



Pressemitteilung

Pressereferat

der Landeshauptstadt Wiesbaden
Schlossplatz 6 · 65183 Wiesbaden
E-Mail: pressereferat@wiesbaden.de
<http://www.wiesbaden.de/presse>

18. Mai 2020

Homepage, Wirtschaft

Positionspapier zum Tourismus in Wiesbaden vorgelegt

Wirtschaftsdezernent Dr. Oliver Franz begrüßt einen Maßnahmenkatalog zum Tourismus der Wiesbaden Congress & Marketing GmbH.

Die Corona-Pandemie hat der positiven Tourismusedwicklung Wiesbadens in den ersten zwei Monaten dieses Jahres ein jähes Ende bereitet. In einem Positionspapier, welches auf aktuellen Positionspapieren wichtiger touristischer Verbände basiert und lokale Gegebenheiten berücksichtigt, hat die für die nationale und internationale Vermarktung der Landeshauptstadt zuständige Wiesbaden Congress & Marketing GmbH ihre „Marketingstrategie 2021+ modifiziert und Maßnahmen den aktuellen Herausforderungen angepasst. Aufgrund des andauernden Einreiseverbotes nach Deutschland rücken Gäste aus dem Inland stärker in den Fokus und potenzielle Individualreisende werden mit Rücksicht auf Hygiene- und Abstandsregeln noch gezielter als bislang angesprochen.

„Der Tourismus ist ein bedeutender Wirtschaftsfaktor und ein wesentlicher Motor für das Prosperieren unserer Stadt“, unterstreicht Bürgermeister und Wirtschaftsdezernent Dr. Oliver Franz den Stellenwert des Fremdenverkehrs in der Landeshauptstadt. Gerade weil der Tourismus eng mit bedeutenden Wirtschaftszweigen wie unter anderem Hotellerie, Handel und Gastronomie verbunden sei, „ist es wichtig, dass auch der Tourismus wieder kontrolliert anläuft“, betont Franz: „Das sichert Arbeitsplätze, beschert den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ein sicheres Einkommen und sorgt für stabile Umsätze bei den Gewerbetreibenden und der Gastronomie.“

In dem nun vorgelegten Positionspapier werden folgende Thesen aufgeführt:

- Der Inlandsgast gewinnt deutlich an Bedeutung.
- Die Ansprache von potentiellen Individualreisenden erfolgt noch zielgerichteter.
- Individuelle Angebote sind geprägt vom urbanen Erlebnis.
- Die individuelle Gestaltung des Freizeitprogramms wird bei der Programmerstellung eine große Rolle spielen.
- Inhabergeführter Einzelhandel bildet eine Grundlage für einen Kommunikationsansatz.
- Wahrnehmung von kulturellen Angeboten beschränkt sich aufgrund der aktuellen Einschränkungen auf individuelle Erlebnismomente.
- Lokale Gastronomie mit regionaltypischer Küche wird kommunikativ verstärkt beworben, insbesondere auch Angebote im Außenbereich.
- Das urbane Erleben der weitläufigen Grün- und Parkanlagen Wiesbadens gewinnt an Bedeutung.
- Verbindende Erlebnismöglichkeiten im ländlichen Raum zwischen Stadt und Rheigau-Region mit entsprechenden Angeboten im Outdoor-Bereich gewinnen an Bedeutung.
- Die internationale Quellmarktbearbeitung verändert sich: die Ansprache von europäischen und Übersee-Märkten differenziert sich stärker.
- Veranstaltungsformate werden sich aufgrund der Hygiene- und Abstandsvorschriften ändern. Dies bezieht sich sowohl auf Veranstaltungen im öffentlichen Raum als auch auf Tagungen und Kongresse in Veranstaltungshäusern.
- Digitale Formate im Rahmen von Konferenzen und Tagungen gewinnen an Bedeutung und werden zunehmend ein gesetzten Standard in der Veranstaltungsbranche.

Beim Werben um Touristen wird die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH das individuelle Erleben in den Mittelpunkt stellen. Das gilt unter anderem auch für kulturelle Angebote, bei denen aufgrund der geltenden Hygiene- und Abstandsregeln eine flexible und individuelle Programmgestaltung und dadurch besondere Erlebnismomente kommuniziert werden. Gleichzeitig werden die für die Region typischen Gastronomieangebote in der Vermarktung in den Vordergrund gerückt, speziell auch deren Möglichkeiten im Außenbereich. Ein Schwerpunkt wird darüber hinaus verstärkt auf Produkte „Made in Wiesbaden“ gelegt sowie auf inhabergeführte Einzelhändler, die sich Individualreisenden als kompetente Servicepartner präsentieren. „In der aktuellen Lage ist ein strategisches Vorgehen unter Berücksichtigung der aktuellen Rahmenbedingungen wichtiger denn je“, begründet Martin Michel, Geschäftsführer der Wiesbaden Congress & Marketing GmbH, die Notwendigkeit eines Maßnahmenkataloges. Noch herrsche bei zahlreichen Anbietern touristischer Angebote große Unsicherheit. „Es ist folglich wichtig, dass wir gemeinsam mit unseren Partnern Planungen kurzfristig anpassen und sie den

sich kontinuierlich ändernden Vorgaben im Rahmen der Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie angleichen“, so Michel.

Großveranstaltungen bleiben bis Montag, 31. August, ausgesetzt. Dieses Verbot wird nach den Worten Michels Auswirkungen auch auf die folgenden Monate haben. Auch das Kongress- und Tagungsgeschäft bleibt weiterhin massiv eingeschränkt.

Sämtliche dem Positionspapier zugrunde liegenden Annahmen basieren auf dem realistischen Szenario für die Tourismusentwicklung in Deutschland, welches vom des Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes entwickelt wurde. Das Wiesbaden-Papier wird auch unter Einbindung der verschiedenen Tourismusakteure weiter fortgeschrieben.

+++