teilen der Region unsere Besucher:innen zu Gast sind, wir lösen ein klares Versprechen ein: Die Tourismusregion Stuttgart lässt staunen.

DER NUTZEN DER MARKE FÜR ALLE BETEILIGTEN

Einigkeit und Eigenständigkeit:

Durch die Anwendung der Marke wird die Zugehörigkeit zur Tourismusregion Stuttgart im Design und in der Kommunikation spürbar. Menschen erinnern sich leichter an Stadt und Region.

Professionalität und Qualität:

Produktentwicklung, Vertrieb und Kommunikation entlang der Marke ermöglicht Betrieben und Kommunen der Tourismusregion wie ein Baumeister des Tourismusmarketings zu agieren, der den Plänen des Architekten folgt. Diese Kompetenz der Markenführung können alle Mitglieder der Region abrufen.

Der eingesetzte Marketing-Euro ist mehr wert:

Das gemeinsame Ziel ist, dass der eingesetzte Marketing-Euro der einzelnen Tourismusorganisationen in der Region nicht durch Streuverluste oder divergierende Ausrichtungen weniger wert wird. Vielmehr sollen mit kooperativem Marketing und gemeinsamer Kommunikation der Markenerlebnisse aus der Region Stuttgart viele Geschichten der Leistungsträger:innen entlang der Markenpositionierung in der Welt erzählt werden.

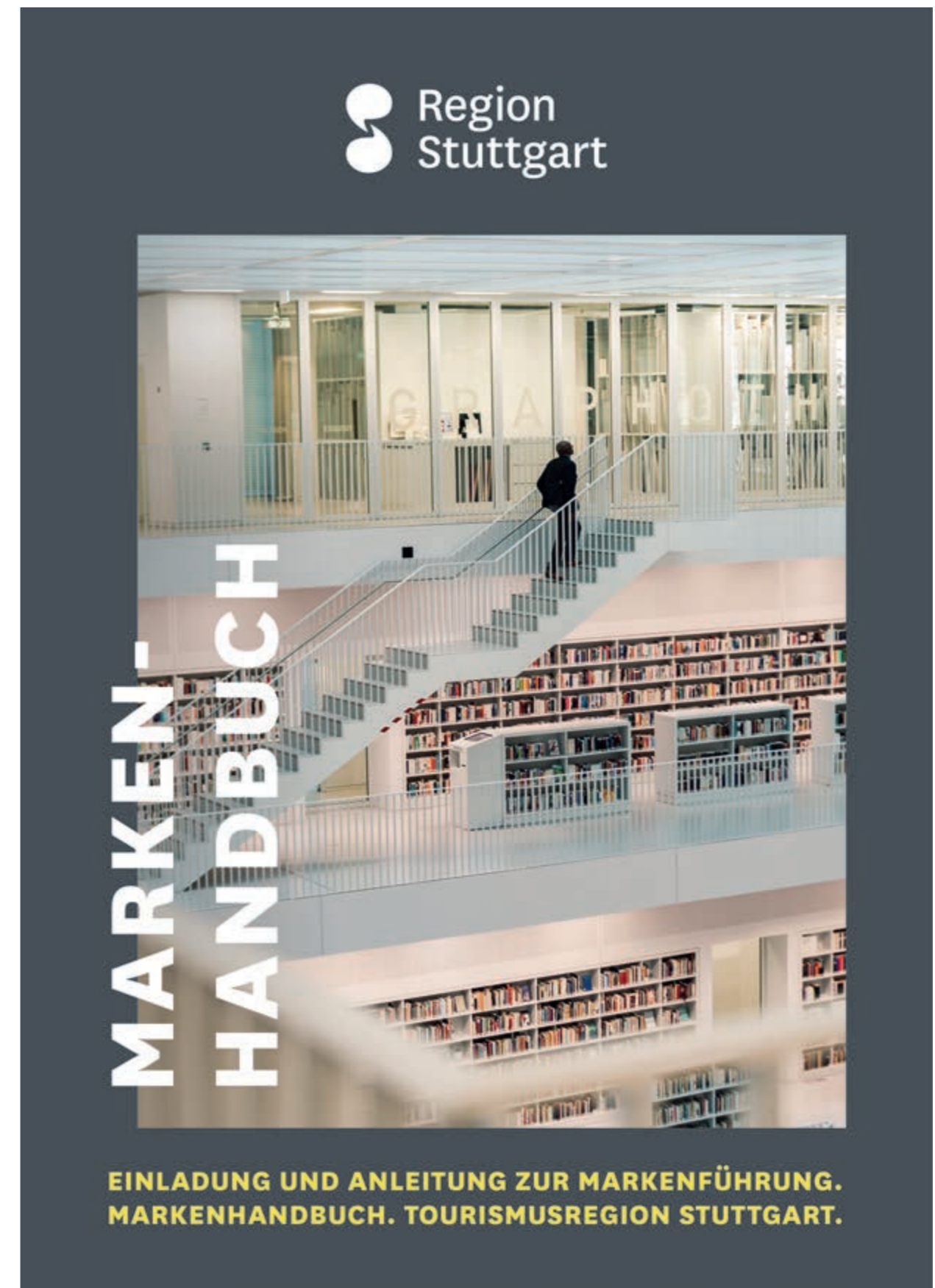


Abbildung 3: Das neue Markenhandbuch der Tourismusregion Stuttgart. Quelle: St. Elmo's Tourismusmarketing (2021)

DIE TOURISMUSMARKE REGION STUTTGART AUF EINEN BLICK

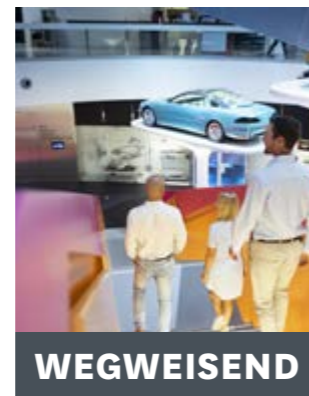


MARKE TOURISMUSREGION STUTTGART

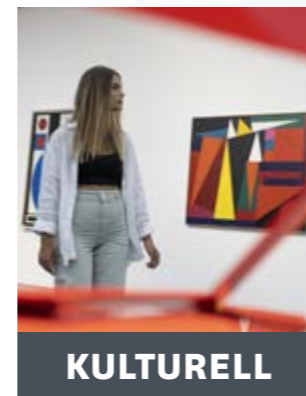
MARKENWERTE



LEBENDIG



WEGWEISEND



KULTURELL

| | | | |
|---------------------------|---|---|---|
| MARKENIDENTITÄT | Lebendiges Lebensgefühl zwischen Urbanität & Natur | Wegweisende Innovationen, die begeistern | Kulturelle Stärken, die uns entspannt weltstädtisch machen |
| LEITGESCHICHTE | Buntes Leben in faszinierenden Städten und Landschaften | Spannende Ein- & Ausblicke in wegweisende Mobilität und Architektur | Herausragende Kultur trifft auf Begeisterung |
| MARKEN-VERSPRECHEN | Wir schenken besondere Momente voller Lebensfreude | Gemeinsam begeistern wir Menschen | Wir schaffen beeindruckende Begegnungen mit unserem Kulturgut |

MARKENESSENZ:

DIE TOURISMUSREGION STUTTGART LÄSST STAUNEN

Abbildung 4: Die Familienmarke der Tourismusregion auf einen Blick.
Quelle: St. Elmo's Tourismusmarketing (2021)

DER MARKENDREIKLANG ALS GERÜST ZUR STEUERUNG DER MARKE

Die Tourismusmarke einer Region ist ein komplexes System und besteht aus sensiblen Elementen, die stimmig aber dynamisch, flexibel und gemeinsam immer wieder neu arrangiert werden und gemeinsam die Markenidentität der Region Stuttgart prägen.

DIE MARKENIDENTITÄT

beschreibt unsere Herkunft, unseren Ursprung. Sie prägt unseren Charakter und ist Ausgangsbasis für Erlebnisse und Geschichten der Tourismusregion Stuttgart. Sie formuliert jene imagebildenden Faktoren, die uns ausmachen. Sie beschreibt, worauf wir stolz sind und das Angebot aller Leistungsträger:innen, mit dem wir allein-stellend eine Nummer-Eins-Position einnehmen wollen.

DIE MARKENKERNWERTE

sind jene Attribute, die das Verlässliche an der Tourismusregion Stuttgart am besten beschreiben. Gäste denken: „So fühlt es sich also an, hier zu sein.“ Die Einheimischen nehmen Plätze und Natur mit allen Sinnen wahr und erzählen: „So ist es, hier zu leben.“ Sie beschreiben den Geist des Ortes und die Menschen, die in der Region arbeiten und leben.

DAS MARKENVERSPRECHEN

beschreibt die verlässliche Wiederholung eines Verhaltens oder Versprechens von Dienstleistungen, Produkten oder Erfahrungen aus Sicht unserer Gäste, Mitarbeiter:innen und Einwohner:innen. Im Markenversprechen finden sich die zentralen Botschaften einer Marke. Einige, wenige, selbsterklärende Leitsätze, die ausdrücken, was eine touristische Region ihren Gästen verlässlich verspricht.

DIE ESSENZ

formuliert, wofür die Marke unumstößlich steht und uns vom Wettbewerb unterscheidet. Sie reduziert das Gefühlte in der Tourismusregion Stuttgart auf das Wesentliche, auf das, was uns ausmacht und diese besondere Atmosphäre schafft. „**Staunen**“ ist die zentrale, identitätsstiftende Gemeinsamkeit in der Tourismusregion Stuttgart und löst bei potenziellen Besucher:innen eine Sehnsucht aus, in die Region Stuttgart kommen zu wollen.

DIE GESCHICHTEN

Menschen merken sich zwar keine Zahlen und Fakten, aber gut Geschichten. Die Core Story beschreibt als roter Faden die Tourismusregion Stuttgart in einer „**Leitgeschichte**“. Sie übersetzt die Essenz in eine einfache Erzählung, die das Zeug zur Legende hat.

WOLLEN SIE MEHR ZUR NEUEN FAMILIENMARKE ERFAHREN? DETAILLIERTE INFORMATIONEN SOWIE ERKLÄRUNGEN FINDEN SIE IM MARKENHANDBUCH.

**DER STRATEGIEPLAN 2027
IST KONSEQUENT
UMSETZUNGSORIENTIERT:
EINE GEMEINSAME
FAMILIENMARKE
STELLT DIE ABGESTIMMTE
MARKTBEARBEITUNG
DER GESAMTEN TOURISMUS-
REGION SICHER.**



02

AUSGANGSSITUATION UND BEDEUTUNG FÜR DIE KÜNFTIGE TOURISMUSENTWICKLUNG

Um zu definieren, wo die Tourismusregion Stuttgart mit Hilfe des Strategieplans 2027 in den kommenden fünf Jahren stehen soll, muss zunächst auf die aktuellen Stärken und Schwächen der Tourismusregion geblickt werden.

WAS MACHT DIE TOURISMUSREGION STUTTGART BESONDERS ATTRAKTIV FÜR IHRE GÄSTE UND EINHEIMISCHEN UND WO KANN SIE SICH NOCH VERBESSERN?

Vorreiterrolle in Sachen Mobilität: Mit dem Flughafen und dem Bahnhof ist die Tourismusregion Stuttgart optimal angebunden und sowohl regional, national als auch international erreichbar. Erreichbarkeit und Binnenmobilität sind die Voraussetzung für beste Naherholungsqualitäten. Mit zukunftsfähigen Mobilitätskonzepten, insbesondere Stuttgart21, nimmt die Tourismusregion eine Vorreiterrolle in Sachen Mobilität ein.

Sehr gute Erreichbarkeit
und Binnenmobilität

Herausragend gutes Angebot für den Tagestourismus: Die Tourismusregion Stuttgart verbindet, wie kaum eine andere Region in Deutschland, Kultur und Natur, Regionalität und Internationalität, Tradition und Innovation. Durch die hervorragende Vernetzung des Angebots entsteht ein bestens aufgestelltes tagestouristisches Angebot. Dieses wird nicht nur von der Bevölkerung in der Region, sondern auch von vielen Tagesbesuchenden frequentiert.

TOP-Themen: Automotive,
Mobilität, Kulinarik, Kultur

Identifizierung mit der
Tourismusregion

Hohe Lebensqualität
in der Tourismusregion

Unterdurchschnittliche Bewertungen
einzelner Angebote und Angebotssegmente

Unzureichende Profilbildung
bestimmter Angebotsthemen

Weltoffen und zukunftsorientiert: Die Tourismusregion Stuttgart ist weltoffen und multikulturell. Die Stadt Stuttgart als Herz der Region ist eine attraktive Kultur-, Erlebnis- und Einkaufsstadt. Das Angebot der Region ergänzt sich mit dem der Stadt und ist bestens geeignet für ein weltoffenes und zukunftsorientiertes Publikum.

Multikulturalität und
Weltoffenheit

Attraktive Einkaufsstadt

TAGESTOURISMUS

Im Jahr 2019 wurden in die Region und innerhalb der Region Stuttgart insgesamt 132 Mio. Tagesreisen unternommen.

110 Mio. davon entfielen auf Tagesausflügler:innen und die restlichen 22 Mio. auf Tagesgeschäftsreisende. Verwandten- und Bekannten-Besuche, gefolgt von Gastronomie-Besuchen und Shopping sind dabei die häufigsten Aktivitäten von Tagesausflügler:innen. Im Geschäftsreisebereich überwiegen klassische Geschäftsreisen mit knapp 29 %.

Im Durchschnitt gaben die Tagesreisenden dabei 31,10 € aus. Insgesamt resultierte daraus ein Umsatz von ca. 4,1 Mrd. € für die gesamte Tourismusregion.

Am meisten profitierte hiervon der Einzelhandel. Über 45 % des Umsatzes wurde im Einzelhandel generiert. Etwa ein Drittel des Umsatzes entfiel auf das Gastgewerbe.

Die restlichen knapp 23 % wurden im Dienstleistungsbereich erwirtschaftet.

Der überwiegende Teil der Tagesreisenden kommt aus Baden-Württemberg und ein großes Potenzial liegt innerhalb des Einzugsgebiets von 90 PKW-Minuten. Die Nachfrage nach Nah- und Kurzreisen steigt nicht nur durch den allgemeinen Trend zu mehr Tagesreisen. Auch der Wunsch nach Naturerlebnissen in Folge der Corona-Pandemie trägt dazu bei.

Für die Tourismusregion ergibt sich daher künftig ein noch höheres Potenzial im Tagesreise-Sektor.

DER TAGESTOURISMUS TRÄGT ÜBERWIEGEND ZUR TOURISTISCHEN WERTSCHÖPFUNG BEI.



Generierter Umsatz der Tagesreisenden in der Region Stuttgart 2019

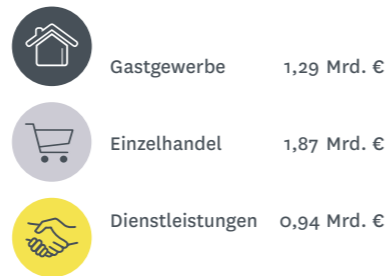
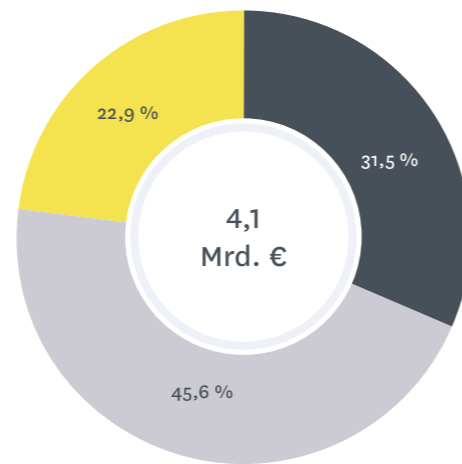


Abbildung 5: Generierter Umsatz der Tagesreisenden in der Tourismusregion Stuttgart. Quelle: dwif-Tagesreisemonitor 2019

KURZ & BÜNDIG

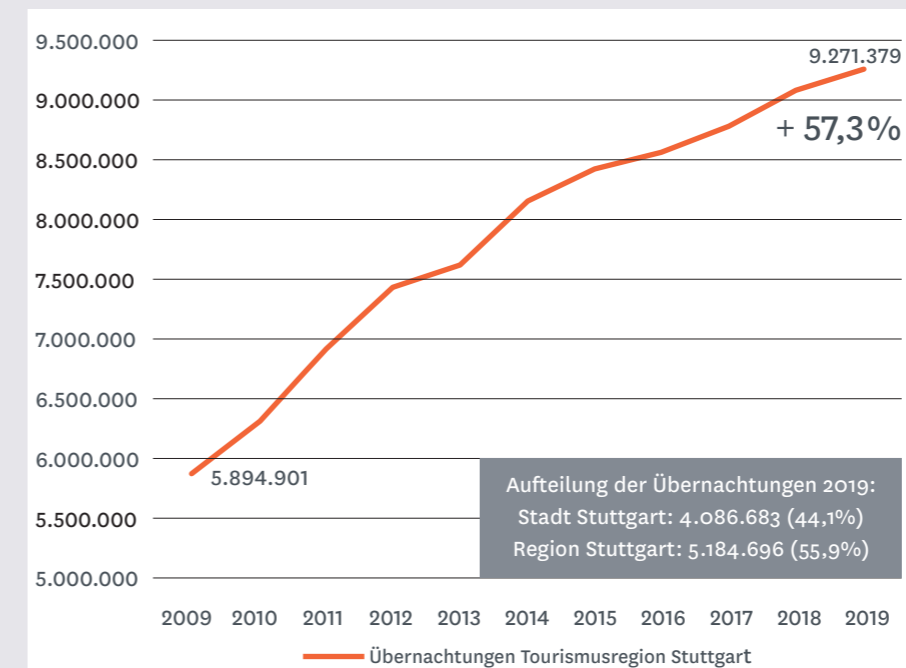
Die touristische Wertschöpfung der Tourismusregion Stuttgart wird heute und auch künftig wesentlich vom volumenreichen Tagestourismus bestimmt. Der Übernachtungstourismus hat sich seit 2009 kontinuierlich positiv weiterentwickelt.

ÜBERNACHTUNGSTOURISMUS

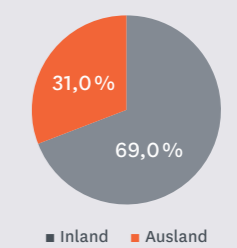
Die Tourismusregion Stuttgart weist insgesamt eine positive Entwicklung der Übernachtungszahlen auf. Von 2009 bis 2019 stiegen die Übernachtungen um 57,3 % auf über 9 Mio. Übernachtungen. Auf die Stadt Stuttgart entfallen 44,1%, auf die Region 55,9 % der Übernachtungen. Die Stadt Stuttgart weist dabei einen höheren Anteil an Auslandsgästen auf. Mit 31 % entfallen fast ein Drittel aller Übernachtungen auf Gäste aus dem Ausland. In der Region liegt der Anteil bei 24,2 %.

Das Angebot an Betten in den Beherbergungsbetrieben der Region Stuttgart ist im Zeitraum 2009 – 2019 um 18,5 % auf knapp 60.000 Betten angewachsen. Davon entfallen 22.500 Betten auf die Betriebe der Landeshauptstadt. Aufgrund der starken Zunahme des Übernachtungsvolumens konnte somit die Bettenauslastung in den Betrieben der Region Stuttgart um 10 % auf 43 % gesteigert werden. Die Aufenthaltsdauer der Übernachtungsgäste betrug dabei in den vergangenen Jahren im Durchschnitt circa 2 Tage.

Übernachtungen Tourismusregion Stuttgart



Übernachtungen Stadt (2019)



Übernachtungen Region (2019)

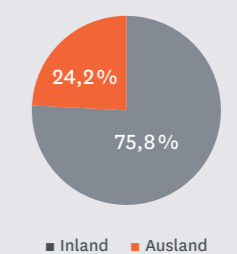


Abbildung 6: Übernachtungen in Stadt und Region Stuttgart. Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2021)

GESCHÄFTSREISETOURISMUS

Starke Geschäftsreiseregion: Die gute Qualität, die zentrale Lage der Veranstaltungszentren, aber vor allem die starken Wirtschaftsunternehmen und der Hochschulstandort machen die Tourismusregion zum idealen Ziel für Geschäftsreisen.



DER GESCHÄFTSREISETOURISMUS GENERIERT CA. 70 % DER ÜBERNACHTUNGEN

UND DAMIT DEN HAUPTANTEIL IN DER REGION STUTT GART

Fast die Hälfte aller Geschäftsreisen in Stuttgart entfallen auf den beeinflussbaren MICE-Markt (MICE bedeutet: Meetings, Incentives, Conventions & Events). Bei knapp 30% handelt es sich um klassische, nicht beeinflussbare Geschäftsreisen. Die Corona-Pandemie sorgte bereits zu Beginn für ein gesteigertes Risikobewusstsein bei Geschäftsreisenden und wird auch künftig einen Einfluss auf das Reiseverhalten der Geschäftsreisenden haben. Insbesondere der MICE-Markt wird durch neue Formate (beispielsweise hybride Veranstaltungen und digitale Alternativen) sowie einen erhöhten Anspruch an Qualität, Preis-Leistungs-Verhältnis und Erlebniswert verändert.

Art der Geschäftsreisen – Stuttgart

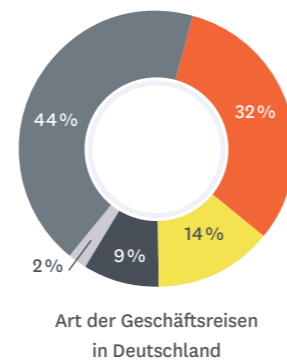
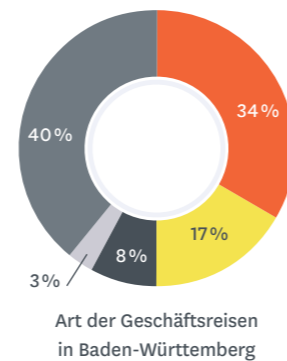
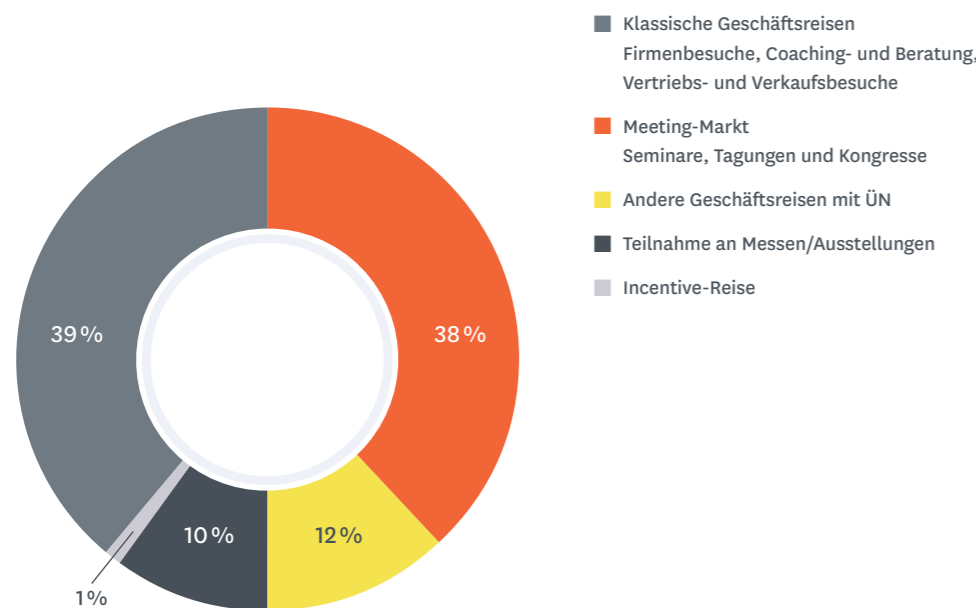


Abbildung 7: Art der Geschäftsreisen in der Tourismusregion Stuttgart. Quelle: Sonderauswertung „RA Business“ für Baden-Württemberg und Stuttgart, 2020



KURZ & BÜNDIG

Ein Großteil der Übernachtungen der Tourismusregion entfallen auf den Geschäftsreiseturismus. Dabei ist vor allem der MICE-Markt von hoher Bedeutung. Veränderungen im Nachfrageverhalten sind in Folge der Corona-Pandemie absehbar.

DER GESCHÄFTSREISETOURISMUS IST FÜR DEN TOURISMUS IN DER REGION STUTT GART VON ERHEBLICHER BEDEUTUNG.

Mit mehr als 200 Veranstaltungsstätten ab 100 Sitzplätzen bietet die Tourismusregion Stuttgart in Baden-Württemberg die meisten Veranstaltungsstätten. Diese sind vielfältig und enthalten eine große Anzahl besonderer Locations (Special Event Locations). Trotz der hohen Anzahl sind die meisten Locations eher klein. Zudem fehlen oft Flächen für begleitende Ausstellungen oder Nebenräume, die in der Größe flexibel gestaltbar sind.

Damit kommt es zu Engpässen im Angebot für mittlere Veranstaltungen von ca. 300 bis 700 Personen. Insbesondere internationale Veranstalter wünschen sich bekannte internationale Kettenhotels im Stadtzentrum mit großzügigen, flexiblen Raumkonzepten für Veranstaltungen. Bei parallel stattfindenden Großveranstaltungen führen Hotelzimmerengpässe zu Preiserhöhungen. Zudem liegen viele Häuser mit großen Kapazitäten eher außerhalb des Stadtzentrums.

Kongressteilnehmer und Veranstalter legen hohen Wert auf fußläufig von der Veranstaltungsstätte erreichbare Hotels, hohe Taktung und gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln sowie einem sicheren Umfeld. Nachhaltigkeit wird bei der Planung und Organisation von Kongressen, Tagungen, Messen und Incentives zunehmend wichtiger und bedingt mit den vorhergehend genannten Faktoren auch die Auswahl der Destination.



DER TOURISTISCHE ERFOLG EINER DESTINATION STEHT IN ABHÄNGIGKEIT ZU IHREM IMAGE. DESHALB IST DAS IMAGE WESENTLICHER BESTANDTEIL DER STRATEGIE.



IMAGE UND BEKANNTHEIT

Ein touristisches Image wird von vielen Faktoren überlagert.

Häufig haben diese mit dem touristischen Angebot im engeren Sinn nur wenig zu tun. Das Image einer Region lässt sich nicht einfach beeinflussen. Hat sich dieses erst einmal gebildet, positiv als auch negativ, verändert sich dieses gewöhnlich nur langsam. Nur wenige Ausnahmen bestätigen das Gegenteil.

Die Landeshauptstadt wurde in den vergangenen Jahren häufig mit Themen wie Stuttgart´21, Baustellen, Feinstaub, Verkehr und Demonstrationen in Verbindung gebracht. Die zahlreichen positiven Botschaften hatten es schwer, sich medial durchzusetzen. Hinzu kommt, dass die Region vornehmlich als Wirtschaftsstandort bekannt ist, sich die hohe Aufenthalts- und Erlebnisqualität für Freizeitreisende unzureichend als Imagefaktor durchsetzen konnte.

Dieses positive und profilierte Image ist aber Voraussetzung für die erfolgreiche Ansprache neuer Zielgruppen, auch und insbesondere außerhalb des Geschäftsreiseturismus.

Die Imageanalyse „Destination Brand“ zeigt, dass sich die Werte zu Bekanntheit und Sympathie der touristischen Destination Stuttgart in den vergangenen Jahren in der deutschen Bevölkerung nicht dauerhaft positiv entwickeln konnte. Darüber hinaus ist das Bild, dass die Menschen von der Tourismusdestination „Region Stuttgart“ haben sollten, noch zu unklar. Sind in Verbindung mit der Landeshauptstadt noch eher konkrete touristische Angebote in Befragungen bekannt, äußert man sich bezogen auf die Region aufgrund seiner Größe und Vielfalt in der Regel ganz grundsätzlich mit der Benennung von Themenfeldern wie beispielsweise Natur und Wein.

Bekanntheit und Sympathie der Tourismusdestination Stuttgart

Bekanntheit als touristische Destination



Sympathie für die Destination



Abbildung 8: Bekanntheit und Sympathie der Tourismusregion Stuttgart. Quelle: Destination Brand (2020)



WELCHE AUSWIRKUNGEN HAT DIE CORONA-PANDEMIE AUF DIE TOURISMUSREGION STUTTGART?

Die Corona-Pandemie hat der Tourismusregion Stuttgart, wie auch allen anderen Städtereisezielen, massiv geschadet und vor große Herausforderungen gestellt. Zwischenzeitlich schien es immer wieder, als würde die Tourismusbranche sich von den Folgen der Corona-Pandemie erholen und wieder Fahrt aufnehmen.

Ständige, erneute Einbrüche der touristischen Kennzahlen, in Folge der nachfolgenden Wellen der Corona-Pandemie, zeigen jedoch, dass die Pandemie noch lange nicht vorbei ist. Sie löst kurz- und mittelfristige, tiefgreifende Veränderungen in der gesamten Tourismusbranche aus.



AUSWIRKUNGEN DER CORONA-PANDEMIE AUF DIE TOURISMUSREGION STUTTGART

- Wirtschaftliche Lage:** Negative Veränderungen der wirtschaftlichen Lage haben einen erheblichen Einfluss auf die touristische Nachfrage. In der Stadt Stuttgart fielen im Jahr 2020 die Übernachtungszahlen um -47,0 % (Ausland) und -29,0 % (Inland). Auch in der Region kam es zu einem massiven Einbruch der Übernachtungen (-20,4 % Ausland und -24,6 % Inland). Zudem droht die Attraktivität der (Innen-) Städte wegen des teilweisen Wegbrechens von Einzelhandel, Gastronomie sowie der Kultur- und Eventszene deutlich zu leiden.
- Internationaler Tourismus:** Die Erholung des internationalen Tourismus hängt vom weiteren Verlauf der Corona-Pandemie ab. Gründe hierfür sind die weiterhin unsichere Situation in internationalen Märkten, verminderte Fluglinien und -kapazitäten und die gestiegene Tendenz zu Kurzreisen. Da knapp ein Drittel aller Übernachtungen in der Tourismusregion auf internationale Übernachtungen zurückzuführen sind, drohen hier große Verluste, mit denen es bis zu einer Erholung des internationalen Tourismus umzugehen gilt.
- Geschäftsreise- und MICE-Tourismus:** Auch die Veränderungen im Geschäftsreisetourismus erfordern ein strategisches Handeln der Tourismusregion Stuttgart. Da sich klassische Geschäftsreisen aufgrund der Effekte der Corona-Pandemie deutlich reduzieren – verschiedene Marktstudien prognostizieren hier einen langfristigen Rückgang von bis zu 30 % – wird die Bedeutung des MICE-Tourismus steigen. Fließende Übergänge zwischen analogen und virtuellen Formaten werden zur neuen Norm. Sie steigern jedoch die Herausforderungen, Wertschöpfung am Standort zu erhalten und Besuchszahlen vor Ort auszubauen. Die Verknüpfung des MICE-Tourismus mit freizeittouristischen Angeboten ist für die Tourismusregion Stuttgart von zentraler Bedeutung. Bereits knapp die Hälfte der Geschäftsreisen in die Tourismusregion sind auf den MICE-Bereich zurückzuführen. Diese bereits sehr gute Position im MICE-Tourismus gilt es durch die freizeittouristische Verknüpfung nun noch weiter zu stärken.
- Freizeittourismus:** Unsicherheiten und gesteigertes Risikobewusstsein führen zu einem Anstieg an Kurzurlaube im eigenen Land. Selbstversorgung, Eigenanreise und vermehrte Aktivitäten in der Natur stehen seit Beginn der Corona-Pandemie im Trend. Prognosen deuten darauf hin, dass dieser Trend auch nach der Pandemie anhalten wird. Um nicht nur den Einbruch des internationalen Tourismus, sondern ebenso des Geschäftsreisetourismus aufzufangen, muss die Tourismusregion sich stärker im Freizeittourismus positionieren. Das Angebot an authentischen Erlebnissen und die Steigerung der Angebotsqualität unterstützen dabei den Aus- und Aufbau des Freizeittourismus.

DIE CORONA-PANDEMIE HINTERLÄSST SPUREN. UM DIE GEWOHNT HOHEN AUSLASTUNGSZAHLEN IN DEN BETRIEBEN AUCH IN DER ZUKUNFT ZU GEWÄHRLEISTEN, MUSS DER FREIZEITTOURISMUS ERHEBLICH AUSGEBAUT WERDEN.

WAS BEDEUTET DAS FÜR DIE TOURISMUSREGION STUTTGART?

- **Vor der Corona-Pandemie** hat sich die Tourismusregion Stuttgart als eine der **Top-Destinationen in Deutschland** etabliert und sehr positiv entwickelt. Der Tagestourismus bringt die meiste Wertschöpfung. Im Vergleich zu freizeittouristisch gut aufgestellten Wettbewerbern ist im Übernachtungstourismus noch Luft nach oben. Langfristig stellt die Corona-Pandemie die Tourismusregion Stuttgart **vor große Herausforderungen**. Der Einbruch des internationalen Tourismus, die unsichere wirtschaftliche Lage und die Veränderungen im Geschäftsreiseturismus erfordern ein strategisches Handeln. Eine stärkere Positionierung im Freizeittourismus eröffnet der Tourismusregion Stuttgart langfristig positive touristische Entwicklungsperspektiven.
- **Der Freizeittourismus soll daher konsequent zu einem starken Fundament für die Tourismusregion ausgebaut werden.** Die freizeittouristische Qualität der Angebote und Betriebe wird verbessert. Durch die Ansprache wertschöpfungsstarker Zielgruppen mit den besten Angeboten aus Stadt und Region werden Wahrnehmung, Sympathie und Besuchsbereitschaft gesteigert. Dabei werden die besten Angebote der Tourismusregion im Marketing sichtbar gemacht.
- **Der Geschäftsreiseturismus soll zu einem authentischen MICE-Erlebnis weiterentwickelt werden.** In Folge der Corona-Pandemie ist mit einer dauerhaft geringeren Anzahl an Geschäftsreisen zu rechnen. Der MICE-Bereich soll daher konsequent mit den Freizeitangeboten verknüpft werden, um den Aufenthalt für Geschäftsreisende mit echten Mehrwerten zu verknüpfen.
- Die **touristische Wahrnehmung** wird nach wie vor von nicht-touristischen Assoziationen, wie unter anderem Verkehr und Umweltbelastungen überlagert. Eine zentrale Herausforderung ist das Image von Stadt und Region Stuttgart. Dies hat zur Folge, dass die Sympathie der Gäste gegenüber der Tourismusregion im Vergleich zu den Vorjahren gesunken ist.
- **Die Tourismusregion Stuttgart soll künftig mittels einer profilierten Tourismusmarke ein attraktives Image aufbauen.** Mittels einer Familienmarkenstrategie soll die Tourismusregion Stuttgart sich gemeinsam und abgestimmt am Markt profilieren. Die Tourismusmarke soll dabei auf gewachsenen Stärken beruhen. Gleichzeitig soll die Marke auch eine neue emotionale und zukunftsgerichtete Kraft nach innen und außen entfalten.

KURZ & BÜNDIG

Die Tourismusregion Stuttgart ist ein attraktives Reiseziel für Gäste und auch Einheimische. Die Corona-Pandemie bringt jedoch neue Herausforderungen mit sich. Deshalb soll künftig der Freizeittourismus stärker ausgebaut werden. Der Geschäftsreiseturismus soll zu einem Erlebnis weiterentwickelt werden. Und das touristische Image soll mittels einer Familienmarke attraktiviert werden.

DER STRATEGIEPLAN FINDET ANTWORTEN AUF DIE GROSSEN HERAUSFORDERUNGEN IM TOURISMUS. VIELEN PARTNERN DIENT ER ALS ORIENTIERUNG ZUR UMSETZUNG IHRER EIGENEN KONZEPTE.



GEMEINSAM UMSETZEN



03

STRATEGISCHE WEGE ZUR UMSETZUNG

01 GEMEINSAME FAMILIENMARKE

AUSGANGSSITUATION

- Destinationsmarken schaffen Sichtbarkeit, emotionale Bindung, Begehrlichkeit und Reisemotivation bei potenziellen Besuchenden. Sie sind gleichzeitig Ausdruck gemeinsamer Ziele und des Selbstverständnisses der touristischen Akteur:innen. Es gilt: Je stärker die Marke, desto stärker die Zusammenarbeit und Abstimmung und desto erfolgreicher die Destination am Markt.
- Die Tourismusregion Stuttgart agiert schon lange erfolgreich am Markt. Stadt und Region arbeiten touristisch bereits an vielen Stellen gemeinsam. Auch wenn schon viel zusammen erreicht wurde, ist der gemeinsame Marktauftritt gegenwärtig noch unzureichend.

GEMEINSAME FAMILIENMARKE

Die Tourismusregion Stuttgart entwickelt ein gemeinsam getragenes Selbstverständnis für die Marktbearbeitung. Im Rahmen einer Familienmarkenstrategie positionieren sich die touristischen Akteur:innen aufeinander abgestimmt und mit einer gemeinsamen, wiedererkennbaren Marktpräsenz.

HANDLUNGSBEDARF

- Klare Profilierung und Positionierung der Tourismusregion Stuttgart, Sichtbarmachung der Gemeinsamkeiten und klare Fokussierung von Alleinstellungsmerkmalen.
- Gemeinsame und von möglichst vielen Akteur:innen genutzte Tourismusmarke, die ein klares und einheitliches Profil nach außen vermittelt und als Handlungsgrundlage nach innen dient.
- Entwicklung und Umsetzung einer im Marktauftritt der touristischen Akteur:innen erkennbaren Familienmarke für die Marktbearbeitung im deutschsprachigen Raum.
- Enge und umfassende strategische Abstimmung der Marktbearbeitung.
- Best-Of-Angebote für die Familienmarke: Sichtbarmachung der besten Anbietenden, Angebote, Erlebnisse, Services, Bildwelten.

STRATEGISCHE WEGE

02 FREIZEITTOURISTISCHE MARKTBEARBEITUNG

AUSGANGSSITUATION

- Erfolgreich ist die Region gegenwärtig freizeittouristisch v.a. bei Tagesreisen. Sie machen einen Großteil der Aufenthaltstage und der Wertschöpfung im Freizeittourismus aus.
- Freizeittourismus umfasst rund 30 % des Übernachtungsaufkommens in der Tourismusregion. Der größte Anteil von 70 % entfällt jedoch auf den Geschäftsreisetourismus. Die Folgen der Corona-Pandemie werden einen langfristig negativen Einfluss auf diese Tourismusstrategie haben.
- Um den zu erwartenden dauerhaften Rückgang im Geschäftsreisetourismus auszugleichen, bedarf es gezielter Initiativen zur Weiterentwicklung des Freizeittourismus. Das gilt sowohl im Tages- als auch im Übernachtungstourismus, im deutschsprachigen Raum, wie in internationalen Quellmärkten.

HANDLUNGSBEDARF

- Positionierung der Tourismusregion Stuttgart als freizeittouristisch attraktives Reiseziel, insbesondere im DACH-Raum (Deutschland, Österreich, Schweiz).
- Erschließung des freizeittouristischen Potenzials im DACH-Raum mit klar definierten Zielgruppen, um wertschöpfungsstarke und zur Tourismusregion passende Gäste in die Region zu ziehen.
- Weiterbearbeitung der affinsten und potenzialreichsten internationalen Quellmärkte.
- Konsequente Weiterentwicklung der gesamten Customer Journey inkl. Vernetzung und Sichtbarmachung der Angebote, zugeschnitten auf die jeweiligen Zielgruppen.

BEST-OF-ANGEBOTE

Künftig verfügt die Tourismusregion Stuttgart über Grundlagen, die es ermöglichen, die besten Angebote der Tourismusregion, die sog. „Best-Of-Angebote“ zu definieren und ins Schaufenster der Marktbearbeitung zu stellen.

Best-Of-Angebote erkennt man daran, dass sie die Familienmarke der Tourismusregion Stuttgart widerspiegeln. Sie sind also besonders typisch für die Tourismusregion. Außerdem passen sie optimal zu den Bedürfnissen der Leitzielgruppen der Tourismusregion.

FREIZEITTOURISTISCHE MARKTBEARBEITUNG

Die Tourismusregion Stuttgart baut den Freizeittourismus systematisch und mit einer klaren Markt- und Zielgruppenstrategie aus.

03 MICE-LIFESTYLE-DESTINATION

AUSGANGSSITUATION

- Organisierte Geschäftsreisen machen einen ausgesprochen wichtigen und wertschöpfungsstarken Anteil des Geschäftsreisetourismus in der Tourismusregion Stuttgart aus.
- Gerade der MICE-Markt, der direkt beeinflussbare Teil des Geschäftsreisetourismus, wird sich substantiell verändern. Gründe sind die fortschreitende Digitalisierung sowie die Corona-Pandemie. Digitale und hybride Formate stehen in Konkurrenz zu analogen Formaten vor Ort.
- Die thematische Kompetenz der Region als Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort und ihr Erlebniswert („Lifestyle“) werden zum ausschlaggebenden Kriterium für MICE-Entscheidungen.

HANDLUNGSBEDARF

- Ausrichtung insbesondere des MICE-Segments auf die Schlüsselbranchen in der Tourismusregion: Vernetzung mit diesen Branchen sowie mit Universitäten, (Fach-)Hochschulen und Wirtschaftsförderungsorganisationen.
- Verknüpfung freizeittouristischer Angebote und Rahmenprogramme mit dem MICE-Bereich, Steigerung des Erlebniswertes der Tourismusregion Stuttgart für Business-Gäste.
- Entwicklung einer Schlüsselkompetenz für neue und innovative Veranstaltungsformate, inklusive digitaler und hybrider Lösungen.
- Stärkung der Wahrnehmung der Bedeutung der MICE-Branche in der Region Stuttgart sowie auf Landesebene.



STRATEGISCHE WEGE

04 DIGITALES GÄSTEMANAGEMENT

AUSGANGSSITUATION

- Die Digitalisierung fordert von der Tourismusregion Stuttgart den Aufbau übergreifender (digitaler) Netzwerke, um touristische Anbietende und Angebote miteinander zu vernetzen sowie sichtbar und bedarfsgerecht zugänglich zu machen.
- Digitale Lenkung der Besuchenden und Auslastungsmanagement werden angesichts temporärer Besuchs- und Auslastungsspitzen zudem immer bedeutsamer.
- Somit besteht die Notwendigkeit der bedarfs-, situations- und bedürfnisgerechten digitalen Informationsvermittlung für die Gäste entlang der Customer Journey (Kontaktpunkte der Gäste mit der Tourismusregion Stuttgart).
- Mit dem „digitalen Fußgängerleitsystem“ in Stuttgart entsteht ein sichtbares Beispiel.

DIGITALES GÄSTEMANAGEMENT

Innerhalb der Tourismusregion Stuttgart verbessern alle Akteur:innen gemeinschaftlich die Sichtbarkeit, Zugänglichkeit und Buchbarkeit der touristischen Angebote durch besuchenden- und bedarfsgerechte digitale Services und Plattformen.

HANDLUNGSBEDARF

- Erweiterung des für Stuttgart vorgesehenen „digitalen Fußgängerleitsystems“ zu einem umfassenden digitalen Gästemanagementsystem: zielgruppen- und bedarfsgerechte „intelligente“ Vermittlung der Informationen (z.B. anhand Standort / IP-Adresse) und Nutzbarmachung durch Einbindung verschiedener Vermittlungskanäle (z.B. App, digitale Informationstafeln, ...).
- Steuerung der Besuchenden und Auslastungsmanagement zur Reduzierung von Frequenzspitzen und zur gezielten Beeinflussung der Wertschöpfung.
- Einbindung der Daten sämtlicher Leistungsträger:innen und ihrer Produkte in der Tourismusregion Stuttgart in ein gemeinsames System als Grundlage für die Vernetzung der Angebote.

05 AUSBAU DER ANGEBOTSQUALITÄT

AUSGANGSSITUATION

- Viele Angebote und Attraktionen der Tourismusregion Stuttgart, auch die Innenstadt Stuttgarts, weisen positive Gästebewertungen auf. Einzelne Angebote bzw. Angebotssegmente (u.a. Beherbergungsmarkt) erreichen aber nur durchschnittliche Qualitätsbewertungen und -Kennzahlen. Das Gesamterlebnis in der Region Stuttgart wird in der Gästebewertung als ausbaufähig erkennbar.
- Bei den Qualitätsbewertungen und -kennzahlen weisen Beherbergungsbetriebe in der Tourismusregion ein nachteiliges Ergebnis auf. Auch das Gesamterlebnis in der Tourismusregion Stuttgart wird in der Gästebewertung als ausbaufähig erkennbar.
- Trotz der bereits in den letzten Jahren erreichten Verbesserungen besteht ein langfristiger und umfassender Weiterentwicklungsbedarf.

AUSBAU DER ANGEBOTSQUALITÄT

Die Tourismusregion Stuttgart verbessert systematisch ihr Qualitäts-Rating und baut die Zufriedenheit sowie die Wiederkehr- und Weiterempfehlungsbereitschaft der Gäste aus.

HANDLUNGSBEDARF

- Steigerung der wahrgenommenen Qualität in der Tourismusregion Stuttgart und der freizeittouristischen Attraktivität der Angebote und Services.
- Verzahnung der Beherbergungsbetriebe mit den freizeittouristischen Angeboten und Services zu attraktiven Angebotsbündeln und somit Ausbau der freizeittouristischen Qualität in der Tourismusregion.
- Aktive Ansiedlung freizeittouristischer Beherbergungsbetriebe bzw. Unterstützung des Veränderungsprozesses der auf Geschäftsreisende ausgerichteten Beherbergungsbetriebe in Bezug auf den Freizeittourismus.

STRATEGISCHE WEGE

06 WEITERER AUSBAU DER INNENSTÄDTE ALS WOHLFÜHLORTE

AUSGANGSSITUATION

- Attraktive Innenstädte sind eine wichtige Grundlage für die erfolgreiche touristische Entwicklung der Tourismusregion. In Folge des durch die Auswirkungen der Corona-Pandemie deutlich beschleunigten Strukturwandels der Innenstädte, droht jedoch ein zunehmender Attraktivitätsverlust. Hierbei gilt es, einen funktionierenden Tourismus als wesentlichen Faktor für attraktive Innenstädte gezielt zu erkennen und zu fördern.
- Zur langfristigen Sicherung der Innenstadtattraktivität werden neue Entwicklungs- und Nutzungskonzepte erforderlich. Diese sollen die Rolle der Innenstädte als Erlebniswelten und Aufenthaltsmagnete für Einheimische und Gäste sicherstellen. Hierbei gilt es, den Tourismus als wesentlichen Faktor für attraktive Innenstädte gezielt zu entwickeln.



WEITERER AUSBAU DER INNENSTÄDTE ALS WOHLFÜHLORTE

In der Tourismusregion Stuttgart werden Impulse zur touristischen Entwicklung der Innenstädte gegeben, um den umfassenden Strukturwandel der Innenstädte zu begleiten und die Wohlfühlqualität für Einheimische und Gäste weiterzuentwickeln. Es erfolgt eine Differenzierung der Maßnahmen zwischen der Landeshauptstadt und der Region.

HANDLUNGSBEDARF

- Ausbau der Innenstädte zu touristischen Erlebniswelten – Nutzung des touristischen Angebots zur Kompensation von Leerständen, zur Entwicklung von besonderen Aufenthaltserlebnissen.
- Steigerung der Wertschöpfung innerstädtischer Angebote durch zielgruppenorientierte Vernetzung der Angebote.

07 TOURISMUSBEWUSSTSEIN UND TOURISMUSAKZEPTANZ

AUSGANGSSITUATION

- Tourismusbewusstsein und -akzeptanz seitens der Bevölkerung sind in der Tourismusregion Stuttgart im Vergleich zu anderen Städten durchschnittlich ausgeprägt. Negative Effekte des Tourismus werden eher noch gering wahrgenommen. Das Bewusstsein über Bedeutung und Wirkung des Tourismus ist gering. Ein Großteil der Bevölkerung steht den Effekten des Tourismus neutral gegenüber.
- Der Erfolg der beabsichtigten gezielten Weiterentwicklung des Tourismus in der Tourismusregion ist abhängig vom Bewusstsein für die Bedeutung des Tourismus als einer der zentralen Faktoren für die Standort- und Lebensqualität für Einheimische und Unternehmen.

TOURISMUSBEWUSSTSEIN UND TOURISMUSAKZEPTANZ

Die Tourismusregion Stuttgart verstärkt das Bewusstsein für und die Akzeptanz des Tourismus als Grundlage zur Verbesserung der Standort- und Lebensqualität für Einheimische und Unternehmen.

HANDLUNGSBEDARF

- Herausarbeitung und Vermittlung der sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Bedeutung und Stärke des Tourismus in der Tourismusregion insgesamt sowie in den einzelnen Städten und Gemeinden.
- Steigerung der Tourismusakzeptanz in der Bevölkerung.
- Sicherstellung des Tourismusbewusstseins bei Politik, Verwaltung, Entscheidungstragenden, touristischen Leistungstragenden und Stakeholder:innen sowie Presse und Meinungsbildende durch gezielte Vermittlung.
- Auf- und Ausbau einer Willkommenskultur für Gäste durch die Bevölkerung.





**DIE UNTERZEICHNUNG DER WIN-CHARTA
DES LANDES BADEN-WÜRTTEMBERG IST EIN
ERSTER SCHRITT IN RICHTUNG EINER
NACHHALTIGEN TOURISMUSENTWICKLUNG.**

STRATEGISCHE WEGE

08 SYSTEMATISCHE EINBINDUNG DER NACHHALTIGKEIT

AUSGANGSSITUATION

- Die Stuttgart-Marketing GmbH hat sich zur Beteiligung an der WIN-Charta des Landes Baden-Württemberg verpflichtet. In dieser Wirtschaftsinitiative werden Erfahrungen und Wissen engagierter Unternehmen gebündelt und in ein systematisches Nachhaltigkeitsmanagementsystem integriert.
- Mit diesem Engagement leistet die Stuttgart-Marketing GmbH auch ihren Beitrag auf nationaler und internationaler Ebene im Rahmen der nachhaltigen Entwicklungsziele (Sustainable Development Goals) der Agenda 2030 der United Nations. Mit der Unterzeichnung der WIN-Charta gibt die Stuttgart-Marketing GmbH ein klares Bekenntnis zu ihrer ökonomischen, ökologischen und sozialen Verantwortung ab.
- Ein besonderes Augenmerk liegt auf dem Leitsatz 12 der WIN-Charta, der Anreize zum Umdenken im eigenen Unternehmen und bei allen anderen Anspruchsgruppen schaffen soll. Hier ist ein wichtiges Kriterium die Einbeziehung aller Partner:innen, um eine ganzheitliche nachhaltige Entwicklung in der Tourismusregion zu fördern und weiter auszubauen.

SYSTEMATISCHE EINBINDUNG DER NACH- HALTIGKEIT

Die Tourismusregion Stuttgart richtet sämtliche Tätigkeiten an den Grundsätzen der Nachhaltigkeit aus, der ökonomischen, ökologischen und sozialen Verantwortung. Die Maßnahmen zur Gewährleistung der Nachhaltigkeit betreffen alle strategischen Wege. Diejenigen Maßnahmen, die sich in besonderer Weise auf das Thema Nachhaltigkeit beziehen, sind im vorliegenden Strategischen Weg inkludiert.

HANDLUNGSBEDARF

- Schaffen eines einheitlichen Verständnisses von Nachhaltigkeit und nachhaltigem Handeln bei sämtlichen Akteur:innen in der Tourismusregion.
- Orientierung sämtlicher Tätigkeiten in der Tourismusregion an den in der WIN-Charta des Landes Baden-Württemberg festgeschriebenen Leitsätzen und damit auch an den internationalen Sustainable Development Goals der United Nations.
- Festlegen von Nachhaltigkeitskriterien und -standards und Anpassung aller Angebote, Produkte, Erlebnisse und sonstigen touristischen Leistungen.
- Umsetzung von speziell auf das Thema Nachhaltigkeit bezogenen Maßnahmen und Projekten.
- Kontinuierliches Monitoring der Umsetzung und Einhaltung der Nachhaltigkeitskriterien.
- Aufbau einer engen Zusammenarbeit mit relevanten strategischen Partner:innen zur Förderung nachhaltiger, vernetzter Mobilitätsangebote zur Motivation der Gäste zum Umstieg von PKW auf ÖPNV.

STRATEGISCHE WEGE



INNENGERICHTETE TOURISMUSENTWICKLUNG

Die Tourismusregion Stuttgart orchestriert die Tourismusedwicklung auf Grundlage eines planvollen, gemeinsamen und aufeinander abgestimmten Destinationsmanagements und -marketings aller Tourismusorganisationen in den Landschaftsräumen, Städten und Gemeinden.

09 INNENGERICHTETE TOURISMUSENTWICKLUNG

AUSGANGSSITUATION

- Besonders im Hinblick auf die Bewältigung der Folgen der Corona-Pandemie ist die Tourismusregion Stuttgart gefordert, sich gemeinsam strategisch aufzustellen und planvoll, aufeinander abgestimmt miteinander Destinationsmanagement und -marketing zu betreiben.
- Mit dem Strategieplan 2027 für die Tourismusregion Stuttgart sind die Grundlagen für die gemeinsame Marktbearbeitung gelegt. Auf dieser Grundlage gilt es nunmehr, die jeweiligen touristischen Aufgabenschwerpunkte der kommunalen Tourismusorganisationen in den Landschaftsräumen, Städten und Gemeinden strategisch so aufzustellen, dass ein miteinander verzahntes Agieren möglich wird.

HANDLUNGSBEDARF

- Fortschreibung der Strategien und Handlungspläne der kommunalen Tourismusorganisationen in den Landschaftsräumen, Städten und Gemeinden in Bezug auf den Strategieplan 2027.
- Schaffen eines Rahmens für individuelle Strategien zur Orientierung für die Fortschreibung.
- Systematische Verzahnung der Aktivitäten im Destinationsmanagement und -marketing in der Umsetzung durch entsprechende Arbeitsgruppen und Ablaufprozesse.
- Kontinuierliches Umsetzungsmanagement und Wirkungscontrolling der gemeinsamen Vorgehensweise sowie regelmäßige Evaluierung und Fortschreibung der Strategiekarte zur Umsetzung des Strategieplans 2027.

IM RAHMEN DER ORGANISATORISCHEN VERÄNDERUNGEN WERDEN DIE EINBINDUNGSMÖGLICHKEITEN DER PARTNER:INNEN VERBESSERT. FACHLICHER AUSTAUSCH, VERNETZUNG UND TRANSPARENZ VON ENTSCHEIDUNGSWEGEN WERDEN ERHÖHT.

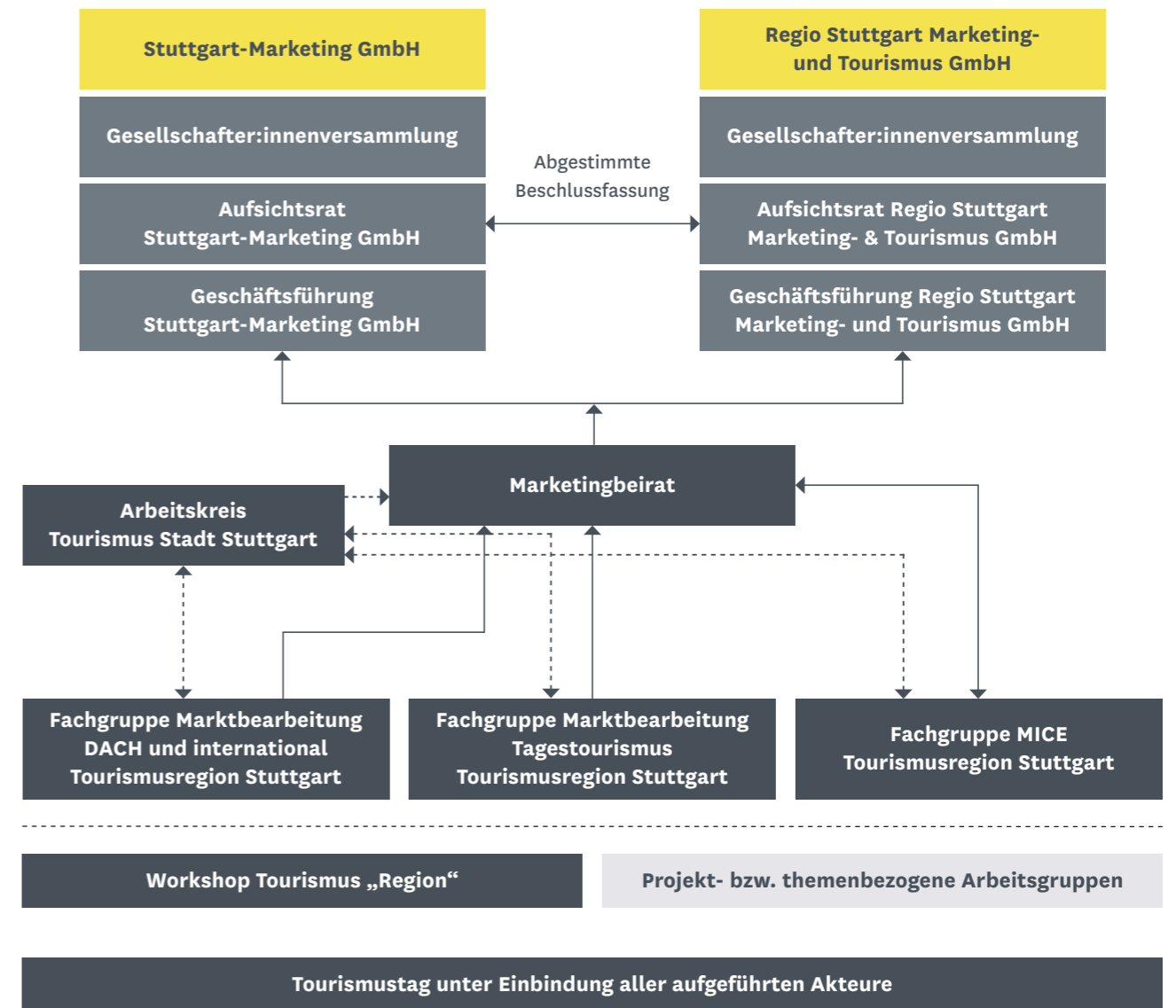


Abbildung 9: Neue touristische Strukturen der Tourismusregion Stuttgart.
Quelle: Eigene Darstellung (2021)

LEGENDE

- Vorschläge →
- Einbindung/Abstimmung ←-----

STRATEGISCHE WEGE

10 STUTTGART-MARKETING GMBH UND REGIO STUTTGART MARKETING- UND TOURISMUS GMBH ALS DESTINATIONS-MANAGEMENT- UND -MARKETINGORGANISATION

AUSGANGSSITUATION

- Die Stuttgart-Marketing GmbH und die Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH sind zuständig für die touristische Vermarktung der Tourismusregion und unterstützen die Weiterentwicklung von Stadt und Region Stuttgart als attraktive touristische Destination.
- Gegenwärtig liegt der Schwerpunkt der Tätigkeiten auf außengerichteten Marketingaufgaben. Angesichts der weitreichenden Veränderungen im Destinationsmanagement und -marketing werden sich die Aufgaben von Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH und Stuttgart-Marketing GmbH verändern.
- Der Strategieplan 2027 spiegelt diesen Veränderungsbedarf wider und verdeutlicht die zukünftigen Aufgaben der beiden Organisationen.

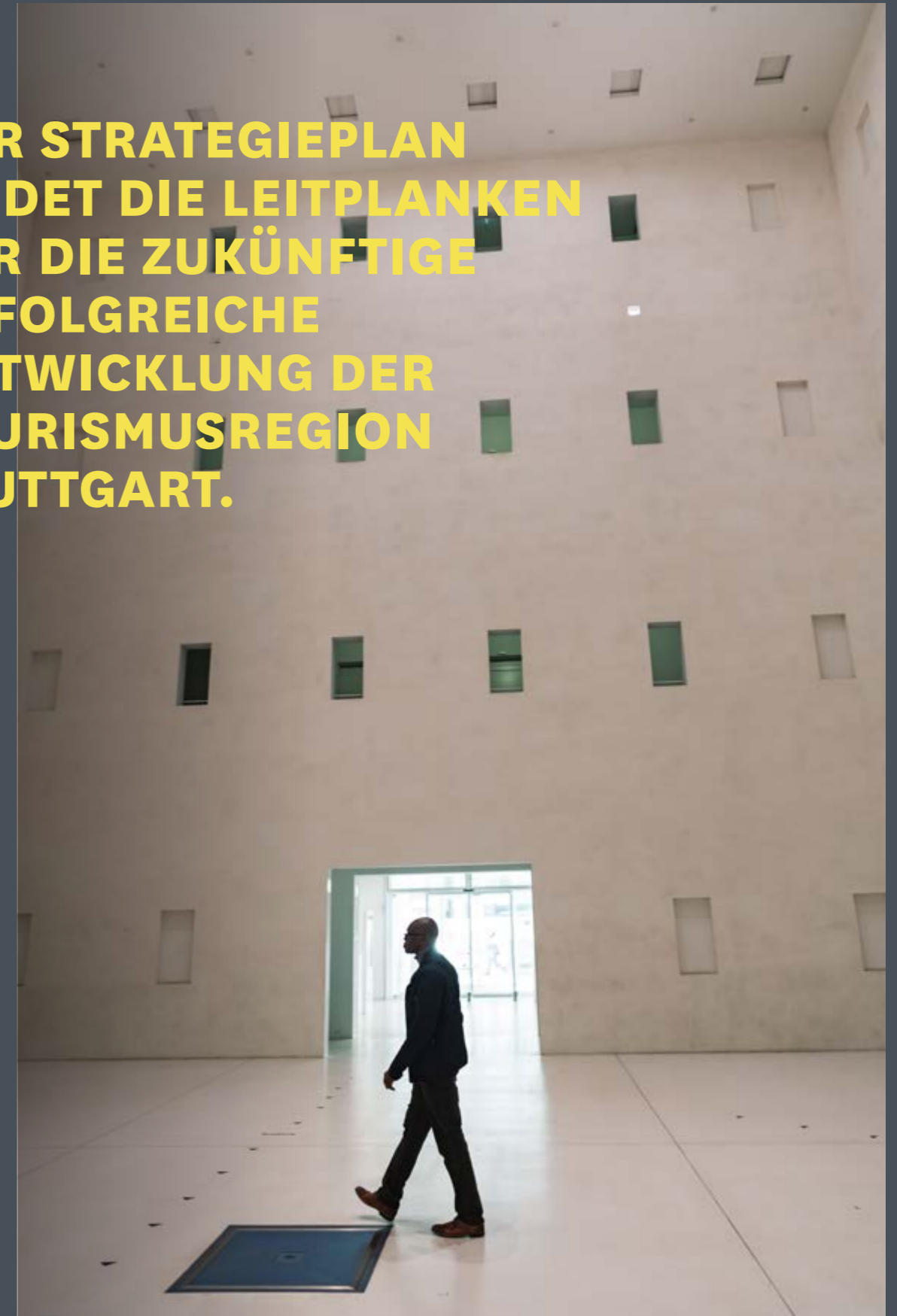
STUTTGART-MARKETING GMBH UND REGIO STUTTGART MARKETING- UND TOURISMUS GMBH ALS DESTINATIONS-MANAGEMENT- UND -MARKETINGORGANISATIONEN.

Die Tourismusregion Stuttgart benötigt eine Destinationsmanagement- und -marketingorganisation (DMMO) zur Erfüllung der Zukunftsaufgaben. Entsprechend werden die Stuttgart-Marketing GmbH und die Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH weiterentwickelt und die Netzwerke und Zusammenarbeitsstrukturen in der Tourismusregion Stuttgart verbessert.

HANDLUNGSBEDARF

- Veränderung des Grundverständnisses, der Aufgaben und der Zuständigkeiten von Stuttgart-Marketing GmbH und Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH zur Gewährleistung der Aufgabenwahrnehmung einer Destinationsmanagement- und -marketingorganisation sowie der Umsetzung des Strategieplans 2027.
- Übernahme der Rolle als Innovatorin, Impulsgeberin, Wissens-, Qualitäts- und Netzwerkmanagerin durch Stuttgart-Marketing GmbH und Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH, ergänzend zu den marketingbezogenen Aufgaben.
- Umsetzung einer neuen Form der strategischen Tourismusentwicklung und Zusammenarbeit mit den Anspruchsgruppen und Partner:innen in der Landeshauptstadt sowie den Landschaftsräumen, Städten, Gemeinden und touristischen Leistungstragenden.
- Planung und Bereitstellung der erforderlichen Qualifikationen, Ressourcen und Mittel.

DER STRATEGIEPLAN BILDET DIE LEITPLANKEN FÜR DIE ZUKÜNFTIGE ERFOLGREICHE ENTWICKLUNG DER TOURISMUSREGION STUTTGART.





04

DER STRATEGIEPLAN 2027 IN 10 PUNKTEN.

01

Eine gemeinsame Familienmarke stellt die abgestimmte Marktbearbeitung der gesamten Region sicher.

02

Gäste und Einheimische werden gleichermaßen als Zielgruppen verstanden.

03

Lifestyle und emotionale Erlebniswerte stehen im Freizeit- und Geschäftsreisetourismus im Mittelpunkt.

04

Vermarktung und Entwicklung werden konsequent auf Leitzielgruppen ausgerichtet.

05

Eine Best-Of-Strategie für den DACH-Markt stellt sicher, dass die besten Angebote ins Marketing-Schaufenster gestellt werden.

06

Mehr als eine Strategie: Eine Strategiekarte und eine vernetzte Maßnahmenplanung stellen eine konsequente Umsetzungsorientierung mit hoher Transparenz sicher.

07

Der Strategieplan setzt deutlich stärker an einer innengerichteten Tourismusentwicklung an.

08

Sämtliche touristischen Akteur:innen werden konsequent und vernetzt in die Umsetzung eingebunden.

09

Die Gremienstruktur in der Tourismusregion wird verändert und optimal auf die Umsetzung des Strategieplans ausgerichtet.

10

Die Stuttgart-Marketing GmbH und die Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH entwickeln sich entsprechend der neuen Anforderungen zu einer Destinationsmanagementorganisation.