



WIESBADEN TOURISMUS BERICHT JANUAR-DEZEMBER 2011



Wiesbaden Marketing GmbH

<p>HÖHEPUNKTE DES JAHRES 2011</p> 	<p>TOURISMUS- ENTWICKLUNG</p> 	<p>TOURISMUSMARKETING FÜR DIE STADT</p> 	<p>WIESBADEN KONGRESSALLIANZ</p> 
<p>SEITE 04-05</p>	<p>06-13</p>	<p>14-26</p>	<p>27</p>

- Neuer Messestand überzeugt auf der Internationalen Tourismus-börse in Berlin
- Netzwerk „ECHT Wiesbaden“ punktet mit kostenloser App für das iPhone
- Fam Trip Kongressallianz zur Rheingauer Weinwoche
- www.wiesbaden.de auch in russischer Sprache online
- „Wiesbaden Magazin“ wirbt deutschlandweit für die Stadt
- Bambi-Verleihung in Wiesbaden sorgt für weltweite Aufmerksamkeit
- Unter dem Slogan „WI verzaubert!“ ging's zum Sternschnuppen Markt
- Erfolgreiche Gründung der Gästeführer-Akademie

- Millionengrenze bei Übernachtungen wurde erneut überschritten
- Mehr als 652.000 Teilnehmer besuchten Tagungen, Messen und Veranstaltungen in Wiesbaden
- 3-Sterne/Comfort-Hotels stellen Großteil der rund 6500 Betten

Wiesbaden Marketing GmbH

- Intensives Kooperationsmarketing und Netzwerkpflege zahlen sich aus

Messen und Workshops

- Landeshauptstadt zeigt Präsenz auf Messen und Workshops im In- und Ausland

Presse- und Studienreisen

- „Wellness & Gesundheit“ im Fokus auch internationaler Medien und Reiseveranstalter

Pressearbeit und Mailingaktionen

- Vermarktung mit Anzeigen und Einträgen in Print- und digitalen Medien
- Mailings informieren über neue Broschüren und bewerben gezielt besondere Produkte
- Printmedien berichten kontinuierlich über Marketingaktivitäten der Stadt

Printwerbemittel

- Im Jahr 2011

Marketingkooperationen

- Wiesbaden Marketing GmbH: Aktiv in Gremien

- Wiesbaden Kongressallianz – Wiesbaden im Visier von Veranstaltungsplanern



WIESBADEN HÄLT HOHES NIVEAU: ERNEUT MEHR ALS EINE MILLION ÜBERNACHTUNGEN

Die Landeshauptstadt Wiesbaden kann sich auf hohem Niveau behaupten: Das belegt der Tourismusbericht für das Jahr 2011, der knapp 510.000 Gästeankünfte und 1.024.634 Übernachtungen ausweist. Damit konnte trotz eines leichten Rückgangs der Gästeankünfte – im Jahr 2010 waren es 526.052 – die Millionengrenze bei den Übernachtungen einmal mehr überschritten werden. Und das ist ein eindrucksvoller Beleg für die erfolgreiche Vermarktung der Stadt im In- und Ausland.

Die enge Verbundenheit zwischen Wiesbaden und seinen russischen Gästen, die vor mehr als 150 Jahren begann, erlebt seit geraumer Zeit eine Renaissance. Und dem trägt die Landeshauptstadt mit gezielten Aktivitäten Rechnung. So wurde unter anderem ein speziell auf die Interessen russischer Gäste abgestimmter Auftritt der städtischen Internetplattform www.wiesbaden.de im Jahr 2011 online gestellt. Für eine weiterhin nachhaltige Vermarktung der hessischen Landeshauptstadt Wiesbaden ist die Fortführung der initiierten Marketingaktivitäten – ob nun im Rahmen von nationalen oder internationalen Messen und Workshops, der aktiven Begleitung von Studien- und Pressereisen, einer thematisch ausgerichteten Presse- und Öffentlichkeitsarbeit oder der Mitarbeit in nationalen und internationalen Marketingkooperationen – unerlässlich.

Die Attraktivität Wiesbadens als Kongress- und Tagungsdestination wie auch als interessantes Reiseziel für Städtereisen ist unumstritten. Zur Wahrung und Steigerung dieser Attraktivität tragen zahlreiche publikumsträchtige Veranstaltungen wie beispielsweise der Auftakt der Deutschen Tourenwagen Masters, das Theatrium, die Rheingauer Weinwoche oder der Sternschnuppen Markt bei. Doch auch Events wie die Bambi-Verleihung und der „Ball des Sports“, die eine hohe mediale Aufmerksamkeit genießen, sind wichtig für unsere Stadt: Sie tragen den Namen Wiesbadens auch weit über nationale Grenzen hinaus, sorgen für die Bekanntheit der Landeshauptstadt und unterstützen damit die nationalen und internationalen Vermarktungsaktivitäten.

Detlev Bendel
Stadtrat für Wirtschaft und Personal

NEUER MESSESTAND ÜBERZEUGT AUF DER INTERNATIONALEN TOURISMUSBÖRSE IN BERLIN



Broschüre Echt-Wiesbaden

Gelungene Premiere auf der Internationalen Tourismus Börse in Berlin: Der neue Messestand, an dem sich die Landeshauptstadt Wiesbaden gemeinsam mit ihren starken Partnern und dem Land Hessen sowie Frankfurt Rhein-Main präsentierte, überzeugte die Fachbesucher und das Publikum gleichermaßen. Der Messestand bietet verschiedene Bereiche, die ungestörte Fachgespräche ermöglichen, und wartet darüber hinaus mit vier Themeninseln auf. Untergliedert in die Bereiche „Städte & Kultur“, „Aktiv & Natur“, „Tagungen & Kongresse“ sowie „Gesundheit & Wellness“ konnte sich das Publikum hier über die vielfältigen Angebote Wiesbadens, des Landes Hessen und Frankfurt Rhein-Main ausführlich informieren. Zu den starken Partnern der Landeshauptstadt gehörten bei der ITB 2011 die Wiesbaden Kongressallianz, das Museum Wiesbaden, das Rheingau Musik Festival (RMF) und die Sektellerei Henckell. Als Höhepunkte des Wiesbadener Auftritts auf der ITB wurden die Präsentationen des neu initiierten Netzwerkes „ECHT Wiesbaden“ und der Marketing-Kooperation Kongressallianz sowie die Vorstellung des Programms des Museums Wiesbaden gewertet: Die Präsentation der Sammlung „Expressionismus bis Minimal“ zählte neben der Schau „Landschaft als Weltbild“ zu einem der Höhepunkte des Museums-Kalenders im Jahr 2011.



ITB 2011

FAM TRIP KONGRESSALLIANZ ZUR RHEINGAUER WEINWOCHE

Anlässlich der Rheingauer Weinwoche lud die Wiesbaden Kongressallianz, die sich für Kongresse, Messen und Veranstaltungen dem „Service aus einer Hand“ verschrieben hat, Tagungsentscheider großer Unternehmen zu einem Fam Trip (familiarisation trip) nach Wiesbaden ein. Die Gäste der Marketing-Kooperation nahmen an einem Workshop und einer Führung in den Rhein-Main-Hallen

Wiesbaden teil, besichtigten die Wiesbadener Casino Gesellschaft, das Biebricher Schloss und das Jagdsschloss Platte und genossen neben dem Besuch der Rheingauer Weinwoche ein Konzert des Rheingau Musik Festivals im Kurhaus Wiesbaden. Ein besonderes Highlight für die Teilnehmer des Fam Trip war das Zusammentreffen mit dem weltberühmten Schriftsteller Fjodor Dostojewski, der in einem inszenierten Stadtrundgang Einblicke in sein Leben gewährte: Er gestand ihnen nicht nur seine Spielleidenschaft, sondern machte sie mit den Besonderheiten der Hotels Radisson Blu Schwarzer Bock, Hotel Oranien, Crowne Plaza, penta Hotel und Best Western Hotel Hansa vertraut – allesamt Mitglieder der Wiesbaden Kongressallianz.

NETZWERK „ECHT WIESBADEN“ PUNKTET MIT KOSTENLOSER APP FÜRS IPHONE

Das auf Initiative von Wiesbaden Marketing entstandene Netzwerk „ECHT Wiesbaden“, dem inzwischen 23 Partner mit ihren individuellen und authentischen Dienstleistungen und Produkten angehören, konnte seine Attraktivität im vergangenen Jahr durch eine eigene App für das iPhone erhöhen. Mit der App, die kostenlos heruntergeladen werden kann, lassen sich die Informationen zu den Partnern des Netzwerkes rund um die Uhr abrufen. Darüber hinaus bietet sie Wissenswertes zu ausgesuchten Sehenswürdigkeiten der Stadt. „ECHT Wiesbaden“, das unter www.echt-wiesbaden.de einen Online-Auftritt sowie einen Online-Shop unterhält, begab sich jedoch auch „vor Ort“: In wechselnder Besetzung präsentierten sich die Partner an einem Stand auf dem Sternschnuppen Markt und stellten einer interessierten Öffentlichkeit ihre traditionellen, kreativen und modernen Dienstleistungen, Produkte und Angebote vor.

WWW.WIESBADEN.DE AUCH IN RUSSISCHER SPRACHE ONLINE



Startseite www.wiesbaden.de in russischer Sprache

Die städtische Internetplattform www.wiesbaden.de steht seit Anfang des Jahres 2011 auch in einer am Informationsbedarf der russischen Gäste Wiesbadens orientierten Version zur Verfügung. Die Plattform enthält ausführliche Informationen etwa zu den Themenbereichen „Tourismus“ und „Wirtschaft“ und wartet mit Wissenswertem zu Sehenswürdigkeiten auf, die vor allem für Besucher aus Russland interessant sind. Mit dem Online-Auftritt in russischer Sprache wird den besonderen Beziehungen zwischen Wiesbaden und seinen russischen Gästen Rechnung getragen, die vor mehr als 150 Jahren mit ausgedehnten

Kuraufenthalten auch des russischen Adels in Wiesbaden begannen. Die engen Beziehungen erleben eine Renaissance: Mit annähernd 5.000 russischen Gästen kamen knapp 7,7 Prozent mehr Besucher aus Russland in die Landeshauptstadt als noch im Jahr zuvor.



Wiesbaden Magazin

„WIESBADEN MAGAZIN“ WIRBT DEUTSCHLANDWEIT FÜR DIE STADT

Gleich zwei Mal erschien im Jahr 2011 das „Wiesbaden Magazin“, das als Beilage der Frankfurter Allgemeine Zeitung Leserinnen und Leser in ganz Deutschland erreichte. Die jeweils knapp 30 Seiten starken Magazine widmeten sich kulturellen Themen und befassten sich insbesondere mit den kreativen Köpfen in der Landeshauptstadt, die als Agenturchefs nationale und internationale Kunden betreuen und damit ihrerseits zur Bekanntheit der Landeshauptstadt beitragen. Ferner wurde im „Wiesbaden Magazin“, das in einer Auflage von jeweils 500.000 Exemplaren erschien, das Museum Wiesbaden vorgestellt. Neben hochkarätigen gesellschaftlichen Veranstaltungen wie der Bambi-Verleihung wurden darüber hinaus die Fördermaßnahmen der Landeshauptstadt für Existenzgründer mit ausführlichen Artikeln dargestellt.

BAMBI-VERLEIHUNG IN WIESBADEN SORGT FÜR WELTWEITE AUFMERKSAMKEIT

Die Verleihung des Medienpreises „Bambi“ in den Rhein-Main-Hallen sorgte nicht allein bei den 800 zur Preisverleihung geladenen Gästen für Begeisterung. Während in den Rhein-Main-Hallen unter anderem Gwyneth Paltrow und Justin Bieber mit Stars und Sternchen der deutschen Film- und Medienbranche feierten, genossen rund 1500 Besucher die Party „We love Bambi“ im Kurhaus Wiesbaden. Ein großes illuminiertes Reh auf dem Bowling Green vor dem Kurhaus, eine in rotes Licht getauchte und damit in einen „roten Teppich“ verwandelte Wilhelmstraße und die Flaggen entlang der Wilhelmstraße sorgten ebenso für spektakuläre Bilder wie ein imposantes Musik-Feuwerk, das kurz vor Beginn der Preisverleihung vor dem Kurhaus zu bewundern war. Der hohe Promi-Faktor der Preisverleihung sorgte für entsprechend große mediale Aufmerksamkeit in aller Welt.



Bambi-Verleihung 2011

UNTER DEM SLOGAN „WI VERZAUBERT!“ GING'S ZUM STERNSCHNUPPEN MARKT

Auf City-Light-Postern und Säulen in den Städten Düsseldorf und Stuttgart sowie in der Landeshauptstadt Wiesbaden wurde unter dem Motto

„WI verzaubert“ für die besonderen Vorweihnachtslebnisse auf dem Sternschnuppen Markt in Wiesbaden geworben. Und dies mit Erfolg: Der Sternschnuppen Markt 2011 auf dem Wiesbadener Schlossplatz war sehr gut besucht, in der Stadt wurde darüber hinaus die Ankunft von 190 Reisebussen registriert. Bei der von der Wiesbaden Marketing GmbH initiierten Kampagne „WI verzaubert!“ wirkte der Wiesbadener Wirtschafts- und Marketingverband als Kooperationspartner.



Sternschnuppen Markt-Kampagne

ERFOLGREICHE GRÜNDUNG DER GÄSTEFÜHRER-AKADEMIE

Die vier Partner Wiesbaden Marketing, die Volkshochschule Wiesbaden, das Stadtmuseum und der Gästeführerverband haben 2011 die „Gästeführer-Akademie“ gegründet. Ziel der Akademie ist die Ausbildung sachkundiger Gästeführer, die der kontinuierlich steigenden Nachfrage nach Stadtführungen gerecht werden können. Die Ausbildung, die den angehenden Gästeführern architektonische Besonderheiten der Stadt Wiesbaden ebenso nahe bringt wie ihre Geschichte und ihre Menschen, umfasst ein fünftägiges Seminar. Es macht die Teilnehmer, die als Gästeführer selbstständig arbeiten, darüber hinaus mit dem Wirtschaftsstandort Wiesbaden und dem Tourismus- und Kongressmarketing der Landeshauptstadt vertraut. Die Grundausbildung in der Akademie wird als Vorleistung für weitere Fortbildungsmaßnahmen und Zertifizierung im Sinne der bundesweiten Richtlinien des Gästeführerverbandes angerechnet.



MILLIONENGRENZE BEI ÜBERNACHTUNGEN WURDE ERNEUT ÜBERSCHRITTEN

Mit annähernd 510.000 Gästeankünften im Jahr 2011 konnte mit 1.024.634 Übernachtungen die Millionengrenze wie bereits im Jahr zuvor geknackt werden. Der leichte Rückgang von Ankünften und Übernachtungen verteilt sich recht gleichmäßig auf die Gäste aus dem Inland wie dem Ausland, wobei der Rückgang amerikanischer Gäste und damit einhergehend rückläufige Übernachtungszahlen besonders auffallen. Reisten im Jahr 2010 knapp 24.878 US-Amerikaner in die Landeshauptstadt, waren es im vergangenen Jahr noch 19.717. Dies entspricht einem Rückgang von 20,7 Prozent. Den mehr als 53.000 Übernachtungen amerikanischer Gäste im Jahr 2010 stehen 42.853 Übernachtungen im vergangenen Jahr gegenüber (minus 19,4 Prozent).

Diese Abnahme ließ sich auch trotz des sehr erfreulichen Zuwachses russischer Gästeankünfte nicht kompensieren. Mit knapp 5.000 Besuchern aus Russland reisten 7,7 Prozent mehr Russen als noch im Jahr zuvor nach Wiesbaden (2010: 4.576), die Anzahl der Übernachtungen stieg von knapp 11.150 im Jahr 2010 auf annähernd 12.500 im vergangenen Jahr (plus 11,7 Prozent). Zuwächse bei den Ankünften und Übernachtungen wurden unter anderem bei Gästen aus der Schweiz, aus Belgien, Italien, Schweden, Luxemburg sowie Südkorea registriert. Bei Besuchern etwa aus Kanada fällt auf, dass deren Anzahl zwar um 9,7 Prozent auf 1.105 sank, die Anzahl der Übernachtungen jedoch um 10,4 Prozent auf 2.947 anstieg. Die Beobachtung, dass die Gästeankünfte einiger Nationen zwar rückläufig sind, sie jedoch länger in Wiesbaden verweilen und entsprechend öfter übernachten, lässt sich neben den Besuchern aus Kanada auch für jene aus Irland treffen.

Diese Beobachtung trifft darüber hinaus auch für die Gäste aus den Arabischen Golfstaaten zu: Den 10.342 Ankünften im Jahr 2010 stehen 9.334 Ankünfte im vergangenen Jahr gegenüber (minus 9,7 Prozent). Dabei stieg die Anzahl der Übernachtungen von rund 25.800 im Jahr 2010 auf 26.035 im Jahr 2011, das entspricht einem Plus von 0,8 Prozent.

Von den 509.991 Gästeankünften, die im Jahr 2011 in der Landeshauptstadt registriert wurden, kamen 401.430 Besucher aus dem Inland und 108.561 Besucher aus dem Ausland. Im Gegensatz zu der leichten Abnahme der Gesamtzahlen bei den Übernachtungen ausländischer Gäste ist die Anzahl der Übernachtungen von Gästen aus dem Inland von annähernd 793.000 im Jahr 2010 auf 802.578 im Berichtsjahr 2011 gestiegen.

Die Landeshauptstadt Wiesbaden ist besonders in den Monaten Mai, September, Oktober und November stark nachgefragt: Das geht aus der Statistik des Hessischen Statistischen Landesamtes hervor, die etwa für den Mai eine Steigerung der Inlandsgäste um 10,9 Prozent und in den Monaten Oktober und November Zunahmen von mehr als 7 Prozent ausweist. Ähnliche Werte gelten für die Gäste aus dem Ausland: Auch sie reisten in den genannten Monaten des vergangenen Jahres verstärkt nach Wiesbaden.

Aus dem Tourismus in der Landeshauptstadt resultiert ein jährlicher Bruttoumsatz von rund 709 Millionen Euro: Dies sind die aktuellen Zahlen des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Institutes für Fremdenverkehr e. V. (dwif) an der Universität München aus dem Jahr 2011. Als Berechnungsgrundlage für seine Studie diente dem dwif das in Marktsegmente untergliederte Nachfragevolumen – multipliziert mit den Tagesausgaben pro Kopf. Bei insgesamt 14,863 Millionen Aufenthaltstagen und durchschnittlichen Ausgaben von gerundet 47,70 Euro ergibt dies einen Bruttumsatz von 709 Millionen Euro. Nach Abzug der Umsatzsteuer (Mehrwertsteuer)

in Höhe von 113,2 Millionen Euro verbleibt ein Nettoumsatz aus dem Tourismus in Höhe von 595,8 Millionen Euro. Bei seinen Berechnungen für das Erhebungsjahr 2011 setzte das Institut einen normalen Steuersatz von 19 Prozent an, wengleich etwa für Lebensmittel ein ermäßigter Steuersatz von sieben Prozent gilt und die Produkte und Leistungen einiger Anbieter wie Jugendherbergen, Privatvermieter oder Theater von der Mehrwertsteuer befreit sind.

Nach Angaben des Institutes, das nicht mit allgemeinen Kennziffern rechnet, sondern orts- beziehungsweise regionalspezifische Werte ermittelt, zeigt sich die dominierende Rolle des Tagestourismus sowohl hinsichtlich der Aufenthaltstage (83,7 Prozent), als auch hinsichtlich der Umsatzwirkung (64,9 Prozent). Gleichzeitig hebt das dwif die Bedeutung der gewerblichen Betriebe mit 6,6 Prozent der touristischen Aufenthaltstage, die für 27,5 Prozent der Umsätze sorgen, hervor.

Vierorts werden nur die Inhaber der Beherbergungsbetriebe zu den Profiteuren der Tourismusbranche gezählt. Mit Hilfe einer detaillierten Abfrage der Ausgabenstrukturen lassen sich aber die Geldströme im Detail nachvollziehen und die gesamte Palette der Profiteure ermitteln. Grundsätzlich ist zwischen drei Wirtschaftszweigen zu unterscheiden:

- Die sehr hohe Bedeutung des Tourismus für das Gastgewerbe drückt sich in einem mehr als 50-prozentigen Anteil der Umsätze aus.
- 32,5 Prozent der touristischen Umsätze werden durch die Ausgaben im Einzelhandel generiert.
- Der Umsatzanteil der Dienstleistungen wie etwa Freizeit und Unterhaltung, aber etwa auch Parkgebühren und des lokalen Transportes, liegen in der Untersuchungsregion bei 12,7 Prozent.

In seiner Studie hat das Institut neben den direkten Ausgaben der Touristen auch die notwendigen Lieferungen von Vorleistungen zur Aufrechterhaltung der Leistungsbereitschaft miteinbezogen. So wurden touristisch induzierte Einkommenseffekte im Rahmen der 1. und 2. Umsatzstufe von 320,6 Millionen Euro ermittelt. Das touristische Einkommen entfällt zu rund 61 Prozent auf die direkten (1. Umsatzstufe) und zu 39 Prozent auf die indirekten Profiteure (2. Umsatzstufe). Ein realistisches Einkommensäquivalent lässt sich aus der Division des touristischen Einkommensbeitrages in Höhe von 320,6 Mio. Euro durch das durchschnittliche Primäreinkommen pro Kopf in Höhe von 24.716 Euro ermitteln. Dieser Wert entspricht einem relativen Anteil der touristisch bedingten Einkommen an allen Primäreinkommen in der Stadt Wiesbaden von 4,7 Prozent. Hieraus ergibt sich ein Äquivalent von rund 12.970 Personen, die ihren Lebensunterhalt, gemessen an einem durchschnittlichen Primäreinkommen pro Kopf, durch den Tourismus bestreiten können. Wie aus der Berechnung des dwif weiter hervorgeht, beschränkt sich die Steuerrelevanz des Tourismus in Wiesbaden nicht allein auf die 95,5 Millionen Euro Umsatzsteuer (Mehrwertsteuer), die der Bundeskasse zukommen. Zu berücksichtigen sind auch die anteiligen Lohn- und Einkommensteuer der im Tourismus beschäftigten Mitarbeiter und die anteilige Gewerbe- und Grundsteuer der vom Tourismus profitierenden Unternehmen.

Aus dem gesamten von Touristen induzierten Steueraufkommen fließen über den Länder und kommunalen Finanzausgleich erhebliche Beträge auch an die Stadt Wiesbaden zurück. Nach Erfahrungswerten des dwif summieren sich diese zusammen mit den unmittelbar in der Stadt verbleibenden Anteilen mancher Steuern auf etwa zwei bis drei Prozent des touristischen Nettoumsatzes. Für die städtischen Kassen ergeben sich somit rein rechnerisch Steuerzuflüsse von rund 15,3 Millionen Euro.

1. UMFANG, AUSGABEN UND UMSÄTZE AUS DER TOURISTISCHEN NACHFRAGE IN DER STADT WIESBADEN

Art der Nachfrage	Nachfrageumfang	x	Tagesausgaben in €	=	Bruttumsatz in Mio. €
Übernachtungen in gewerblichen Betrieben	1.024.634	x	199,90	=	204,8
Privatmieter, Touristik- und Dauercamper	39.000	x	45,90	=	1,8
Tagesreisen	12.400.000	x	37,00	=	458,8
Übernachtungen bei Verwandten und Bekannten	1.400.000	x	37,00	=	51,8
Zusammen	14.863.634		47,70		709

Quelle: dwif

2.1. ANKÜNFTE IN DEN EINZELNEN MONATEN 2011

	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember
Gesamt 2011	31.540	36.870	39.202	37.777	49.364	44.174	38.939	45.938	55.115	51.720	44.663	34.689
Gesamt 2010	31.232	42.122	41.802	45.719	45.838	51.116	44.855	46.714	52.872	47.806	41.389	36.334
Ausland 2011	7.611	7.115	8.756	7.889	10.126	8.533	8.897	10.449	12.756	11.494	8.771	6.164
Inland 2011	23.929	29.755	30.446	29.888	39.238	35.641	30.042	35.489	42.359	40.226	35.892	28.525

2.2. ÜBERNACHTUNGEN IN DEN EINZELNEN MONATEN 2011

	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember
Gesamt 2011	66.717	75.703	84.217	76.912	97.842	88.867	81.123	91.831	105.522	99.519	87.629	68.752
Gesamt 2010	65.494	76.604	80.996	85.823	92.643	95.098	89.381	94.320	101.637	95.080	81.783	68.836
Ausland 2011	17.870	15.423	19.155	15.540	20.375	17.553	20.678	19.654	23.431	21.214	17.597	13.566
Inland 2011	48.847	60.280	65.062	61.372	77.467	71.314	60.445	72.177	82.091	78.305	70.032	55.186

3. ENTWICKLUNG DER GÄSTEZAHLEN UND ÜBERNACHTUNGEN VON 2002 – 2011

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Gästезahlen	444.981	434.712	451.483	434.055	471.384	493.926	515.484	494.937	527.799	509.991
Übernachtungen	1.019.503	961.974	972.556	952.739	964.309	989.308	1.037.081	973.791	1.027.695	1.024.634

4. ENTWICKLUNG DER ANKÜNFTE UND ÜBERNACHTUNGEN 2011 NACH AUSGEWÄHLTEN AUSLANDSMÄRKTEN UND KONTINENTEN IM VERGLEICH ZUM VORJAHR

	ANKÜNFTE			ÜBERNACHTUNGEN		
	2011	2010	%	2011	2010	%
USA	19.717	24.878	- 20,7	42.853	53.187	- 19,4
Großbritannien & Nordirland	9.430	9.798	- 3,8	15.901	17.841	- 10,9
Spanien	2.967	3.324	- 10,7	5.607	5.903	- 5,0
Schweiz	7.688	7.106	+ 8,2	12.887	11.589	+ 11,2
Italien	4.429	4.318	+ 2,6	9.124	8.548	+ 6,7
Japan	2.880	3.357	- 14,2	5.074	6.673	- 24,0
Österreich	5.314	4.855	+ 9,5	10.267	9.440	+ 8,8
Frankreich	5.464	5.724	- 4,5	9.427	10.474	- 10,0
Arabische Golfstaaten	9.334	10.342	- 9,8	26.035	25.816	+ 0,8
Russland	4.929	4.576	+ 7,7	12.455	11.155	+ 11,7
China, VR und Hongkong	1.665	2.080	- 20,0	3.614	4.302	- 16,0
Europa	66.394	66.428	- 0,5	122.050	122.733	- 0,6
Amerika	22.303	27.628	- 19,3	49.724	59.407	- 16,3
Asien	17.427	19.248	- 9,5	43.679	44.784	- 2,5
Afrika	1.442	2.438	- 40,9	4.589	6.075	- 24,8
Australien	718	976	- 26,4	1.615	2.013	- 19,8

MEHR ALS 635.000 TEILNEHMER BESUCHTEN TAGUNGEN, MESSEN UND VERANSTALTUNGEN IN WIESBADEN

Die Hotels der Landeshauptstadt Wiesbaden waren im Jahr 2011 für Kongresse und Tagungen gefragt – und konnten deutlich höhere Teilnehmerzahlen als im Vorjahr verbuchen. Zwar ist die Anzahl der Tagungen in den Hotels auf 4.646 im Vergleich zum Vorjahr (4.814) ebenso wie die Anzahl in den Veranstaltungshäusern (2011: 1.108/2010: 1.125) leicht gesunken, doch es wurden wesentlich mehr Teilnehmer als im Jahr zuvor registriert: Insgesamt besuchten 635.070 Gäste die 5.754 Tagungen in den Hotels und in den Veranstaltungshäusern, ein deutlicher Anstieg im Vergleich zu den rund 543.000 Teilnehmern, die im Jahr 2010 gezählt worden waren.

Die insgesamt 1.108 Veranstaltungen des vergangenen Jahres in diesen Häusern lockten 493.084 Teilnehmer nach Wiesbaden. Dagegen fanden in den Hotels der Stadt mit 4.646 Veranstaltungen weniger als im Jahr zuvor (4.814) statt.

Mit den rund 142.000 Gästen, die im vergangenen Jahr Tagungen, Kongresse und Veranstaltungen in den Hotels der Landeshauptstadt besuchten, ist die Anzahl der Teilnehmer nach 2004 erstmals wieder deutlich gestiegen.*

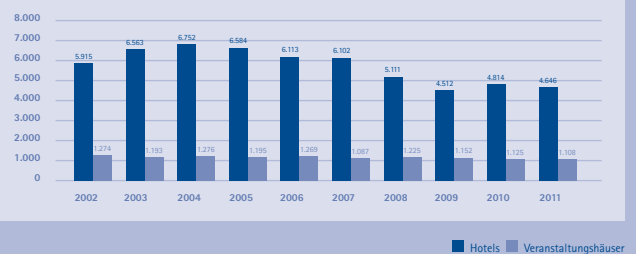
Während die Kongress- und Tagungsteilnehmer aus Deutschland 2010 einen Zuwachs verbuchen konnten, ist 2011 ein Rückgang von 9 Prozent (von 36 auf 27 Prozent) feststellbar. Bei den Teilnehmern aus der Region hingegen ist im Vergleich zu 2010 ein Zuwachs von 6 Prozent zu verbuchen (von 53 auf 59 Prozent). Konstant geblieben sind dagegen die Anzahl der Ankünfte aus Europa und anderen Kontinenten. Europäische Gäste machten 10 Prozent der Kongressteilnehmer in 2011 aus (9 Prozent in 2010) und 4 Prozent kamen aus anderen Kontinenten. (3 Prozent in 2010).



Veranstaltungshäuser in Wiesbaden

5.1. ANZAHL DER VERANSTALTUNGEN IN HOTELS UND VERANSTALTUNGSHÄUSERN

Entwicklung in Wiesbaden 2002 – 2011



5.2. TEILNEHMERZAHL IN HOTELS UND VERANSTALTUNGSHÄUSERN

Entwicklung in Wiesbaden 2002 – 2011



* Der Anstieg der Teilnehmeranzahl in den Hotels ist auf die veränderte Datenerfassungsmethode einzelner Hotels zurückzuführen.

3-STERNE/KOMFORT-HOTELS STELLEN GROSSTEIL DER RUND 6500 BETTEN

In der Landeshauptstadt Wiesbaden stellten im Berichtsjahr 2011 insgesamt 78 Beherbergungsbetriebe 6.888 Betten zur Verfügung. Die größte Übernachtungskapazität mit 3.235 Betten bieten die 27 Hotels und Gasthöfe in Wiesbaden. In den 39 Hotels garni der Stadt standen im vergangenen Jahr 2.203 Betten für Besucher bereit, weitere knapp 1.450 Betten finden sich in sonstigen Unterkünten.

Insgesamt registrierten die Beherbergungsbetriebe 1.024.634 Übernachtungen im vergangenen Jahr. Davon kamen 78,3 Prozent aus dem Inland (802.578 Übernachtungsgäste) und 21,7 Prozent aus dem Ausland (222.056 Übernachtungsgäste). Die Bettenauslastung aller Häuser lag bei 40,8 Prozent. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste aus dem In- wie dem Ausland betrug in allen Beherbergungsbetrieben zwei Nächte.

Mit 1.267 Stadtführungen und 32.078 Teilnehmern konnte das Vorjahresniveau gehalten werden (1.296 Führungen und 33.325 Teilnehmer). Zum Angebot von Wiesbaden Marketing gehören neben regulären Stadtrund-

6. ENTWICKLUNG STADTFÜHRUNGEN 2002 - 2011

Stadtführungen	Führungen	Teilnehmer
2002	1.000	20.000
2003	1.009	24.000
2004	1.185	26.300
2005	1.097	22.636
2006	1.153	26.253
2007	1.494	39.386
2008	1.447	34.086
2009	1.483	35.752
2010	1.296	33.325
2011	1.267	32.078

gängen (49 mit 963 Teilnehmern) auch inszenierte Führungen (11 mit 126 Teilnehmern) und thematische Rundgänge und Besichtigungen (42 mit 556 Teilnehmern) zu festen Terminen.

Städtereisende setzen weiter auf Individualität: Das belegen die 769 individuell gebuchten Stadtrundgänge und Besichtigungen des vergangenen Jahres



Stadtführungen in Wiesbaden

TOURISMUSANGEBOT UNTER WWW.WIESBADEN.DE TRIFFT AUF GROSSES INTERESSE

mit fast 15.000 Teilnehmern. Auch Stadtrundfahrten in der Landeshauptstadt möchten die Gäste den eigenen Wünschen entsprechend umgesetzt sehen. So gab es 2011 insgesamt 369 individuelle Rundfahrten mit knapp 14.310 Teilnehmern. Analog zum leichten Rückgang der Gesamtanzahl von Stadtführungen erhöhten sich die Honorare für Gästeführer von rund 77.000 Euro im Jahr 2010 auf gut 78.000 Euro im Berichtsjahr 2011.

Mit 310 Veranstaltungsbausteinen wie Rahmenprogramme zu Tagungen, Gruppenangebote oder etwa Betriebsbesichtigungen hat die Incoming Abteilung des Wiesbaden Tourist Service zwar etwas weniger Programme organisiert als im Jahr zuvor (336), konnte jedoch die Anzahl der Teilnehmer an diesen Veranstaltungen von 11.350 auf 11.870 Gäste steigern.

Eine Steigerung konnte beim Umsatz aus dem Ticketing verbucht werden. Er stieg von knapp 1.110.473 Euro im Jahr 2010 auf 1.314.510 Euro im vergangenen Jahr. Der in der Tourist Information außerdem generierte Umsatz im Bereich Merchandising und Souvenirverkauf konnte ebenfalls erfolgreich gesteigert werden: von 102.699,00 Euro im Vorjahr auf 108.813,30 Euro im Jahr 2011.

Der Umsatz aus der Hotelreservierung für das Jahr 2011 beläuft sich auf gut 462.000 Euro (2010: 407.000 Euro). Mit Online-Buchungen wurden im vergangenen Jahr rund 99.200 Euro erwirtschaftet (2010: 71.500 Euro).

Knapp 1,8 Millionen Mal (neue Zählweise seit 2011) wurden über die Startseite von www.wiesbaden.de die touristischen Informationen auf der städtischen Internetplattform abgefragt. Insbesondere die Seiten wie „Anreise“, „Hotels/Pauschalen“, „Kongresse/Tagungen“ oder „Sehenswertes“ und „Reiseangebote“ sowie „Themen/Touren“, „Veranstaltungen“ und „Tourist Information“ wurden verstärkt aufgerufen. Großer Beliebtheit erfreuen sich wie bereits im Vorjahr ferner die Virtuellen Rundgänge und das Merchandising-Angebot im Online-Shop der Wiesbaden Tourist Information.

Seit Anfang des Jahres 2011 wird die Internetseite in einer am Informationsbedarf der russischen Gäste Wiesbadens orientierten Version zur Verfügung gestellt. Die Seite enthält ausführliche Informationen etwa zu den Themenbereichen „Tourismus“ und „Wirtschaft“ und präsentiert Wiesbaden Sehenswürdigkeiten.

7. UNTERKÜNfte ANGEBOTSSTRUKTUR 2011 nach Art der Beherbergungsbetriebe

	Insgesamt	Hotels Et Gasthöfe	Hotel Garni	Sonstige 1
Beherbergungsbetrieb (mit 9 und mehr Betten)	78	27	39	12
Betten	6.888	3.235	2.203	1.449

1) Pensionen, Fortbildungsstätten, Rehakliniken, Jugendherberge, Naturfreundehaus (geschlossen von November bis April) und Campingplätze.



Die Wiesbaden Marketing GmbH im Überblick

Wiesbaden Marketing ist der offizielle Dienstleister für die städtischen Ämter und Institutionen und gleichzeitig dienstleistungsorientierter Partner von externen Veranstaltern städtischer Aktivitäten. Als Kommunikations-Plattform für alle Bereiche städtischer Aktivitäten sorgt die Wiesbaden Marketing GmbH für Vernetzung, einheitliche Abstimmung und die Kommunikation eines einheitlichen Images der Stadt Wiesbaden nach innen und außen.



INTENSIVES KOOPERATIONSMARKETING UND NETZWERKPFLEGE ZAHLEN SICH AUS

Die positive Bilanz des Tourismusberichts 2011 bestätigt, dass der von der Landeshauptstadt Wiesbaden eingeschlagene Weg der richtige ist. Das intensive Kooperationsmarketing, der Aufbau und die Pflege von Netzwerken sowie die Nutzung von Synergieeffekten sind Maßnahmen, die den erhofften Erfolg bringen. Der gemeinschaftliche Auftritt der Landeshauptstadt Wiesbaden und seinen starken Partnern bei der Internationalen Tourismus Börse in Berlin, bei der sich Wiesbaden gemeinsam mit dem Land Hessen und Frankfurt Rhein-Main präsentierte, belegt dies nachhaltig.

Bei der Internationalen Tourismus Börse 2011 feierte der neue Messestand seine überaus erfolgreiche Premiere. Die Fachbesucher, die ausreichend Rückzugsräume für intensive Fachgespräche vorfinden, äußerten sich ebenso positiv wie die Endverbraucher über den Messestand, an dem Wiesbaden, das Land Hessen und Frankfurt Rhein-Main auf den Themeninseln „Städte & Kultur“, „Aktiv & Natur“, „Tagungen & Kongresse“ sowie „Gesundheit & Wellness“ ihr vielfältiges Angebot präsentieren.

Die in Kooperation mit dem Wiesbadener Wirtschafts- und Marketingverband durchgeführte Aktion „WI verzaubert!“, mit der in der Vorweihnachtszeit des vergangenen Jahres nicht allein in Wiesbaden, sondern auch in den Städten Düsseldorf und Stuttgart großflächig für den Besuch des Sternschnuppen Marktes in Wiesbaden geworben wurde, ist ein weiteres Beispiel für eine gelungene Zusammenarbeit. Und auch sie trug Früchte: Der Sternschnuppen Markt war im Jahr 2011 außerordentlich gut besucht und es konnte allein die Ankunft von 190 Reisebussen aus Deutschland wie auch dem benachbarten Ausland registriert werden.

Martin Michel
Geschäftsführer Wiesbaden Marketing GmbH

**LANDESHAUPTSTADT ZEIGT PRÄSENZ
AUF MESSEN UND WORKSHOPS IM
IN- UND AUSLAND**



ITB 2011

Die Landeshauptstadt Wiesbaden war im Jahr 2011 auf zehn Messen (sieben Messen im Inland, drei Messen im Ausland) vertreten. Zu den bedeutendsten Messen, auf denen Wiesbaden seine vielfältigen Angebote präsentiert, gehören die Internationale Tourismus Börse (ITB) in Berlin, die CMT Stuttgart sowie die IMEX, der Germany Travel Mart (GTM), die EIBTM und die „stb marketplace“ in Mainz. Kleinere Messen wie die „Reisemesse Horizont“ und die „Limburger Touristikbörse“ wurden durch einen umfangreichen Prospekt-Service abgedeckt.

Zu den Vermarktungsaktivitäten der Wiesbaden Marketing GmbH gehörten auch die Teilnahmen an insgesamt zehn Workshops im In- und Ausland. Hierzu zählten unter anderem die „Germany Travel Show“ in London, die „Roadshow in den Golfstaaten“, die „Deutsche Reisewoche“ in Japan oder der Russland-Roadshow der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT).

Darüber hinaus führte die Wiesbaden Marketing GmbH individuelle Sales Calls (Verkaufsgespräche) in England durch, um Neukunden unter den britischen Reiseveranstaltern zu akquirieren.



ITB 2011

CHRONOLOGISCHE ÜBERSICHT DER MESSEN UND WORKSHOPS IN 2011

	DATUM	NAME	ORT	ANMERKUNG
Januar	12. – 16.01.	Vakantiebeurs Utrecht	Niederlande	Prospektservice
	14. – 17.01.	FERIEN Messe	Wien (Österreich)	Prospektservice
	15. – 23.01.	CMT	Stuttgart	Messe
	19. – 23.01.	FITUR	Madrid	Messe
	21. – 22.01.	Reisebörse Rhein-Ruhr-Zentrum	Mühlheim	Prospektservice
Februar	04. – 06.02.	Reisemesse Horizont	Karlsruhe	Prospektservice
	09.02.	Germany Travel Show	London (Großbritannien)	Workshop
	12. – 13.02.	Limburger Touristikbörse	Limburg	Prospektservice
März	09. – 13.03.	ITB	Berlin	Messe
	16. – 19.03.	MITT	Moskau (Russland)	Messe
	19. – 23.03.	Touristik Welt Mainz	Mainz	Prospektservice
	19. – 24.03.	DZT Roadshow Golfstaaten	Jeddah, Kowail, Dubai, Abu-Dhabi	Workshop
April	04. – 07.04.	Roadshow East Coast	Florida, Texas (USA)	Workshop
	19. – 21.04.	Sales Calls UK	London	Verkaufsgespräche
Mai	08. – 10.05.	GTM Germany Travel Mart	Köln	Workshop
	24. – 26.05.	IMEX	Frankfurt	Messe
Juni	18. – 19.06	Jazz-Festival Idstein	Rheingau-Taunus	Prospektservice
Juli	26. – 28.07.	RDA Köln	Köln	Workshop
August	31.08. – 08.09.	DB Roadshow Osteuropa	Dänemark, Polen	Workshop
September	01.09.	Tourismus-Forum Rheingau-Taunus	Rheingau	Messe
	08.09.	stb Marketplace	Mainz	Messe
	25.09.	Newcomers Festival	Frankfurt	Messe
	25. – 27.09.	Medizin Roadshow DZT	Kuwait, Dubai, Doha	Workshop
Oktober	18. – 19.10.	DZT Russland Roadshow	St. Petersburg, Rostov	Workshop
	27.10.	LOCATIONS Rhein-Main	Mainz	Messe
November/Dezember	14. – 18.11.	Deutsche Reisewoche Japan	Japan, Südkorea	Workshop
	29.11. – 01.12.	EIBTM	Barcelona	Messe

**„WELLNESS & GESUNDHEIT“ IM FOKUS
AUCH INTERNATIONALER MEDIEN UND
REISEVERANSTALTER**

Das auch internationale Interesse an „Wellness & Gesundheit“ in der Landeshauptstadt Wiesbaden ist groß: Das belegen die im vergangenen Jahr 2011 insgesamt rund 46 Presse- und Studienreisen mit mehr als 300 Teilnehmern. Pressevertreter, Reiseveranstalter, Reisemittler und weitere Multiplikatoren vor allem aus Russland, China und den USA interessierten sich für die vielfältigen Angebote der Stadt in diesem Segment. Den erneut zunehmend enger werdenden Verbindungen zwischen Wiesbaden und Russland trägt das Interesse russischer Reiseagenten an Gesundheit, Hotels und Quellen in der Landeshauptstadt Rechnung; die russische Presse widmete sich darüber hinaus den Themen Kultur, Film und Kulinarik.



Besuch in der Kaiser-Friedrich-Therme

Die Teilnehmer der Presse- und Studienreisen kamen neben Russland, China und den USA unter anderem aus Großbritannien, Korea, Irland, Brasilien und

Japan. Ferner wurden Reisejournalisten und Reisemittler aus Deutschland und europäischen Ländern wie Frankreich in Wiesbaden begrüßt.

CHRONOLOGISCHE ÜBERSICHT DER PRESSE- UND STUDIENREISEN IM JAHR 2011

	DATUM	ART DER VERANSTALTUNG	HERKUNFT	PERSONENZAHL	THEMENSCHWERPUNKTE
Januar	20.01.	Lifestyle, Spa & Wellness	Israel	1	Spa & Wellness
Februar	01.02.	FAM Trip, Ad hoc Reise	Russland	4	Gesundheit
	27.02.	FAM Trip von MIRTRAVEL	Russland	2	Hotels & Quellen
März	08.03.	DZT Pressereise über HHOG	China	1	Kultur & Wein
	31.03.	FAM Trip Lufthansa	Deutschland	7	Kongress- und Tagungsstandort
April	05.04.	Stadtführung zur regionalen Weiterbildung	Deutschland	15	
	07.-09.04.	DZT Pressereise, Ostermärkte	USA	2	Ostermärkte
	18.04.	Running Lunch	Russland	1	Kulinarik
	17.-19.04.	Pressereise über DERTOUR UK	Großbritannien	1	Kultur & Wein
Mai	07.05.	DZT Pre-Convention Tour, Wellness und Gesundheit	Europa / Übersee	25	Wellness & Gesundheit
	08.-10.05	Pressereise über International Travel Writers Alliance	Großbritannien	2	Kultur & Wellness
	23.05.	FAM Trip ITC	Russland	43	Kultur & Wellness
	23.05.	FAM Trip Lufthansa	Russland	8	Kultur & Wellness
	22.-24.05.	CCTV 6 / Movie travel, Historic Highlights of Germany	China	3	Filmorte / Stadtportrait
	27.05.	FAM Trip Lufthansa	Russland	10	Kultur & Wellness

CHRONOLOGISCHE ÜBERSICHT DER PRESSE- UND STUDIENREISEN IM JAHR 2011

	DATUM	ART DER VERANSTALTUNG	HERKUNFT	PERSONENZAHL	THEMENSCHWERPUNKTE
Juni	02.-04.06.	Diner's Club Magazine über HHOG	Japan	2	Hotels, Restaurants & Stadtportrait
	07.-10.06.	DZT-Image-Studienreise	Asien	11	Kunst & Kultur, Tradition & Moderne
	21.06.	FAM Trip mit Hessen Agentur	Deutschland	30	Kongress- und Tagungsstandort
	28.06.	WDR TV-Produktion	Deutschland	1	"Wunderschön! Der Rheingau"
	30.06.	ARD TV-Produktion Musikantendampfer	Deutschland	k.A.	Musikantendampfer auf dem Rhein
Juli	15.-16.07.	FAM Trip LH Beijing über HHOG	China	11	Historic Highlights of Germany
	20.-22.07.	Gewinnerreise-Roadshow	USA	2	Wiesbaden Highlights
	31.07.	DZT Pressereise	China	4	Kultur & Kulinarik
August	14.-16.08.	Sieger Gewinnerreise-Roadshow	USA	2	Wiesbaden Highlights
	16.-18.08.	FAM Trip Rheingauer Weinwoche	Deutschland	15	Kongress- und Tagungsstandort
	17.-28.08.	Pressereise über Historic Highlights of Germany	Korea	5	Deutschland erleben mit der Bahn
	20.08.	DZT Pressereise	Irland	6	Wellness & Gesundheit
	25.-27.08.	Sieger Gewinnerreise-Roadshow	USA	2	Wiesbaden Highlights
	27.08.	X-plore Frankfurt Rhein-Main	International	20	Region Frankfurt Rhein Main
September	02.09.	FAM Trip Lufthansa	Deutschland	10	Kongress- und Tagungsstandort
	11.09.	Four Wheels. Look around	China	3	Quellen & Willen
	12.09.	Abendessen, Radio Promo Autoroute	Frankreich	4	Kultur & Wellness
	14.-15.09.	Globus Travel Leaders	USA	9	Highlights of Germany
	18.09.	DZT-Marktspezifische Reise	Australien	5	Kulinarik & Wein
Oktober	07.-08.10.	Pressebericht für "Airport Journal"	China	4	Kultur & Kulinarik
	07.-09.10.	Sieger Gewinnerreise-Roadshow	Schweiz	2	Wiesbaden Highlights
	10.-11.10.	MBC Dreharbeiten	Korea	11	Kultur & Wellness
	05.10.	Presserund mit Russischen & Wiesbadener Journalisten	Russland	15	
November	03.-04.11.	DZT Pressereise	USA	11	Highlights of Germany
	07.11.	DZT Studienreise	Brasilien	13	Kultur & Kulinarik
	14.11.	DZT Pressereise	China	6	Kulinarik & Wein
	30.-01.12.	DZT Studienreise	USA	9	Weihnachtsmärkte
Dezember	09.-10.12.	Reiseagenten Weihnachtsmärkte	China	10	Weihnachtsmärkte
	09.-10.12.	DZT Pressereise	USA	8	Weihnachtsmärkte
	11.12.	Lufthansa Weihnachtsmärkte Gruppe Novogord	Russland	10	Weihnachtsmärkte
	12.12.	Koreanisches Ministerium für Städteentwicklung	Korea	4	Wiesbaden Highlights
	17.-18.12.	DZT Studien Reise Weihnachtsmarkt & Wiesbaden	Russland	8	Weihnachtsmärkte
	18.12.	Lufthansa Studienreise Weihnachtsmärkte	Russland	12	Weihnachtsmärkte

Удивительный, вдохновляющий и чарующий Висбаден

Старый европейский город Висбаден-Гиссау является одним из самых красивых и интересных городов Германии. Он расположен в долине реки Виссы, в живописной долине Виссы. Висбаден-Гиссау является одним из самых красивых городов Германии. Он расположен в долине реки Виссы, в живописной долине Виссы. Висбаден-Гиссау является одним из самых красивых городов Германии. Он расположен в долине реки Виссы, в живописной долине Виссы.

Висбаден-Гиссау является одним из самых красивых городов Германии. Он расположен в долине реки Виссы, в живописной долине Виссы. Висбаден-Гиссау является одним из самых красивых городов Германии. Он расположен в долине реки Виссы, в живописной долине Виссы.

Висбаден-Гиссау является одним из самых красивых городов Германии. Он расположен в долине реки Виссы, в живописной долине Виссы. Висбаден-Гиссау является одним из самых красивых городов Германии. Он расположен в долине реки Виссы, в живописной долине Виссы.



Russische Anzeige

VERMARKTUNG MIT ANZEIGEN UND EINTRÄGEN IN PRINT- UND DIGITALEN MEDIEN

Das Portrait der hessischen Landeshauptstadt findet sich beispielsweise in traditionellen Publikationen, dem Katalog „Ausgezeichnete Gastlichkeit – Sterneklassifizierte Hotels in Hessen“ der Hessen Agentur oder dem Faltplan des ADAC und dem Sales Guide Frankfurt Rhein-Main 2011/2012. In Veröffentlichungen wie dem „Ferienmagazin Deutschland“, „Hessische Gastronomie“ oder dem „KD Magazin“ mit einer Auflage von 160.000 Exemplaren wurden themenspezifische Beiträge wie Kultur, Historie, Kulinarik sowie Pauschalangebote und Erlebnis-Bausteine platziert. Wiesbaden und der Rheingau sind darüber hinaus im Gault Millau Guide Deutschland vertreten und finden sich in einer Imagebroschüre des Generalkonsulates der Russischen Föderation: Hier liegt der Fokus auf den Themen Gesundheit und der russischen Geschichte in Wiesbaden.

Zur erfolgreichen Vermarktung der Landeshauptstadt bedient sich Wiesbaden Marketing auch der klassischen Werbemittel wie Anzeigen und der Platzierung redaktioneller Einträge. Im Jahr 2011 wurden die Bereiche Tourismusmarketing und Kongressmarketing mit insgesamt 95 Anzeigen und Einträgen in den verschiedenen Printmedien abgedeckt.

MAILINGS INFORMIEREN ÜBER NEUE BROSCHÜREN UND BEWERBEN GEZIELT BESONDERE PRODUKTE

Die kontinuierliche Information über neue Produkte und Angebote wie auch neue Publikationen ist fester Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit von Wiesbaden Marketing. Mailingaktionen im Jahr 2011 machten unter anderem auf die Veröffentlichung der Broschüren „Stadtführungen“, „Besichtigungen, Halbtagestouren und Kulinarisches“ wie auch das Heft „12 gute Gründe, Wiesbaden zu besuchen“ aufmerksam.

Pauschalangebote in der Vorweihnachtszeit unter dem Motto „WI verzaubert!“ wurden in einer eigenen Mailingaktion unter anderem in Publikumszeitschriften und überregionalen Zeitungen vorgestellt.

Darüber hinaus realisierte Wiesbaden Marketing in Kooperation mit dem Hessischen Heilbäderverband (HHV), der die Interessen der hessischen Heilbäder und Kurorte vertritt, einige Projekte im Printbereich. So wurden die Pauschalangebote der Landeshauptstadt in der Broschüre „Vielfältige Angebote erleben und genießen“ beworben und die Stadt beteiligte sich an einem überregionalen Hessen-Gewinnspiel des Hessischen Heilbäderverbandes.



Stadtrundgänge in Wiesbaden

PRINTMEDIEN BERICHTEN KONTINUIERLICH ÜBER MARKETINGAKTIVITÄTEN DER STADT

Die Marketingaktivitäten der Landeshauptstadt Wiesbaden werden von den Medien mit großem Interesse verfolgt und schlagen sich in regelmäßigen Veröffentlichungen in der regionalen und lokalen Presse nieder. Im Jahr 2011 wurden mehr als 60 Veröffentlichungen in den Printmedien registriert, die sich unter anderem mit den Messeauftritten der Wiesbaden Marketing GmbH sowie mit Veranstaltungen und Festen befassen. Darüber hinaus erschienen Beiträge über neue Publikationen wie den Broschüren zu den Stadtführungen unter dem Motto „Erleben – Entdecken – Erfahren“ und „Klassische Konzerte in Wiesbaden“. In den Printmedien fanden sich auch regelmäßig Hinweise zu den verschiedenen Aktionen auf dem Wiesbadener Wochenmarkt und es wurden die Stadtführungen und Inszenierten Rundgänge angekündigt.

Zahlreiche weitere Veröffentlichungen waren die Folge der zehn Pressekonferenzen, zu denen im Jahr 2011 eingeladen worden war. So erschienen ausführliche Artikel unter anderem zur Rheingauer Weinwoche, zum Halloween-Shopping und zum Sternschnuppen Markt sowie unter anderem zum Netzwerk „ECHT Wiesbaden“ und zu den Ausstellungen im Wiesbadener Marktkeller.

Auf großes Interesse stieß ferner ein von Wiesbaden Marketing initiiertes Video-Wettbewerb zum Thema Sternschnuppen Markt auf der städtischen Internetplattform www.wiesbaden.de.

Wiesbaden Stadt der 36 besten Quellen

Wiesbaden ist ein Ort, an dem man sich wohlfühlen kann. 36 tolle Quellen sorgen für ein einzigartiges Wohlbefinden. Hier sind einige Beispiele:

- 1. Die Kesselbrunnquelle
- 2. Die Heilbrunnquelle
- 3. Die Sauerbrunnquelle
- 4. Die Grottenbrunnquelle
- 5. Die Heilbrunnquelle
- 6. Die Sauerbrunnquelle
- 7. Die Grottenbrunnquelle
- 8. Die Heilbrunnquelle
- 9. Die Sauerbrunnquelle
- 10. Die Grottenbrunnquelle

Wiesbaden ist ein Ort, an dem man sich wohlfühlen kann. 36 tolle Quellen sorgen für ein einzigartiges Wohlbefinden. Hier sind einige Beispiele:

Anzeige in der Broschüre „Eine Kur zum Wohlfühlen“

Die Weiterentwicklung der verschiedenen spezifischen Printwerbemittel wurde im Jahr 2011 erfolgreich fortgesetzt. Hierbei begleitet die Grafikabteilung der Wiesbaden Marketing GmbH die gesamte Umsetzung der touristischen Werbemittel – von der Konzeption bis zur Drucklegung. Die wichtigsten Werbemittel sind zweisprachig (deutsch/englisch) aufgebaut. Mehr als 30 verschiedene touristische Printwerbemittel umfasst die Produktpalette, die allesamt in der einheitlichen Wiesbaden-Linie gestaltet sind.

Die wichtigsten Printwerbemittel der Tourismusdestination Wiesbaden im Überblick:

■ **Wiesbaden Flexibel 2011**

Ansprechende, vielseitige touristische Wiesbaden-Pauschalangebote und ein flexibles Baustein-System, eine Veranstaltungsübersicht und zusätzliche Informationen zum Rheingau machen diese Broschüre zu einem nicht mehr wegzudenkenden Medium im Bereich Städtetourismus.

Zielgruppen: Individualreisende
Sprachen: deutsch, englisch
Auflage: jeweils 4.000

■ **Wiesbaden Gruppenangebote 2010/2011**

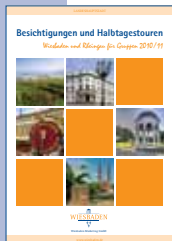
Die ansprechend gestaltete Broschüre präsentiert die vielseitigen touristischen Wiesbaden-Pauschalangebote sowie Leistungsbausteine für Gruppen. Die deutschsprachigen Gruppenangebote sind in die drei Themenbereiche „Wein und Kulinarisches“, „Besichtigungen und Halbtagestouren“ sowie „Stadtrundfahrten und Rundgänge“ unterteilt.

Zielgruppe: Reiseveranstalter, Reisemittler, Endverbraucher
Sprachen: deutsch, englisch
Auflage: deutsch je Themenbereich 5.000, Wein und Kulinarisches 2.500 / englisch 3.000

■ **Wiesbaden auf einen Blick – Info-Faltplan**

Die Broschüre enthält einen Abriss über die Geschichte Wiesbadens, beschreibt kurz die wichtigsten Sehenswürdigkeiten der Landeshauptstadt und ihrer Umgebung sowie historische Orte im Rheingau. Sie enthält ferner einen Plan der Innenstadt.

Zielgruppe: Endverbraucher
Sprachen: deutsch, englisch, französisch, spanisch, russisch, arabisch, italienisch, japanisch, chinesisches
Auflage: variiert je nach Sprache, gesamt 350.000



■ **Sales Guide 2011/2012**

Der Sales Guide ist ein Verkaufshandbuch für Reiseveranstalter, Kongress- und Tagungsveranstalter, Multiplikatoren und Verkehrsträger. Er informiert über Kongress- und Tagungsmöglichkeiten, Gesundheit, Kunst und Kultur, Veranstaltungen, Freizeit und Wirtschaft sowie touristische Highlights und die Geschichte der Stadt. Er enthält außerdem eine Auswahl an Gastronomie- und Unterkunftsadressen und beschreibt die Verkehrsinfrastruktur Wiesbadens.

Zielgruppe: Multiplikatoren, Reiseveranstalter, Reisemittler, Presse, Veranstalter, PCOs
Sprachen: deutsch / englisch
Auflage: 5.000, zusätzlich digitale CD-Version 5.000

■ **Hotels & Pensionen**

Der Hotelführer erklärt das Wiesbadener Hotelleitsystem und beschreibt Hotels unterschiedlicher Kategorien, von denen ein Großteil an das Reservierungssystem angeschlossen und daher auch online buchbar ist. Regionalübersicht, Umgebungskarte und ein Ausschnittsplan der Stadt helfen bei der Orientierung.

Zielgruppen: Endverbraucher
Sprachen: deutsch / englisch
Auflage: 30.000

■ **Wiesbaden Tourist Card**

Die Wiesbaden Tourist Card bietet an zwei aufeinander folgenden Tagen Vergünstigungen bei einer Vielzahl attraktiver Ausflugsziele in der Region Wiesbaden-Rheingau-Taunus sowie die kostenfreie Fahrt mit öffentlichen Verkehrsmitteln in den ausgewiesenen Tarifgebieten. In dieser Broschüre werden die einzelnen Partner mit ihren Vergünstigungen vorgestellt. Ein Stadtplan komplettiert die Broschüre. Eine Neuauflage der Wiesbaden Tourist Card erscheint im Sommer 2012.

Zielgruppe: Endverbraucher
Sprachen: deutsch, englisch
Auflage: 5.000

■ **Freizeit-Tipps für Familien**

Was Wiesbaden und seine Umgebung für Kinder bieten, wird in diesem Flyer beschrieben. Er enthält eine Auswahl an Schwimmbädern und Sportangeboten, Ideen für Familienausflüge und Freizeitangebote.

Zielgruppen: Endverbraucher
Sprachen: deutsch / englisch
Auflage: 10.000



■ Veranstaltungskalender „Wiesbaden Events“

Diese Broschüre verschafft einen Überblick über Feste, Shows, Messen, Ausstellungen, Führungen und Besichtigungen. Darüber hinaus werden Theater und Konzertprogramme sowie Veranstaltungen im Bereich „Sport, Wellness und Genuss“, aber auch spezielle Termine für Kinder veröffentlicht. Die Veranstaltungsorte sind auf einem Stadtplan gekennzeichnet.

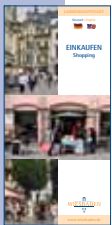
Zielgruppe: Endverbraucher
Sprachen: deutsch / englisch
Auflage: 11.000 (je Halbjahr)



■ 12 gute Gründe Wiesbaden zu besuchen

Dieser Flyer informiert über zwölf Veranstaltungshöhepunkte in der hessischen Landeshauptstadt im Jahr 2011 und wird gezielt zur Akquise von Tagesbesuchern eingesetzt. Neben den traditionellen Veranstaltungen wie dem Internationalen Wiesbadener Pfingstturnier und der Rheingauer Weinwoche im August sind außerdem die Präsentation der Deutschen Tourenwagen Masters sowie Open Air Konzerte vor dem Kurhaus zu finden.

Zielgruppe: Endverbraucher
Sprachen: deutsch / englisch
Auflage: 35.000 gesamt



■ Einkaufen

Der Einkaufsführer informiert alphabetisch und nach Branchen sortiert über Geschäfte in der Wiesbadener Innenstadt und in der Detailbeschreibung über deren Angebot. Diese Broschüre entsteht in Kooperation mit der IHK Wiesbaden sowie der Wirtschaftsförderung Wiesbaden.

Zielgruppe: Endverbraucher
Sprache: deutsch / englisch
Auflage: 50.000



■ Klassische Konzerte in Wiesbaden

Für Touristen wie Geschäftsreisende und die Wiesbadener selbst ist diese Broschüre ein idealer Leit-faden und Wegweiser durch das vielfältige Angebot der zahlreichen Veranstalter klassischer Musikdarbietungen.

Zielgruppe: Endverbraucher
Sprachen: deutsch
Auflage: 10.000



Printwerbemittel im Rahmen strategischer Kooperationen:

■ Wiesbaden Magazin (Beilage in der Frankfurter Allgemeine Zeitung)

In diesem Magazin – ein Instrument des Standortmarketings – wurden im Juni und Dezember „Kreatives und Innovatives made in Wiesbaden“ vorgestellt. Die Distribution erfolgte über der Gesamtauflage der FAZ.

Zielgruppe: Leser der FAZ
Sprachen: deutsch
Auflage: je 500.000



■ Weinfeste Wiesbaden-Rheingau-Taunus

Nach einer erfolgreichen Neuauflage wurde dieser Flyer im Rahmen der Kooperation mit dem Rheingauer Weinbauerband e.V. und der Rheingau-Taunus Kultur und Tourismus GmbH bereits zum dritten Mal aufgelegt. Interessierte erhalten einen Überblick über ausgewählte Weinfeste in der Region Wiesbaden-Rheingau-Taunus.

Zielgruppe: Endverbraucher
Sprachen: deutsch / englisch
Auflage: 10.000



■ Kulturhistorische Sehenswürdigkeiten Wiesbaden-Rheingau-Taunus

Eine weitere Broschüre, die im Rahmen der Kooperation mit der Rheingau-Taunus Region entwickelt wurde, präsentiert ausgewählte kulturhistorische Sehenswürdigkeiten von Wiesbaden bis Lorch am Rhein.

Zielgruppe: Endverbraucher
Sprachen: deutsch / englisch
Auflage: 10.000



■ Stadtführungen „Wiesbaden erleben, entdecken, erfahren“

Diese Broschüre bietet eine Übersicht an öffentlichen Stadtführungen in Wiesbaden mit verschiedensten thematischen Schwerpunkten. Die Leser finden genaue Angaben zu Daten, Treffpunkten, Dauer, Preisen und Themen.

Zielgruppe: Endverbraucher
Sprachen: deutsch
Auflage: 15.000

**WIESBADEN MARKETING GMBH:
AKTIV IN GREMIEN**

Zu einer erfolgreichen Vermarktungsstrategie gehört der Schulterschluss mit Partnern, das Nutzen von Netzwerken und Synergieeffekten. Die Landeshauptstadt ist in zahlreichen Marketing-Kooperationen aktiv und hat etwa im Arbeitskreis Hessische Städte, in dem sich zehn Städte gemeinsam mit der Hessen Agentur der Intensivierung des Tourismus widmen, die Sprecherrolle übernommen.



Starke Reiseerlebnisse verspricht der Städtebund „Historic Highlights of Germany“, der 14 historische deutsche Städte vereint. Die Wiesbaden Marketing GmbH ist im Vorstand der Marketing-Kooperation vertreten, zu der die Städte Augsburg, Erfurt, Freiburg, Heidelberg, Koblenz, Mainz, Münster, Osnabrück, Potsdam, Regensburg, Rostock, Trier, Wiesbaden und Würzburg gehören. Im Rahmen des gemeinsam konzipierten Marketingaktionsplans beteiligt sich die Wiesbaden Marketing GmbH an regelmäßigen internationalen Workshops und Presseereignissen sowie an der Erstellung einer Imagebroschüre der Kooperation.



Eine enge Zusammenarbeit gibt es ferner mit der Rheingau-Taunus Kultur und Tourismus GmbH (RITKT) und dem Rheingauer Weinbauverband e.V. Es wurden gemeinsame Broschüren erarbeitet, die sich etwa den regionalen Weinfesten 2011 widmen oder einen Überblick über die kulturhistorischen Sehenswürdigkeiten in der Region Wiesbaden-Rheingau-Taunus geben, und gemeinsame Messeauftritte durchgeföhrt.

REGION FRANKFURT RHEIN-MAIN

Die Kooperation mit Frankfurt Rhein-Main beschränkt sich nicht allein auf den gemeinsamen Messestand bei der Internationalen Tourismus Börse Berlin. Zu den gemeinsamen Publikationen gehören Imagebroschüren und Veranstaltungskalender sowie eine kontinuierliche Pressearbeit zu den Aktivitäten Wiesbadens und der Region Frankfurt Rhein-Main. Die

hessische Landeshauptstadt Wiesbaden präsentierte sich auch während des RDA-Workshops in Köln auf einem Gemeinschaftsstand mit einigen Spezialangeboten rund um Wiesbaden und den Rheingau.



Von der Wiesbaden Marketing GmbH wird darüber hinaus die aktive Mitarbeit auch im Hessischen Tourismusverband, in dem Wiesbaden eine Vorstandsrolle innehat, gewährleistet. Die aktive Mitarbeit erstreckt sich ferner über die Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. (DZT), dem Deutschen Tourismusverband e.V. (DTV), dem German Convention Bureau (GCB) bis zur HA Hessen Agentur GmbH, in der Wiesbaden als Mitglied im Tourismuseirat vertreten ist.



Der Hessische Heilbäderverband (HHV) vertritt die Interessen der hessischen Heilbäder und Kurorte. Mit dem Hessischen Heilbäderverband wurden auch im Jahr 2011 wieder gemeinsame Aktivitäten im Printbereich realisiert.

So wurden beispielsweise eine Broschüre mit Pauschalangeboten sowie eine Freizeitkarte mit Hessens Heilbädern & Kurorten aufgelegt, um sich als „Fitmacher Hessen“ zu profilieren.



Für den Wirtschafts- und Marketingverband Wiesbaden e.V. hat die Wiesbaden Marketing GmbH Anfang 2009 die

Aufgabe eines General-Dienstleisters übernommen. Sie entwickelt gemeinsam mit dem Verband Aktionspläne zu Veranstaltungen wie verkaufsoffenen Sonntagen und dem Late-Night-Shopping. Neben dem Ostermarkt und dem Herbstmarkt im Rahmen des Wiesbadener Stadtfestes wurde ein Halloween-Shopping sowie die Aktion „Wir schenken Ihnen Zeit“ realisiert. Darüber hinaus hat die Wiesbaden Marketing GmbH eine neue Homepage für den

Wirtschafts- und Marketingverband konzipiert, die auf www.wiesbaden.de verlinkt ist.



Im Auftrag der Kurhaus Wiesbaden GmbH engagiert sich Wiesbaden Marketing auch in der Vermarktungsallianz „Historic Conference Centres of Europe“ (HCCE). Die HCCE ist ein Netzwerk europäischer Konferenzzentren, die sich allesamt in historischen Gebäuden befinden, wobei die Architektur vom Mittelalter bis in die frühen 20er Jahre des 20. Jahrhunderts reicht. Das Kurhaus Wiesbaden ist eines der Gründungsmitglieder der Verkaufsalianz, die sich über gemeinsame Werbemittel und über die Homepage www.hcce.com vermarktet.



Die Palette der Marketingkooperationen umfasst weitergehende Aktivitäten auch innerhalb Wiesbadens. Seit Januar 2009, nach ihrer Umwandlung in Gesellschaften, agieren die Wiesbaden Marketing GmbH und die Kurhaus Wiesbaden GmbH gemeinsam mit der Rhein-Main-Hallen GmbH unter dem Dach der Wiesbadener Messe-, Kongress- und Tourismus-Holding „TriWiCon“. Die Dachgesellschaft hat sich einem geschärften Profil, einer noch engeren Vernetzung und einer professionellen Vermarktung ihrer Mitglieder verschrieben, um eine nachhaltigere Profilierung der Stadt als attraktive Destination für Messen und Kongresse zu erreichen.



Die erste Messebeteiligung der Wiesbaden Kongressallianz bildete die Teilnahme an der Internationalen Tourismus Börse (ITB), die vom 9. bis 13. März in Berlin stattfand. Die Wiesbaden Kongressallianz präsentierte den Fachbesuchern auf der Themeninsel „Tagungen & Kongresse“ Wiesbadener Rahmenprogramme und stellte die „Führung durch die Sektellerei Henkell“ und „Besichtigung der Marmeladen & Senf-Manufaktur „Princess Revolution“ vor.

Ende März folgte erstmalig in Zusammenarbeit mit der Lufthansa Stuttgart, die Durchführung eines Fam Trips. Tagungsentscheider und Gäste der Lufthansa Stuttgart besichtigten die Basis der Deutschen Lufthansa am Flughafen Frankfurt und wurden im Anschluss mit den Vorzügen der Landeshauptstadt als Messe-, Kongress- und Veranstaltungsdestination vertraut gemacht. Die Besichtigung des Jagdschloss Platte sowie des Kurhauses standen ebenso auf dem Programm wie ein Stadtrundgang und Hotelbesichtigungen. Nach der gelungenen Premiere legte die Wiesbaden Kongressallianz im Herbst nach: Bei einem zweiten Fam Trip in Kooperation mit der Lufthansa und der Einbindung zahlreicher Wiesbadener Hotelpartner der Kongressallianz wurden weitere Tagungsentscheider aus Süddeutschland begrüßt.

Der Messeauftritt auf der IMEX, der internationalen Leitmesse der Kongress-, Meeting-, Event- und Incentivebranche war ein weiterer Schwerpunkt der Aktivitäten der Wiesbaden Kongressallianz. Jedes Mitglied hatte erstmalig ein eigenes Online Diary im dem Termine von Hosted Bayern direkt und individuell vereinbart werden konnten.

Im Fokus standen wie im Jahr zuvor Tagungsentscheider aus Russland. Am ersten Messetag wurde eine Gruppe von 40 russischen Gästen zum Empfang am Stand der Wiesbaden Kongressallianz begrüßt. Kulinarischen Spezialitäten aus der Landeshauptstadt sowie Sekt aus dem Hause Henkell dienten der Kontaktaufnahme und der Pflege von Kundenkontakten, die im weiteren Messeverlauf in Einzelgesprächen intensiviert wurden.

Im August folgte die Durchführung eines weiteren Fam Trips zur Rheingauer Weinwoche und zum Rheingau Musik Festival. Zudem nahm die Wiesbaden Kongressallianz im Herbst mit ihren Partnern auf den Messen stb marketplace in Mainz sowie auf der LOCATIONS Rhein-Main teil. Den Abschluss bildete die Teilnahme an der EIBTM in Barcelona. Weit über hundert wertvolle Kontakte konnten hier generiert und in die Datenbank zum Follow Up aufgenommen werden.

Impressum

Wiesbaden Marketing GmbH
Postfach 60 50
65050 Wiesbaden
Tel.: +49 (0) 611 31-2499
Fax: +49 (0) 611 31-3935

Herausgeber und Gestaltung

Wiesbaden Marketing GmbH

Fotos

Wiesbaden Marketing GmbH, www.shutterstock.com, Stanislaw Chomicki,
Heiko Kubenka, Rainer Hackenberg, Christian Welzel, Oliver Hebel

Druck

Druckerei BKS GmbH

Drucklegung

März 2012

Auflage

300

Quellen

- Statistische Berichte des Amtes für Strategische Steuerung,
Stadtforschung und Statistik, Januar - Dezember 2011
- Tourismus-Marketingstrategie Wiesbaden
- dwif-Analyse Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus
in Wiesbaden