

Positionspapier der WICM für die zukünftige touristische Entwicklung in Wiesbaden

Stand Mai 2021

AKTUALISIERUNG



Wiesbaden Congress &
Marketing GmbH

| Inhaltsverzeichnis | Seite |
|---|----------------|
| Einleitung | 3 |
| Rückblick 2020 und erstes Quartal 2021 | 4 |
| Zielgruppen und Quellmärkte | 4 |
| Vier Phasen-Modell | 5 - 6 |
| Aktuelle Rahmenbedingungen für den Wiesbaden-Tourismus | 7 - 8 |
| Thesen für den Wiesbaden-Tourismus | 9 |
| Konkretisierung der Maßnahmen | 10 - 12 |

Einleitung*

Die Tourismusbranche ist aufgrund ihrer Querschnittsfunktion wie kaum eine andere Branche von den zahlreichen Auswirkungen der Corona-Pandemie betroffen. Seit über einem Jahr ist die Tourismuswirtschaft in 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 fanden insbesondere in dem für den Kongress- und Tagungsbereich wichtigen Frühjahrsmonaten keinerlei Veranstaltungen statt. Neben den Veranstaltungshäusern sind auch die Hotels und Gastronomiebetriebe in Wiesbaden massiv von den Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie betroffen, ebenso der Einzelhandel, die Feste und Traditionsveranstaltungen sowie die Kultur- und Freizeiteinrichtungen. Bis auf weiteres sind Stadtführungen, Rundfahrten und touristische Rahmenprogramme immer noch nicht möglich. Auch dieses Angebot bildet einen wesentlichen Bestandteil des touristischen Angebots. Der gesamte Städtetourismus ist nahezu zum Erliegen gekommen. Dies betrifft sowohl den Übernachtungstourismus aus dem In- und Ausland als auch den Tagestourismus.

Die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH hat das Jahr 2020 sowie das erste Halbjahr 2021 daher intensiv genutzt, um Themen wie die Digitalisierung von Angeboten sowie die nachhaltige Produktgestaltung voran zu treiben. Es wurde mit Hochdruck an neuen Projekten und Kampagnen gearbeitet, um für den Re-Start gut vorbereitet zu sein. Diverse Marketingmaßnahmen im Print- und Onlinebereich wurden initiiert. Einige Maßnahmen entstanden in Abstimmung mit der Wirtschaftsförderung. Ferner wurde an diversen virtuellen Präsentationen, Messen und Workshops teilgenommen, um den Kontakt zu den Partnern aus der Reiseindustrie in Deutschland und im Ausland intensiv zu pflegen, aber auch, um die jeweiligen Entwicklungen in den Märkten zu beobachten.

Aktuell entspannt sich die Lage, die Inzidenzzahlen sinken konstant in nahezu allen Bundesländern und Deutschland. Erste Lockerungen im Tourismus konnten bereits in einigen Bundesländern umgesetzt werden. Vor allem durch das voranschreitende Impfgeschehen ist die Hoffnung auf nachhaltige Entspannung derzeit deutlich größer als im Vergleich zum vergangenen Jahr. Die Perspektiven für den Sommer - und damit auch für das Reiseverhalten - sehen durchaus positiv aus.

Vor dem Hintergrund der dynamischen Entwicklung im Rahmen der Lockerungen von Auflagen wie beispielsweise die Wiedereröffnung von Einzelhandelsgeschäften, Freizeiteinrichtungen sowie von Beherbergungsbetriebe gilt es nun, die touristische Marketingkommunikation fortzuschreiben. Die bestehende touristische Marketingstrategie 2021+ wurde überprüft, in einigen Schwerpunktthemen angepasst und somit die Weichenstellung für die Marketingstrategie 2026+, die im Jahresverlauf aktualisiert wird, gelegt.

*In die hier vorliegende Ausarbeitung sind 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: Mai 2021).

1. Rückblick 2020 und erstes Quartal 2021

Die hessische Landeshauptstadt Wiesbaden konnte im Jahr 2020 lediglich 256.000 Gäste begrüßen, was im Vergleich zu 2019 ein Minus von 57 % bedeutet. Die Zahl der Inlandsgäste lag bei rund 210.000, die der Auslandsgäste bei nur 46.000, ein Minus von fast 60 %. Es wurden rund 655.000 Übernachtungen verzeichnet, was einem Rückgang von 49 % entspricht. Die Zahl der Übernachtungen in den hessischen Beherbergungsbetrieben verringerte sich insgesamt um 48 % auf 18,5 Millionen. Damit liegt die Landeshauptstadt bei den Übernachtungsrückgängen im hessenweiten Durchschnitt.

In den ersten drei Monaten des Jahres 2021 wurden gerade einmal 30.649 Gäste aus dem In- und Ausland gezählt, die Zahl der Gäste lag 2020 bei 104.922 im Zeitraum Januar bis März. Die Übernachtungen betragen in den ersten drei Monaten diesen Jahres 103.567 im Vergleich zu 246.580 im Vorjahreszeitraum.

2. Zielgruppen und Quellmärkte

Vor dem Hintergrund der Auswirkungen der Corona-Pandemie und den damit verbundenen Maßnahmen zur Eindämmung wurden auch die Zielgruppen, Quellmärkte und Marketingthemen angepasst.

Die Tagesbesucher und die nationalen Übernachtungsgäste sind stark in den Vordergrund gerückt. Dies wurde auch bei den Marketingmaßnahmen der WICM berücksichtigt. So konzentrierten sich Kampagnen im Sommer und Frühherbst 2020 zunächst auf Gäste aus dem D-A-CH Bereich (Deutschland-Österreich-Schweiz). Dies wird bei der Öffnung des Tourismus in 2021 ähnlich sein. Zunächst wird eine große Nachfrage aus dem Nahbereich zu verzeichnen sein. Die WICM greift diese Entwicklung auf und fokussiert die Maßnahmen im ersten Schritt auf das Inland sowie die benachbarten Länder; erste Präsenzveranstaltungen in diesen Märkten sollen bereits im Sommer stattfinden.

Dennoch ist das Interesse aus den für Wiesbaden bedeutenden Auslandsmärkten weiterhin groß und die Reiseabsichten sind deutlich spürbar. Die Corona-Pandemie wird nach der jüngsten Umfrage von IPK International auch 2021 das Reiseverhalten im internationalen Tourismus prägen. Gesundheit und Sicherheit genießen für europäische Reisende nach dem ETC-Monitoring mit Abstand die höchste Priorität. Die von IPK International untersuchten Reiseabsichten deuten auf eine Belebung der Nachfrage in der Hauptsaison zwischen Juni und Oktober hin. Im Herbst startet die WICM voraussichtlich mit ihrer Teilnahme an Präsenzveranstaltungen in den außereuropäischen Quellmärkten.

Reiseziele 2021

Reisende setzen auf Sicherheit im Inland



<http://www.tourismusanalyse.de/zahlen/daten/statistik/tourismus-urlaub-reisen/2021/reiseziele-2021/>

3. Vier Phasen-Modell

Nachfolgend werden die schrittweise anzugehenden Lockerungsphasen als Einstieg in den Ausstieg aus den Corona-Beschränkungen für den Tourismus und die Freizeitwirtschaft skizziert. Die Phasen sind zeitlich weder der Länge nach noch der Anfangsgültigkeit definiert. Diese bleiben weiterhin abhängig von den sich ergebenden Rahmenbedingungen des Verlaufs der Corona-Pandemie.

Phase 1: Vorsichtiger Einstieg in einen risikoarmen Tourismus

Phase 2: Erste „echte“ Lockerungen im Tourismus und Freizeitbereich

Phase 3: Weitere Lockerungen im genannten Bereich (nach der fachlichen Bestätigung des Nichtanstiegs der Anzahl der Neuinfizierten nach Phase 1)

Phase 4: Weitestgehende Normalität

Aktuell (Stand Mai 2021) befinden wir uns auf dem Weg in Phase 2. Mit sinkenden Inzidenzzahlen und vermehrtem Impfgeschehen könnten bald erste Lockerungen im Tourismus und Freizeitbereich anstehen. Dies betrifft vor allem die Hotellerie und Gastronomie, Outdoor- und Freizeitangebote sowie die Tourist-Information.

Gemeinsames Ziel von Bund und Ländern ist es, die Infektionszahlen wieder dauerhaft bundesweit zu senken. Ein verantwortbarer und sicherer Neustart des Deutschlandtourismus basiert auf den vier Säulen: 1. Impfen, 2. Testen, 3. Digitale Kontaktverfolgung, 4. Schutz- und Hygienemaßnahmen. Angesichts der deutlichen Fortschritte bei diesen vier Säulen erfolgt die Öffnung des Tourismus, sobald der jeweilige Inzidenzwert stabil unter 100 liegt.

Die Fallzahlen in Hessen sinken weiter. Bereits fünf Kreise in Hessen befinden sich unter der 50er-Marke und Wiesbaden ist erstmalig am 26. Mai 2021 unter der 100er-Marke gefallen. Somit zieht auch Wiesbaden in Kürze nach und kann mit weiteren Öffnungen des Einzelhandels, der Außengastronomie und der touristischen Attraktionen rechnen.

Regelungen für Landkreise & kreisfreie Städte in Hessen

Inzidenzwert über 100
Es gelten die Bundesregelungen (Bundesnotbremse)

Inzidenzwert unter 100
Es gelten die Landesregelungen

| | |
|---|---|
| Stufe 1 ab 17. Mai 2021 | Stufe 2 |
| Inzidenz von 100 muss fünf Werktage in Folge unterschritten sein | Inzidenz muss weitere 14 Tage unter 100 oder fünf Tage unter 50 liegen |

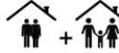
Steigt die Inzidenz an 3 aufeinanderfolgenden Tagen über 100, greift erneut die Bundesnotbremse.

HESSEN

CORONA-REGELN IN HESSEN



Was gilt wann?

| | Landesregelung | |
|--|---|--|
| Inzidenz | STUFE 1: unter 100 (5 Werktage in Folge) | STUFE 2: unter 100 für weitere 14 Tage oder 5 Werktage in Folge unter 50 |
|  Private Treffen |  Zwei Haushalte plus Geimpfte/Genesene. |  Zwei Haushalte oder 10 Personen. (Geimpfte/Genesene/Kinder U14 zählen nicht mit) |
|  Ausgangs- beschränkungen | Aufgehoben | |
|  Kultur | Draußen (Zoos, Freilichtmuseen, Freizeitparks): geöffnet. Draußen (Museen, Schlösser, Zoos): Mit Anmeldung & Maske, Test empfohlen (Zugangsbeschränkung, Hygienekonzepte) | Geöffnet (auch Innenräume von Freizeitparks) Aktueller Test empfohlen |
|  Einzelhandel (erweiterter täglicher Bedarf) | geöffnet (mit begrenzter Kundenzahl) mit med. Maske | Alle Geschäfte geöffnet mit Zugangsbeschränkungen und Maskenpflicht. Aktueller Test empfohlen |
|  Übriger Einzelhandel | „Click and Meet“, Maske, Test empfohlen | |
|  Gastronomie | Draußen: Außengastronomie – mit Auflagen – geöffnet: Aktueller Test, Abstand, Sitzplatzpflicht, Kontaktdaten etc. Clubs, Diskotheken Öffnung als Außen-Gastronomie möglich | Draußen – mit Auflagen – geöffnet: Abstand, Sitzplatzpflicht, Kontaktdaten etc. Aktueller Test empfohlen Draußen – mit Auflagen – geöffnet: Abstand, Sitzplatzpflicht, Kontaktdaten etc. Aktueller Test empfohlen Clubs, Diskotheken Öffnung als Bar/Gastronomie möglich |
|  Hotels und Übernachtungsbetriebe | Hotels, Ferienhäuser, Jugendherbergen, Campingplätze – unter Auflagen – geöffnet; in Betrieben mit Gemeinschaftseinrichtungen: Auslastung max. 60 Prozent, Test bei Anreise + 2x / Woche | Hotels, Ferienhäuser, Jugendherbergen, Campingplätze – unter Auflagen – geöffnet; in Betrieben mit Gemeinschaftseinrichtungen: Auslastung max. 75 Prozent, Test bei Anreise + 2x / Woche |

Regelungen für Genesene und Geimpfte ab dem 09.05.2021

- **Geimpfte** und **Genesene** dürfen sich mit beliebig vielen anderen Geimpften und Genesenen treffen. Auch in Gegenden mit hohen Inzidenzen.
- Bei Treffen mit Ungeimpften, etwa im Familien- oder Freundeskreis, müssen **Geimpfte** oder **Genesene** künftig nicht mehr mitgezählt werden, wenn es um Kontaktbeschränkungen geht.
- Nächtliche Ausgangsbeschränkungen gelten für sie nicht.
- Keine Testpflicht mehr vor einem Friseurbesuch oder dem Termin-Shopping.
- Keine Quarantänepflicht nach Reisen oder Kontakt zu Infizierten, Ausnahme: Es bestand Kontakt zu einer in Deutschland noch nicht verbreiteten Virusvariante oder Einreise aus einem Virusvarianten-Gebiet.
- Weiterhin Pflicht zum Maske-Tragen und Einhalten des Abstandsgebotes.

STAND: 12.05.21

Quelle:

https://www.hessen.de/sites/default/files/media/kurz_knapp_land_final_v3.pdf

4. 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. Einreisebeschränkung und Quarantänebestimmungen für Touristen nach Deutschland**
Aufgrund der Covid-19-Pandemie bestehen Reisebeschränkungen bei der Einreise aus vielen Ländern. Bei der Einreise aus Risikogebieten besteht die Pflicht zur digitalen Einreiseanmeldung, eine Testpflicht auf das Corona Virus und abhängig von der Regelung des Bundeslandes eine Quarantänepflicht.
Quelle: <https://www.auswaertiges-amt.de> (Mai 2021)

Das Reiseverhalten in 2021 hängt stark von den Inzidenzzahlen und den daraus resultierenden Verordnungen ab. Jedoch plant bereits jetzt fast die Hälfte der Bundesbürger, dieses Jahr in den Urlaub zu fahren. Hierbei steht Deutschland als Reiseziel ganz klar im Fokus. In einigen Bundesländern wie z.B. Bayern, Baden-Württemberg, Schleswig-Holstein und dem Saarland sind bereits seit Pfingsten touristische Übernachtungen wieder möglich. In Teilen von Hessen ist dies ebenfalls möglich.

- 2. Sonstige Zusammenkünfte und Veranstaltungen** mit persönlicher Teilnahme sind in Stufe 1 im Freien zulässig, wenn
 - Die Teilnehmerzahl 100 Personen nicht übersteigt; vollständig Geimpfte und Genesene werden nicht eingerechnet.
 - Ein geeignetes Hygienekonzept entsprechend den Empfehlungen des Robert Koch-Instituts zur Hygiene, Lüftung, Steuerung des Zutritts und der Vermeidung von Warteschlangen umgesetzt ist.
 - Die Einhaltung des Mindestabstands von 1,5 Metern zwischen Personen eingehalten wird, insbesondere durch Steuerung der Besucherzahlen.
 - Name, Anschrift und Telefonnummer der Besuchenden ausschließlich zur Ermöglichung der Nachverfolgung von Infektionen, möglichst elektronisch, erfasst werden.
 - Für die Teilnahme an der Veranstaltung wird ein Negativnachweis für alle Gäste über sechs Jahren (siehe im Detail § 1b) vorausgesetzt, der nicht älter als 24 Stunden ist.
 - Von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern bei Veranstaltungen im Freien eine Mund-Nasen-Bedeckung bzw. eine medizinische Maske bei einer Veranstaltung in geschlossenen Räumen getragen wird.
 - Aushänge zu den erforderlichen Abstands- und Hygienemaßnahmen werden gut sichtbar angebracht sind.

Veranstaltungen mit mehr als 100 Teilnehmerinnen und Teilnehmern benötigen die Genehmigung des örtlichen Gesundheitsamtes. Das Gesundheitsamt hat zu prüfen, ob die räumlichen Gegebenheiten eine größere Personenzahl ermöglichen und die weiteren rechtlichen Anforderungen nicht nur eingehalten werden, sondern deren Einhaltung überwacht wird. Einen Dispens von Hygieneschutzmaßnahmen kann das Gesundheitsamt nicht ermöglichen.

Auszüge aus: <https://www.hessen.de/fuer-buerger/corona-hessen/treffen-veranstaltungen-freizeit-und-sport/treffen-und-veranstaltungen#Zusammenk%C3%BCnfte%20und%20Veranstaltungen>

3. Wiedereröffnung von Freizeiteinrichtungen

Seit März 2021 können die Außenbereiche von Zoos und Botanischen Gärten mit Hygienekonzepten wieder öffnen. Besucher müssen einen negativen Test vorweisen (außer Kinder, die das 6. Lebensjahr noch nicht vollendet haben). Nach § 1b Hessische Corona-Kontakt-und-Betriebsbeschränkungsverordnung steht ein vollständiger Impfschutz der Negativtestung gleich.

Zur Kontaktverfolgung werden personenbezogenen Daten vor dem Besuch erfasst. Zur Besucherlenkung müssen Zeitfelder im Vorfeld gebucht werden. Die touristischen Attraktionen in Wiesbaden wie beispielsweise die Stadtbahn Termine bereit sich für die Wiedereröffnung bei einer stabilen Inzidenz unter 100 vor.

4. Durchführung von Stadtführungen und Besichtigungen für Gruppen

Der Leitfaden und Orientierungshilfe für die Wiederaufnahme von Gästeführungen in Hessen im Jahr 2021 beschreibt alle zu ergreifenden Maßnahmen, um wieder Führungen anbieten zu können. Hier sind auch Checklisten zu finden, um einen einfachen Einstieg zu ermöglichen. Auch hierbei gilt eine konstante Inzidenz unter 100.

https://www.hessen.tourismusnetzwerk.info/2021/05/18/leitfaden-und-orientierungshilfe-fuer-die-wiederaufnahme-von-gaestefuehrungen-in-hessen-im-jahr-2021/?utm_source=newsletter&utm_medium=e-mail&utm_campaign=tn-newsletter Stand 26.05.2021

5. Herausforderungen bezüglich der Wiedereröffnung von Hotellerie und Gastronomie

Weiterhin bestehen Einschränkungen im Tagungsgeschäft, welche sich auf den Geschäftstourismus und die Auslastung der Hotellerie auswirkt. Hier gilt es, das Potential im Bereich Freizeittourismus (Individualreisende) möglichst auszuschöpfen, sobald wieder private Übernachtungen möglich sind.

6. Zurückhaltung beim Konsumverhalten

Die Verunsicherung bezüglich der weiteren wirtschaftlichen Entwicklung im Land wirkt sich auf das Konsumverhalten im stationären Einzelhandel aus bei gleichzeitig zunehmender Bedeutung des Online-Handels. Die Unsicherheit und Verwirrung des Kunden bei click&meet oder call&meet und click&collect ist immer noch vorhanden. Durch weitere Kampagnen muss hier die Belegung der Innenstadt vorangetrieben werden.

7. Grundsätzliche Einhaltung der Hygiene- und Abstandsregeln

Der Umgang mit den neuen Verhaltensregeln führt zu veränderten Verhaltensweisen und tendenziell zur Meidung von größeren Menschenansammlungen. Parallel steigt das Bedürfnis der Menschen nach persönlichen Treffen und Veranstaltungsbesuchen.

5. Thesen für den Wiesbaden-Tourismus

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

1. Der Tagesgast wie auch der Inlandsgast gewinnt deutlich an Bedeutung.
2. Die Ansprache von potentiellen Individualreisenden erfolgt noch zielgerichteter.
3. Individuelle Angebote sind geprägt vom Zusammenspiel zwischen urbanem und Outdoor-Erlebnissen.
4. Die individuelle Gestaltung des Freizeitprogramms spielt bei der Programmerstellung eine große Rolle.
5. Inhabergeführter Einzelhandel und damit die geschaffenen Erlebnisangebote bildet eine Grundlage für einen Kommunikationsschwerpunkt.
6. Wahrnehmung von kulturellen Angeboten beschränkt sich aufgrund der aktuellen Einschränkungen auf individuelle Erlebnismomente.
7. Lokale Gastronomie mit regionaltypischer Küche wird verstärkt beworben. Hierbei spielt die Außengastronomie eine zentrale Rolle.
8. Das entschleunigende Natur-Erlebnis in den weitläufigen Grün- und Parkanlagen hat an Bedeutung gewonnen.
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 haben sich aufgrund der Hygiene- und Abstandsvorschriften geändert. Dies bezieht sich sowohl auf Veranstaltungen im öffentlichen Raum als auch auf Tagungen und Kongresse in Veranstaltungshäusern.
12. Digitale und hybride Formate im Rahmen von Konferenzen & Tagungen werden zunehmend ein gesetzter Standard in der Veranstaltungsbranche.
13. Online-Ticketing, Besucherlenkung sowie digitale Angebote spielen eine große Rolle.

6. 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 den Nahbereich über 200 km konzentriert. Hierbei werden insbesondere die traditionell nachfragestarken deutschen Quellmarktregionen in den Fokus gesetzt.
- Auch die Tagesgäste im Radius unter 200 km werden verstärkt angesprochen mit Kampagnen (Fokus auf Einzelhandel und Aktivthemen).
- Der potentielle Gast wird verstärkt über die sozialen Medien erreicht, daher kontinuierliche Bespielen der entsprechenden Social-Media-Kanälen.
- Die Kampagne #wiesbadenkommztudir in Verbindung mit #mehrzuentdecken vermittelt atmosphärisch über Bilderwelten das Wiesbaden-Gefühl.
- Beteiligung an den Re-Start-Maßnahmen der Landesmarketingorganisation Hessen mit Fokus auf Tages- und Inlandsgäste.

2. Individuelle Angebote sind geprägt vom Zusammenspiel zwischen urbanem und Outdoor-Erlebnissen.

- 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.
- Es werden dem Gast alternative Gründe für einen Besuch geboten (Bsp. Broschüre Gute Gründe).

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.
- Hierbei kommt der Wiesbaden Tourist Information bei der individuellen Beratung von Gästen eine besondere Rolle zu.

5. Inhabergeführter Einzelhandel und damit die geschaffenen Erlebnisangebote bilden eine Grundlage für einen Kommunikationsansatz.

- Der inhabergeführte Einzelhandel wird als Erlebnisbaustein herausgearbeitet und in die Kommunikation eingebettet.
- Die Inhaber präsentieren beispielsweise den Städtereisenden ihr Angebot und nehmen damit eine wichtige Botschafter-Funktion ein: Der Einheimische als Gastgeber.
- Gemeinsame Umsetzung von Veranstaltungsformaten im Rahmen der Re-Start-Maßnahmen der Wirtschaftsförderung. Erstmals wird ein Innenstadt-Gipfel stattfinden, der dem Erfahrungsaustausch bzgl. Best-practices-Beispielen dient.

- Unter dem Namen „Wiesbaden macht Mode“ findet eine Kooperation der WICM, der Akademie Mode & Design und der Wirtschaftsförderung statt. Die Abschlusswerke der Studenten sollen im Einzelhandel ausgestellt werden.
- 6. Wahrnehmung von kulturellen Angeboten beschränkt sich aufgrund der aktuellen Einschränkungen auf individuelle Erlebnismomente.**
- Erlebnismomente wie z.B. Museumsbesuche oder kulturelle Veranstaltungen werden aufgrund der geltenden Hygiene- und Abstandsregelungen individueller und exklusiver.
 - Das Individualerlebnis von Kultur wird kommunikativ herausgearbeitet (Strandkorbfestival).
- 7. Lokale Gastronomie mit regionaltypischer Küche wird verstärkt beworben. Hierbei spielt die Außengastronomie eine zentrale Rolle.**
- Dabei wird die Strategie des Themenschwerpunkts der Wiesbadener Traditionsprodukte bzw. Traditionsunternehmen weitergeführt und ausgebaut.
 - Präsentation unter www.entdecke-wiesbaden.de
 - „Insider“ mit Traditionsprodukten /-unternehmen werden entwickelt.
- 8. Das entschleunigende Natur-Erlebnis in den weitläufigen Grün- und Parkanlagen hat an Bedeutung gewonnen.**
- 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 Angebot zu vermeiden.
- 10. Die internationale Quellmarktbearbeitung verändert sich: die Ansprache von europäischen und Übersee-Märkten differenziert sich stärker.**
- Deutschsprachiger Raum: Gäste aus der Schweiz und Österreich werden mit den Themen, welche auch im Inlandstourismus im Fokus stehen, angesprochen. Dies gilt auch für die Niederlande.
 - Internationale Überseemärkte werden weniger über konkrete Produkte, sondern mehr über Imagetransfer angesprochen. Hierzu zählt beispielsweise das Bild der „überschaubaren“ Stadt mit viel Grün und Möglichkeiten zum Genießen, ohne ein erhöhtes Aufkommen von Menschen.
 - o Japan: Einrichtung eines Wiesbaden-Twitter-Kanals zur Kommunikation allgemeiner Highlights
 - o China: Platzierung der Kampagne bei Weibo (chinesisches Facebook)
 - o Neuer Image-Film wird in allen Auslandsmärkten präsentiert, um Reiselust zu wecken und Wiesbaden-Gefühl zu vermitteln.
 - o Kommunikation sämtlicher Wiesbaden Inhalte über die Marketingallianz Historic Highlights Deutschland

- Russland: Präsentation in Moskau beim Deutschlandfest mit einer Wiesbaden Ausstellung sowie Bereitstellung von Imagebroschüren in russischer Sprache
- VAE: Beteiligung an Social Media Kampagne DZT und Bespielen mit Film in arabischer Version
- USA: Teilnahme an Webinaren (DZT, HHoG, Reiseveranstalter USA)
- Präsenz vor Ort in allen für Wiesbaden relevanten Märkten in der 2. JH 2021

11. Veranstaltungsformate haben sich aufgrund der Hygiene- und Abstandsvorschriften geändert. 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. Alternativangebote wie Strandkorbfestival, Picknick-Konzerte werden kommunikativ unterstützt.

12. Digitale und hybride 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 den persönlichen Austausch im Vordergrund steht. Die hierfür technischen Möglichkeiten und damit einhergehenden Mehrwerte gilt es proaktiv den Kunden anzubieten.

- Nutzung von digitalen Formaten von Messe- und Workshop Auftritten (ITB, GTM, Tourismusdialog Stadt | Land in Kooperation mit dem Rheingau)
- Organisation und Umsetzung von hybriden Veranstaltungsformaten (Gipfeltreffen Veranstaltungsbranche und Innenstadt-Gipfel)
- Nutzung des eingerichteten stationären Streaming-Studios im Kurhaus Wiesbaden

13. Die Digitalisierung von touristischen Angeboten spielt eine sehr große Rolle.

- Über die Vermarktungsplattform REGIONDO werden Freizeitaktivitäten in Wiesbaden online buchbar. Zusätzlich entsteht eine stärkere Vernetzung mit weiteren Leistungspartnern und perspektivisch dem Rheingau.
- Eine Klangmeile wird entwickelt mit einzelnen Stationen in der Stadt, hier könnte auch die Einbindung des Einzelhandels und der Traditionsunternehmen zum Tragen kommen.
- Nutzung der App Future Historie in Kombination mit den öffentlichen Rundgängen
- Bündelung der virtuellen Erlebnisse unter www.wiesbaden.de/virtuelle-erlebnisse.