

## **Mehr Kooperationen für eine erfolgreiche Tourismus-Marke Karlsruhe**

### **Auf dem 6. Karlsruher Tourismustag lieferten die Tourismusverantwortlichen der Region wertvolle Impulse für künftige Strategien**

Auf ein großes Interesse stieß der 6. Karlsruher Tourismustag. Mehr als 120 Teilnehmer waren am 29. Oktober 2014 ins Radisson BLU Hotel gekommen, um gemeinsam über Synergien, Kooperationen und Strategien für den Karlsruher Tourismus zu diskutieren. Die neugewählte Wirtschafts- und Finanzbürgermeisterin von Karlsruhe, Gabriele Luczak-Schwarz, lobte bei ihrem „Antrittsbesuch bei den Tourismusverantwortlichen“ den Tourismustag als den wichtigen Treffpunkt, auf dem sich alle Tourismus-Akteure austauschen und vernetzen können.

Der 6. Karlsruher Tourismustag stand unter dem Motto „Die Tourismus-Marke Karlsruhe - Ergebnisse und Trends aus der Marktforschung“. Klaus Hoffmann, Geschäftsführer der KTG Karlsruhe Tourismus GmbH, erläuterte: „Wir haben uns beim Tourismustag gezielt diesen Themen gewidmet, denn ‚Tourismus-Marke‘ oder ‚Destinationsmarketing‘ sind für uns nicht einfach nur abstrakte Begriffe. Dahinter verbergen sich die Grundlagen für unsere Arbeit: Wir müssen wissen, wie wir wahrgenommen werden, als Stadt, als Tourismusdestination, als Hotel, als Gastronom oder auch als Gästeführer. Darauf bauen wir auf, daraus resultieren unsere Strategien und unsere Aktionen.“

Sehr aufschlussreiche Erkenntnisse über die Tourismus-Marke Karlsruhe konnten die Teilnehmer aus dem Vortrag von Professor Dr. Bernd Eisenstein von der FH Westküste gewinnen. So ist die Bekanntheit der „Marke Karlsruhe“ als Reiseziel bei den Urlaubern im Bundesgebiet mit 72 Prozent gut, jedoch müsse der Sympathiewert der Tourismus-Marke noch gesteigert werden: 31 Prozent finden Karlsruhe als Reisedestination sehr sympathisch oder sympathisch. Punkten könne Karlsruhe vor allem als Städtereiseziel und mit den Themen Kultur und Events sowie Rad fahren und Familien. Tatsächlich habe die Destinationsmarke Karlsruhe viel Potenzial, man bräuchte vor allem „Geld, Geist und Geduld“, führte Prof. Dr. Eisenstein weiter aus, „und Kooperationsfähigkeit als zentralen Faktor, um sich den Trends des Marktes anzupassen.“

Kooperation als Chance für den Tourismus war auch eines der großen Themen der Workshops. Die Gespräche der Teilnehmer zeigten eindrucksvoll, wo Karlsruhe aktuell in Punkto Entwicklung des Tourismus steht. Dabei wurde offen über bestehende Probleme diskutiert, gleichzeitig aber auch Chancen für neue Tourismuspotentiale aufgezeigt. Aus dem Teilnehmerkreis heraus kam dabei das klare Bekenntnis zur Tourismusregion Karlsruhe: Gemeinsam könne man sich als attraktive Destination am Markt positionieren, jedoch müsse das Netzwerken verbessert und die Prozesse besser koordiniert werden.

Darüber hinaus wurde auf dem Tourismustag das Zielgruppenhandbuch für Karlsruhe vorgestellt. Dieses wurde aus Daten einer repräsentativen Online-Befragung, der Auswertung der Tourismusbilanzen der vergangenen Jahre und den Ergebnissen von Umfragen auf Messen erstellt und zeigt die fünf wichtigsten Zielgruppen für den

Tourismus in Karlsruhe auf: Best Ager; Familien; Paare zwischen 30 und 59 Jahren; Studenten, junge Paare, Singles; und natürlich auch die Business-Reisenden. Ausgewertet wurde beispielsweise, welche Reisemotive die einzelnen Gruppen mit Karlsruhe verbinden, die Hauptreisezeit für einen Karlsruhe-Aufenthalt und vieles mehr.

**Das Zielgruppenhandbuch für Karlsruhe sowie die Zusammenfassung des Referats und der Workshops des 6. Karlsruher Tourismustages können Sie bei Bettina Reitze-Lotz; E-Mail: [bettina.reitze-lotz@karlsruhe-tourismus.de](mailto:bettina.reitze-lotz@karlsruhe-tourismus.de) anfordern.**

**Weitere Informationen erhalten Sie unter: [www.karlsruhe-tourismus.de](http://www.karlsruhe-tourismus.de).**