

# Positionspapier der WICM für die zukünftige touristische Entwicklung in Wiesbaden



Wiesbaden Congress &  
Marketing GmbH

# Einleitung

Die Tourismusbranche ist aufgrund ihrer Querschnittsfunktion wie kaum eine andere Branche von zahlreichen Auswirkungen der Corona-Pandemie betroffen. Seit der Initiierung der verschiedenen Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie ist die Tourismuswirtschaft seit Mitte März 2020 Deutschland und auch in Wiesbaden nahezu zum Erliegen gekommen.

Wichtige Impulsgeber und Wirtschaftsmotoren wie beispielsweise das RheinMain CongressCenter oder das Kurhaus mussten aufgrund der Allgemeinverfügungen des Landes Hessen den Betrieb einstellen. Somit finden insbesondere in dem für den Kongress- und Tagungsbereich wichtigen Frühjahrsmonaten keinerlei Veranstaltungen statt. In Folge wurden auch umfangreich Hotelzimmerreservierungen in allen Wiesbadener Beherbergungsbetrieben storniert. Das Veranstaltungsverbot umfasst dabei nicht nur Kongresse und Tagungen, sondern auch Firmenjubiläen, Empfänge, Produktpräsentationen sowie auch Veranstaltungen von Privatpersonen wie beispielsweise Hochzeitsfeiern oder Geburtstagsfeiern. Im Weiteren sind von diesen Absagen auch Dienstleister wie beispielsweise Messebauer, Technikfirmen, Sicherheitsfirmen, Reinigungsfirmen oder Veranstaltungsagenturen betroffen.

Neben den Veranstaltungshäusern und Hotels sind hiervon auch Gastronomiebetriebe massiv betroffen.

Aufgrund der Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie ist auch der gesamte Städtetourismus nahezu zum Stillstand gekommen. Dies betrifft sowohl den Übernachtungs- als auch den Tagestourismus. Diese Entwicklung ist umso gravierender, da traditionell zu Ostern der touristische Saisonauftakt mit zahlreichen privat motivierten Städtereisen sowohl von Familien als auch von Freundeskreisen oder Vereinen stattfinden.

Zu den weiteren Auswirkungen gehören unter anderem auch die Schließung von lokalen Einzelhandelsgeschäften (bis auf die Ausnahme von Geschäften des täglichen Bedarfs) sowie von Kultur- und Freizeiteinrichtungen. Dies führte dazu, dass auch die für den Wiesbadener Wirtschaftskreislauf wichtigen Tagesbesucher ausgeblieben sind.

Davon betroffen war und ist auch der gesamte internationale Tourismus.

Ein wichtiger Baustein für den Städtetourismus, der in der Vergangenheit einen wichtigen Vermarktungsansatz darstellte, nämlich die Vielzahl an öffentlichen Traditionsveranstaltungen wie beispielsweise das Wiesbadener PfingstTurnier, Theatrium oder Rheingauer Weinwoche, ist weggebrochen. In diesem Zusammenhang fallen auch alle Publikumsveranstaltungen in den Veranstaltungshäusern wie die Internationalen Maifestspiele und das Rheingau Musik Festival aus.

Bis auf weiteres sind auch Stadtführungen, Rundfahrten und touristische Rahmenprogramme nicht möglich. Auch dieses Angebot bildet einen wesentlichen Bestandteil des städtetouristischen Angebots.

Die aktuellen Diskussionen in der Tourismuswirtschaft führen unter anderem auch zu einer qualitätsorientierten Ausrichtung der Tourismusangebote. In diesem Zusammenhang nimmt der Stellenwert der nachhaltigen Produktgestaltung an Bedeutung.

In diesem Zusammenhang hat die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH die bestehende touristische Marketingstrategie 2021+ überprüft und in einigen Schwerpunktthemen angepasst.

Vor dem Hintergrund der dynamischen Entwicklung im Rahmen der Lockerungen von Auflagen wie beispielsweise die Wiedereröffnung von Einzelhandelsgeschäften, Freizeiteinrichtungen sowie von Beherbergungsbetriebe gilt es, kontinuierlich die touristische Marketingkommunikation fortzuschreiben.

Sämtliche diesem Papier zugrunde liegenden Annahmen basieren auf dem realistischen Szenario für die Tourismusentwicklung in Deutschland, welches vom des Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes entwickelt wurde.

Zudem sind in die hier vorliegende Ausarbeitung die Positionspapiere des Deutschen Tourismusverbandes (DTV), des Hessischen Tourismusverbandes (HTV), DEHOGA und Einschätzungen lokaler Partner und touristische Leistungsträger aus den Bereichen Hotellerie, Gastronomie, Einzelhandel und Kultur eingeflossen (Stand: Anfang Mai 2020).

## Rückblick 2019 und erstes Quartal 2020

Die hessische Landeshauptstadt Wiesbaden konnte im vergangenen Jahr 2019 annähernd 592.000 Gäste begrüßen. Mit exakt 1.278.891 Übernachtungen (+ 2,2 % im Vergleich zu 2018) wurde zum achten Mal in Folge ein neuer Rekord aufgestellt. Dabei sind insbesondere die Übernachtungszahlen von Inlandsgästen um 4,6 % auf 1.016.903 Millionen deutlich gestiegen. Dies lässt sich vor allem auf die Buchungslage des im Vorjahr eröffneten RheinMain CongressCenter (RMCC) zurückführen.

Für die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH als verantwortliches Unternehmen für die touristische Vermarktung der hessischen Landeshauptstadt war 2019 besonders von einem großen Ereignis geprägt: nach 1977 und 2005 war die Stadt im Mai 2019 zum dritten Mal Gastgeber des Germany Travel Mart™ (GTM), dem größten Incoming-Workshop für das Reiseland Deutschland. Zu dem Forum reisten mehr als 350 Reiseeinkäufer und rund 140 Medienvertreter aus 51 Ländern an, die Resonanz auf die Veranstaltung und die Präsentation unserer Stadt und Region war überaus positiv. Mit dem GTM wurden neue Impulse für die ausländischen Märkte und die Entwicklung der internationalen Gästezahlen gesetzt.

Für die ersten beiden Monate des Jahres 2020 lässt sich feststellen, dass sich die Übernachtungszahlen sowohl aus dem Inland als auch aus dem Ausland im Vergleich zum Vorjahreszeitraum positiv entwickelt haben.

Bis zum Ausbruch der Corona-Pandemie waren die Prognosen von weiterem Wachstum geprägt. Dies begründete sich im Wesentlichen auch auf die gute Buchungslage in den Veranstaltungshäusern. Diese Entwicklung wird sich aufgrund der bereits benannten Rahmenbedingungen nicht fortsetzen.

## Zielgruppencharakterisierung

Vor dem Hintergrund der Auswirkungen der Corona-Pandemie und damit verbundenen Maßnahmen zur Eindämmung wurden die in der Tourismus-Marketingstrategie 2021+ definierten Zielgruppen inhaltlich geprüft:

Laut bisheriger Marketingstrategie stehen folgende „Besuchertypen“ im Fokus, welche wie folgt bewertet werden:

**Städtegenießer:** Diese Zielgruppe bevorzugt Aktivitäten, wie regionstypische Speisen und Getränke genießen, Shopping, Besuch von kulturellen Sehenswürdigkeiten, Aufenthalte in der Natur, Zeit mit der Familie, Besuch von Events/Veranstaltungen. Die Zielgruppe ist häufig zwischen 35 und 64 Jahren und findet sich überdurchschnittlich häufig in höheren Einkommensklassen.

**Aktuelle Bewertung: +++**

*Zielgruppentypus ist auch in der aktuellen Lage potentieller Wiesbaden-Besucher (ausgenommen Anlass Events/Veranstaltungen).*

**Anspruchsvolle kulturorientierte Städtereisende:** Wichtige Motive dieser Zielgruppe sind „Städte erkunden“, „den Horizont erweitern“, „Land und Leute kennenlernen“. Es handelt sich vorwiegend um Paare, häufig ab 65. Diese Zielgruppe favorisiert besonders den Besuch kultureller/historischer Sehenswürdigkeiten, Museen und Ausstellungen. Sie zeigt ein überdurchschnittliches Ausgabeverhalten und ist qualitätsorientiert.

**Aktuelle Bewertung: +++++**

*Besuchsmotivation für diese Zielgruppentypus uneingeschränkt.*

**Qualitätsorientierte Entschleuniger:** Diese Zielgruppe will sich verwöhnen lassen, etwas für die Gesundheit tun, abschalten, auch 'mal Luxus genießen. Es handelt sich vorwiegend um Paare, ab 35+, sehr viele 50+. Besonders häufig sind Aktivitäten, wie Spazieren gehen, Shopping, Naturaufenthalte, Wellness. Diese Zielgruppe tätigt überdurchschnittliche Ausgaben.

**Aktuelle Bewertung: +++**

abhängig von Öffnung der Bäder

**Eventorientierte Städtereisende:** Die Motivlage dieser Zielgruppe lässt sich beschreiben mit „spontan sein“, „Kontakte knüpfen“, „Abenteuer erleben“ und „eigene Grenzen ausloten“. In der Zielgruppe finden sich viele Gruppen, aber auch Familien und Singles. Die Altersstruktur ist geprägt von 35-64-Jährigen. Die Zielgruppe besucht häufig Events/Veranstaltungen, mitunter auch kulturelle Sehenswürdigkeiten. Ihre Werteorientierung ist von Vergnügen und Leidenschaft geprägt.

**Aktuelle Bewertung: +**

*Aufgrund der originären Motivation ist dieser Zielgruppentypus in der aktuellen Situation nicht anzusprechen.*

---

**Erläuterungen:**

- ++++ Zielgruppe bildet aktuellen Schwerpunkt der Kommunikation
- +++ Zielgruppe wird über Einzelthemen angesprochen
- ++ Zielgruppe wird mittelfristig wieder angesprochen
- + Zielgruppe wird derzeit nicht angesprochen

# Aktuelle Rahmenbedingungen für den Wiesbaden-Tourismus

Entsprechend den aktuellen Verlautbarungen der Bundesregierung bzw. des Landes Hessen zum weiteren Umgang mit der Corona-Pandemie ist eine kurzfristige Anpassung der Vermarktungsstrategie der hessischen Landeshauptstadt Wiesbaden erforderlich.

Folgende aktuelle Rahmenbedingungen wirken sich hierbei auf die strategische Vermarktung aus.

## 1. Einreiseverbot für Touristen nach Deutschland

Quelle: Bundesministerium für Gesundheit „Regelungen für nach Deutschland Einreisende im Zusammenhang mit dem neuartigen Virus SARS-CoV-2“ vom April 2020.

„(...) Daher dürfen Reisende ohne triftigen Reisegrund nach Deutschland nicht mehr einreisen.“

## 2. Verbot von Großveranstaltungen bis 31. August 2020 und die sich hieraus ergebenden Verunsicherungen nach dem 31. August 2020

Zunächst gilt ein bundesweites Verbot für Großveranstaltungen bis 31. August 2020. Dieses Verbot wirkt sich auch auf Veranstaltungen nach der gesetzten Frist aus.

## 3. Einschränkung der Durchführung von Veranstaltungen wie Tagungen und Kongressen in den Veranstaltungshäusern

Aufgrund der Verordnung des Landes Hessen zur Bekämpfung des Corona-Virus können Veranstaltungen mit einer Teilnehmerzahl von bis zu 100 Personen stattfinden. In Einzelfällen sind auch Veranstaltungen mit bis zu 300 Personen möglich, die einer Sondergenehmigung bedürfen.

## 4. Einschränkung der Durchführung von Kulturveranstaltungen

Aufgrund der Verordnung des Landes Hessen zur Bekämpfung des Corona-Virus können Veranstaltungen mit einer Teilnehmerzahl von bis zu 100 Personen stattfinden. In Einzelfällen sind auch Veranstaltungen mit bis zu 300 Personen möglich, die einer Sondergenehmigung bedürfen.

## 5. Große Unsicherheit bezüglich der Wiedereröffnung von Freizeiteinrichtungen bzw. eingeschränkte Zugangsmöglichkeiten. Dies betrifft auch Anbieter von touristischen Angeboten (Beispiel Thermen, Nerobergbahn, Schifffahrt)

## 6. Fehlende Planbarkeit für die Durchführung von Stadtführungen und Besichtigungen für Gruppen

Kontaktbeschränkungen und Abstandsregeln schränken einerseits die Bildung von Gruppen ein, zum anderen ist selbst im Falle einer Lockerung die Durchführung für kleinere Gruppen wirtschaftlich zu überprüfen.

## 7. Herausforderungen bezüglich der Wiedereröffnung von Hotellerie und Gastronomie

Weiterhin bestehen starke Einschränkungen im Tagungsgeschäft, so dass eine gute Auslastung der Hotels ausbleibt. Hier gilt es, das Potential im Bereich Freizeittourismus (Individualreisende) möglichst auszuschöpfen.

## 8. Merkliche Zurückhaltung beim Konsumverhalten

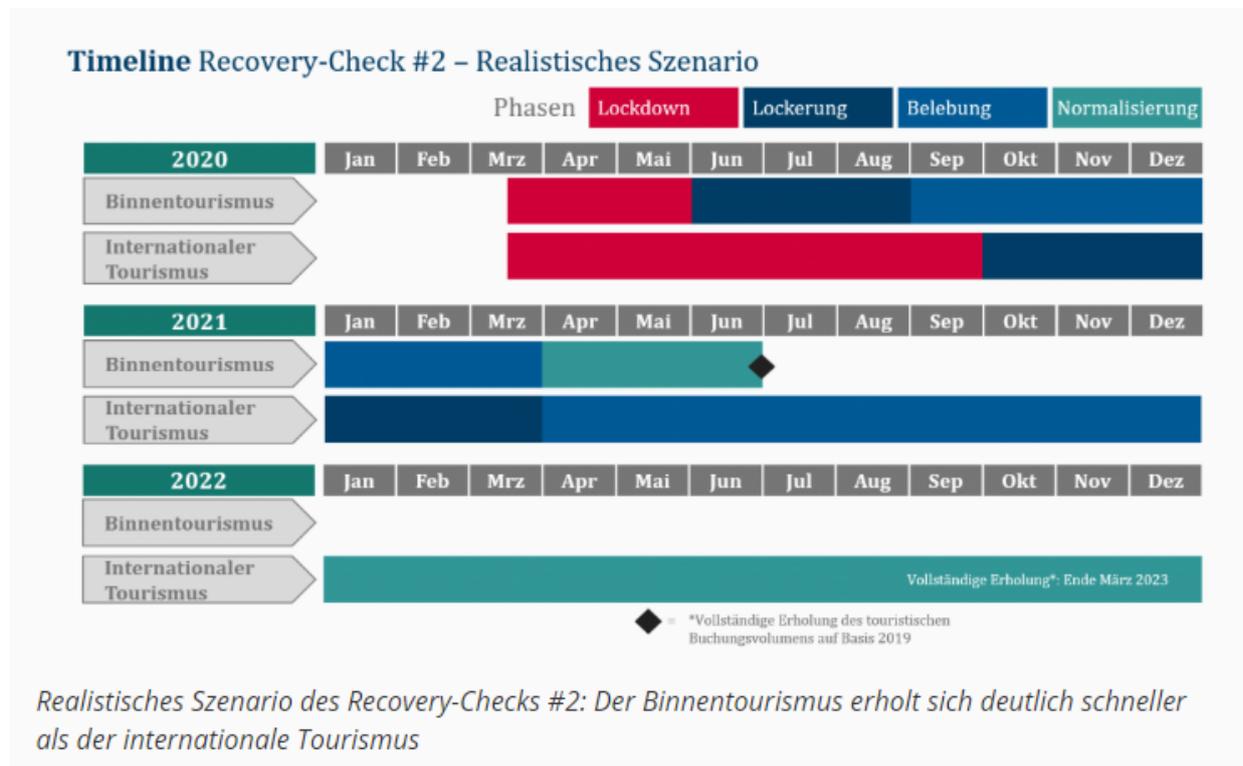
Die aktuelle Verunsicherung bezüglich der weiteren wirtschaftlichen Entwicklung im Land wirkt sich auf das Konsumverhalten im stationären Einzelhandel aus bei gleichzeitig zunehmender Bedeutung des Online-Handels.

9. Grundsätzliche Einhaltung der Hygiene- und Abstandsregeln  
Die Umgang mit den neuen Verhaltensregeln führt zu veränderten Verhaltensweisen und tendenziell zur Meidung von größeren Menschenansammlungen.

## Phasen-Modell Tourismus

Das Kompetenzzentrum Tourismus hat gemeinsam mit renommierten Fachleuten ein vier-Phasen-Modell entwickelt, welches derzeit den Destinationen im Deutschlandtourismus als Grundlage für ihre weiteren strategischen Planungen und Einschätzungen dient.

Dieses Modell fließt in die hier vorgenommenen Betrachtungen für die Destination Wiesbaden ein.



Quelle: [tourismusnachcorona.de](https://www.tourismusnachcorona.de)

Aktuell befinden wir uns in der Lockerungsphase, in der Freizeiteinrichtungen wieder eröffnet werden mit der Auflage, dass Abstands- und Hygieneregeln eingehalten, der Einzelhandel uneingeschränkt öffnet und Hotels neben Geschäftsreisenden auch Freizeitreisende mit entsprechenden Auflagen wieder beherbergen dürfen.

Parallel werden auch gastronomische Einrichtungen (ebenfalls unter Einhaltung der Vorgaben) wieder eröffnet.

# Thesen für den Wiesbaden-Tourismus

Ausgehend von den geänderten Rahmenbedingungen und dem o.g. Phasen-Modell ergibt sich folgende Bewertung der Situation für den „kontaktarmer“ Wiesbaden-Tourismus:

1. Der Inlandsgast gewinnt deutlich an Bedeutung.
2. Die Ansprache von potentiellen Individualreisenden erfolgt noch zielgerichteter.
3. Individuelle Angebote sind geprägt vom urbanen Erlebnis.
4. Die individuelle Gestaltung des Freizeitprogramms wird bei der Programmerstellung eine große Rolle spielen.
5. Inhabergeführter Einzelhandel bildet eine Grundlage für einen Kommunikationsansatz
6. Wahrnehmung von kulturellen Angeboten beschränkt sich aufgrund der aktuellen Einschränkungen auf individuelle Erlebnismomente.
7. Lokale Gastronomie mit regionaltypischer Küche wird kommunikativ verstärkt beworben, insbesondere auch Angebote im Außenbereich.
8. Das urbane Erleben der weitläufigen Grün- und Parkanlagen Wiesbadens gewinnt an Bedeutung.
9. Verbindende Erlebnismöglichkeiten im ländlichen Raum zwischen Stadt und Rheingau-Region mit entsprechenden Angeboten im Outdoor-Bereich gewinnen an Bedeutung.
10. Die internationale Quellmarktbearbeitung verändert sich: die Ansprache von europäischen und Übersee-Märkten differenziert sich stärker.
11. 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.
12. Digitale Formate im Rahmen von Konferenzen und Tagungen gewinnen an Bedeutung und werden zunehmend ein gesetzter Standard in der Veranstaltungsbranche.

## Konkretisierung der Maßnahmen

Auf Grundlage der o.g. Thesen ergeben sich für die Vermarktung folgende konkreten Maßnahmen:

- 1. Der Inlandsgast gewinnt deutlich an Bedeutung**
  - Die Kommunikationsmaßnahmen werden primär auf das Inland konzentriert. Hierbei werden insbesondere die traditionell nachfragestarken deutschen Quellmarktregionen (Rhein-Main-Gebiet, Rhein-Neckar-Gebiet, Rhein-Schiene) in den Fokus gesetzt.
  - Der potentielle Gast wird in erster Linie über soziale Medien erreicht.

- Kampagne #wiesbadenkommtzudir in Verbindung mit #mehrzentdecken vermittelt atmosphärisch über Bilderwelten das Wiesbaden-Gefühl.
2. **Die Ansprache von potentiellen Individualreisenden erfolgt noch zielgerichteter**
    - Ansprache mit individuellen Angeboten, welche die Charakterisierung der Zielgruppen aufgreifen (Sehenswürdigkeiten, Kulturangebote, regionaltypische Gastronomieangebote und Produkte „Made in Wiesbaden“, Darstellung insbesondere inhabergeführter Einzelhandelsgeschäfte)
    - Vermarktung spezieller Packages in Kooperation mit Hotels
  3. **Individuelle Angebote sind geprägt vom urbanen Erlebnis.**  
Die Angebote stehen nicht im Zusammenhang mit dem Erlebnis innerhalb einer großen Gruppe oder gar mit dem Besuch von Großveranstaltungen
    - Die Kommunikation der Angebote wird entsprechend angepasst
  4. **Die individuelle Gestaltung des Freizeitprogramms wird bei der Programmerstellung eine große Rolle spielen.**
    - Schwerpunkt der Darstellung des breiten Produktportfolios mit Bausteinen beispielsweise aus den Bereichen Kultur oder Gastronomie und damit einhergehend die Möglichkeit einer flexiblen, individuellen Programmgestaltung.
    - Die individuelle „kontaktarme“ Erkundung der Stadt steht im Vordergrund und gewinnt dadurch an Bedeutung.
    - Bündelung der virtuellen Erlebnisse unter [www.wiesbaden.de/virtuelle-erlebnisse](http://www.wiesbaden.de/virtuelle-erlebnisse).
    - Hierbei kommt der Wiesbaden Tourist Information bei der individuellen Beratung von Gästen eine besondere Rolle zu.
  5. **Inhabergeführter Einzelhandel bildet eine Grundlage für einen Kommunikationsansatz**
    - Der inhabergeführte Einzelhandel wird als Erlebnisbaustein herausgearbeitet und in die Kommunikation eingebettet ([www.wiesbaden-erleben.de](http://www.wiesbaden-erleben.de)).
    - Die Inhaber präsentieren beispielsweise den Städtereisenden ihr Angebot und nehmen damit eine wichtige Botschafter-Funktion ein.
  6. **Wahrnehmung von kulturellen Angeboten beschränkt sich aufgrund der aktuellen Einschränkungen auf individuelle Erlebnismomente**
    - Der Erlebnismoment wird aufgrund der geltenden Hygiene- und Abstandsregelungen individueller und exklusiver, da keine Gruppendynamik entstehen kann.
    - Das vermeintliche „Einzelerlebnis“ von Kultur wird kommunikativ herausgearbeitet.
    - Um perspektivisch den Baustein Stadtführungen wieder zu aktivieren, werden Gästeführer als Botschafter im Rahmen von Kampagnen eingebunden ([www.wiesbaden.de/virtuelle-erlebnisse](http://www.wiesbaden.de/virtuelle-erlebnisse)).
  7. **Lokale Gastronomie mit regionaltypischer Küche wird kommunikativ verstärkt beworben, insbesondere auch Angebote im Außenbereich.**
    - Dabei wird die Strategie des Themenschwerpunkts der Wiesbadener Traditionsprodukte bzw. Traditionsunternehmen weitergeführt und ausgebaut.
    - Präsentation unter [www.wiesbaden-erleben.de](http://www.wiesbaden-erleben.de) und auf [www.entdecke-wiesbaden.de](http://www.entdecke-wiesbaden.de)
    - „Insider“ Traditionsprodukte / -unternehmen wird entwickelt.

**8. Das urbane Erleben der weitläufigen Grün- und Parkanlagen Wiesbadens gewinnt an Bedeutung**

- Kommunikation und verstärkte Darstellung von Aktiv-Angeboten im Freien wie beispielsweise Wandern („Stadtwandern“/der „urbane Wanderer“) auf den Spazierwegen ist mit hoher Attraktivität verbunden.
- Entwicklung zielgerichteter Kommunikationsmittel wie beispielsweise „Insider“ mit Schwerpunkt Grünanlagen, Spazierwege, Parks

**9. Verbindende Erlebnismöglichkeiten im ländlichen Raum zwischen Stadt und Rheingau-Region mit entsprechenden Angeboten im Outdoor-Bereich gewinnen an Bedeutung.**

- Stärkere Bündelung und verbesserte Darstellung bestehender Angebote.
- Verbindung von Erlebnisbausteinen aus Stadt und Region wie beispielsweise gemeinsame Wanderwege, Angebote rund um das Weinerlebnis sowie die individuelle Besichtigung von kulturhistorischen Sehenswürdigkeiten (Kloster Eberbach, Schloss Vollrads, Schloss Johannisberg, etc.).
- Hierbei gilt es, eine Einzelfokussierung auf ein bestimmtes zu vermeiden.

**10. Die internationale Quellmarktbearbeitung verändert sich: die Ansprache von europäischen und Übersee-Märkten differenziert sich stärker.**

- Deutschsprachiger Raum: Schweiz, Österreich werden mit den Themen, welche auch im Inlandstourismus im Fokus stehen, Gäste angesprochen. Dies gilt auch für die Niederlande.
- Internationale Überseemärkte werden weniger über konkrete Produkte, sondern mehr über Imagedimensionen angesprochen. Hierzu zählt beispielsweise das Bild der „überschaubaren“ Stadt mit viel Grün und Möglichkeiten zum Genießen, ohne von Menschenmassen umgeben sein.
  - o Japan: Einrichtung eines Wiesbaden-Twitter-Kanals zur Kommunikation der Kampagne #wiesbadenkommmtzudir
  - o China: Platzierung der Kampagne bei Weibo

**11. 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.**

Mit Beschluss der neuen Verfügung ist eine Obergrenze definiert, die jedoch dazu führt, dass zunächst keine Großveranstaltungen stattfinden können. Hier gilt es, mit den Veranstaltern im Rahmen einer individuellen Prüfung vor der kompletten Absage einer Veranstaltung optionale Verlegungstermine zu vereinbaren. Dies betrifft primär Veranstaltungen in Veranstaltungshäusern.

Großveranstaltungen im öffentlichen Raum können zwar nicht stattfinden, es gilt jedoch Alternativangebote zu diskutieren, um die Verbundenheit und Identifikation der Bürgerinnen und Bürger mit Wiesbaden aufrecht zu erhalten.

**12. Digitale Formate im Rahmen von Konferenzen und Tagungen gewinnen an Bedeutung und werden zunehmend ein gesetzter Standard in der Veranstaltungsbranche.**

Der zwischenzeitlich gelernte Umgang mit digitalen Optionen wie beispielsweise Videokonferenzen, Streaming-Diensten werden integraler Bestandteil von Konferenzen und Tagungen, bei denen nach wie vor der persönliche Austausch im Vordergrund steht.

Die hierfür technischen Möglichkeiten und damit einhergehenden Mehrwerte gilt es pro-aktiv den Kunden anzubieten.