

Presseinformation

13. Juli 2021

Nächster Halt: Stuttgart

Stuttgart-Marketing setzt auf regionale, nationale und internationale Kampagnen

Um gezielt Gäste aus dem In- und Ausland anzusprechen, führt die Stuttgart-Marketing GmbH in den nächsten Monaten mehrere Marketingkampagnen durch. Im Mittelpunkt der Bewerbungen steht insbesondere der Freizeittourismus in der Region Stuttgart.

„Der Tourismus in der Region Stuttgart steht vor herausfordernden Zeiten“, sagt Armin Dellnitz, Geschäftsführer der Stuttgart-Marketing GmbH. „Wir stecken nun all unsere Kraft in das Marketing, um Stuttgart und die Region als Urlaubsdestination – für die Gäste vor Ort, aber ebenso auch für Reisende aus Deutschland und dem Ausland – zu positionieren. Diese Maßnahmen setzen wir teils im Verbund mit starken Partnern wie der Deutschen Bahn, der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg oder der Deutschen Zentrale für Tourismus um.“

Erlebnisportal „Was geht?“

Mitte Juni hat die Stuttgart-Marketing GmbH das neue Erlebnisportal „Was geht?“ für die Region Stuttgart gelauncht. Wer künftig wissen möchte, welche Angebote die Region zu bieten hat, erfährt dies mit nur einem Klick auf www.was-geht.de. Auf der Buchungsplattform „Erlebnisfinder“ werden die bestehenden, touristischen Angebote gebündelt und online buchbar gemacht. Dort finden sich beispielsweise (kulinarische) Stadtführungen und Weinerlebnistouren sowie Waldexkursionen oder Angebote zum Verleih von Stand up Paddling Boards oder Elektrobooten. Der Pool an Angeboten wird stetig erweitert. Neben der thematischen Filterfunktion, können die Erlebnisse auch per Zeitraumsuche geclustert werden. Für zusätzliche Inspiration sorgt der Blog „Mein Erlebnis Blog“ – hier finden die Besucher:innen Tipps für ihre Ausflüge in und um Stuttgart.

Regionale Kampagne: „Gönn dir was“

Lust auf einen Kurztrip in die Region Stuttgart? Die Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH hat außergewöhnliche Angebote entwickelt, die die Bewohner:innen im Umkreis von 200 Kilometern rund um Stuttgart zu kleinen Reisen in der eigenen Region animieren sollen. Unter dem Motto „Gönn dir was“ stehen spannende Erlebnispakete zur Auswahl, die sich jeweils aus einer Übernachtung sowie zwei Erlebnissen aus den Bereichen Mobilität, Genuss, Abenteuer, Kultur, Natur, Shopping und Wellness zusammensetzen. Die Gäste können sich unter anderem auf

Besuche im Mercedes-Benz Museum oder Museum Ritter, Übernachtung im V8 Hotel oder Waldhotel Stuttgart, besondere Wandertouren und die Stuttgart Weintour (ab 15. Juli) freuen. Darüber hinaus finden die Besucher:innen auf der Kampagnenseite weitere Hoteltipps für ihren individuell planbaren Aufenthalt. Alle Übernachtungspakete werden bis in den Herbst hinein verfügbar sein.

Weitere Informationen unter www.stuttgart-tourist.de.

Bahnkampagne: „Nächster Halt: Deutschland entdecken“

Die Stuttgart-Marketing GmbH positioniert die baden-württembergische Landeshauptstadt im Rahmen der Sommerkampagne der Deutschen Bahn (DB) als attraktive Reisedestination. Gemeinsam mit den neun großen Städten in Baden-Württemberg, den „Städten des Südens“, wirbt sie bis in den September hinein für Urlaub in Stuttgart: Die von Hügeln, Wäldern und Weinbergen umgebene Stadt bietet mit ihren Aussichtspunkten und den Sehenswürdigkeiten das perfekte Ziel für einen Kurztrip. Stuttgart ist optimal an das Fernverkehrsnetz der DB angebunden und punktet vor Ort mit ihrem gut ausgebauten ÖPNV-Netz. Unter „Nächster Halt: Sprachlos“ finden Reisende auf der Kampagnenseite www.entdecke-deutschland.de wertvolle Tipps und Anregungen zu Stuttgart und den „Städten des Südens“. Spots im Fernsehen und in den Online-Kanälen sowie Plakate und Anzeigen in den Printmedien machen auf die deutschlandweite Kampagne aufmerksam.

Nationale Restart-Kampagne: „Auf Richtung Sonne – Ab Richtung Süden“

Auf nationaler Ebene beteiligt sich die Stuttgart-Marketing GmbH an der großen Restart-Kampagne der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW), die Baden-Württemberg als attraktives und vielfältiges Urlaubsziel für den Sommer bewirbt. Die Kampagne rückt die nahe gelegenen Reiseziele für die Tourist:innen mit einer klaren Botschaft in den Mittelpunkt: Auf Richtung Sonne – Ab Richtung Süden. Wer sich aufmachen möchte Richtung Sonnenschein und dabei Natur, Kultur, Genuss oder Wellness entdecken möchte, für den geht es ab Richtung Deutschlands Süden. Die Region Stuttgart positioniert sich mit den Aspekten mediterranes Flair in Stuttgart, Kultur und Automobil. Hierbei werden auch Natur- und Genussaspekte miteinbezogen. Die Kampagne richtet sich an Reisende aus neun definierten Bundesländern (Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen, Bayern, Rheinland-Pfalz, Hessen, Berlin, Sachsen, Niedersachsen und Saarland). Sie wurde im Juni ausgerollt und wird größtenteils digital und auf Bewegtbildformaten ausgespielt.

Internationale Tourismus-Kampagne: „German.Local.Culture“

Um auch internationale Gäste anzusprechen, ist die Stuttgart-Marketing Teil der Kampagne „German.Local.Culture“, die von der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) initiiert wurde. Nach

wie vor gehören Städtereisen, mit dem Fokus auf Outdooraktivitäten, zu den am stärksten nachgefragten Reisesegmenten. Die DZT-Kampagne zielt auf die spannenden und noch unbekanntesten Highlights in den Städten. Innerhalb der Themenfelder wie einzigartige Architektur, lokales Flair, Gastronomie oder Wein finden potentielle Urlauber:innen authentische Reiseinformationen zur Region Stuttgart. Die Ausspielung der imagefördernden Inhalte erfolgt in den Märkten Schweiz, Österreich, Großbritannien China und USA.

Eine weitere, für den Herbst geplante Kampagne, wird die Kongress- und Tagungsveranstalter in den Blick nehmen.