Stadt Karlsruhe
KTG Karlsruhe Tourismus GmbH

das touristische Jahr 2015

Karlsruhe

karlsruhe
www.karlsruhe-tourismus.de

inhalt

Inhaltsangabe

Grußwort	3
Strategische Ausrichtung	4
Stadtgeburtstag 2015	6
Vorjahresrekord	7
Inlandsmarketing	8
Messeauftritt	10
Stadt und Region	11
Auslandsmarketing	12
Binnenmarketing	14
Kommunikation, Presse, Online	16
Convention Bureau	18
Karlsruhe Card	20
Vorschau 2016	22

Impressum

KTG Karlsruhe Tourismus GmbH
Beiertheimer Allee 11a
76137 Karlsruhe

Tel. +49 (0) 721 3720-2401
Fax +49 (0) 721 3720-2409
info@karlsruhe-tourismus.de

Bildnachweis

KTG Karlsruhe Tourismus GmbH
Stadt Karlsruhe
Maxin10sity „300 Fragments“ 2015,
Schlosslichtspiele Michael Kneffel

Gestaltung
tac office marketing

Grußwort

willkommen

Sehr geehrte Damen und Herren,
geschätzte Partner,

das 300-jährige Jubiläum Karlsruhes haben wir fulminant gefeiert. „Washington ist auch nur ein Remake von Karlsruhe“ (DIE WELT), „Von Karlsruhe in die Unendlichkeit“ (Süddeutsche Zeitung), „Karlsruhe strahlt diesen Sommer“ (Algemeen Dagblad, Niederlande), „Karlsruhe feiert mit allen Sinnen“ (CITY MAGAZINE, Frankreich) – das sind nur einige der Schlagzeilen, die wir mit Freude im Stadtgeburtstagsjahr 2015 über Karlsruhe in der Presse lesen konnten.

Durch den Festivalsommer mit den Schlosslichtspielen als besonderem Highlight ist Karlsruhe weit über die Grenzen hinaus in einem ganz neuen Licht wahrgenommen worden: als junge, dynamische Stadt mit Kultur und Lebensart. Das ist auch in den Tourismuszahlen deutlich sichtbar geworden. So stiegen erstmals im Juni 2015 die Übernachtungszahlen auf über 100.000 und übertrafen das Vorjahresergebnis um 12,4 Prozent. Auch in der sonst eher schwächeren Ferienzeit von Juli bis August konnten wir eine deutliche Steigerung bei den Ankünften und Übernachtungen verzeichnen.

Wir ziehen daher eine sehr positive Bilanz für das vergangene Tourismusjahr. Mit dem Geschäftsbericht 2015 möchten wir Ihnen die erfolgreichen Zahlen präsentieren und einen Rückblick auf unsere Aktivitäten geben. Zahlreiche Projekte wie beispielsweise die überregionale Vermarktung des 150-jährigen Zoojubiläums haben wir mit großem Erfolg durchgeführt.

Dennoch wollen wir uns nicht auf den Lorbeeren ausruhen. Vielmehr starten wir mit vollem Einsatz in die neue Tourismussaison. Mission, Vision, Ziele – unter diesen Vorgaben haben wir gemeinsam die strategische Ausrichtung der KTG Karlsruhe Tourismus GmbH überarbeitet. So werden wir künftig den Fokus noch stärker auf Marketing und Kommunikation legen und den Bereich Marktforschung weiter ausbauen. Viele neue Aufgaben warten auf uns, darunter auch die Etablierung der neuen Karlsruhe Card am Markt.

Liebe Partner, für Ihre Unterstützung im Tourismusjahr 2015 möchten wir uns ganz herzlich bei Ihnen bedanken und freuen uns auf die vielen gemeinsamen Projekte im Jahr 2016!

Gabriele Luczak-Schwarz
Bürgermeisterin

Klaus Hoffmann, Geschäftsführer
KTG Karlsruhe Tourismus GmbH

Strategische Ausrichtung der KTG

Vision

„Wir kommunizieren die Stadt Karlsruhe und Region effektiv als attraktive, touristische Destination an relevante Zielgruppen im regionalen, nationalen und internationalen Markt."

Mission

„Wir vernetzen die relevanten Interessengruppen, um Karlsruhe und die Region als touristische Destination attraktiv zu machen und zielorientiert zu vermarkten."

Ziel

„Schaffen, bündeln und vermarkten des positiven Images von Karlsruhe und der Region als Tourismus-Destination."

Wir sind der MOTOR DES TOURISMUS in Karlsruhe

Auch das Leitbild hat ein „Facelift“ bekommen.

Unsere Werte

Qualitätsbewusstsein
Die Wahrnehmung unserer Qualität und Service-Orientierung stehen im Mittelpunkt unseres Handelns.

Lernkurve
Wir sind lernbegierig und wollen stets aus unseren Handlungen lernen und unsere Arbeit verbessern.

Experimentierfreude
Durch Neugier und Eigenverantwortung testen wir regelmäßig neue Ansätze und bewerten objektiv die Ergebnisse vor einer Markteinführung.

Langfristigkeit
Wir sind uns unseres gesellschaftlichen und ökologischen Umfeldes bewusst und gehen bewusst damit um.

Unser Versprechen

Wir setzen auf ein **partnerschaftliches Kooperationsnetzwerk** als Grundlage für unseren Erfolg. Dies verfolgen wir für unsere Kunden, Geschäfts- und Servicepartner und für alle Kollegen und Kolleginnen.

Kundenzufriedenheit und Qualität haben oberste Priorität.

Wir sind **bekanntheitsbildend** und schaffen ein **positives Image** von Karlsruhe.

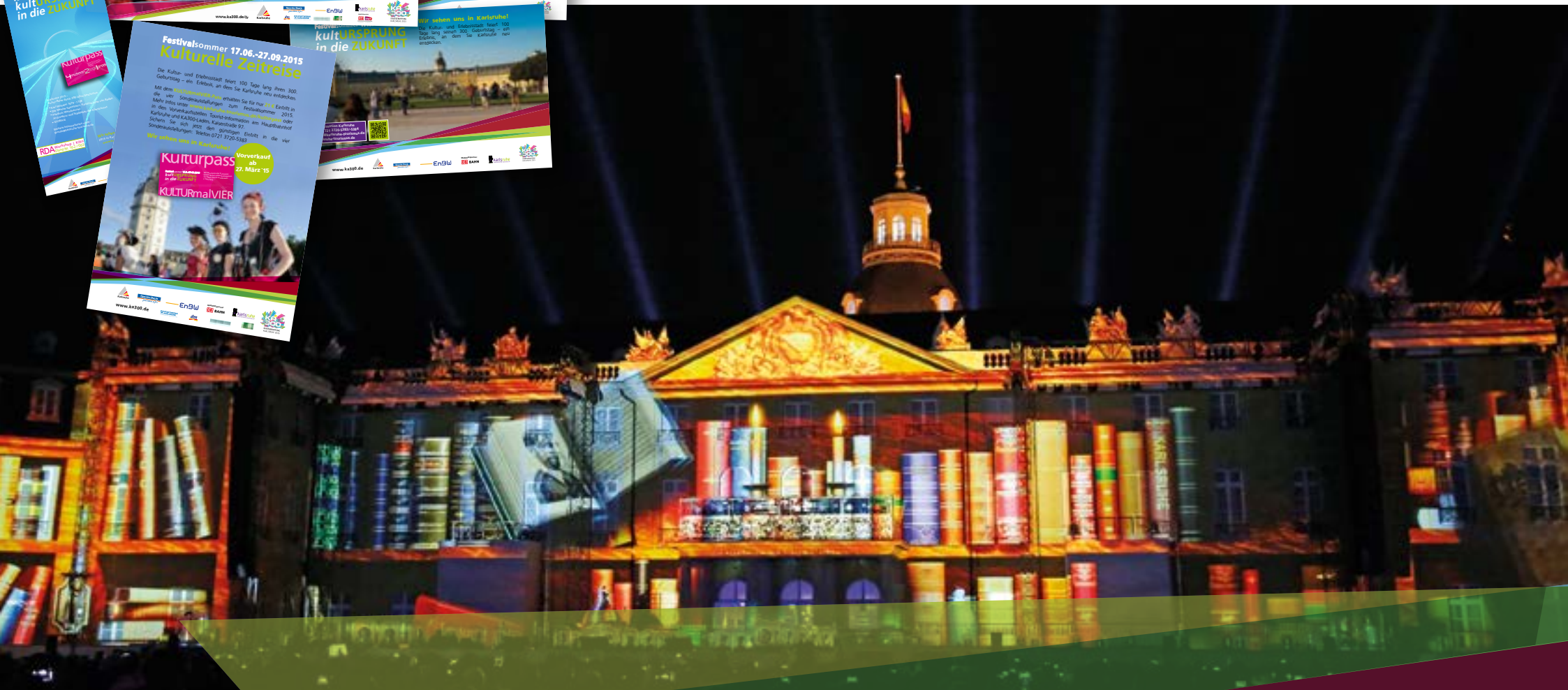
Wir vertreten Karlsruhe professionell in regionalen und landesweiten Institutionen / Organisationen.

2015

Stadtgeburtstag 2015

Imagegewinn für Karlsruhe

Der Stadtgeburtstag mit seinen **über 500 Veranstaltungen** hat für ein neues Selbstbewusstsein der Karlsruher und neue Wertschätzung bei den Nachbarn in der Region gesorgt. Gleichzeitig haben begeisterte Berichterstattung zum Festivalsommer im In- und Ausland dafür gesorgt, dass Karlsruhe ganz neu wahrgenommen wird: Vergessen ist die ein wenig behäbige Beamtenstadt, stattdessen wird Karlsruhe als **jung, innovativ** und **spannend** wahrgenommen – eine wahrhaft attraktive Ausflugs- und Reisedestination. Dies zeigte sich deutlich bei den Ankunfts- und Übernachtungszahlen in den Monaten Juni bis September 2015. Im Juni stiegen die Übernachtungszahlen sogar erstmals auf **über 100.000** womit das Vorjahresergebnis um 12,4 % gesteigert werden konnte.



Vorjahresrekord erneut übertroffen

Erneut kann die KTG Karlsruhe Tourismus GmbH **Spitzenergebnisse** für das Karlsruher Tourismusjahr vorlegen: So stiegen 2015 die Übernachtungszahlen in Karlsruhe um rund 50.000 auf 1.096.961 Übernachtungen – ein **neuer Rekord** für den Tourismus in Karlsruhe. Gleichzeitig stieg die Zahl der ankommenden Gäste im Vergleich zum Vorjahr um rund 24.500 auf 621.128, das ist ein Plus von 4,1 %. Das positive Ergebnis ist vor allem auf ein Wachstum bei den Gästen aus dem Inland (+ 7 %) zurückzuführen, dennoch konnte auch 2015 das gute Ergebnis bei Ankünften und Übernachtungen aus dem Ausland gehalten werden: Beinahe jeder vierte Gast stammt aus dem Ausland.

marketing

Inlandsmarketing / Städte- und Kulturtourismus

Das Inlandsmarketing ist sowohl stark von den **Endverbrauchermessen** als auch von den **Fachbesuchermessen** geprägt. Vor allem die CMT Stuttgart und die ITB Berlin stellen zwei Meilensteine in der touristischen Vermarktung dar.
Im Jahr 2015 stand – wie bereits seit 2013 – die Bewerbung des Stadtgeburtstags im Fokus unserer gesamten Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen.

Messebesuche im Inland:

- CMT Stuttgart
- Reisemesse Hamburg
- ITB Berlin
- Kulturreisemesse Hamburg

Partneraktionen / regionale Messebesuche:

- MomenTour Pforzheim
- Maimarkt Mannheim
- Nationalparkfest Herrenwies (Unterzeichnung Patenschaftsurkunde Nationalpark Stadt Karlsruhe)
- Draistag Karlsruhe
- offerta

messen

Starke Region – Starker Auftritt

Unter dem Motto „Im Schwarzwald ganz oben" präsentierte sich die KTG Karlsruhe Tourismus GmbH erstmals auf der Reisemesse CMT in Stuttgart gemeinsam mit den Kooperationspartnern der Tourismus GmbH Nördlicher Schwarzwald, der Tourismusgemeinschaft Albtal Plus und der Stadt Pforzheim. Der aufwändig gestaltete Gemeinschaftstand in exponierter Lage in der Halle 1 zog **viel Aufmerksamkeit** auf sich und brachte allen beteiligten Partnern **viele neue Kontakte** zu Besuchern aus nah und fern. Besonders wurde das Konzept des Standes gelobt, das es ermöglichte, die gesamte Region Nordschwarzwald zu präsentieren – gleichzeitig jedoch auch die Stärken der einzelnen Partner darzustellen.

Stadt und Region rücken zusammen

gemeinsam

Nach dem erfolgreichen gemeinsamen Auftritt der Partner KTG, Nördlicher Schwarzwald, Albtal Plus und Pforzheim sprachen sich die Partner für eine **weitere, verstärkte Zusammenarbeit** aus. So wurden beispielsweise weitere gemeinsame Messeaktivitäten und Marketingmaßnahmen konzipiert. Außerdem wurde erstmals ein **gemeinsames Produkt** erarbeitet: die Pauschale „Natur trifft Kultur". Diese beinhaltet zwei Übernachtungen im 4-Sterne Superior Hotel **SCHWARZWALD PANORAMA** in Bad Herrenalb, eine Schwarzwaldausfahrt mit einem BMWi3, ein Besuch des ZKM | Zentrum für Kunst und Medientechnologie in Karlsruhe sowie ein Besuch des Baumwipfelpfades in Bad Wildbad.

Auslandsmarketing

Im Auslandsmarketing arbeiten wir weiterhin am Bekanntheitsgrad und dem Image der Stadt Karlsruhe. Wir möchten die Stadt als attraktives Städtereiseziel für unsere **europäischen Nachbarn** bekannter machen, die Region und den Wirtschaftsstandort stärken.

Der Fokus der Bearbeitung lag und liegt weiterhin auf unseren europäischen Nachbar-Quellmärkten **Schweiz, Frankreich und den Niederlanden**.

Hierbei setzten wir sowohl auf **gezielte Einzelmaßnahmen** als auch auf **gebündelte Marketingmaßnahmen** in unseren Kooperationsnetzwerken wie z.B. mit der Schwarzwald Tourismus GmbH, der Tourismus Marketing GmbH Baden Württemberg oder der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT).

Übernachtungszahlen der TOP 5 Auslandsmärkte

1. Schweiz (24.859)
2. Niederlande (22.230)
3. Großbritannien (18.590)
4. Frankreich (17.976)
5. USA (17.490)

Stand: Februar 2016
Quelle: Stadt Karlsruhe, Amt für Stadtentwicklung

Auszüge touristische Marktbearbeitung für den Quellmarkt Niederlande 2015

- Niederländische Tourismus-Website seit November 2015
- Neue touristische Broschüren in niederländischer Sprache
- Gemeinsame Stopover-Pauschale mit dem Schlosshotel Karlsruhe als Pilotprojekt
- Übersicht der niederländischen Marktinformationen für Hoteliers

Binnenmarketing

Das Binnenmarketing gewinnt für uns immer mehr an Bedeutung. Wie in unserer Mission beschrieben, sehen wir unsere Aufgabe darin, „der Motor des Tourismus“ in Karlsruhe (und der Region) zu sein. Durch **gezielte Vernetzung** entstehen Kooperationen und letzten Endes erfolgreiche Projekte.

round table

2015 ist es der KTG endgültig gelungen, die Veranstaltungsreihe „**Round Table Tourismus**“ als erfolgreiche Netzwerkplattformen für die Tourismusverantwortlichen der Region zu etablieren. Nach der Premiere im September 2014 nutzten die Partner aus der Tourismusbranche auch die drei Folgeveranstaltungen „Können-Kennen-Karlsruhe / Rezeption 2.0“, „Nachhaltigkeit im Deutschland-Tourismus“ und „Eine Spur wilder – die Nationalparkregion Schwarzwald“, um sich über aktuelle Themen auszutauschen und neue Kontakte zu knüpfen. Der Round Table findet regelmäßig als Ergänzung zum Karlsruher Tourismustag statt und bietet neben Austausch und Vernetzung den Akteuren die Möglichkeit, Gedankenanstöße für neue Wege und Strategien zu finden.

marketing

Kommunikation, Presse und Online

Der Fokus unserer gesamten Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen lag im vergangen Jahr auf der Bewerbung des Stadtgeburtstags. Als **Sonderprojekt** wurde noch zusätzlich das Thema „150 Jahre Zoologischer Stadtgarten Karlsruhe“ vermarktet.

Printprodukte für Endkunden wurden bereits im Rahmen der strategischen Ausrichtung überarbeitet und neu aufgelegt.

Dank des Festivalsommers gab es eine sehr große Nachfrage nach **Presse- und Bloggerreisen** nach Karlsruhe, insgesamt haben 2015 über 70 Reise- und Kulturjournalisten und Blogger aus Deutschland, Belgien, Frankreich, Großbritannien, Japan, Kanada, den Niederlanden, der Schweiz, Spanien und Südkorea die Fächerstadt besucht.

presse, online

Es gab ein riesengroßes Echo in den Medien mit **über 350 Clippings** und einer Auflage von über **zehn Millionen**. Durch **kontinuierliche Pressearbeit** entstanden mehrseitige Beiträge in Magazinen wie z.B. im SLOW FOOD Magazin, dem Magazin MONUMENTE oder den Magazinen Esprit Camping-Car und POLY aus Frankreich sowie dem MERCEDES BENZ MAGAZIN Japan.

Im Online-Marketingmix lag der Fokus stark auf Bild. Der Instagram Account @visitkarlsruhe wurde ins Leben gerufen und konnte im ersten Jahr bereits 2.000 neue Follower generieren. Auch die regelmäßig stattfindenden Insta-Walks durch die Fächerstadt fanden großen Anklang und konnten erfolgreich etabliert werden. Weiterhin wurden im Social Media Bereich die Fanzahlen der Facebookseite im Vergleich zum Vorjahr verdoppelt. Seit Ende des Jahres ist auch die niederländische Sprachversion der KTG Webseite online.

Das Kompetenznetzwerk für die Region

Das Kompetenznetzwerk Convention Bureau Karlsruhe & Region verbindet leistungsstarke Partner aus Kongresszentren, Locations, Hotellerie, und Dienstleistungsunternehmen für das Gebiet Mittlerer Oberrhein mit Karlsruhe als Oberzentrum. 2015 konnte die Region ihren Ruf als erfolgreiche MICE-Destination und die Bedeutung des Wirtschaftsfaktor MICE mit der Studie „Meeting- & EventBarometer 2015 in der Region Karlsruhe“ vom Europäischen Institut für TagungsWirtschaft GmbH festigen: 23.400 Veranstaltungen mit 3,5 Millionen Teilnehmern gab es im Jahr 2014 mit einem Euro Gesamt-Nettoumsatz von rund 850 Millionen.

convention bureau

Karlsruhe Card

Die neue Gästekarte ist da!

2015 liefen die Vereinbarungen für die bestehende Städtekarte WelcomeCard aus. Die KTG nahm dies zum Anlass, ein **neues, marktgerechtes Produkt** zu initiieren. Eine Studentin der Hochschule Nürtingen führte im Rahmen ihrer Bachelorarbeit die Befragung von Gästen und auf Messen nach den Kundenbedürfnissen durch und analysierte die Optimierungsmöglichkeiten einer neuen Karte. Aufgrund dieser Ergebnisse folgten zahlreiche Gespräche mit dem KVV und den wichtigsten Partnern aus Kultur und Freizeit sowie Hotellerie und Gastronomie. Gemeinsam mit dem Anbieter feratel media technologies wurde daraufhin die neue Karlsruhe Card als wichtiger Servicebestandteil des touristischen Angebots in Karlsruhe mit **zahlreichen Gratisleistungen und Vergünstigungen** konzipiert.

Karlsruhe Card

Der beste Weg, die Stadt

preisgünstig und bequem zu erkunden!

2016

Vorschau

Allgemein:

Themenvermarktung der Schwerpunktthemen „Kunst und Kultur“ sowie „Lebensart“ stehen im Vordergrund der Vermarktung. Ebenso wird die strategische Zusammenarbeit mit Partnern weiterentwickelt.

Ausstellungs-Highlights Cowboy und Indianer, Ramses, Cézanne (2017)

Die großen Ausstellungen sind der inhaltliche Schwerpunkt des Kulturmarketings. Durch Hintergrundgeschichten erweitern sich Reichweite und vor allem der Mehrwert für den Gast.

Schlosslichtspiele 2016

Erneut bieten die Schlosslichtspiele die Möglichkeit zur touristischen Vermarktung. Sowohl Tagesgäste als auch Städtereisende lassen sich durch dieses Highlight ansprechen.

500 J. Dt. Reinheitsgebot – Bierkultur in Karlsruhe

Karlsruhe war mal drittgrößte Biermetropole Deutschlands. Das Reinheitsgebot feiert sein 500-jähriges Bestehen. Grund genug das „Lebensart“ Thema mit Karlsruher Brauereien aufzugreifen und zu vermarkten.

„Kultur trifft Natur“ – Vernetzung mit der Region

Die Zusammenarbeit mit regionalen Partnern bietet zahlreiche Synergieeffekte – ob thematisch die Verknüpfung zu den ergänzenden Themen oder gemeinsame Finanzierung von Projektideen und Messeauftritten.

Inland:

- Konzentration auf Inlands Quellmärkte Baden-Württemberg, Bayern, Hessen, Rheinland-Pfalz, Nordrhein-Westfalen, Berlin
- Gezielte Bewerbung auf Endverbrauchermessen im Inland
- Flankierung durch PR- Anzeigen, Presse- und Online-Marketing Maßnahmen.

Ausland:

- Konzentration auf Auslandsmärkte Schweiz, Frankreich und Benelux Länder

Wir freuen uns, Sie dabei zu unterstützen Karlsruhes Kunst und Kultur sowie die badische Lebensart zu entdecken.

24-Stunden-Service, sieben Tage die Woche: Seit Sommer 2015 gibt das digitale Besucherinformationssystem an der Tourist-Information Karlsruhe Auskunft - rund um die Uhr!

Folgen Sie uns:
Follow us:

www.facebook.com/VisitKarlsruhe
www.twitter.com/Visit_Karlsruhe
https://instagram.com/visitkarlsruhe

Karlsruhe

karlsruhe
www.karlsruhe-tourismus.de

Stand: Februar 2016