



Pressemitteilung

Pressereferat

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

13. Januar 2017

Touristik, Homepage

Tourismusstrategie für Wiesbaden vorgelegt

Die Wiesbaden Marketing GmbH hat mit der „Tourismus Marketingstrategie 2021plus“ aktuell eine mittel- und langfristige Handlungsgrundlage für die Weiterentwicklung des Tourismusstandorts Wiesbaden vorgelegt. Über einen Zeitraum von knapp zehn Monaten wurde intensiv an der Ausarbeitung der Fünf-Jahres-Strategie im letzten Jahr gearbeitet und dabei Ziele, Zukunftsbilder, Visionen aber auch konkrete Handlungsfelder und Maßnahmen für den Tourismus- und Kongressstandort Wiesbaden entwickelt.

Nicht nur Trends wie der demographische Wandel und die technologische Entwicklung als zentraler Treiber sind bei den Untersuchungen und Betrachtungen eingeflossen, auch wurden die strategischen Marketingpläne der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) und der HA Hessen Agentur GmbH berücksichtigt.

Gemeinsam mit wichtigen Partnern wie dem IHK Tourismusausschuss, der Wiesbaden Kongressallianz, der Hotellerie und Vertretern des Gästeführerverbands hat man sich auf wesentliche Inhalte verständigt. Zuletzt diskutierte und bestätigte der Aufsichtsrat der Wiesbaden Marketing GmbH im Dezember 2016 das Strategiepapier.

„Die erarbeitete Marketingstrategie setzt an der positiven touristischen Entwicklung der letzten Jahre mit dem konstanten Zuwachs an Übernachtungen an und stellt so einen belastbaren Rahmen für die weitere Entwicklung des Tourismusstandorts Wiesbaden dar“, erläutert Wirtschaftsdezernent Detlev Bendel die Strategie.

Zuletzt konnten die Übernachtungszahlen auf circa 1,2 Millionen gesteigert werden, obwohl einer der wesentlichen Motoren der Tourismuswirtschaft, die ehemaligen Rhein-Main-Hallen, durch den Neubau derzeit wegfällt. Heute entfallen rund 70 Prozent der Übernachtungen in Wiesbaden auf den Geschäftsreisebereich, 30 Prozent auf den Gesundheits- und Freizeittourismus.

„Zukünftig wird die Vermarktung des Tourismus- und Kongressstandorts Wiesbaden entsprechend auf drei Geschäftsfelder konzentriert: neben dem Kongressbereich, dem sogenannten MICE-Segment (Meetings, Incentives, Conventions, Events) stehen der Ausbau und die Weiterentwicklung des Segments Freizeit- und Shoppingtourismus sowie der Aufbau des Schwerpunktbereichs Gesundheits- und Medizintourismus im Fokus“, skizziert Martin Michel, Geschäftsführer der Wiesbaden Marketing GmbH, die wesentlichen Aktionsfelder.

Das MICE-Segment soll in den nächsten Jahren noch gezielter ausgebaut werden. Mit der in Deutschland als Vorzeigemodell geltenden Wiesbaden Kongressallianz als Marketing-Kooperation und dem Neubau des RheinMain CongressCenters besitzt die Landeshauptstadt hervorragende Voraussetzungen, um die Position als bedeutende Tagungs- und Kongress-Stadt zu festigen und auszubauen.

Für den Bereich Freizeit- und Shoppingtourismus, der ebenfalls Kulturangebote enthält, wurden als Zielgruppen vier Reisetypen definiert, auf die zukünftig vor allem bei der nationalen Vermarktung die Angebotsthemen und die Produktgestaltung zugeschnitten werden: der „Städtegenießer“, der „anspruchsvolle kulturorientierte Städtereisende“, der „qualitätsorientierte Entschleuniger“ sowie der „eventorientierte Städtereisende“. So werden die Themen Kunst und Kultur, Shopping, Sightseeing, Genuss, Kulinarik & Wein, Wellness, Veranstaltungen und Aktivangebote u.a. auch in der Region beworben.

Im Bereich Gesundheits- und Medizintourismus sollen zukünftig die Marketingaktivitäten der verschiedenen Partner und Dienstleister gebündelt und weiter ausgebaut werden.

Bei der Betrachtung der internationalen touristischen Quellmärkte wurde der bisherige Weg bestätigt, der sich im Wesentlichen auf wertschöpfungsstarke Märkte konzentriert. Dazu zählen unter anderem die Arabischen Golfstaaten, die USA, Russland, China, Japan, Großbritannien, Österreich, die Schweiz, die Niederlande und Spanien.

Die vorgelegte Marketingstrategie 2021plus betrachtet nicht nur den Übernachtungstourismus, sondern beschäftigt sich auch mit dem wertschöpfungsstarken Segment der Tagesbesucher. Wiesbaden besuchen jedes Jahr 11,4 Millionen Besucher, die circa 429 Millionen Euro zur gesamten touristischen Wertschöpfung beitragen.

Die in der Strategie 2021plus für die touristische Entwicklung der hessischen Landeshauptstadt gesteckten Ziele sind ambitioniert, aber aus Sicht der Wiesbaden Marketing GmbH erreichbar: Neben der Steigerung der Übernachtungen von heute 1,2 Millionen auf 1,5 Millionen unter der Annahme, dass weitere Hotelkapazitäten geschaffen werden, soll binnen fünf Jahren die Positionierung unter den beliebtesten deutschen Städtereisezielen verbessert werden. Für den Kongressstandort Wiesbaden ist das klare Ziel ausgegeben, zum führenden MICE-Standort in Sachen Nachhaltigkeit in Deutschland zu werden.

Um diese Ziele zu erreichen, sollen u.a. der Informationsaustausch und Wissenstransfer mit Kooperationspartnern verbessert sowie die Vertriebs- und Kommunikationskanäle ausgebaut werden. Des Weiteren geht die Strategie davon aus, dass die Marktbearbeitung auch in regionalen und nationalen Kooperationen und Netzwerken realisiert wird.

Hinweis an die Redaktionen:

Die Zusammenfassung der Marketingstrategie ist unter www.wiesbaden.de/marketingstrategie abrufbar.

+++