



## Pressemitteilung

Pressereferat

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

20. März 2015

Touristik, Homepage

### **Tourismusjahr 2014 mit neuen Rekorden**

Im Jahr 2014 buchten rund 575.000 Gäste fast 1.160.000 Übernachtungen in den Wiesbadener Beherbergungsbetrieben. Wie das Amt für Strategische Steuerung, Stadtforschung und Statistik ermittelte, stieg damit die Zahl der Übernachtungen gegenüber dem Vorjahr um 2,8 Prozent, die Zahl der neuangekommenen Gäste sogar um 2,9 Prozent an.

„Dass wir das bereits sehr gute Ergebnis des Tourismusjahres 2013 im vergangenen Jahr erneut steigern konnten, ist allemal Anlass zur Zufriedenheit“, sagt Wiesbadens Wirtschaftsdezernent Detlev Bendel. Die hervorragende Bilanz – trotz der Schließung der alten Rhein-Main-Hallen im Sommer 2014 – ist laut Bendel eindrucksvoller Beleg dafür, dass der Städtetourismus boomt und sich dynamisch entwickelt. „Die Vermarktungsaktivitäten der Wiesbaden Marketing GmbH tragen nun Früchte und bestätigen die Richtigkeit des eingeschlagenen Weges“, so Bendel.

Die genau 574.650 Gäste in den Betrieben der hessischen Landeshauptstadt mit zehn oder mehr Schlafgelegenheiten verteilten sich auf 444.234 Gäste aus dem Inland und 130.416 aus dem Ausland. Die Zahl ausländischer Gäste verringerte sich dabei gegenüber 2013 um 3,0 Prozent, während die Zahl der Geschäfts- und Städtereisenden aus dem Inland um 4,8 Prozent zunahm. Auch bei den Übernachtungszahlen zeigt sich dieser überproportionale Anstieg durch Inlandsgäste: Die Zahl der Übernachtungen von inländischen Geschäfts- und Städtereisenden stieg um 4,3 Prozent auf 879.719 an, die

der Gäste aus dem Ausland fiel dagegen um 1,7 Prozent auf 279.437. Dennoch konnte Wiesbaden mit insgesamt 1.159.156 Übernachtungen im Jahr 2014 einen neuen Übernachtungsrekord verzeichnen.

Als wichtigstes Herkunftsland der ausländischen Gäste gelten allgemein die USA. Hier waren jedoch Rückgänge gegenüber dem Vorjahr zu verzeichnen (Ankünfte minus 3,1 Prozent, Übernachtungen minus 4,4 Prozent). Die arabischen Golfstaaten hingegen bewegen sich auf steilem Aufwärtstrend und nehmen die Spitzenposition der Überseemärkte bei den Übernachtungszahlen ein: So stieg die Anzahl der neu angekommenen Gäste aus den arabischen Golfstaaten um 5,7 Prozent, das Übernachtungsaufkommen verzeichnete ein Plus von gleich 30,4 Prozent. Damit wurde die Übernachtungszahl der US-Amerikaner (mehr als 50.000 zu knapp 46.500) erstmals sogar übertroffen. Mit einer Aufenthaltsdauer von durchschnittlich 4,8 Tagen blieben die Gäste aus den arabischen Golfstaaten deutlich länger in der hessischen Landeshauptstadt als die anderen Gäste, die im Schnitt zwei Tage in Wiesbaden verweilten.

Nach wie vor kam knapp die Hälfte der Auslandsgäste aus der Europäischen Union, nämlich genau 62.253. Neu ist aber, dass die größten europäischen Quellmärkte für Wiesbaden (Großbritannien und Nordirland, Schweiz, Österreich, Italien, Frankreich und Spanien) Rückgänge in den Gäste- und Übernachtungszahlen verzeichneten (Großbritannien und Nordirland sowie Italien nur bei den Übernachtungen). Im Gegenzug legten mit Belgien, Polen, Tschechien, Rumänien und Portugal kleinere Quellmärkte teilweise kräftig zu.

Der leichte Rückgang bei den Auslandsgästen ändert nichts daran, dass Wiesbaden mit seiner Gesamtentwicklung für das Jahr 2014 im hessischen Trend liegt: Die Übernachtungszahlen konnten landesweit um 2,8 Prozent auf insgesamt 31,2 Millionen, die Gästezahlen um 3,5 Prozent auf 13,7 Millionen gesteigert werden.

Die durchschnittliche Anzahl der angebotenen Schlafgelegenheiten in Wiesbaden erhöhte sich im Jahr 2014 von 7.106 auf 7.271, die Bettenauslastung stieg um 0,2 Prozentpunkte auf 43,7 Prozent.

Trotz der Schließung der Rhein-Main-Hallen Wiesbaden im Sommer 2014 konnte die Anzahl der Veranstaltungen in den Veranstaltungshäusern und Hotels der Landeshauptstadt von 5.382 Veranstaltungen im Jahr 2013 auf 5.475 Veranstaltungen im Jahr 2014 gesteigert werden (plus 1,72 Prozent). Auch eine gestiegene Nachfrage nach

Stadtführungen konnte die Wiesbaden Marketing GmbH im Jahr 2014 verzeichnen. Mit insgesamt 1.744 Stadtführungen konnte ein Zuwachs von mehr als 11 Prozent im Vergleich zum Vorjahr erzielt werden.

Zur nationalen und internationalen Vermarktung der Landeshauptstadt war die Wiesbaden Marketing GmbH im Tourismusjahr 2014 auf insgesamt 18 Messen und Workshops vertreten. Zu den Präsentationen gehörten zum Beispiel die Internationale Tourismus Börse (ITB) in Berlin sowie wichtige Endverbraucher-messen wie unter anderem die CMT Stuttgart, die „Fespo“ in Zürich und der RDA-Workshop in Köln. Dem internationalen Fachpublikum wurde Wiesbaden unter anderem bei einer Roadshow in Kuwait, Abu Dhabi und Dubai vorgestellt, hinzu kamen Präsentationen auf der Tursib-Messe in Novosibirsk, die Germany Travel Show in London und die EIBTM in Barcelona. Sehr erfolgreich verlief eine mehrwöchige Promotion-Tour in Hong Kong und sieben weiteren chinesischen Millionenstädten.

Neben der Vermarktung Wiesbadens als attraktives Städtereiseziel rückte die Wiesbaden Kongressallianz den Veranstaltungs- und Tagungsstandort Wiesbaden in den Fokus – und dabei auch die neuen und vielseitig nutzbaren Rhein-Main-Hallen, die Anfang 2018 ihren Betrieb aufnehmen werden. So wurde das Portfolio der Kongress- und Tagungsdestination Wiesbaden erfolgreich auf der Fachmesse IMEX in Frankfurt vorgestellt. Neben der Präsentation auf Messen wurden insbesondere Vertriebsaktivitäten in Zusammenarbeit mit der Wiesbaden Kongressallianz verstärkt. So wurden individuelle Präsentationen bei Kunden initiiert sowie sogenannte Famtrips durchgeführt. Besonders erfolgreich verlief dabei der Wiesbadener Agentur Cup, eine neue Vermarktungsvariante, bei dem Teilnehmern aus Eventagenturen neben den Veranstaltungshäusern auch sportliche Incentive-Angebote in der Stadt und im Rheingau vorgestellt worden sind.

Die zum zweiten Mal durchgeführte Werbeaktion der Wiesbadener Kongressallianz „Zu Gast in der eigenen Stadt“, die sich primär an die Wiesbadenerinnen und Wiesbadener richtete und das Hotel- und Gastronomieangebot der beteiligten Partner vorstellte, fand eine große Resonanz.

Kulturreisen liegen im Trend und stehen bei Städtereisenden hoch im Kurs. Diesem Trend hat Wiesbaden Marketing 2014 mit besonderen Reisepaketen etwa zu der erfolgreichen Jawlensky-Ausstellung oder der Ausstellung „Paradiesvögel“ im Museum Wiesbaden Rechnung getragen. Der eingeschlagene Weg der engen Kooperation mit starken kulturellen Partnern hat sich bewährt und wird 2015 mit dem Museum Wiesbaden, dem Hessischen Staatstheater Wiesbaden und dem Rheingau Musik Festival fortgesetzt.

Im Rahmen ihrer Marketingaktivitäten hat Wiesbaden Marketing im vergangenen Jahr mehr als 180 nationale und internationale Presse- und Medienvertreter sowie Reiseagenten und Reisemittler in der Landeshauptstadt begrüßt und sie mit der „Marke Wiesbaden“ vertraut gemacht. Die Vermarktungsaktivitäten der Wiesbaden Marketing GmbH schlugen sich in mehr als 80 Veröffentlichungen in der überregionalen Presse nieder.

Zum zehnten Mal informierte das „Wiesbaden Magazin“ mit Wissenswertem aus Wiesbaden in einer Auflage von 500.000 Exemplaren, die der Frankfurter Allgemeinen Zeitung beigelegt wurden.

Mit dem konsequenten und nachhaltigen Ausbau der Internetangebote entspricht die Wiesbaden Marketing GmbH dem kontinuierlichen Bedarf an digitalen Informationen. Besonders starken Zuspruch finden dabei die fremdsprachigen Internetseiten. Neben der deutschen und englischen Version werden Informationen in russischer, chinesischer, türkischer und japanischer Sprache angeboten. Einen regelrechten Boom erfuhr der Internetauftritt in chinesischer Sprache, der beispielsweise im Monat März 2014 61.000 Klicks registrierte. Auch der Wiesbaden-Blog auf <http://www.wiesbaden.de> erfreut sich einer hohen Beliebtheit und wurde beispielsweise im Oktober 2014 mehr als 93.000 mal aufgerufen. Die strategisch entwickelten Internetangebote zum Thema „Weihnachten“ und „Weinerlebnis“, die unter anderem auch Reiseangebote enthalten, bilden zwischenzeitlich einen wesentlichen Baustein der Vermarktung.

Auch mobile Angebote gehören zu den Vermarktungsinstrumenten der Wiesbaden Marketing GmbH – so wurde mit der App „Wiesbaden+“ im letzten Jahr ein Angebot geschaffen, welches umfassende Informationen zu Sehenswürdigkeiten, zu Veranstaltungen sowie zum Einkaufsstandort präsentiert.

+++