



**Verband Region
Stuttgart**

Körperschaft
des öffentlichen Rechts

Pressestelle
Alexandra Aufmuth

Kronenstraße 25
70174 Stuttgart

Telefon +49 (0)711 22759-15
Telefax +49 (0)711 22759-70

E-Mail: presse@region-stuttgart.org

Aktuell im Internet:
www.region-stuttgart.org

Presseinformation vom 10.02.2022

Strategieplan 2027 für Tourismus in der Region Stuttgart geht in die Umsetzung

Beteiligungsprozess mit über 350 Akteurinnen und Akteuren – neues Markenhandbuch unterstützt einheitlichen Auftritt der Tourismusregion

10 STUTTGART: Nach Jahren einer sehr guten Tourismusedwicklung in der Region Stuttgart veränderte die Coronapandemie die Bilanz dramatisch. Die Erstellung einer neuen Tourismusstrategie war vorher bereits in Planung, hat aber eine ganz neue Dringlichkeit und Dynamik erhalten. Im Ausschuss für Wirtschaft, Infrastruktur und Verwaltung am Mittwoch präsentierte Armin Dellnitz, Geschäftsführer der Stuttgart Marketing GmbH und der Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH, die erarbeiteten Eckpunkte für einen nachhaltigen und innovativen Tourismus in der Region.

20 Der Freizeittourismus soll neben dem Geschäftsreisetourismus als festes Standbein für die Region ausgebaut werden. Noch deutlicher als bisher sollen die Bedürfnisse der Bewohner in ihrem „Lebensraum“ ebenso wie die der Gäste in ihrem „Erlebnisraum“ adressiert werden. „Der Tourismus ist eine Querschnittbranche“, betonte Dellnitz. „Wenn der Tourismus nicht funktioniert, funktioniert auch der Einzelhandel nicht.“ Die Strategie sei hier bereits mit allen Anforderungen von Corona aufgeladen. Und vielleicht hätten auch gar nicht so viele mitgemacht, wenn der Prozess nicht komplett digital abgelaufen wäre, so Dellnitz. Die Strategie zeige „die Ergebnisse von 90 Workshops mit über 350 Teilnehmern und Partnern aus dem Tourismus. Nun gehe es an die eigentliche Arbeit. Das Kernstück: die Marke Tourismusregion Stuttgart. „Nur mit Marke kann man auch strategisch und zielgerichtet in den Markt gehen. Die Region sei deutlich komplexer als andere Produkte, aber sie fordert geradezu auf, sie als Marke zu beschreiben. Wir wollen dabei nicht alles aufzählen, was wir haben, sondern wie man die Region erleben kann“, erläuterte Dellnitz. Ein wichtiges Anliegen dabei sei es, die Angebotsqualität zu steigern. Spannend sei es, diese Werte mit einer Bild- und Textsprache zu füllen. Eine erste Vorschau darauf zeigte Dellnitz in einem filmischen Bilderreigen über die Region. Als konkrete Vorhaben sind bereits ein „Haus des Tourismus“ in Stuttgart geplant sowie eine neue Erlebniskarte ausschließlich für Bewohner der Region, mit der viele Angebote für ein Jahr kostenlos genutzt werden können. Es liege nun

30

an den Kommunen, Kultureinrichtungen und Organisationen, Antworten für sich zu finden und weiter zu entwickeln. „Dazu geben wir ihnen und uns gemeinsam das Handbuch mit dem Strategieplan 2027 sowie das Markenhandbuch als Grundlage“, schloss Dellnitz. Daraus abgeleitet würden weitere Handbücher zur Umsetzung der Strategie.

40 **Stimmen aus den Fraktionen**

„Der Film macht Lust auf die Region“, lobte Elke Kreiser (CDU/ÖDP). Jetzt seien die Kommunen dran. Der Strategieprozess sei ein Spagat, allen gerecht zu werden. Am Ende sollten „alle Beteiligten damit gut arbeiten können, die Mittelzentren genauso wie kleine Kommunen auf den Fildern oder im Bottwartal. Dort habe nicht jeder eigene Tourismusmanager und eine eigene Tourismusstrategie. Über 300 Teilnehmer zu erreichen, sei eine tolle Sache. „Wir gehen davon aus, dass Sie vernetzt sind mit unseren Partnern, der SportRegion, der KulturRegion und auch beim Landschaftspark“, adressierte sie Dellnitz direkt. Sie betonte, dass beim Nachhaltigkeitsprozess, der als solcher nicht explizit im Strategiepapier aufgeführt sei, noch nachgearbeitet werden müsse.

50

Laut Sabine Kober (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN) wurde „die Arbeit, die lange Zeit in Anspruch genommen hat, zu einem guten Ende geführt.“ Sie hoffe, dass Ergebnisse zu einer großen Resonanz führen. Kober kritisierte: „Unserer Fraktion ist dieser Plan in einigen Punkten zu kurz geraten. Bei der IBA wäre eine wunderbare Verknüpfung mit der Nachhaltigkeit möglich gewesen. Dieser Punkt sei zu stiefmütterlich behandelt, ebenso wie der Sport. Auch die KulturRegion mit ihrem Festival wäre ein guter Aufhänger gewesen. Der Filmausschnitt zeige die Region einseitig, „zu hell, sauber“. Ihr fehle die Subkultur, hier müsse noch ergänzt werden. „Wir wünschen uns alle, dass dieser Plan ein großer Erfolg wird und wir an frühere Zeiten anknüpfen können“, betonte Kober.

60

Gerd Maisch (Freie Wähler) erklärte: „Pläne und ihre Schlagworte haben das Risiko, dass es schwierig wird, wenn es an die Umsetzung geht, weil der Plan zu aufgesetzt ist.“ Doch dieser Tourismus-Plan sei mit allen Beteiligten zusammen entwickelt worden, nicht nur von der Geschäftsstelle der Tourismusregion. Dies sei das Pfund, mit dem man bei diesem Strategieplan wuchern könne. „Der Plan zeigt die Vielfalt der Region. Damit sind wir gut vorbereitet auf die kommende Zeit nach Corona. Mit dem gemeinsamen Willen der Kommunen und der anderen Partner wird die Umsetzung auch gelingen.“ Der Tourismus in der Region habe noch große Potenziale.

70

„Der Plan ist mit Weitblick aufgestellt“, zeigte sich Siglinde Lohrmann (SPD) zufrieden. Jetzt müsse er mit Leben gefüllt werden. „Lebendig, wegweisend und kulturell“ – für sie würden diese Schlagworte bereits wichtige Aspekte der Nachhaltigkeit beinhalten. „Wir sind derzeit an einem Tiefpunkt angelangt, aber das ist auch die Chance, die Region neu zu entdecken“, so Lohrmann, etwa „Plätze zu erkunden, die bisher nicht so wichtig erschienen sind.“ Man habe nun das Grundgerüst, auf das man aufbauen könne. Wichtig sei es, den Strategieplan noch mehr an die Region anzubinden. Damit könne er für die Region etwas Nachhaltiges bringen, hoffte Lohrmann.

80

Volker Weil (FDP) lobte: „Der Plan nimmt die Bevölkerung mit, wirkt nach innen, nach außen, nicht nur high Level, sondern auch in den Details, wie er umgesetzt werden soll.

Das Markenhandbuch gefällt mir auch gut.“ Der Plan sei jedoch zu stark auf das Thema Vielfalt ausgerichtet. Für Bewohner mache dies die Region lebenswert. Als Tourist sei Vielfalt aber nicht unbedingt ein Grund, in die Region zu kommen. „Mir fehlt das Alleinstellungsmerkmal, zum Beispiel über den Wein oder die IBA“, erläuterte Weil. Man müsse aufpassen, dass die Stadt Stuttgart nicht zu schlecht wegkomme und auch die Subkultur berücksichtigt werde.

90 Peter Rauscher (DIE LINKE/PIRAT) erklärte: „Gut finden wir den Stellenwert der Kultur und, dass wir vom Automobil und dessen Geschichte wegkommen. Eine Marke ist eine Aura und Seele der Region, die man spürt.“ Jedoch verwiesen die Bilder zu stark auf die Landeshauptstadt und darauf, „dass man entspannt weltstädtisch“ sein wolle. Doch das wahre Alleinstellungsmerkmal sei die einzigartige Häufung von Dichtern und Denkern, von Museen und Gedenkstätten, und vielen Städten mit tollen Sammlungen, „selbstbewusste Städte mit eigener kultureller Tradition.“ Rauscher weiter: „56 Prozent der Übernachtungen finden in der Region statt. Deswegen muss man sich einen stärkeren Gang in die Region überlegen.“