WIESBADEN 2017 TOURISMUSBERICHT

WIESBADEN

Wiesbaden Marketing GmbH

04 **Vorwort**
Detlev Bendel, Stadtrat für Wirtschaft ■ Martin Michel, Geschäftsführer Wiesbaden Marketing GmbH

06 **Wiesbaden Marketing GmbH**
Wiesbaden Marketing GmbH schafft Synergien und vermarktet zielgerichtet

08 **Tourismusstatistik 2017**
1,25 Millionen Übernachtungen – Allzeithoch im Wiesbaden-Tourismus ■ Tourismus in Wiesbaden generiert Bruttoumsatz von 687,72 Millionen Euro ■ Historic Highlights of Germany

12 **Internet & Social Media**
Internetpräsenz wiesbaden.de ■ Rubrik Tourismus ■ Sprachen und Microsites ■ Social Media

14 **Nationale und internationale Tourismus-Marketingaktivitäten**
Presse- und Fachbesucherreisen: Qualität vor Quantität ■ Messen und Workshops

16 **Destination Wiesbaden – Projekthighlights**
Marketingstrategie 2021plus ■ Süßer Gruß an Fernseh-Redaktionen ■ Neue Werbelinie „Wiesbaden – Mehr zu entdecken" ■ Digitales Reisemagazin „Wiesbaden Entdecken"

18 **Freizeit- und Shoppingtourismus**
Highlights: Aktivitäten Inland ■ Highlights: Aktivitäten Ausland

30 **Kongressmarketing | MICE**
Anzahl der Veranstaltungsteilnehmer steigt um 7,8 Prozent ■ Innovative Veranstaltungsformate als Kompetenz ■ RheinMain CongressCenter

36 **Gesundheits- und Medizintourismus**

39 **Ausblick**

1.249.204 Übernachtungen (+ 2,1 %)

Deutlicher **Zuwachs von 5,6 % bei Übernachtungsgästen** aus dem Inland

583.205 Gästeankünfte (+ 0,5 %)

11,4 Mio. Tagesbesucher jährlich

Rund **35.000 Teilnehmer** bei Führungen

Gesamtzahl der Veranstaltungsteilnehmer **steigt um 7,8 %**

Tourismus generiert **mehr als 687 Mio. Euro Bruttoumsatz** in Wiesbaden

Mit einem erneuten Übernachtungsrekord, zum sechsten Mal in Folge, fällt die Tourismusbilanz der hessischen Landeshauptstadt für das vergangene Tourismusjahr 2017 positiv aus. Wiesbaden konnte auch im letzten Jahr das hohe Niveau der Übernachtungszahlen halten und behauptet sich wieder als attraktives Städtereiseziel in Deutschland. Die Entwicklung der Übernachtungszahlen in Wiesbaden war in den letzten Jahren im Wesentlichen davon geprägt, dass mit dem Abriss der alten Rhein-Main-Hallen ein wichtiger Wachstumsmotor für den Wiesbaden-Tourismus im Jahre 2014 wegfiel. Umso bemerkenswerter war die Entwicklung der letzten Jahre, bei der es uns gelungen ist, dieses durch die alten Rhein-Main-Hallen generierte Übernachtungsvolumen zu kompensieren und weiteres Wachstum zu verbuchen.

Nun wurde das neue RheinMain CongressCenter gerade offiziell eröffnet. Dieses moderne Kongress- und Veranstaltungszentrum, das sich insbesondere durch seine hohe Flexibilität auszeichnet und parallel stattfindende Events ermöglicht, eröffnet ganz neue Dimensionen für Tagungen und Konferenzen. Zukünftig dürfen wir dann zahlreiche Kongresse und Tagungen im medizinischen Weiterbildungsbereich und auch im Dienstleistungsbereich begrüßen. Darüber hinaus Jahreshauptversammlungen und Vertriebsmessen sowie Publikumsveranstaltungen. Das RMCC bietet Tagungsplanern ganz neue Möglichkeiten und wird den Grundstein für weitere Wachstums-Impulse für den Wiesbaden-Tourismus legen.

Besonders erfreulich ist dabei, dass diese Impulse auch seitens der Hotelinvestoren erkannt wurden. So werden wir in den nächsten Jahren vier neue Hotelbetriebe in Wiesbaden begrüßen können. Zahlreiche unserer bestehenden Hotelpartner haben in den vergangenen Monaten in ihre Infrastruktur investiert – ideale Voraussetzungen, um den Tourismus in Wiesbaden weiter zu entwickeln.

Detlev Bendel
Stadtrat für Wirtschaft

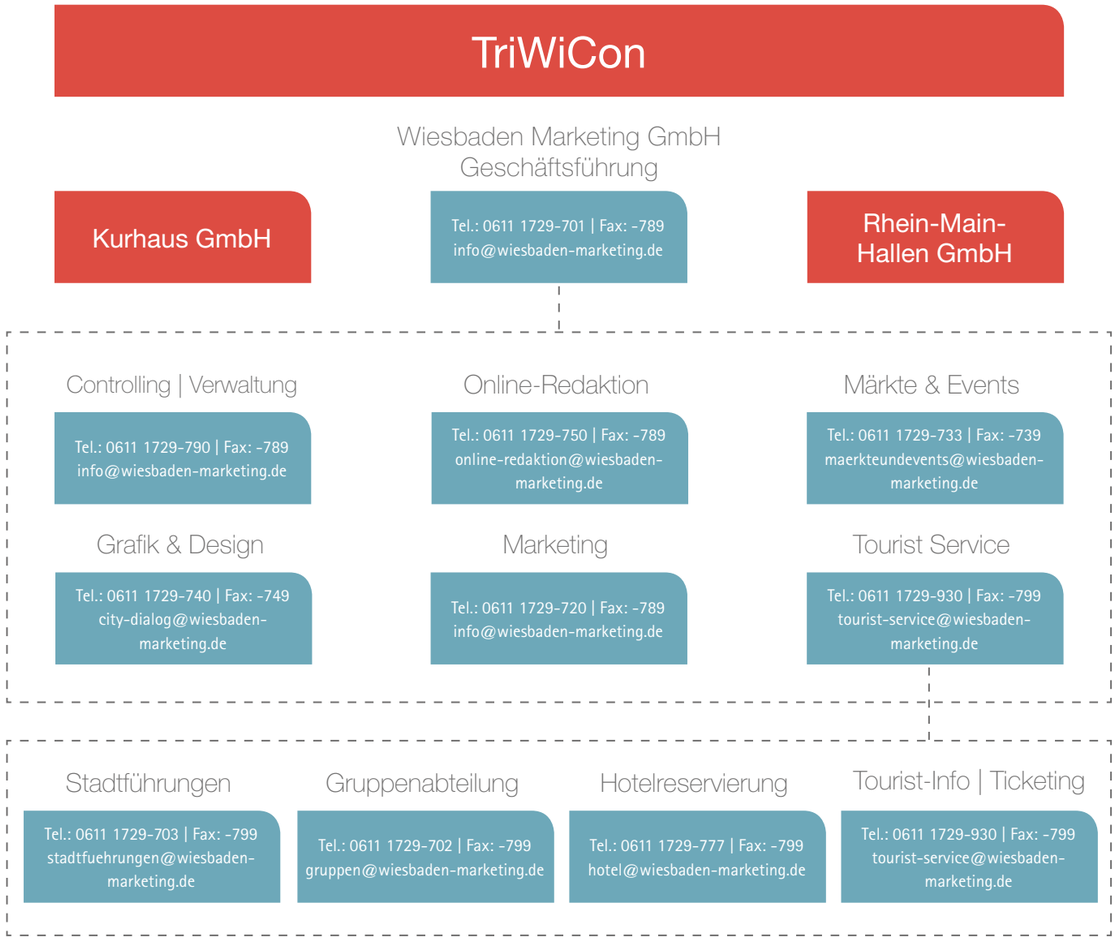
Die im vergangenen Jahr vorgelegte Marketingstrategie 2021plus setzt an der positiven touristischen Entwicklung der letzten Jahre mit dem konstanten Zuwachs an Übernachtungen an und stellt so einen belastbaren Rahmen für die weitere Entwicklung des Tourismusstandorts Wiesbaden dar. So wird zukünftig die Vermarktung des Tourismus- und Kongressstandorts Wiesbaden auf drei Geschäftsfelder konzentriert: das sogenannte MICE-Segment (Meetings, Incentives, Conventions, Events), Freizeit- und Shoppingtourismus sowie der Gesundheits- und Medizintourismus.

Im Tourismusjahr 2017 war die Wiesbaden Marketing GmbH somit national und international nicht nur auf zahleichen touristischen Messen und Workshops präsent, sondern setzte ihre Multi-Channel-Strategie bei der Bearbeitung der touristischen Quellmärkte fort. Dies geschieht oftmals auch gemeinsam mit Partnern aus Region und Land: Kooperationen wie die „Starken Städte Hessens", der touristische Arbeitskreis Frankfurt Rhein-Main oder die Zusammenarbeit mit dem Kulturland Rheingau sind dabei wichtig. In der Marketingkooperation der Historic Highlights of Germany gelingt in internationalen Märkten eine zielgerichtete Ansprache.

Wir freuen uns, dass wir an den Trend der Vorjahre anknüpfen und an die weiterhin positive Entwicklung als Städtereiseziel anknüpfen konnten. Vor allem mit unseren Partnern aus dem Kulturbereich wie dem Hessischen Staatstheater, dem Museum Wiesbaden und dem Rheingau Musik Festival entwickeln wir unsere Kooperation stetig weiter.

Auch die internationalen Märkte stehen selbstverständlich auch im Fokus der Aktivitäten der Wiesbaden Marketing GmbH und so ist das Unternehmen stets auf der Suche nach neuen, attraktiven Vermarktungsmöglichkeiten. Deshalb stellte die Kooperation mit dem internationalen Herausgeber von Reiseführern unter der Marke „Cool Cities" ein Projekthighlight im vergangenen Jahr dar.

Martin Michel
Geschäftsführer Wiesbaden Marketing GmbH



Wiesbaden Marketing GmbH schafft Synergien und vermarktet zielgerichtet

Die Wiesbaden Marketing GmbH schafft Synergien in der Vermarktung der hessischen Landeshauptstadt, organisiert publikumsträchtige Veranstaltungen, betreibt die städtische Internetplattform www.wiesbaden.de und verantwortet die Wiesbaden Tourist Information. Darüber hinaus steuert das Unternehmen die Aktivitäten der Wiesbaden Kongressallianz, die für nationale und internationale Veranstalter von Messen, Kongressen und Events einen „Service aus einer Hand" bietet.

„Märkte & Events" in der Wiesbaden Marketing GmbH steht für die Konzeption, Planung, Organisation und Durchführung von rund 180 städtischen Veranstaltungen. Dazu zählen Publikumsmagnete wie die Rheingauer Weinwoche, der Sternschnuppen Markt sowie der Wochenmarkt. Stets im Blick bei allen Veranstaltungen: Die Förderung des positiven Images der Stadt Wiesbaden und die Förderung der lokalen Wirtschaft und des Handels.

„City-Dialog, Grafik & Design" in der Wiesbaden Marketing GmbH steht für die Konzeption, Entwicklung und die grafische Umsetzung städtischer Printmedien, die sich eng am Wiesbaden Corporate Design orientieren. Das Design sichert auch einen hohen Wiedererkennungswert bei allen Wiesbaden-Präsentationen auf nationaler und internationaler Ebene, bei Dokumentationen und Broschüren.

„Online-Redaktion" in der Wiesbaden Marketing GmbH steht für die Umsetzung der auf die Bedürfnisse der Wiesbadener Bürger sowie für die Gäste der Stadt abgestimmte Internet-Plattform www.wiesbaden.de. Die von der Online-Redaktion konzipierte und technisch umgesetzte Plattform

ermöglicht einfaches und informatives Surfen auch auf mobilen Endgeräten zu zahlreichen Schwerpunkten und bietet ein umfangreiches Serviceangebot.

„Marketing" in der Wiesbaden Marketing GmbH steht für die regionale, nationale und internationale touristische Vermarktung der Landeshauptstadt. Die Vermarktung des Kongress- und Tagungs-Standortes Wiesbaden, des Städtereiseziels Wiesbaden und des „Gesundheits-Standortes Wiesbaden" erfolgt auf Messen und Workshops in zwölf Ländern weltweit.

„Tourist Service & Tourist Information" in der Wiesbaden Marketing GmbH steht für einen Allround-Service für den Gast. Zum Leistungsportfolio gehören unter anderem die Verwaltung von Zimmerkontingenten für Kongress- und Tagungsveranstalter sowie ein breites Angebot an Pauschalreisen für Gruppen- und Individualreisende. Der Ticket-Service ermöglicht den Kartenvorverkauf für regionale und überregionale Veranstaltungen.

Unsere Partner

- IHK Wiesbaden
- Wiesbaden Wunderbar Werbegemeinschaft
- Kulturland Rheingau
- AK Region Frankfurt Rhein-Main
- HA Hessen Agentur GmbH
- Starke Städte in Hessen
- HTV – Hessischer Tourismusverband
- Hessischer Heilbäder Verband
- DZT – Deutsche Zentrale für Tourismus
- Deutscher Tourismusverband
- GCB – German Convention Bureau
- HHoG – Historische Städte Deutschlands
- Historic Conference Centres of Europe
- EHTTA – European Historic Thermal Towns Association

Wiesbaden Kongressallianz

Die „Wiesbaden Kongressallianz", deren Arbeit von der Wiesbaden Marketing GmbH koordiniert wird, ist eine Marketing-Kooperation zur Realisierung einer ganzheitlichen und zielgerichteten Vermarktung der Stadt Wiesbaden als Kongress- und Messestandort. Die Mitglieder der Kongressallianz setzen sich aus Kongress- und Veranstaltungszentren sowie Wiesbadener Hotels und Förderern aus der Wirtschaft zusammen.

Vereine

Die Wiesbaden Marketing GmbH unterstützt weiter den Verein der Wiesbadener Winzer sowie die Interessensgemeinschaft Kerbe- und Brauchtumsvereine e.V.

1,25 Millionen Übernachtungen – Allzeithoch im Wiesbaden-Tourismus

Der Tourismus in Wiesbaden ist weiter im Aufwind. Im Jahr 2017 empfingen die Wiesbadener Beherbergungsbetriebe exakt 583.205 Gäste. Die Anzahl der Übernachtungen lag bei 1.249.204 und damit um 2,1 Prozent über dem Wert des Vorjahres. Dies ist ein neuer Übernachtungsrekord: Im sechsten Jahr in Folge sind die Übernachtungszahlen auf das neue Allzeithoch gestiegen.

Diese positive Entwicklung ist vor allem inländischen Geschäfts- und Städtereisenden zu verdanken. 461.428 Gäste aus Deutschland (plus 0,5 Prozent im Vergleich zu 2016) buchten 959.899 Übernachtungen und damit 5,6 Prozent mehr als im Jahr 2016. Damit verbrachte jeder inländische Besucher durchschnittlich 2,1 Nächte in der Stadt.

Die Anzahl ausländischer Besucher betrug im Jahr 2017 121.777 (minus 6,7 Prozent), sie buchten mit 289.305 genau 8,1 Prozent weniger Übernachtungen als im Vorjahr. Im Schnitt nächtigt der Auslandsgast 2,4mal in der hessischen Landeshauptstadt. Nach wie vor sind die USA einer der wichtigsten Quellmärkte. Sowohl die Zahl US-amerikanischer Gäste (22.824, plus 6,6 Prozent) als auch die der Übernachtungen aus diesem touristischen Quellmarkt in der Wiesbadener Hotellerie ist (63.358, plus 6,3 Prozent) angestiegen.

Dagegen lässt sich bei den Besuchern aus den arabischen Golfstaaten (Gäste: minus 38,9 Prozent, Übernachtungen: minus 37,3 Prozent), aus China (Gäste: minus 31,1 Prozent, Übernachtungen: minus 26,6 Prozent) sowie aus Russland (Gäste: minus 19,9 Prozent, Übernachtungen: minus 11,9 Prozent) ein Rückgang feststellen. Hier zeigen sich weiterhin die Auswirkungen aktueller politischer Entwicklungen in für den Wiesbaden-Tourismus wichtigen Quellmärkten.

Erfreulich sind dagegen die Zahlen aus einigen europäischen Ländern: Eine positive Bilanz zeigt sich bei italienischen Gästen (4.945, plus 6,5 Prozent) und deren Übernachtungen (10.155, plus 3,7 Prozent). Bei den Übernachtungen von Gästen aus Österreich (9.519, plus 9,1 Prozent) zeigt sich ebenfalls ein positiver Effekt. Aus Großbritannien und Nordirland kamen im Jahr 2017 zwar mehr Gäste als im Vorjahr (10.607, plus 2,5 Prozent), die haben aber weniger Übernachtungen gebucht (19.047, minus 3,3 Prozent).

Gezählt wurden die Gäste in 77 Beherbergungsbetrieben, die zusammen im Jahresdurchschnitt 7.202 Betten und Schlafgelegenheiten anboten. Die durchschnittliche Bettenauslastung stieg um 0,6 Prozentpunkte auf 47,5 Prozent.

Unterkünfte Angebotsstruktur 2017 (nach Art der Beherbergungsbetriebe)

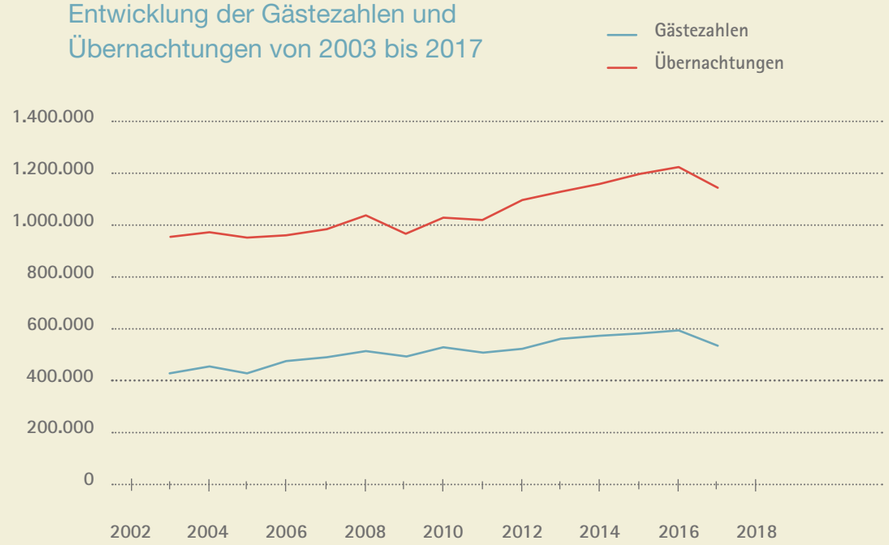
1) Pensionen, Fortbildungsstätten, Rehakliniken, Jugendherberge, Naturfreundehaus (geschlossen von November bis April) und Campingplätze.

	Insgesamt	Hotels	Hotel Garni	Sonstige[1)]
Beherbergungsbetrieb (mit 9 und mehr Betten)	77	22	34	21
Betten	7.202	3.281	2.320	1.601

Übernachtungen 2017 nach Herkunftsländern

	2017	2016	Differenz zum Vorjahr in %
USA	63.358	59.595	+ 6,3%
Arabische Golfstaaten	39.700	63.315	- 37,3%
Großbritannien und Nordirland	19.047	19.691	- 3,3%
Schweiz	13.227	13.586	- 2,6%
Spanien	10.453	11.779	- 11,3%
Italien	10.155	9.791	+ 3,7%
China, VR und Hongkong	10.155	13.829	- 26,6%
Österreich	9.519	8.725	+ 9,1%
Russland	9.172	10.411	- 11,9%
Frankreich	8.894	9.678	- 8,1%
Japan	4.249	4.533	- 6,3%
Kanada	2.929	2.344	+ 25,0%

Entwicklung der Gästezahlen und Übernachtungen von 2003 bis 2017



Tourismus in Wiesbaden generiert Bruttoumsatz von 687,72 Millionen Euro

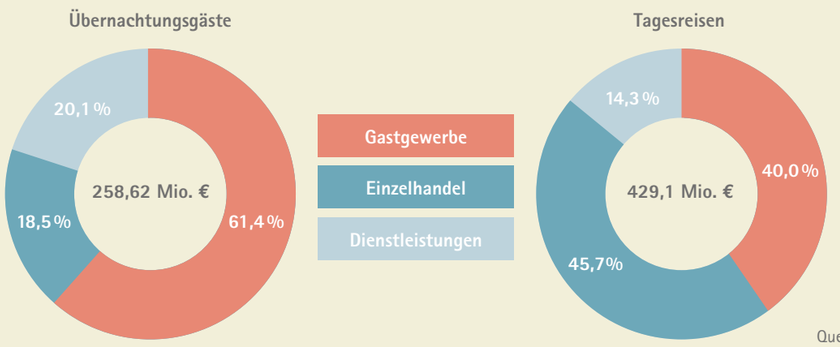
In der Landeshauptstadt Wiesbaden wird mit dem Tourismus jährlich ein Bruttoumsatz von 687,72 Millionen Euro generiert. Dies ergibt sich aus den Zahlen des Hessischen Statistischen Landesamtes sowie aus den Ergebnissen der Studie des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr an der Universität München (dwif).

Alleine aus Mehrwert- und Einkommenssteuer resultieren ca. 61,0 Mio. Euro Steueraufkommen aus dem Tourismus in Wiesbaden, welches jedoch als Gemeinschaftssteuer Bund, Ländern und Kommunen zukommt. Nach Berechnungen des Institutes, das orts- beziehungsweise regionalspezifische Werte ermittelt, beträgt der relative Anteil der touristisch bedingten Einkommen an allen Primär-einkommen in Wiesbaden 4,1 Prozent. Daraus ergibt sich ein Äquivalent von rund 11.290 Menschen, die ihren Lebensunterhalt (gemessen an einem durchschnittlichen Primäreinkommen proKopf) durch den Tourismus in Wiesbaden bestreiten können.

Touristische Aufenthaltstage, Ausgaben und Umsätze in Wiesbaden

Segment	Aufenthaltstage	x	Tagesausgaben in Euro	=	Bruttoumsatz in Mio. Euro
Gewerbliche Betriebe	1.249.204	x	196,30	=	245,22
Privatvermieter, Camping sowie Reisemobilisten	270.758	x	49,50	=	13,40
Verwandten-/Bekannten-besuche (VFR)	1.410.000	x	33,50	=	47,20
Tagesreisen	11.400.000	x	33,50	=	381,90
Gesamt	14.329.962				687,72

Direkte Profiteure des Tourismus in Wiesbaden – Übernachtungsgäste versus Tagesreisen



Quelle: dwif

Historic Highlights of Germany

Die Marketingallianz „Historic Highlights of Germany" besteht aus den Städten: Aachen, Augsburg, Bonn, Erfurt, Freiburg, Heidelberg, Koblenz, Lübeck, Münster, Osnabrück, Potsdam, Regensburg, Rostock, Trier, Wiesbaden und Würzburg.

Die Städte bilden gemeinsam das historische Panorama deutscher Geschichte und Gegenwart und vermarkten sich in internationalen Überseemärkten. Hierbei werden insbesondere die jeweiligen Alleinstellungsmerkmale herausgearbeitet und thematisch gebündelt. Die Kooperation vermarktet sich unter dem gemeinsamen Dach in China, Japan, USA und Großbritannien.

Städtevergleich (Auswahl einiger Partner): Historic Highlights of Germany

	Übernachtungen 2017 gesamt	Differenz zum Vorjahr in %	Übernachtungen 2016 Ausland	Differenz zum Vorjahr in %
Augsburg	798.819	+4,6 %	198.138	+7,7 %
Freiburg	1.551.862	+7,9 %	559.612	+3,3%
Heidelberg	1.435.705	+1,6 %	509.560	-3,0 %
Koblenz	689.331	+2,0%	111.810	-2,4 %
Mainz	928.506	-0,7 %	253.676	-2,0 %
Trier	797.913	+0,1%	197.455	+4,1 %
Wiesbaden	1.249.204	+2,1%	289.305	-8,1 %

Internetpräsenz 2017

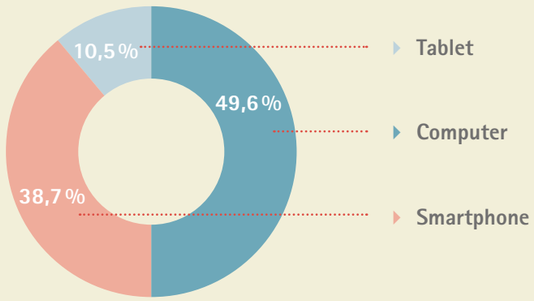
1.045.500
Seitenaufrufe (Page Views) im Dezember

315.550
Seitenbesuche (Page Visits) pro Monat

20 Einzelne Microsites

6 Sprachen zur Auswahl

Seitenzugriffe nach Endgerät



Internetpräsenz wiesbaden.de

Die Internetplattform wiesbaden.de verzeichnete auch im Jahr 2017 wieder stabile Zugriffszahlen. So erfolgten im Dezember insgesamt 1.045.500 Seitenaufrufe (Page Views) und im Monatsdurchschnitt gab es im Jahr 2017 315.500 Seitenbesuche.

Rubrik Tourismus

Und auch die Tourismuszahlen können sich wieder sehen lassen. Insgesamt fanden in dieser Rubrik 222.981 Besuche statt, und es kam in den zwölf Monaten des Jahre 2017 zu 836.083 Seitenaufrufen.

Mobiler Auftritt immer wichtiger

Im Sommer 2016 erfolgte die Umstellung von wiesbaden.de auf ein responsives Design. Hier zeigt sich nun, dass die Entscheidung auf einen mobilen Auftritt zu setzen richtig war, denn inzwischen besuchen knapp 60 Prozent der User wiesbaden.de mit mobilen Endgeräten, in erster Linie Smartphone und Tablet. Hier werden sich die Werte im Jahr 2018 sicherlich noch weiter verschieben.

Sprachen und Microsites

Neben der „Mutterseite" wiesbaden.de betreibt die Wiesbaden Marketing GmbH inzwischen 20 so genannte Microsites (unter anderem für die Caligari FilmBühne und Mattiaqua, aber auch für die Weinwoche und den Sternschnuppenmarkt), teilweise auch in englischer Sprache. Zudem wurden auch der englische, der russische, der japanische, der chinesische und der türkische Auftritt weiter regelmäßig ausgebaut und mit neuen Inhalten aktualisiert.

Social Media

Der Ausbau der Social Media Aktivitäten wurde fortgesetzt. Die kontinuierliche Weiterentwicklung der Hinweise auf Veranstaltungen bei Facebook und die Anpassung und Vereinheitlichung der Bildsprache bei Instagram standen dabei im Fokus. Der Hashtag #meinwiesbaden erfreut sich zwischenzeitlich großer Akzeptanz, die Anzahl der Follower auf Instagram konnte in 2017 um fast 70 % gesteigert werden. Nicht zuletzt hat die Ergänzung von Nachrichten in Englisch dazu geführt, dass auch in den Social Media Kanälen von Partnernetzwerken wie den Historic Highlights of Germany (#historicgermany) oder der European Thermal Towns Association (#thermaltravels) somit besser geteilt werden kann. Auch der Wiesbaden-Blog unter www.wiesbadenbloggt.info wurde weiter entwickelt und mit den Social Media Kanälen verknüpft.

Facebook

- 255 Posts
- Reichweite von bis zu 20.000
- Gefällt-mir Angaben der Seite Dezember 2017: 13.372
- Steigerung Gefällt-mir Angaben: 1.303 (+ 10,8 %)

Instagram

- 108 Posts und zusätzlich wöchentlich mind. 2 Instagram-Stories
- Follower Dezember 2017: 4950 (+ 68 % im Vergleich zum Vorjahr)
- Gewinnspiel zur Rheingauer Weinwoche mit hoher Beteiligung
- Igers Wiesbaden: Treffen auf dem Sternschnuppen Markt inklusive Besuch bei der Sektkellerei Henkell und Besichtigung der Baustelle des RheinMain CongressCenter
- IGers-Sternfahrt organisiert von der Tourismus+Congress GmbH Frankfurt am Main: Programm in Wiesbaden

Cross-Media-Marketing

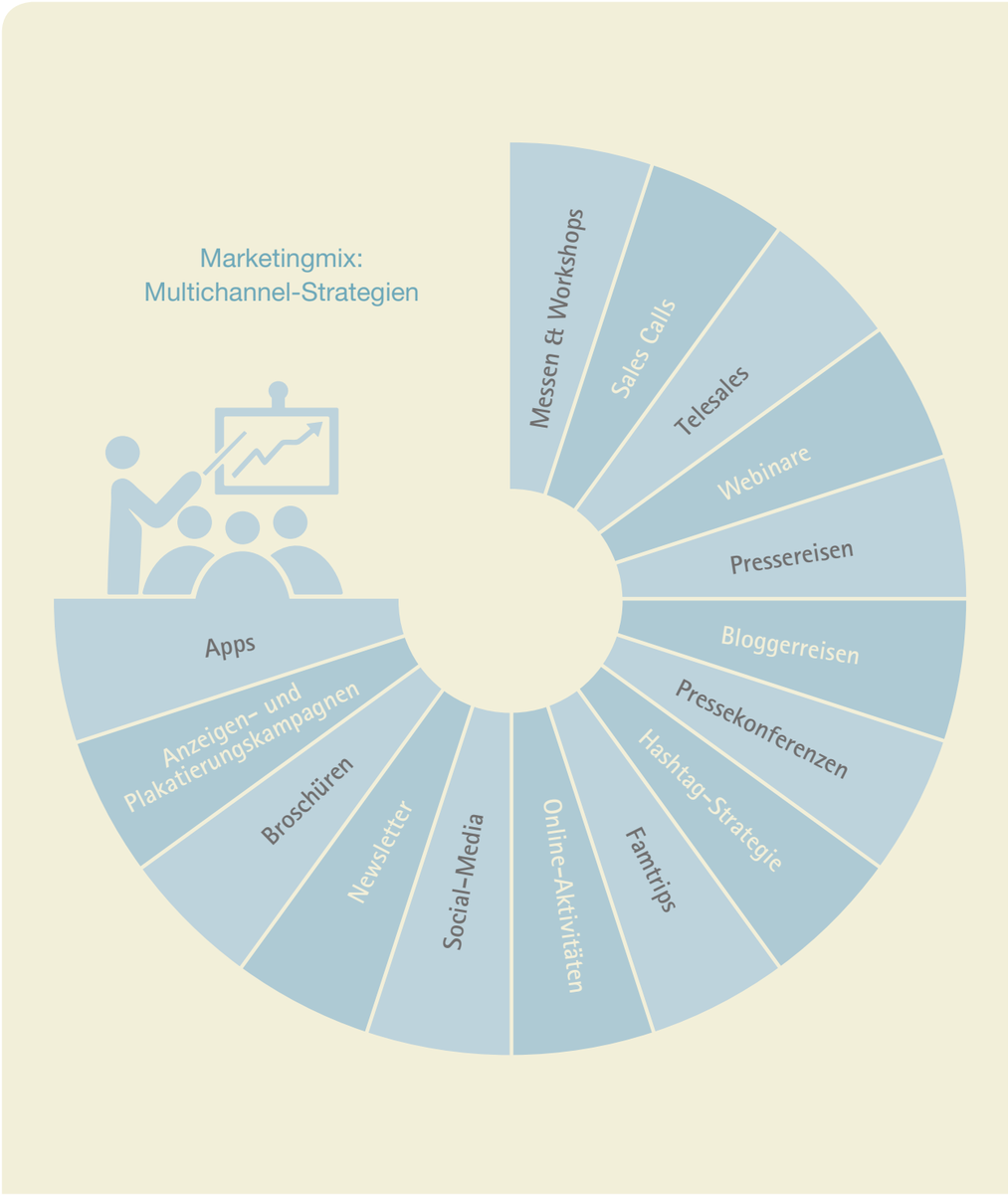
Sommer in unserer Stadt: Bewerbung aller Vororte Wiesbadens mit jeweils einer Freizeiteinrichtung oder Ausflugstipp über folgende Kanäle

- Faltplan (ausgelegt an vielen Punkten in der Stadt und in den Vororten)
- Homepage
- Facebook
- Instagram

Erfolg: Rege Beteiligung und großes Feedback der Bürger, Steigerung der Aktivität in der Kategorie „Wiesbaden erleben" um 200% zur Kampagnenzeit

Nationale und internationale Tourismus-Marketingaktivitäten

Die Wiesbaden Marketing GmbH vermarktet das touristische Angebot der Landeshauptstadt Wiesbaden in nationalen und internationalen Quellmärkten. Hierbei nutzt die Gesellschaft ein breites Portfolio an Marketinginstrumenten und verfolgt konsequent eine Multichannel-Strategie. In diesem Zusammenhang werden relevante Informationen zielgruppenorientiert für die unterschiedlichen Kommunikationskanäle aufbereitet und verbreitet.



Presse- und Fachbesucherreisen: Qualität vor Quantität

Bei rund 25 Pressereisen mit 175 Teilnehmern zeigte sich, dass nicht nur die Referenzen vorab eine sehr gute Qualität der Berichterstattung erwarten ließen, sondern auch vor Ort war der Anspruch an die Destination Wiesbaden entsprechend hoch. Bei den Journalisten lag der Schwerpunkt überwiegend bei Recherchen zum Thema Wein und dem gastronomischen Angebot, ebenso bei der regionalen Küche.

Im Rahmen der Kooperation mit den Historic Highlights of Germany e.V. (HHOG) wurden beispielsweise vier Journalistengruppen aus den USA und Kanada begrüßt. Weitere nennenswerte Besucher waren eine Bloggerin aus UK zum Thema „Luxury Travel", die auch für hochwertige Frauenmagazine in den Arabischen Golfstaaten schreibt.

Messen & Workshops

Der Kongress- und Tagungsstandort und das Städtereiziel Wiesbaden wurden 2017 von der mit der nationalen und internationalen Vermarktung der Landeshauptstadt betrauten Wiesbaden Marketing GmbH auf insgesamt 15 Messen und Workshops beworben. Dazu kamen ein halbes Dutzend Verkaufsreisen innerhalb Deutschlands und der Schweiz, bei denen rund 100 Kundengespräche geführt wurden und gezielt die Erlebnisbausteine und Programmgestaltungsmöglichkeiten zu den Schwerpunktthemen Wein & Kulinarik und Kultur & Event-Highlights vorgestellt wurden.

Die Stadt wurde auf zahlreichen national und international bedeutenden touristischen Leitmessen wie der ITB Berlin, der FESPO Zürich, der FERIEN Wien oder der größten Incoming-Veranstaltung für den Deutschland-Tourismus, Germany Travel Mart (GTM) in Nürnberg präsentiert. Im Rahmen der internationalen Quellmarktbearbeitung fanden Wiesbaden-Präsentationen in vier chinesischen Städten bei einer Kooperations-Roadshow mit Fraport und der Stadt Frankfurt statt.

Auch bei den für das Segment der Endverbraucher bedeutenden nationalen Messen beispielsweise wie der CMT Stuttgart und der auf Gruppenreisen fokussierte RDA-Workshop in Köln und Friedrichshafen war die Landeshauptstadt erfolgreich vertreten.

Marketingstrategie 2021plus

Ziele, Zukunftsbilder, Visionen aber auch konkrete Handlungsfelder und Maßnahmen für den Tourismus- und Kongressstandort Wiesbaden wurden entwickelt, um eine mittel- und langfristige Handlungsgrundlage für das Standortmarketing der kommenden fünf Jahre zu schaffen. Dabei wurden die drei Säulen Freizeit- und Shoppingtourismus, MICE (Meetings. Incentives, Conventions, Events) und Gesundheits- und Medizintourismus als übergeordnete Geschäftsfelder definiert und inhaltlich entsprechende Handlungsfelder beschrieben.

Süßer Gruß an Fernseh-Redaktionen

Lebendige Reportagen und eindrucksvolle Städteporträts animieren bekanntlich zu Reiseideen. So war es das Anliegen der Wiesbaden Marketing GmbH, den zuständigen Redaktionsteams deutscher Fernsehsender einen „süßen Gruß" aus der hessischen Landeshauptstadt in Form einer kleinen Maldaner-Torte zukommen zu lassen und damit „für den nächsten Dreh" nach Wiesbaden einzuladen.

Neue Werbelinie „Wiesbaden – Mehr zu entdecken"

Im Rahmen der ersten Maßnahmen zur Umsetzung der Marketingstrategie und der Themenlinien wurden der grafische Ansatz und die sogenannten Key Visuals für das Tourismusmarketing neu definiert. Dazu gehörten auch erste Fotoshootings rund um die Themen Kulinarik, Shopping und Events, um die neu definierten Ziel- bzw. Lebensstilgruppen wie beispielsweise „Städtegenießer" oder „qualitätsorientierte Entschleuniger" in der Bildsprache auszudrücken und ansprechen zu können.

Digitales Reisemagazin „Entdecke Wiesbaden"

Die eindrucksvollsten und oftmals auch unerwarteten Seiten der Stadt werden seit dem Frühjahr 2017 im digitalen Reisemagazin „Wiesbaden Entdecken" dargestellt. Das in Kooperation der Wiesbaden Marketing GmbH und der Agentur Intensive Senses veröffentlicht wird. Unter der Adresse www.entdecke-wiesbaden.de gibt es fantastische Bilder und Geschichten, die fortgeschrieben werden.

Vermarktung der Destination Wiesbaden – Projekte und Aktivitäten 2017

Zur Erreichung der Ziele, die im Rahmen der Marketingstrategie 2021plus definiert wurden, verfolgt Wiesbaden als hochwertiger und niveauvoller Tourismusstandort die Strategie, wertschöpfungsstarke Zielgruppen über Qualität und Präferenzen zu gewinnen. Dabei werden die Marke Wiesbaden und eine zielgruppenorientierte Marktbearbeitung in den Mittelpunkt gestellt und einzelne Angebotsthemen miteinander verknüpft.

Die künftige Marktbearbeitung erfolgt in den

DREI Geschäftsfeldern

- Freizeit- und Shoppingtourismus
- MICE
- Medizin- und Gesundheitstourismus

Entsprechend ist die Übersicht über die Aktivitäten im Rahmen der nationalen und internationalen Marktbearbeitung auf den folgenden Seiten gegliedert.

Freizeit- und Shoppingtourismus

Die Wiesbaden Marketing GmbH verfolgt im Rahmen des nationalen Tourismusmarketings eine Fachbesucher- als auch Endverbraucher-Strategie. Im Zusammenhang mit der Endverbraucheransprache werden insbesondere Themen wie z.B. Veranstaltungen & kulturelle Angebote, Stadtgeschichte & Quellen, Kulinarik und Lifestyle sowie Aktivangebote, Wein & das Kulturland Rheingau thematisiert. Die Fachbesucheransprache richtet sich primär an Reiseveranstalter und Reisemittler, insbesondere im Gruppensegment, Busreiseveranstalter sowie an weitere touristische Multiplikatoren (tourismusrelevante Pressemedien).

Zielgruppe Tagestouristen

Vor dem Hintergrund der hohen wirtschaftlichen Bedeutung von Tagesbesuchern erfolgt eine zielgerichtete Ansprache der Einwohner der Rhein-Main-Region über die Jahreskampagne „12 gute Gründe Wiesbaden zu besuchen", bei der neben Traditionsveranstaltungen auch weitere Veranstaltungen mit einer hohen Ausstrahlungskraft beworben werden. Die Kampagne bietet darüber hinaus für die unterschiedlichen Veranstalter eine wertvolle Plattform.

CMT Stuttgart

Mit mehr als 1.400 Ausstellern aus rund 80 Nationen ist die CMT, die alljährlich in Stuttgart stattfindet, die größte Publikumsmesse für Caravan, Motor und Touristik und stellt für die Wiesbaden Marketing GmbH ein unverzichtbares Marketinginstrument dar. 180.000 Besucher zog die CMT im Jahr 2017 an. Im Verbund des Arbeitskreises Hessischer Städte präsentierte das Team der Wiesbaden Marketing GmbH die touristischen Angebote. Besonders nachgefragt waren kulturelle Veranstaltungen sowie Erlebnisbausteine rund um Kulinarik, Wein und den nahen Rheingau insgesamt (insbesondere Museum Wiesbaden, Hessisches Staatstheater und Rheingau Musik Festival).

ITB Berlin

Hessens Landeshauptstadt Wiesbaden präsentierte sich auf der Internationalen Tourismus Börse (ITB) vom 08. bis 12. März 2017 erneut gemeinsam mit ihren Kooperationspartnern Frankfurt Rhein-Main und dem Land Hessen. Den Themen Wein und Traditionsprodukte „Made in Wiesbaden" wurde auf der ITB besondere Aufmerksamkeit gewidmet. Besonderes Augenmerk galt der Präsentation des RheinMain CongressCenter und der Eröffnung in 2018. Kulturelle Höhepunkte aus Oper, Schauspiel und Ballett sowie Ausstellungen und musikalische Highlights waren weitere Schwerpunkte.

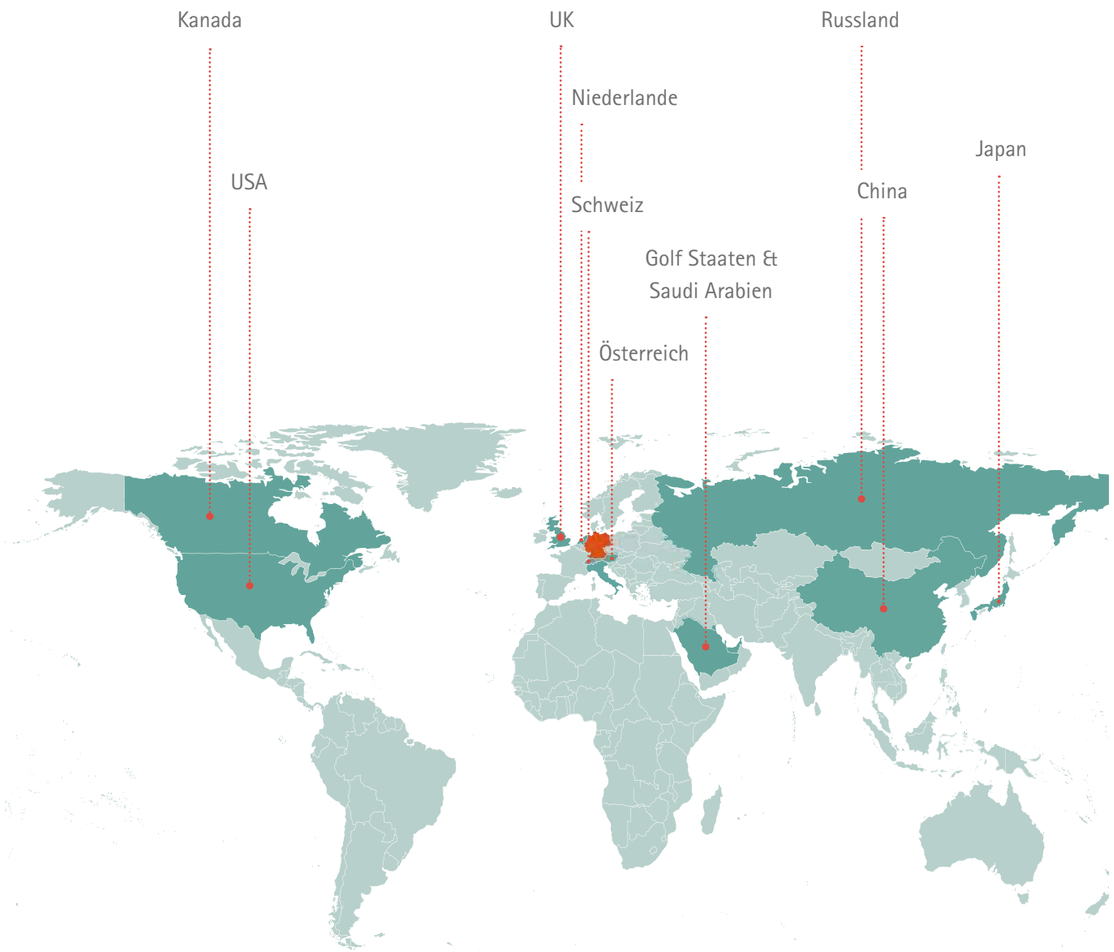
RDA-Workshop Friedrichshafen und Köln

Die Wiesbaden Marketing GmbH präsentierte 2017 bereits die neuen Gruppenangebote für das Folgejahr auf der Leitmesse für Bus- und Gruppenreisen, dem RDA Workshop in Friedrichshafen und Köln. Die „Gruppenbroschüre 2018" bündelt eine Vielzahl von Angeboten und ist in drei Themenbereiche gegliedert: „Wiesbaden Entdecken", „Wiesbaden Weinerlebnis" und „Wiesbaden Aktiv". Klassische Stadtrundgänge, inszenierte Erlebnisführungen, kulinarische Entdeckungsreisen und Halbtagestouren in den benachbarten Rheingau, die vom Tourist Service angeboten werden, sind nur einige Highlights für Gruppen die über die Wiesbaden Marketing GmbH buchbar sind.

Verkaufsreisen in NRW, Sachsen, Thüringen und in der Schweiz

Die Wiesbaden Marketing GmbH besuchte zusammen mit den Partnern Tourismus + Congress GmbH Frankfurt am Main und der Rüdesheim Tourist AG in Vorbereitung durch die Firma Busreisen CC, Unternehmen im Busgruppensegment. Ziel der Verkaufsreise war es Neukunden zu werben und die Gruppenangebote der Wiesbaden Marketing GmbH vorzustellen.

Die Wiesbaden Marketing GmbH bearbeitet in Kooperation mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT), der Marketing-Allianz „Historic Highlights of Germany" (HHoG) sowie mit der Region Frankfurt Rhein-Main unterschiedliche ausländische Quellmärkte. Im Rahmen der Quellmarktbearbeitung verfolgt die Gesellschaft eine konsequente Fachbesucherstrategie. Hierbei steht eine kontinuierliche Ansprache von Reiseveranstaltern und Reisemittlern sowie der jeweiligen touristischen Fachpresse im Vordergrund.



USA und Kanada

Global Travel Marketplace West
04. - 06.05. in Tucson, Arizona
(über HHoG)

DZT Roadshow USA/Kanada
11. - 14.09. in Vancouver, Seattle, Portland, Universal City

Teilnahme an der Workshopreihe der DZT, welche eine Kombination von Round-Table-Präsentationen und einer anschließenden Trade Show ist. Reiseveranstalter, Reisemittler sowie die Fach- und Endverbraucherpresse an der Westküste der USA und Kanada wurden angesprochen.

VEMEX (Visit Europe Media Exchange)
13.10. in New York
(über TourComm / Frankfurt Rhein-Main)

USTOA Annual Conference and Marketplace
05. - 08.12. in Scottsdale, Arizona
(über HHoG)

Pressereisen

Eine sehr erfolgreiche Berichterstattung über Wiesbaden gab es nach einem zweitägigen Besuch eines amerikanischen Journalisten aus San Diego, der für das renommierte Wine Dine & Travel Magazine schreibt.

Webinars

Um Reisebüromitarbeiter gezielt zu schulen, fanden sogenannte Webinars statt. Wiesbaden war hierbei Bestandteil des Verkaufstrainings für die Region Frankfurt Rhein-Main, das von der TourComm GmbH durchgeführt wurde.

Telesales

Mit dem thematischen Schwerpunkt „Frankfurt Rhine-Main – one region, boundless possibilities" wurde von der TourComm GmbH eine Telesales Kampagnen durchgeführt. Dabei wurden Reiseveranstalter kontaktiert, zu ihren Interessen und Themenschwerpunkten befragt und teils konkrete Produktplanungen besprochen.

Online- / Social Media Kampagne

Über die HHOG und die DZT wurde auf der Online-Plattform Matador das Thema Kulinarik in historischen Städten, darunter auch Wiesbaden, erfolgreich platziert und etabliert. Eine Fortsetzung der Kampagne erfolgt in 2018.

Japan

Sales-Calls & Newsletter

Wiesbaden wurde durch die HHoG bei direkten Verkaufsgesprächen in Tokio und Osaka vertreten, die sehr erfolgreich verliefen. Außerdem versendet das Netzwerk in regelmäßigen Abständen Newsletter an zahlreiche Einkäufer des europäischen Tourismusmarktes in Japan.

Pressereisen

Anfang des Jahres besuchten zehn japanische Journalisten die Stadt im Rahmen einer DZT-Agentenreise. Neben den Wiesbadener Sehenswürdigkeiten stand das Thema Gastronomie im MIttelpunkt.

Korea & China

Roadshow

11. - 15.09. Peking – Tianjin – Shijiazhuang – Chengdu

Die erfolgreiche Kooperation mit Fraport und der Frankfurt Tourismus+Congress GmbH wurde auch 2017 fortgesetzt und eine gemeinsame Roadshow organisiert.

Neben zahlreichen Sales Calls direkt mit den Entscheidern für das Europa-Geschäft renommierter Veranstalter der chinesischen Travelindustrie, wurde Wiesbaden auch während der Regionen-Präsentationen zahlreichen Reisebüromitarbeitern präsentiert. Bei den Veranstaltungen war die lokale Presse eingeladen, sowie auch die touristische Fachpresse.

Social Media/PR

Weibo – Die Wiesbaden Marketing GmbH hat einen eigenen Weibo-Account, ein in China sehr beliebter Social Media-Kanal. Hier werden regelmäßig aktuelle Informationen und Fotos aus der hessischen Landeshauptstadt gepostet.

Newsletter

Die HHOG versendet in regelmäßigen Abständen Newsletter an Reiseagenten und vermarktet somit auch Wiesbaden als festes Mitglied.

Arabische Golfstaaten & Saudi Arabien

Fachbesucher

Zu einer sogenannten Site Inspection besuchte im Juni eine renommierte Incoming-Agentur aus Dubai und Riad Wiesbaden. Neben Kliniken und Hotels wurden Ausflugs- und Freizeitmöglichkeiten in Wiesbaden und dem Rheingau vorgestellt.

Großbritannien

GTS (Germany Travel Show)

01. - 02.02. in London

Auf dem Fachbesucher-Workshop der DZT (Deutsche Zentrale für Tourismus) wurden viele wertvolle Kontakte aufgefrischt und neue Reiseveranstalter besonders für die Themenschwerpunkte Kulinarik, Veranstaltungen und den Rheingau begeistert.

WTM (World Travel Market)

06. - 08.11. in London

Präsentation von Wiesbaden über die EHTTA.

Newsletter-Versand über die TourComm

An über 700 Reiseveranstalter und Journalisten der Tourismusbranche wurden über die TourComm im September zum Thema Kulinarik und im Dezember zum Thema Veranstaltungen Newsletter versendet. Die überdurchschnittliche Öffnungsrate weist auf das hohe Interesse an Wiesbaden hin.

Pressereisen

Im Juni und November besuchten Journalisten Wiesbaden und die Umgebung. Die Schwerpunkte der Reisen waren Kulinarik, Wellness und Veranstaltungen.

Sales Calls

Die im Auftrag des touristischen Arbeitskreises Frankfurt RheinMain und der HA Hessen Agentur GmbH agierende TourComm GmbH besuchte neun wichtige Reiseveranstalter an ihren Firmensitzen. Wiesbaden wurde dabei über das große Veranstaltungsangebot präsentiert.

Last Minute-Kampagne

Die HHoG hat auf der Plattform „Last Minute" eine Kampagne zur Vermarktung von Veranstaltungen geschaltet, u.a. auch mit enem Stadtporträt Wiesbadens.

Russland

Pressereise

Während einer Pressereise im August hatten 20 russische Fachbesucher von Amex Travel u.a. die Möglichkeit, die kulinarische Vielfalt Wiesbadens zu erleben und damit Ideen zur Gestaltung von Rahmenprogrammen zu bekommen.

Niederlande

Der Quellmarkt Niederlande wird in Kooperation mit der HA Hessen Agentur GmbH und einigen hessischen Partnern bearbeitet. Auch im vierten Jahr der Kooperation wurde die Anzahl der Aktivitäten weiter ausgebaut.

- **Vakantiebeurs**
  10. – 15.01. in Utrecht
  Hessen-Repräsentanz am Gemeinschaftsstand der DZT
- **Fiets en Wandelbeurs**
  11. – 12.02. in Antwerpen
- Teilnahme über Kooperation am Messestand von Nordhessen

Vertriebsaktivitäten

Online-Marketing auf www.CityZapper.nl

Auf einem der führenden niederländischen Online-Reiseportale war Wiesbaden sowohl mit dem Thema Wein, Kultur und auch als Sonderthema mit dem Sternschnuppen Markt vertreten.

Schweiz

- **FESPO Zürich**
  26. – 29.01.

Die vor einigen Jahren gestartete Kooperation mit weiteren hessischen Partnern und der HA Hessen Agentur GmbH zur gemeinsamen Marktbearbeitung der Schweiz wurde in 2017 erfolgreich fortgesetzt. Im vergangenen Jahr wurden die Vertriebsaktivitäten über RAILTOUR weiter ausgebaut. So wurde unter dem Motto „Flanieren. Genießen. Entspannen" neben dem Sternschnuppen Markt das kulturelle und kulinarische Angebot Wiesbadens beworben.

Österreich

- **FERIEN Wien**
  12. – 15.01.

Wiesbaden vertrat die Region Frankfurt Rhein-Main auf der FERIEN Messe Wien und konnte zahlreiche konkrete Nachfragen, insbesondere zum Weinerlebnis und zur Rheingau-Region verbuchen.

Italien

Die HHoG und somit auch Wiesbaden wurden durch ein Cross-Media-Paket der Deutschen Bahn in Norditalien vermarktet. Dieses beinhaltete sowohl eine Online-Promotion als auch Print-Produkte, die in den Zügen auslagen.

Aktionsplan Schweiz 2017

- Screens in öffentlichen Verkehrsmitteln der Stadt und des Kantons Bern (passengertv)
- Reisetipp im Radio Bern1
- Innen-Werbung in den SBB/Thurbo-Zügen
- Destinationsflyer für Stammkunden railtour suisse (FIT)
- Werbung auf railtour SBB Tickets
- Akquisitionsbesuche bei Key Account Reisebüros
- Publireportage oder Anzeige: NZZ Wein-, Genuss-, Reisemagazin Falstaff
- Online Angebote Homepage www.railtour.ch
- Newsletter Trade/Reisebüros
- Facebook Beitrag auf www.railtour.ch/facebook

Rheingauer Weinwoche:

Die Rheingauer Weinwoche zählt zu den Publikumsmagneten unter den vielfältigen Veranstaltungen der Stadt. Das zehntägige Weinfest, das sowohl national als auch international beworben wird, lockt alljährlich tausende Besucher in die Stadt. Unter der Internetpräsenz www.wiesbaden.de/weinwoche ist ein eigener Auftritt für das Weinfest eingerichtet.

Im Rahmen ihres Serviceangebots für Besuchergruppen bietet die Wiesbaden Marketing GmbH nicht nur Bushalteplätze zum Ein- und Ausstieg gegenüber des Veranstaltungsgeländes an, sondern stellt dort an den Veranstaltungstagen einen Bus-Scout, der als Ansprechpartner auch für die Busfahrer fungiert. Am gemeinsamen Infostand mit der ESWE Verkehrsgesellschaft werden Besucher mit touristischen Informationen versorgt und können beispielsweise das beliebte Weinfest-Glas erwerben.

Weihnachten in Wiesbaden: Sternschnuppen Markt, Winterstubb‘ und Eiszeit

Der Sternschnuppen Markt auf dem Schlossplatz ist ein weiteres unumstrittenes Veranstaltungshighlight der Stadt. Mit der Website unter www.wiesbaden.de/weihnachten sorgt die Wiesbaden Marketing GmbH für eine einfache Orientierung auf dem Markt; dies als Ergänzung zum Magazin „Weihnachten in Wiesbaden“. Sowohl digital als auch in den Printprodukten findet sich neben allen wichtigen Informationen zum Sternschnuppen Markt auch Wissenswertes zum Riesenrad mit Winterstubb‘ auf dem Mauritiusplatz und der ESWE Eiszeit am Warmen Damm.

Neben eigens zur Weihnachtszeit buchbaren Reiseangeboten finden sich Anreise- und Parkinformationen beispielsweise für Reisebusse.

Mit durchschnittlich 135.000 Zugriffen in den Monaten November und Dezember konnte die Seite einen neuen Rekord verzeichnen. Eine zweisprachig in Deutsch und Englisch verfasste Programmbroschüre vermittelt einen Überblick auch über das abwechslungsreiche Unterhaltungsprogramm auf der Bühne.

Verkaufsoffene Sonntage zu Ostermarkt und Stadtfest

Die Wiesbaden Marketing GmbH organisierte in 2017 einen attraktiven Rahmen für die zwei verkaufsoffenen Sonntage in Wiesbaden. In enger Zusammenarbeit mit der Werbegemeinschaft “Wiesbaden wunderbar“ wurden die Marketingpläne abgestimmt. Auch die unterdessen traditionelle Einbindung der Wiesbadener Automobilausstellung sowie beim Ostermarkt des Stoffmarktes und der Weinaktion der Hochschule Rhein-Main bzw. Hochschule Geisenheim begründen die hohe Attraktivität der Veranstaltung. Die Einbindung des Herbstmarktes in das vom Amt für Wirtschaft und Liegenschaften organisierte Wiesbadener Stadtfest führte – wie bereits in den Vorjahren – zu einem großen Besucheraufkommen, insbesondere auch von Gästen aus der Region.

Wiesbadener Wochenmarkt: Regionale Frische als überzeugendes Konzept

Der Wiesbadener Wochenmarkt auf dem Dern´schen Gelände zählt zu einem der beliebtesten Treffpunkte für die Bewohner der Stadt. Sie schätzen die Vielfalt und die Frische der regionalen Produkte und erwerben ihr Obst, Gemüse, Fleisch, Käse, Backwaren und weitere Lebensmittel nicht selten über viele Jahre immer wieder beim Erzeuger ihres Vertrauens.

Im Jahresverlauf wurden sieben thematische Marktfrühstücke organisiert, die den Wiesbadener Wochenmarkt zusätzlich belebt haben. Angepasst an die jeweilige Jahreszeit fanden unter anderem folgende Themen ihren Platz auf dem bunten Markttreiben: „Osterzeit!“, „Bunte Vielfalt der Saison“, „Beerengenuss“ oder „Halloween auf dem Markt“. Die Wiesbaden Marketing GmbH organisiert neben dem innerstädtischen Wochenmarkt auch die Wochenmärkte in Bierstadt, Biebrich und Mainz-Kostheim.

Die Wiesbaden Marketing GmbH vermarktet das kulturelle Angebot unter Einbeziehung der relevanten Partner. In diesem Zusammenhang werden gemeinsam Themenkampagnen initiiert.

Erfolg durch Kooperation mit starken Partnern

Für ihre nationalen wie auch internationalen Vermarktungsaktivitäten im Bereich der Kultur hat die Wiesbaden Marketing GmbH mit dem Museum Wiesbaden und dem Hessischen Staatstheater Wiesbaden zwei starke Kooperationspartner an ihrer Seite. Auf großen Endverbrauchermessen wie der CMT Stuttgart waren beide Partner ebenso vertreten wie auf der ITB Berlin, bei der die Internationalen Maifestspiele einen Schwerpunkt bei der Kulturpräsentation bildeten.

Im Rahmen der gemeinsamen Kooperationsaktivitäten mit dem Museum Wiesbaden wurden die Ausstellung „Films, Props, Early Works" des Jawlensky-Preisträgers Richard Serra sowie die Ausstellung „Der Garten der Avantgarde – Heinrich Kirchhoff" in Düsseldorf, Karlsruhe und Ludwigshafen mit entsprechenden Besucherpaketen großflächig auf WALL-Werbeflächen beworben.

Im Rahmen der digitalen Vernetzung wurden auch Veranstaltungstipps wie beispielsweise „Samstag ist Freitag" des Museum Wiesbaden und dem sam – Stadtmuseum am Markt von der Wiesbaden Marketing GmbH in den Sozialen Medien geteilt und auf wiesbaden.de begleitet.

Angesetzt als Crossmarketing-Kampagne wurden im November und Dezember in Verbindung mit dem Wiesbaden-Blog und Facebook besondere Konzert- und Theatertipps als „Weihnachts-Countdown" in Form eines Adventskalenders präsentiert, die auch als Geschenktipps und Gutschein-Ideen in der Tourist Information erhältlich waren.

Um Konzerterlebnisse im Schlachthof Wiesbaden gezielter zu bewerben, schnürte die Wiesbaden Marketing GmbH im gesamten Jahresverlauf Übernachtungspakete, um den Besuchern einen entspannten Aufenthalt zu bieten.

Zur weiteren Bewerbung des städtetouristischen Angebots werden regelmäßig auch die Filmfestivals der CaligariFilmbühne sowie weitere Kultureinrichtungen beworben, die beispielsweise zum Kulturpfad Wiesbaden gehören.

Bestandteil der Kommunikation im In- und Ausland zum Thema kulturelle Höhepunkte sind neben den Internationalen Maifestspielen auch das Rheingau Musik Festival.

Regionale Kooperationen:

Die Wiesbaden Marketing GmbH setzt auf regionale thematische Kooperationen. Hierbei werden schwerpunktmäßig Ausflugsziele in der Region beworben.

Kooperation mit dem Kulturland Rheingau

Die gemeinsame Vermarktung Wiesbadens und der Region Kulturland Rheingau wird bei verschiedenen Projekten und im Rahmen der Zusammenarbeit der Wiesbaden Marketing GmbH mit der Rheingau-Taunus Kultur und Tourismus GmbH und der Rheingauer Weinwerbung umgesetzt. So zeigen die Broschüre „Kulturhistorische Sehenswürdigkeiten" und der Flyer „Weinfeste" die Highlights und Termine für Besucher.

Neu initiiert wurde der Pocketguide „Weinprobierstände", der in kürzester Zeit zu einem beliebten und nachgefragten Printprodukt in der Wiesbaden Tourist Information und beim Kulturland Rheingau bzw. der Rheingauer Weinwerbung wurde.

Kongressmarketing | MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Events)

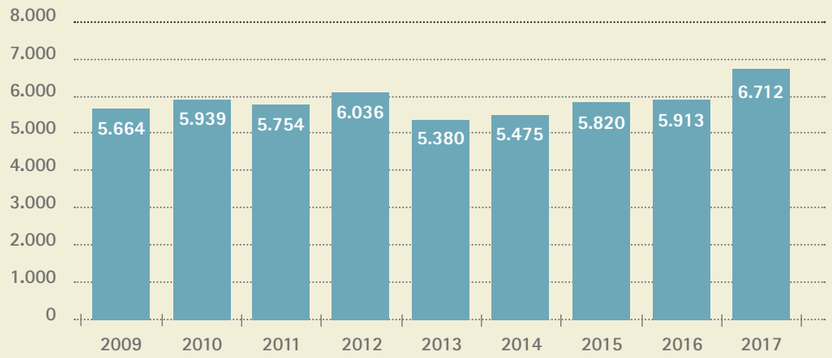
Anzahl der Veranstaltungsteilnehmer in Wiesbaden steigt um 7,8 Prozent

Als sehr erfreulich wird die Entwicklung der Kongress- und Tagungsdestination Wiesbaden bewertet. In den Wiesbadener Hotels wurden im vergangenen Jahr 115.501 Veranstaltungsteilnehmer gezählt (2016: 95.543), in den Veranstaltungshäusern waren es 264.719 (2016: 291.051). Die Anzahl der Veranstaltungen in den Hotels stieg von 4.688 im Jahr 2016 auf 5.055 im letzten Jahr, in den Kongresszentren der Stadt wurden 1.657 Veranstaltungen durchgeführt (2016: 1.225). Insgesamt wurden in Wiesbaden im vergangenen Jahr 6.712 Veranstaltungen durchgeführt (2016: 5.913).

Die Vermarktung des Kongress- und Tagungsstandortes wurde unter der Dachmarke „Convention Wiesbaden" weiter entwickelt. Neben buchbaren Rahmenprogrammen wurde beispielsweise das Format „Training on Wiesbaden" ausgebaut, welches u.a. den Mitgliedern der Wiesbaden Kongressallianz zur Weiterbildung dient. Die Marketingkooperation feierte im vergangenen Jahr 2017 bereits ihr zehnjähriges Bestehen und gilt nach wie vor in Deutschland als Vorzeigemodell, bestehend aus Veranstaltungshäusern, Hotellerie und Kooperationspartnern.

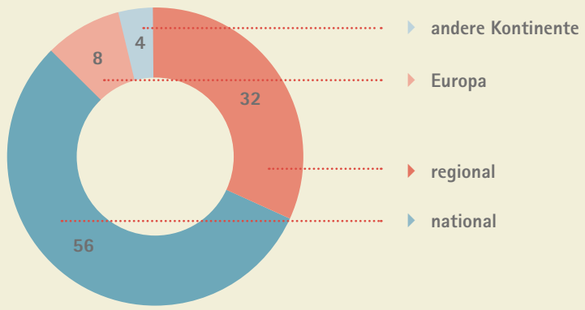
Zu den wichtigsten Aktivitäten der Marketingkooperation gehörte unter anderem die Präsentation auf der Leitmesse der MICE-Branche, der IMEX Frankfurt im Mai und die Teilnahme an dem Infotag Verband & Tagung in Berlin. Weiter präsentierte sich Wiesbaden als Kongress & Tagungsstandort bei der Event Destinations Tour in Frankfurt und am Folgetag kamen die Teilnehmer in die hessische Landeshauptstadt. So lernten bei der „Meet Wiesbaden Tour" im Juni rund 50 Veranstaltungsplaner aus ganz Deutschland nicht nur das breite Angebot an Veranstaltungshäusern und Hotels in Wiesbaden kennen, sondern bekamen durch das „Expertenteam für innovative Formate" Einblicke in moderne Ansätze für Meetings und Tagungen.

Anzahl der Veranstaltungen



	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Hotels	4.512	4.814	4.646	4.676	3.998	4.134	4.568	4.688	5.055
Veranstaltungshäuser	1.152	1.125	1.108	1.360	1.382	1.341	1.252	1.225	1.657
Veranstaltungen gesamt	5.664	5.939	5.754	6.036	5.380	5.475	5.820	5.913	6.712

Herkunft der Veranstaltungsteilnehmer 2017 in Hotels und Veranstaltungshäusern (in %)



Innovative Veranstaltungsformate als Kompetenz für Wiesbaden

Die Wiesbaden Kongressallianz arbeitet seit 2017 mit einem Wiesbadener Expertenteam für Innovative Formate zusammen.

Wenn Veranstalter ihr Event in Wiesbaden anders gestalten und herkömmliche Formate aufbrechen möchten, dann stehen Ihnen ein professionelles Team zur Beratung beiseite.

Das Expertenteam besteht aus erfahrenen Profis für Inszenierungen und Event-Trainern, die mit innovativen Seminarformaten Impulse für Tagungen, Kongresse & Seminare setzen und damit die Kreativität der Teilnehmer und Veranstalter fördern.

Auch bei den eigenen Kundenveranstaltungen der Kongressallianz und des RheinMain CongressCenter bediente man sich an den partizipativen Formaten, um diese als Kompetenz für Wiesbaden zu festigen. So erfuhren mehr als 30 Gäste bei dem Networking-Abend im Vorfeld der mbt Meetingplace Messe in München im November 2017, wie der Frontbeschallung entgegenzuwirken ist und Information auch mal anders vermittelt werden können.

Im renommierten Münchner „Seehaus", das von der Kuffler Gruppe betrieben wird, erlebten die RMCC-Kunden gemeinsam „Interaktive Veranstaltungsformate" und genossen dabei hessische Spezialitäten.

Die Partner

Zu den Partnern der Wiesbaden Kongressallianz gehören die Veranstaltungshäuser Kurhaus Wiesbaden, Jagdschloss Platte, Wiesbadener Casino-Gesellschaft, Schloss Biebrich und das RheinMain CongressCenter Wiesbaden.

Ferner gehören der Kongressallianz 14 Wiesbadener Hotels an: Citta Trüffel Hotel, Courtyard by Marriott Wiesbaden-Nordenstadt, Dorint Pallas Wiesbaden, Favored Hotel Hansa, Fontana Hotel, Hotel de France, Novum Hotel Wiesbaden City, Hotel Klemm, Hotel Nassauer Hof, Mercure Hotel Wiesbaden City, NH Wiesbaden, Oranien Hotel&Residences, pentahotel Wiesbaden, Radisson Blu Schwarzer Bock Hotel. Als Förderer unterstützen die Henkell & Co. Sektkellerei KG und die Spielbank Wiesbaden die Wiesbaden Kongressallianz.

Messen und Kundenveranstaltungen

Der Kongress- und Tagungsstandort Wiesbaden hat sich neben individuellen Kundenterminen auf folgenden Branchenmessen präsentiert. Zuzüglich wurden im Jahresverlauf verschiedene Kundenveranstaltungen durchgeführt, bei denen das neuen Kongress- und Veranstaltungshaus, RheinMain CongressCenter, potentiellen Kunden vorgestellt wurde.

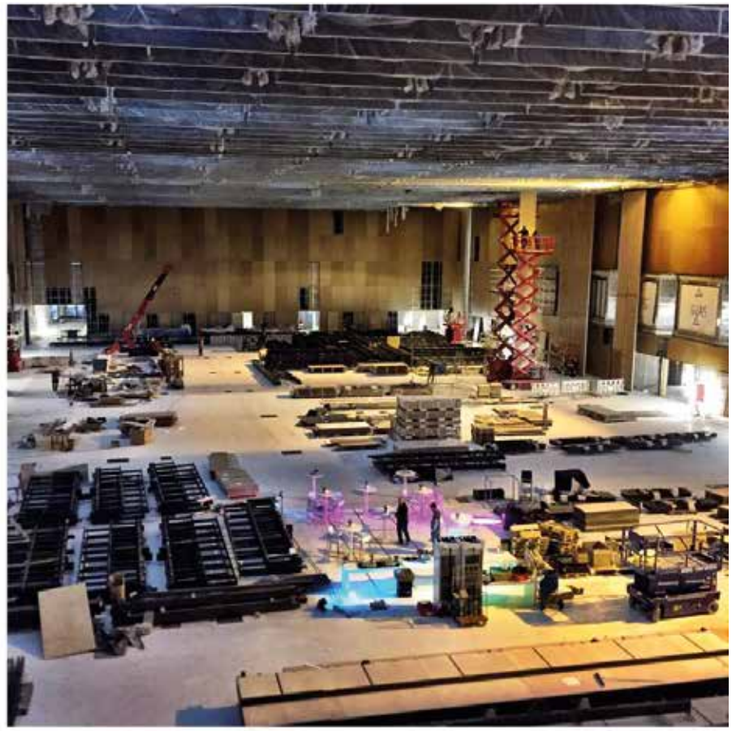
Weiterhin steigt das Interesse professioneller Kongressveranstalter (PCOs), Wiesbaden als Kongressdestination mit seinen Bandbreite an Hotels und Veranstaltungslocations kennenzulernen. So wurde zu diesem Zweck im April eine zweitägige Präsentation mit ausführlichen Besichtigungen durchgeführt.

Kundenveranstaltungen:

- ITB Kundendinner gemeinsam mit Kuffler Congress Catering
  7. März 2017, Berliner Freiheit
- „Meet Wiesbaden" Kundenveranstaltung in Wiesbaden mit Tour durch verschiedene Locations und „Baustellenparty"
  28. September 2017, Wiesbaden
- Kundenveranstaltung gemeinsam mit Kuffler Congress Catering im Rahmen der mtb Meetingplace
  27. November 2017, München

Messen:

- Best of Events
  17. - 19. Januar 2017, Westfalenhalle Dortmund
- Präsentation im Rahmen des Ball des Sports 2017
  4. Februar 2017, Kurhaus Wiesbaden
- ITB Berlin
  8. - 12. März 2017, Messe Berlin
- IMEX Frankfurt
  16. - 18. Mai 2017, Messe Frankfurt
- verbaende.com-INFOTAG „Verband & Tagung"
  28. Juni 2017, WECC Westhafen Event & Convention Center Berlin
- Locations! Rhein-Main
  9. November 2017, Fraport Arena Frankfurt
- mbt Meetingplace
  28. November 2017, Postpalast München



Das neue RheinMain CongressCenter – Akquise und Vermarktung während der Bauphase

Das RheinMain CongressCenter ist seit April 2018 neu eröffnet und mit einer Kapazität für bis zu 12.500 Personen auf drei Ebenen das größte Kongress- und Veranstaltungszentrum der hessischen Landeshauptstadt Wiesbaden. Zentral gelegen im Herzen Deutschlands und optimal über alle Verkehrswege zu erreichen besticht das Veranstaltungszentrum durch einmalige Innenstadtlage im Zentrum Wiesbadens und somit durch „kurze Wege". Mit seinem flexiblen Raum- und Funktionskonzept bietet es den perfekten und individuellen Rahmen für Kongresse oder Messen, Ausstellungen oder Tagungen, kulturelle oder gesellschaftliche Großevents, Live-Konzerte oder andere Bühnenshows. Das RheinMain CongressCenter ist für große Kongresse, Tagungen und Messen ausgelegt.

Die konsequente Ansprache und Akquise von Tagungsentscheidern und PCOs (Professional Congress Organizers) sowie die Kontaktpflege zu Kunden wurde in der Bauphase des RMCC fortgesetzt und im vergangenen Jahr verstärkt.

Gesundheits- und Medizintourismus

Die Wiesbaden Marketing GmbH ist im Bereich Gesundheits- und Medizintourismus in folgenden Kooperationen aktiv und somit national und international vernetzt:

- Hessischer Heilbäderverband e.V.
- HA Hessen Agentur, Arbeitskreis „Wellness"
- European Thermal Towns Association (EHTTA) / Europäische Kulturroute der historischen Thermalstädte

HessenAgentur
HA Hessen Agentur GmbH

Die Hessischen Heilbäder

ehtta
European Historic Thermal Towns Association

Beispiele Aktivitäten national:

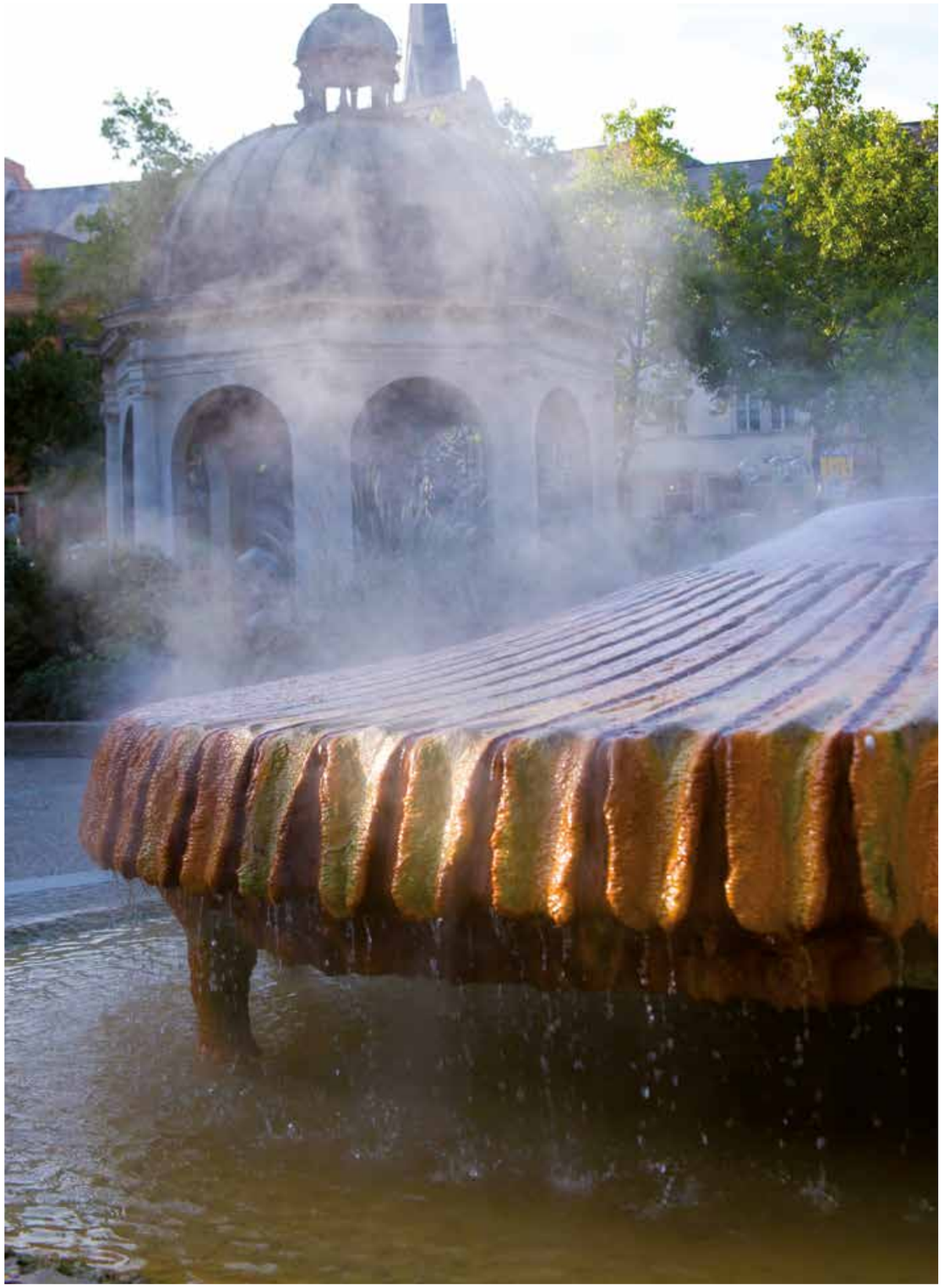
- monatlicher Newsletter des HHV zu unterschiedlichen Themenschwerpunkten
- regelmäßiger Input an das Themenmanagement Wellness der HA Hessen Agentur
- Darstellung der Informationen und Aktualisierung auf den jeweiligen Websites
- Unterstützung mit Wiesbaden-Erlebnisbausteinen bei Gewinnspielen und Promotionaktionen des HHV

Aktivitäten international:

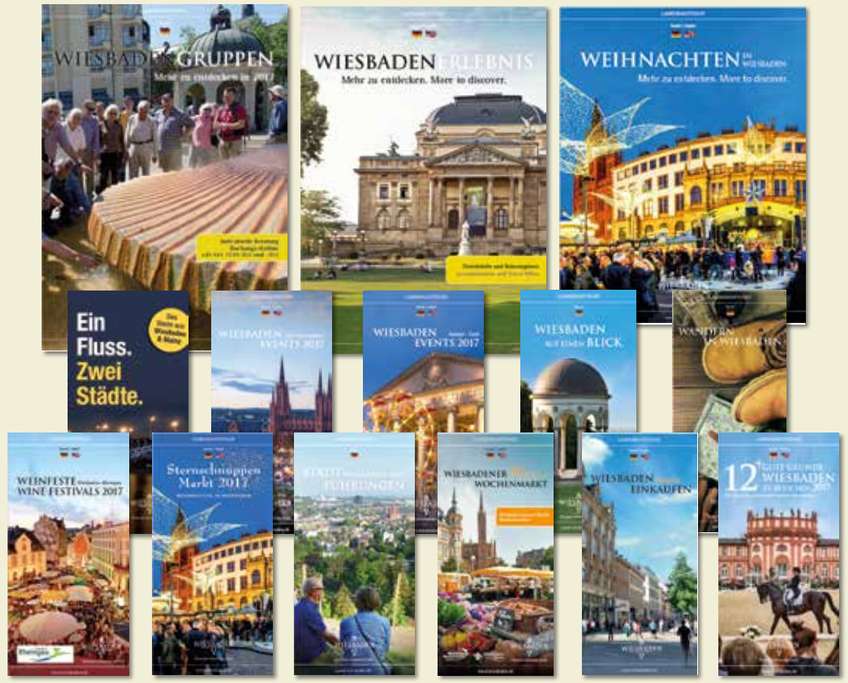
Als Mitglied der European Historic Thermal Towns Association (EHTTA) hat die Wiesbaden Marketing GmbH mit einem gesonderten Angebot an Quellen-Führungen und Bäderbesichtigungen zum Weltwassertag am 22. März beigetragen.

In der „Commission Communication and Tourism" wurde aktiv am Aufbau der touristischen Vermarktung des Netzwerks mitgearbeitet.

Der Aufbau des Geschäftsfeldes Gesundheits- und Medizintourismus, insbesondere vor dem Hintergrund des internationalen Patiententourismus, wurde in der Strategie 2021plus verankert. Erste Ansätze und Möglichkeiten zum Aufbau eines Partnernetzwerkes wurden Ende 2017 geprüft.



Printwerbemittel 2017 (Auswahl)



Die Wiesbaden Marketing GmbH publiziert alljährlich verschiedene Themen-Broschüren. Hierbei werden die Inhalte parallel auch im Rahmen der Internetstrategie aufbereitet. Vor dem Hintergrund der internationalen Marketingaktivitäten sind sämtliche Basisbroschüren zweisprachig (deutsch / englisch) konzipiert.

Sämtliche Broschüren werden auf www.wiesbaden.de als PDFs zum Download zur Verfügung gestellt.

Sonderpublikationen

Ausblick 2018

Neuer Imagefilm

Emotion pur! Der neue Imagefilm mit dem Song „That's why we love it" zur Bewerbung der Destination Wiesbaden im Vorfeld des Germany Travel Mart™ 2019, der in der hessischen Landeshauptstadt als Austragungsort stattfinden wird, zeigt eindrucksvolle und fantastische Bilder. Filmproduzent Sven Fleck und Musikproduzent Peter Ries haben ganz offensichtlich viel Herzblut in dieses Projekt für ihre Heimatstadt gelegt.

Eröffnung RMCC

Vier Jahre Bauzeit, das größte Bauprojekt der Wiesbadener Nachkriegszeit, im Budget- und Zeitplan: Mitte April 2018 eröffnet das Rhein-Main CongressCenter als innovativstes Tagungs- und Kongresszentrum Deutschlands. Mit dem RMCC erfährt der Tourismus in der hessischen Landeshauptstadt neue Wachstumsimpulse.

Tourismuspreis – Für meine Region

Zum dritten Mal wird im Jahr 2018 der „Tourismuspreis – Für meine Region" von der Wiesbaden Marketing GmbH zusammen mit der IHK Wiesbaden-Rheingau verliehen. Preise werden sowohl für die beste Idee als auch für das beste umgesetzte Projekt vergeben.

TOURISMUSPREIS FÜR MEINE REGION
Wiesbaden Rheingau Taunus

Umstellung auf Buchungssoftware TOMAS®

Zukunftsweisend und kundenfreundlicher: mit der Umstellung auf die Buchungssoftware TOMAS® wird dem Besucher auf wiesbaden.de nicht nur die Hotelbuchung leichter und übersichtlicher gestaltet. Auch Pauschalen, Tickets für Führungen und die Suche nach Locations und Veranstaltungsmöglichkeiten ist kundenfreundlicher und wird den aktuellen Anforderungen gerecht

TOURISTIC ONLINE MANAGEMENT SYSTEM TOMAS®

Relaunch Tourismus auf www.wiesbaden.de

Auch das Gesicht des Tourismus-Auftritts unter www.wiesbaden.de und damit auch sämtlicher Online-Auftritte des Kongressstandortes Wiesbaden, darunter die Homepage des RheinMain CongressCenters wird sich ab 2018 verändern.

Wiesbaden Marketing GmbH
Friedrichstraße 6
65185 Wiesbaden

Tel.: +49 611 1729-700
Fax: +49 611 1729-789

E-Mail: info@wiesbaden-marketing.de

www.facebook.com/wiesbaden.info
www.instagram.com/wiesbaden.deinestadt
www.pinterest.com/deinwiesbaden
www.calovo.de/wiesbaden

Herausgeber und Gestaltung: Wiesbaden Marketing GmbH, Friedrichstraße 6, 65185 Wiesbaden

Fotos: Wiesbaden Marketing GmbH, www.shutterstock.com, Michael Schick, Oliver Hebel, Annika List, Rüdesheim Tourist AG_Karl Heinz Walter, Rheingau-Taunus Kultur und Tourismus GmbH, RMH_Peter Krausgrill, Foud Vollmer - Werbeagentur für den Hessischen Heilbäderverband, Mattiaqua, Getty Images Plus_AntonioGuillem, Yumi mini

Druck: Druck-Center der Landeshauptstadt Wiesbaden

Quellen: Statistische Berichte des Amtes für Strategische Steuerung, Stadtforschung und Statistik, Januar - Dezember 2017 | dwif-Analyse Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in Wiesbaden