



## Pressemitteilung

Pressereferat

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

8. Juni 2021

Touristik, Homepage, Wirtschaft

### **Dr. Franz: „Positive Perspektiven für den Tourismus im Sommer“**

Die touristische Marketingstrategie der Stadt zeigt Möglichkeiten zum „risikoarmen Tourismus“ auf. Es wird zunächst verstärkt um Inlandsgäste geworben.

Tagesbesucher und nationale Übernachtungsgäste stehen im Fokus der städtischen Marketingaktivitäten für den Re-Start des Tourismus in der Landeshauptstadt. Die derzeit sinkenden Inzidenzzahlen lassen auf weitere Lockerungen im Rahmen der Beschränkungen zur Eindämmung der Corona-Pandemie hoffen - und auf einen Re-Start eines „risikoarmen Tourismus“. Bei allen Reisenden, vor allem auch aus den europäischen Ländern, genießen die Aspekte Gesundheit und Sicherheit oberste Priorität.

„Die jetzt anstehenden ersten ‚echten‘ Lockerungen im Tourismus- und Freizeitbereich machen Mut und lassen positive Perspektiven für den Tourismus im Sommer erahnen“, sagt Wiesbadens Bürgermeister und Wirtschaftsdezernent Dr. Oliver Franz, der das Positionspapier der Wiesbaden Congress & Marketing GmbH für die zukünftige touristische Entwicklung in Wiesbaden als hilfreichen Handlungsleitfaden würdigt. Die touristische Marketingstrategie zeigt die aktuellen Rahmenbedingungen für den Wiesbaden-Tourismus auf und bietet Szenarien der Rückkehr in eine weitgehende Normalität, wobei die Notwendigkeit einer kurzfristigen Anpassung der Strategie entsprechend den Pandemie-Verordnungen von Bund und Land nicht außer Acht gelassen wird.

„Wir sind auf einem guten Weg und konzentrieren unsere Vermarktungsaktivitäten nun zunächst auf inländische Gäste und Nachbarländer wie Österreich und die Schweiz. Hier sind erste Präsenzveranstaltungen bereits im Sommer geplant“, erläutert Martin Michel, Geschäftsführer der Wiesbaden Congress & Marketing GmbH. „In den ersten Monaten dieses Jahres haben wir die Themen Digitalisierung und nachhaltige Produktgestaltung vorangetrieben sowie neue Projekte und Kampagnen erarbeitet. Damit sind wir für den Restart sehr gut vorbereitet.“

Die Marketingfachleute beteiligten sich darüber hinaus an zahlreichen virtuellen Messen und intensivierten so den Kontakt zu der Reiseindustrie im In- und Ausland. Für den Herbst strebt das Unternehmen die Teilnahme an Präsenzveranstaltungen in außereuropäischen Ländern an. Kampagnen wie #mehrzuentdecken vermitteln atmosphärische Eindrücke der Stadt und dienen als Motivator etwa für die Teilnahme an Stadtführungen, die bei einer dauerhaft unter 100 liegenden Inzidenz unter bestimmten Auflagen möglich sind. Urbane und Outdoor-Erlebnisse stehen nach den Erkenntnissen der Marketingfachleute, die bei Reisenden eine starke Tendenz zu mehr Individualität ausgemacht haben, hoch im Kurs. Naturerlebnisse in den weitläufigen Grün- und Parkanlagen, individuelle Kulturmomente, das Bewerben lokaler Gastronomie mit regionaler Küche und mit Außenbereichen sowie des inhabergeführten Einzelhandels sind einige Maßnahmen der touristischen Marketingstrategie, zu denen ferner die noch engere Kooperation zwischen der Stadt und der Rheingau-Region mit ihren bestehenden Angeboten gehört. Das Positionspapier berücksichtigt neben Individualreisenden auch den Tagungs- und Kongressbereich, für den digitale und hybride Formate zunehmend an Bedeutung gewinnen und zum gesetzten Standard in der Veranstaltungsbranche avancieren.

Weitere Informationen gibt es unter [www.wiesbaden.de/perspektiven](http://www.wiesbaden.de/perspektiven).

+++