

E6: 04-12-25



über  
Herrn Oberbürgermeister  
Gert-Uwe Mende

über  
Magistrat

und

Herrn Stadtverordnetenvorsteher  
Dr. Gerhard Obermayr

an die Stadtverordnetenversammlung

*für 4.12.*

Der Magistrat

Bürgermeisterin

Christiane Hinninger

01. Dezember 2025

#### Tagesordnung I Punkt 6 der öffentlichen Sitzung am 3. Juli 2025

##### Antrags-Nr. 25-F-63-0048

**Vielseitig und nachhaltig: Wiesbaden als touristische Destination stärken**  
**- Antrag der Fraktionen von Bündnis 90/Die Grünen, SPD, Die Linke und Volt vom 25.06.2025**

Wiesbaden ist nicht nur eine lebenswerte Stadt, sondern auch ein beliebtes touristisches Ziel - ebenso für Städtereisende wie für Naturliebhaber:innen, Radreisende und Wandernde. Dazu tragen die prachtvolle historische Bausubstanz und die reizvolle Lage zwischen Rhein, Taunus und Rheingau bei. Zahlreiche Messen und Kongresse ziehen zudem Geschäftsreisende an.

Tourismus ist damit auch ein wichtiger Wirtschaftsfaktor: 2023 haben 1,34 Millionen Menschen in Wiesbaden übernachtet - das Vor-Corona-Niveau wurde damit überschritten. Von den Gästen profitieren die unterschiedlichsten Branchen vom Einzelhandel und der Gastronomie bis hin zur Kultur. Zugleich schaffen städtische Angebote - von Freizeiteinrichtungen wie Parks und Spielplätzen bis zu Schwimmbädern und Thermen für Wiesbadener:innen wie für Tourist:innen einen Mehrwert.

Anspruch muss es sein, das enorme touristische Potenzial Wiesbadens bestmöglich auszuschöpfen und die Stadt als Tourismus-, Messe- und Veranstaltungsstandort national und international gut zu positionieren. Dabei gilt es auch, die Möglichkeiten digitaler Kommunikation und Vernetzung konsequent zu nutzen. So bietet der Relaunch der Website [wiesbaden.de](http://wiesbaden.de) viele neue Potenziale für das Stadtmarketing. Darüber hinaus haben die Sozialen Medien enorm an Bedeutung gewonnen und Vermarktungsstrategien hervorgebracht - etwa Kooperationen mit Travel-Influencer:innen.

Mit der Tourismusstrategie 2026+ und der gemeinsamen Vermarktungsinitiative mit dem Rheingau "Destination Wiesbaden Rheingau" wurden wichtige Weichenstellungen vorgenommen.

/2

nommen, um Wiesbaden mit seinem Umland als lohnendes Ziel gerade auch für Individualreisende ins Bewusstsein zu rücken und das Qualitätskriterium Nachhaltigkeit zu stärken. Hier gilt es eine Zwischenbilanz zu ziehen: was wurde bislang erreicht, welche weiteren Aufgaben stellen sich, welche Potenziale können noch gehoben werden?

Die Stadtverordnetenversammlung möge beschließen:

Der Magistrat wird gebeten,

1. zu berichten, welche Maßnahmen bislang im Rahmen der Tourismusstrategie 2026+ ergriffen wurden und welche Ergebnisse erzielt wurden.
2. zu berichten, was Tourist:innen in Wiesbaden suchen und welche touristischen Magnete es gibt - etwa in den Bereichen Kultur, Kunst und Feste (nach Möglichkeit differenziert in Tagesgästen/Übernachtungsgästen).
3. Zahlen zur wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus in Wiesbaden vorzulegen (u. a. Gesamtumsatz, Gewerbesteuer, Umsatz durch Übernachtungen, Wirkung auf Einzelhandel und Gastronomie, Anzahl Arbeitsplätze durch Tourismus).
4. zu erläutern, welche Bedarfe, Herausforderungen und Potenziale weiterhin für den Tourismus in Wiesbaden gesehen werden - auch von beteiligten Akteur:innen (wie Hotellerie, Gastronomie, Kultur- und Freizeiteinrichtungen)
5. Vorschläge zu unterbreiten, wie Wiesbaden dem Anspruch einer nachhaltigen Tourismus-Destination noch besser gerecht werden kann und welche Maßnahmen (etwa in den Bereichen Verkehr, öffentlicher Raum, Stadtgrün, Feste) dieses Ziel unterstützen könnten.
6. in Rücksprache mit der WICM ein Konzept dazu vorzulegen und dem Wirtschaftsausschuss zu präsentieren, wie die Wiesbadener Tourist-Information noch attraktiver für Gäste - aber auch Einheimische - werden kann, etwa durch verbesserte Öffnungszeiten, mehr Aufenthaltsqualität und Erlebnischarakter
7. die empirische Datenlage und damit Steuerungsoptionen weiter zu verbessern, etwa durch eine regelmäßige repräsentative Erhebung dazu, wie Auswärtige auf unsere Stadt blicken (ebenso Tagesgäste aus dem Umland wie Tourist:innen aus dem In- und Ausland), was sie hier suchen, besonders schätzen, vermissen und kritisch sehen.
8. die bestehenden Rabattkarten - die Wiesbaden Card, die im Kurbeitrag enthalten ist, sowie die kostenpflichtige Wiesbaden Card Premium einer Prüfung zu unterziehen - mit dem Ziel,
  - a. die beiden Karten unterscheidbarer zu machen, Überschneidungen bei den Vergünstigungen zu reduzieren oder geeignete andere, kombinierte Modelle zu prüfen.
  - b. eine elektronische Version der bislang nur online bestellbaren (aber nicht digital zustellbaren) Premium-Card zu etablieren, um diese attraktiver und besser zugänglich und vermarktbare zu machen.
9. im Wirtschaftsausschuss zu berichten, wie die bisherigen Kooperationen mit Travel-Influencern verläuft und welche Potenziale in diesem Bereich künftig noch stärker ausgeschöpft werden können.
10. das vom Naturpark Rhein Taunus neu umgesetzte Wegekonzept und das Freizeitportal dem Wirtschaftsausschuss vorzustellen und aktiv zu bewerben, um den Wander- und Radtourismus zu fördern.
11. weitere Bedarfe für Park- und Haltemöglichkeiten speziell für Reisebusse in der Innenstadt wie an wichtigen Touristenattraktionen (z.B. Biebricher Schloss, Nerobergbahn) zu identifizieren und dem Mobilitätsausschuss einen Umsetzungsvorschlag zu unterbreiten.

Sehr geehrte Damen und Herren,

Ihre Fragen beantworte ich wie folgt:

**Zu 1)**

Die aktuelle Tourismusstrategie 2026+ wurde im Jahr 2021 in einem partizipativen Prozess erarbeitet und wird seither kontinuierlich umgesetzt.

Die touristischen Kernthemen zur Vermarktung wurden wie folgt festgelegt: „Wasser & Natur“, „Kunst & Kultur“, „Quartiere & Genuss“ und „Geschichten und Geschichte“. Für den Veranstaltungsbereich (Convention) wurden die Schwerpunkte „Business Events & Kongresse“, „Tagungen & Firmenveranstaltungen“ sowie „Hybride Formate“ definiert, um Wiesbaden mit seinen Veranstaltungshäusern als führende Kongress- und Tagungsdestination zu positionieren.

Auch die Querschnittsbereiche Digitalisierung und Nachhaltigkeit fanden im Rahmen der Strategie und in der Umsetzung umfassende Berücksichtigung.  
Wiesbaden hat sich bzgl. der Zielgruppe an der vom hessischen Wirtschaftsministerium bzw. der Hessen Agentur (Hessen Tourismus) vordefinierten Zielgruppe orientiert: dem postmateriellen Sinus-Milieu. Im Bereich Convention wurden zusätzlich eine nationale Zielgruppenfokussierung vorgenommen und um internationale Veranstaltungsplanende, Verbände, Unternehmen sowie Eventagenturen erweitert, die ein hohes Umsatzpotenzial und Multiplikatorwirkung für die Stadt bieten. So wurden die Märkte Großbritannien, Benelux, die DACH-Region sowie die USA bearbeitet.

In den vergangenen vier Jahren wurden sämtliche Kommunikations- und Marketingmaßnahmen konsequent auf die Zielgruppe angepasst, sodass ein klarer und einheitlicher Auftritt nach außen realisiert werden konnte.

Folgende Schritte, Projekte und Prozesse konnten bisher erfolgreich umgesetzt werden:

**Produkte, Tourist Information & Vertrieb:**

- Kontinuierliche Optimierung der Produkte (Rundgänge, Pauschalen, Erlebnisbausteine)
- Gestalterische Überarbeitung der Tourist Information - offenere Gestaltung, verbesserte Verweilqualität
- Erweiterung des Produktsortiments um regionale Manufakturprodukte
- Einführung der Online-Vertriebsplattform Regiono zur Buchbarkeit von Erlebnisbausteinen
- Anpassung der Marketingaktivitäten in den Auslandsmärkten
- Proaktive Akquise und individuelle Betreuung von Veranstaltungsplanenden mittels gezielter B2B-Kampagnen
- Entwicklung relevanter Branchenthemen zur Ansprache der Zielgruppe auf sämtlichen Kommunikationskanälen

**Strategische Umsetzungshilfen:**

- Content-Leitfaden mit Handlungsempfehlungen zur Strategieumsetzung für Partner (inkl. Workshops)

#### Corporate Design (CD):

- Überarbeitung und Anpassung aller Print- und Werbemittel gemäß der neuen Bild- und Textsprache: Broschüren, Anzeigenformate, Plakate, Banner, Postkarten, Aufkleber, Roll-ups, Außenbanner
- Relaunch der Website tourismus.wiesbaden.de
- Weiterentwicklung der Social-Media-Auftritte
- Herausgabe einer Premiumbroschüre „Geheimtipps“ inklusive korrespondierendem Endkunden-Newsletter
- Zusammenarbeit mit Magazinen wie Merian Scout
- Neugestaltung der Convention-Website mit klarem B2B-Fokus, digitalen Raumplänen und Anfragefunktionen
- Erstellung von Image- und Referenzvideos für Kongresse, Tagungen und Corporate Events

#### Nachhaltigkeitsmaßnahmen:

- Zertifizierung „Nachhaltige Reisedestination“ durch TourCert
- Auftaktveranstaltung „Tourismusdialog WIESBADEN RHEINGAU“ im März 2023
- Entwicklung eines Destinationsleitbildes und Gründung eines Nachhaltigkeitsrats
- Gewinnung von über 45 Partnerbetrieben
- Durchführung interner und externer Workshops
- Umsetzung des Verbesserungsprogramms
- Green-Globe-Zertifizierung der beiden Veranstaltungshäuser RMCC und Kurhaus Wiesbaden
- Zertifizierung „Reisen für alle“ für das RMCC

#### Digitale Projekte

- Launch der Web-App plazy auf der ITB 2023: individueller digitaler Reiseguide
- Yummy Blog: digitaler Gastroguide für Wiesbaden
- Einführung der Kultur Route 65
- Multifunktionaler Info-Cube im RMCC, um die Aufenthaltsqualität der Tagungsteilnehmer zu erhöhen
- Etablierung eines B2B-Newsletters
- Digitales Live-Streaming Fortbildungsformat Convention Wiesbaden Campus
- Webinare zu ausgewählten Themen der MICE Branche
- LinkedIn-Kampagnen zur Bewerbung der MICE Produkte
- Erweiterung der Best Practice Beispiele auf der Webseite

#### Marketingaktivitäten im In- und Ausland

Die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH bearbeitet in Kooperation mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) und der Marketing-Allianz „Historic Highlights of Germany“ (HHoG) gezielt ausgewählte internationale Quellmärkte und verfolgt dabei eine konsequente Fachbesucherstrategie. Hierbei steht eine Ansprache von Reiseveranstaltern und Reisemittlern sowie der jeweiligen touristischen Fachpresse im Vordergrund. Die Marketing- und Vertriebsmaßnahmen reichen von Online- und Social-Media-Kampagnen, Medienkooperationen, Großflächenwerbung, Fachbesucherprogrammen und Betreuung dieser vor Ort bis hin zu Präsenzveranstaltungen im jeweiligen Markt. Die definierten touristischen Kernthemen stehen dabei stets im Fokus. Nahezu alle Maßnahmen im Jahr 2024 können dem aktuellen Jahresbericht der WICM entnommen werden.

Aktuell intensiv bearbeitete Quellmärkte sind: USA, Vereinigte Arabische Emirate, BeNeLux, Österreich, Schweiz und Skandinavien, Spanien.

Aufgrund der positiven Entwicklung des polnischen Marktes wird derzeit eine entsprechende Marktbearbeitung geprüft.

Eine Kooperation mit der Helios Klinik Wiesbaden findet im Rahmen der internationalen Fachveranstaltung HTMO - Health Tourism & Medical Odyssee in Dubai im Herbst statt. Hier wird die WICM gemeinsam mit der HSK die Stadt Wiesbaden als attraktives Ziel im Bereich Medizin und Tourismus präsentieren. Ziel ist es, Wiesbaden international als Standort für hochwertige medizinische Versorgung in Kombination mit touristischer Infrastruktur zu positionieren und Kooperationspotenziale im Medizintourismus zu erschließen.

Auch im Inland erfolgt eine intensive Marktbearbeitung in Form von Messeauftritten, Medienkooperationen, Großflächenkampagnen sowie Online- und Social-Media-Kampagnen.

Parallel zur Zusammenarbeit in der Destination Wiesbaden Rheingau werden auch gemeinsame Maßnahmen mit der Destination Frankfurt Rhein Main umgesetzt.

Ferner ist die WICM Mitglied in diversen Fachverbänden, darunter der Bundesverband der Deutschen Incoming-Unternehmen, der Internationale Verband der Paketreiseveranstalter sowie der Internationale Bustouristik Verband. Diese Mitgliedschaften ermöglichen eine intensive Netzwerkarbeit und Kooperationen mit Reiseveranstaltern, Reisemittlern und Incoming-Agenturen.

Um den Tagestourismus weiter zu fördern, setzt Wiesbaden bereits auf vielfältige Maßnahmen, die kontinuierlich weiterentwickelt werden.

Zahlreiche Veranstaltungen im Innenstadtbereich - etwa die Rheingauer Weinwoche - erhöhen die Attraktivität der Innenstadt und bieten Potenzial für den Tagestourismus.

Hier entwickelt das City Management gemeinsam mit der Wiesbaden Congress & Marketing GmbH gezielt passende Angebote - z.B. für verkaufsoffene Sonntage, an denen der ÖPNV im Stadtgebiet Wiesbadens kostenfrei genutzt werden kann.

Wer nachhaltig und klimafreundlich mit dem Fahrrad z.B. zum Ostermarkt kommt, kann sein Rad in der Fahrrad-Garage am Dern'schen Gelände abstellen: Die Garage wird während der Veranstaltungszeiten kostenlos bewacht.

Jedes Event im Kurhaus und im RheinMain CongressCenter zieht zahlreiche Gäste an, die auch die kulturellen Angebote wie das Staatstheater Wiesbaden, das Museum Reinhard Museum, das Museum Wiesbaden und den Schlachthof schätzen. Auch Freizeitangebote für Familien wie zum Beispiel der mobile Wasserspielplatz auf dem Luisenplatz oder der Kindersternschnuppen Markt beleben zusätzlich die Innenstadt.

### Gründung Partnernetzwerk Wiesbaden

Das Partnernetzwerk Wiesbaden wurde 2024 gegründet und ist eine Marketinggemeinschaft, deren Arbeit von der Wiesbaden Congress & Marketing GmbH begleitet wird.

Ziel ist es, gemeinsam mit Partnern aus Hotellerie, Kultur und Wirtschaft den Standort Wiesbaden als attraktives Tourismusziel und Kongressstandort zu stärken.

Aktuell besteht das Partnernetzwerk aus 24 Mitgliedern. Gefördert wird das Netzwerk darüber hinaus von der IHK, dem Kulturamt und Wiesbaden wunderbar. Auch das Referat für Wirtschaft und Beschäftigung sowie die WICM arbeiten aktiv am Netzwerk mit.

**Das Netzwerk verfolgt folgende Zielsetzung:**

- Austausch und Entwicklung von gemeinsamen Themen mit partizipativem Ansatz im Sinne der Tourismusstrategie 2026+
- Gemeinsame Stärkung der „Marke“ Wiesbaden im Städtetourismus und Veranstaltungssegment
- Zugang zu einem starken Branchennetzwerk ermöglichen
- Stetiges Wachstum des Netzwerkes

**Das noch relativ junge Netzwerk konnte bereits folgende Maßnahmen erfolgreich umsetzen:**

In 2024 standen erfolgreiche Kampagnen wie „Wir lieben Kultur“ und eine groß angelegte Weihnachtskampagne im Fokus, die Kultureinrichtungen, Handel und Gastronomie sichtbarer machten - unter anderem durch Social Media, Großflächenplakate, Print-Anzeigen und Radiowerbung. Die Kampagnen wurden u.a. in Mannheim, Bonn, Heidelberg, Kassel, Köln, Karlsruhe, Frankfurt und Würzburg realisiert.

Ein der Hauptmaßnahmen 2025 ist die Beteiligung an einer reichweitenstarken Kampagne der Deutschen Bahn, gemeinsam mit der Stadt Frankfurt, die nachhaltiges Reisen und Stadterlebnisse bewirbt. Die Kampagne startete im April und läuft crossmedial in ganz Deutschland (Großflächenwerbung - u.a. in Düsseldorf, Berlin, Hamburg, München, Köln und Leipzig), TV-Spot, Online-Marketing).

Ferner startet im Herbst 2025 einen nach innen gerichtete Botschafterkampagne. Ziel dieser Kampagne ist die stärkere Identifikation der Wiesbadenerinnen und Wiesbadener mit ihrer Stadt. Die Kampagne zahlt somit auf den Lebensraum und Wirtschaftsstandort ein und führt zu einer stärkeren Tourismusakzeptanz.

Einen ersten Impuls für diese Kampagne lieferte eine Studentinnengruppe der Hochschule Fresenius im Wintersemester 2024/2025. Die Wiesbaden-Botschafter und -Botschafterinnen sind Personen, die aus dem Netzwerk vorgeschlagen werden. Sie engagieren sich aktiv für die Stadt und tragen zu einer positiven Imagebildung bei.

**Zu 2)**

Tagesgäste sowie Übernachtungsgäste besuchen touristische Sehenswürdigkeiten und erleben das kulturelle Angebot in Wiesbaden. Übernachtungsgäste tauchen - entsprechend der Tourismusstrategie 2026+ - intensiver in die jeweiligen Erlebnisse ein, da ihnen mehr Zeit zur Verfügung steht. Hier spielen neben dem umfassenden innerstädtischen Angebot auch die Wiesbadener Vororte mit ihren jeweiligen Besonderheiten eine Rolle. Sie bieten den Übernachtungsgästen zusätzliche Anreize, ihren Aufenthalt in der Stadt zu verlängern und ermöglichen ein breiteres Ausschöpfen des städtischen Angebots.

Besonders hervorzuheben ist der Natur- und Aktivtourismus. So kombinieren Städtereisende ihren Aufenthalt neben dem Eintauchen in Innenstadt- und Kulturerlebnisse gerne mit Bewegung und Entspannung in der Natur. Das Angebot reicht hier von zahlreichen stadtnahen Wanderwegen wie der Via Mattiacorum, dem Wein- und Naturlehrpfad ab Frauenstein oder der Rieslingschleife Mainz-Kostheim über zahlreiche Wassersportaktivitäten am Schiersteiner Hafen bis hin zum Kletterwald auf dem Neroberg oder dem Tier- und Pflanzenpark Fasanerie. Anspruchsvollen Wanderern bietet sich der Rheinsteig mit Startpunkt in Wiesbaden

Biebrich an. Die Tourismusstrategie 2026+ setzt auf Nachhaltigkeit, Regionalität, Erlebnisqualität und verlängerte Aufenthaltszeiten. Aktivtouristische Elemente ergänzen das Erlebnisangebot daher ideal.

Tagesgäste haben ein anderes Profil als Übernachtungsgäste. Sie verweilen meist nur für einige Stunden in der Stadt und suchen - neben den bekannten Sehenswürdigkeiten wie dem Kurhaus, dem Neroberg oder dem Historischen Fünfeck - insbesondere Shopping- oder Eventerlebnisse. Zum Besuch der Wiesbadener Highlights wird auch häufig die Stadtbahn THermine genutzt. Neben kulinarischen Angeboten spielen Orientierung und einfache Erreichbarkeit, abwechslungsreiche und kurzzeitige Aktivitäten sowie Aufenthaltsqualität und Atmosphäre für Tagesgäste eine große Rolle.

Tagesgäste besuchen zudem die zahlreichen Kultureinrichtungen, wie beispielsweise Museen und Theater. Ebenfalls besuchen sie gezielt Konzerte und Festivals, wie z. B. im Schlachthof Wiesbaden oder in der BRITA-Arena, Konzerte im Rahmen des Rheingau Musik Festivals und Veranstaltungen der Internationalen Maifestspiele.

Einen besonderen Anziehungspunkt sind die zahlreichen Outdoor-Veranstaltungen. Insbesondere der Sternschnuppen Markt und die Rheingauer Weinwoche ziehen sowohl Tages- als auch Übernachtungsgäste gleichermaßen in die Landeshauptstadt.

### Zu 3)

Das Deutsche Wirtschaftswissenschaftliche Institut für Fremdenverkehr (dwif) führt seit 2014 alle fünf Jahre regionale Studien zum Wirtschaftsfaktor Tourismus in Wiesbaden und der Rheingau-Taunus-Region durch. Die Studie des renommierten Instituts erfasst sowohl die Aufenthaltstage von Übernachtungs- als auch von Tagesgästen sowie deren Ausgaben, um den touristischen Bruttoumsatz und die daraus abgeleiteten Primärumsätze und Einkommensbeiträge zu berechnen und ist ein wichtiger Indikator für die Feststellung des Status Quo und der Entwicklung der Tourismusbranche in der Region. Sie wird auf Basis deutschlandweit exklusiver Marktforschung (u.a. dwif-Tagesreisenmonitor, Qualitätsmonitor-Deutschlandtourismus, Betriebsvergleiche für das Gastgewerbe) sowie zahlreicher regionaler Daten und Erhebungen (u.a. zum Privatquartier- und Campingmarkt, Besucherzahlen von Einrichtungen und Veranstaltungen) berechnet.

Die aktuelle Studie „Wirtschaftsfaktor Tourismus“ wurde im Auftrag der IHK Wiesbaden sowie der Wiesbaden Congress & Marketing GmbH, der Rheingau-Taunus Kultur und Tourismus GmbH sowie dem DEHOGA Hessen e.V. erstellt. Die Ergebnisse der Erhebungen wurden am 14. August 2025 in der IHK Wiesbaden präsentiert.

Wie die aktuelle Studie belegt, ist die Zahl der Übernachtungen in Wiesbadener Beherbergungsbetrieben von 1,3 Millionen (2019) auf 1,4 Millionen (2024) gestiegen - eine Zunahme von 7,2 Prozent. In dieser Zahl sind auch Übernachtungen in Privatquartieren, Touristik- und Dauercamping sowie im Reisemobiltourismus enthalten, was in der amtlichen Statistik nicht erfasst wird. Eine noch deutlichere Steigerung wurde bei den Übernachtungen durch Besuche bei Familie und Freunden registriert, von 1,4 Millionen (2019) auf 1,8 Millionen (2024). Diese Entwicklung spiegelt nicht nur die Beliebtheit Wiesbadens als Gastgeberstadt wider, sondern trägt auch substantiell zur Steigerung touristischer Einnahmen bei.

Wiesbaden hat bereits im Jahr 2023 mit einem Anstieg von 4,6 Prozent in Übernachtungen an das Rekordjahr von 2019 angeschlossen und auch in 2024 einen weiteren Zuwachs verzeichnet. Im Vergleich dazu liegt Hessen insgesamt noch rund zwei Prozent unter dem Vor-Corona-Niveau.

Ebenso wurde eine Steigerung der touristischen Brutto-Umsätze unter anderem im Gastgewerbe, Dienstleistungen und Übernachtungen in der Landeshauptstadt verzeichnet, die sich im Vergleich von 2019 zu 2024 um 2,2 Prozent auf 700,5 Millionen Euro erhöht haben. Bei den Bruttoumsätzen im Einzelhandel und Tagestourismus hingegen müssen Einbußen registriert werden, die Umsätze sind 2024 im Vergleich zu 2019 um sechs Prozent gesunken, und die Anzahl der Tagesreisen ging von 12,2 Millionen im Jahr 2019 auf 10,2 Millionen im vergangenen Jahr zurück.

Dieser Rückgang entspricht dem deutschland- und hessenweiten Trend. Laut aktueller dwif-Studie für Hessen liegt der Rückgang des Tagestourismus landesweit bei 19,6 Prozent. In Wiesbaden fällt dieser mit 16,4 Prozent etwas moderater aus.

Aus Mehrwert- und Einkommenssteuer resultieren ca. 65,3 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 Primäreinkommen in Wiesbaden 3,3 Prozent. Daraus ergibt sich ein Äquivalent von rund 9.460 Personen, die ihren Lebensunterhalt (gemessen an einem durchschnittlichen Primäreinkommen pro Kopf) durch den Tourismus in Wiesbaden bestreiten können.

#### Zu 4)

Die Akteure vor Ort eint, neben dem Wunsch nach einem intensiven Austausch, der gemeinsame Wille zur positiven Wahrnehmung und Positionierung des Standortes nach außen. Hierfür werden Themen aufbereitet und wirkungsvoll im Rahmen von Standortkampagnen im In- und Ausland inszeniert.

Die Übernachtungszahlen aus dem Ausland sind nach der Corona-Pandemie immer noch leicht rückläufig. Gleichzeitig ist das Interesse an Fern- und Städtereisen innerhalb Europas nach der Pandemie wieder gestiegen. Durch klimatische Veränderungen wie z.B. Hitzewellen im Sommer könnte das Interesse an Städtereisen perspektivisch sinken. Ferner sinkt durch die Inflation die Reisebereitschaft, und das Kaufverhalten nimmt ab. Städtereisen sind budgetintensiv und werden daher zunehmend abgewogen. Auch der allgemeine Arbeitskräftemangel in der Hotellerie und Gastronomie stellt den Tourismus vor große Herausforderungen. Teilweise kann dem Gast dadurch nicht die gewohnte Qualität geboten werden. Insgesamt müssen die Städte aufgrund der vielen Herausforderungen umdenken und sich neu positionieren, um im deutschlandweiten Wettbewerb bestehen zu können.

Durch den Tourismus wird auch die Infrastruktur der Städte gestärkt (Bsp. Verkehrsdieneleistungen, Parkanlagen, Stadtentwicklung etc.). Es werden Kultur- und Freizeitangebote für touristische Gäste zur Verfügung gestellt. Davon profitieren in gleichem Maße die Bewohner und Bewohnerinnen der Städte. Auch Großveranstaltungen wie der Sternschnuppen Markt in Wiesbaden oder die Rheingauer Weinwoche kommen der Bevölkerung vor Ort zugute.

Folgende Trends lassen sich im deutschlandweiten Städtereismus, so auch in Wiesbaden, beobachten: nachhaltige Stadtentwicklung, Stärkung der urbanen Lebensqualität, smarte Stadtentwicklungskonzepte, Stärkung des lokalen Handels, Schaffung von authentischen Vor-Ort-Erlebnissen, Quartiersentwicklung, Digitalisierung von Erlebnissen, Verzahnung von Geschäfts- und Städtereise, Workation-Angebote, besondere Events mit Strahlkraft (z. B. Rheingauer Weinwoche), aber auch Pop-up-Events, Subkultur, Street Art, Stärkung der lokalen Identität, urbane Erholungsort oder Kombiangebote mit dem Umland (Bsp. Wiesbaden-Rheingau), Individualisierung der Angebote, Buchungsverhalten verändert sich eklatant (Bsp. weniger Pauschalen).

### Zu 5)

Eines der bedeutendsten Projekte der Destination WIESBADEN RHEINGAU ist die Zertifizierung als „Nachhaltiges Reiseziel“ mit dem Gütesiegel „TourCert“, einem Siegel für konsequentes nachhaltiges Wirtschaften in Tourismusdestinationen. Im Zuge dessen wurde ein gemeinsames Nachhaltigkeitsleitbild entwickelt, ein Nachhaltigkeitsrat gegründet und ein Verbesserungsprogramm aufgestellt, welches kontinuierlich umgesetzt und fortgeschrieben wird. Bisher konnten über 45 Partnerbetriebe aus Wiesbaden und dem Rheingau gewonnen werden, die diesen Weg aktiv mitgehen.

Hintergrund zur Destinationsmarke: Die Destination WIESBADEN RHEINGAU wurde mit dem Ziel gegründet, die bislang bereits enge und erfolgreiche Zusammenarbeit beider Partner (WICM + Rheingau-Taunus Kultur und Tourismus GmbH) zu intensivieren und weiter auszubauen. Aufgrund der erfolgreichen Destinationsbildung und -umsetzung beteiligt sich das Land Hessen von Beginn an mit einer jährlichen projektbezogenen finanziellen Unterstützung.

Gemeinsame, sich gegenseitig stützende Profilierungsziele wurden wie folgt definiert:

- Steigerung des Bekanntheitsgrades in nationalen und internationalen Quellmärkten
- Aufbau eines attraktiven Images durch gegenseitige Stärkung des Angebots und Nutzung von themenbezogenen Synergien in der Marktbearbeitung
- Umsetzung einer Premiumstrategie für ein hochwertiges und nachhaltiges Reiseziel individueller Regionalität

Auch im Kongressbereich, insbesondere im Kurhaus und im RMCC, besitzt das Thema Nachhaltigkeit einen hohen Stellenwert. So wurden beide Veranstaltungshäuser erfolgreich mit dem Green Globe Gütesiegel, der bekanntesten und international bestehenden Zertifizierung im Kongressbereich, ausgezeichnet.

Bereits seit einigen Jahren werden auf den von der WICM veranstalteten Festen nachhaltige Maßnahmen umgesetzt und stetig weiterentwickelt. Dazu gehört auch das Angebot, an bestimmten Veranstaltungstagen - wie den Adventssamstagen oder verkaufsoffenen Sonntagen - den ÖPNV kostenfrei zu nutzen. Zusätzlich stehen bewachte Fahrradstellplätze zur Verfügung.

Auf allen großen Wiesbadener Veranstaltungen, die von der WICM organisiert werden, müssen Speisen und Getränke zum Verzehr an Ort und Stelle in Mehrwegbehältern und mit Mehrweggeschirr angeboten werden. Dies ist Bestandteil der Marktsatzung bzw. der Veranstaltungs- AVBs. Das Pfandflaschensystem wurde bereits seit ca. 2012 eingeführt und ist mittlerweile anerkannter Standard auf Festen wie der Rheingauer Weinwoche.

Die WICM arbeitet stetig an Optimierungen, um die Veranstaltungen nachhaltiger zu gestalten, ohne die Atmosphäre oder das Besuchserlebnis einzuschränken. Im letzten Jahr wurde ein „Leitfaden Nachhaltigkeit für Veranstaltungen“ veröffentlicht, den Veranstaltern praxisnahe Tipps zur Planung bietet.

Die WICM arbeitet mit ihrem eigenen Nachhaltigkeitsmanager kontinuierlich an der Entwicklung Wiesbadens hin zu einem nachhaltigen Reiseziel. Im Rahmen der genannten Zertifizierungen laufen viele Prozesse kontinuierlich weiter und Verbesserungspotenziale werden identifiziert und umgesetzt. Des Weiteren hat die WICM in diesem Jahr die Erstellung einer „doppelten Wesentlichkeitsanalyse“ angestoßen. Hierbei werden Auswirkungen des Unternehmens auf Umwelt und Gesellschaft sowie Einflüsse von Nachhaltigkeitsfaktoren auf den Unternehmenserfolg beleuchtet (daher doppelte Wesentlichkeitsanalyse). Ziel ist es, die für die WICM und ihre wichtigsten Stakeholder - darunter Kunden, Mitarbeitende und (städtische) Partner - relevanten Nachhaltigkeitsthemen präzise zu identifizieren. Die aus der Analyse abgeleiteten Maßnahmen sollen nicht nur Ressourcen gezielt und effizient einsetzen, sondern auch zur Entwicklung einer zukunftsfähigen Unternehmensstrategie beitragen, die die Entwicklung eines nachhaltigen Tourismus im Blick hat.

## Zu 6)

Der Tourismus ist die Schnittstelle zur Bevölkerung und trägt einen wesentlichen Teil zur Lebensraumgestaltung bei. Die Tourist Information ist die erste Anlaufstelle für persönliche und individuelle Beratung, Ticketverkauf, gemeinsame Produktentwicklung und somit ein Treffpunkt für Bürgerinnen und Bürger, Leistungspartner und Touristen.

Durch die Zertifizierungen der TI mit den Labels „Reisen für alle“, „i-Marke“ und „Qualität kompakt“ und auch durch die Konzentration auf den Verkauf nachhaltiger Produkte sind die ersten Schritte zum nachhaltigen Standort realisiert. Beim Produkteinkauf wird auf regionale, saisonale Ware von nachhaltigen sozialen und ökologischen Partnern großen Wert gelegt. Die Digitalisierung im Ticketverkauf wie auch bei der Darstellung der touristischen Attraktionen und kulturellen Veranstaltungen wird weiter ausgebaut. Erste Projekte wurden hier mit „Wiesbaden im Ohr“ und der „Kulturroute 65“ bereits umgesetzt und in der Tourist Information beworben. Bei „Wiesbaden im Ohr“ warten beim interaktiven Rundgang 14 akustische Wahrzeichen die per QR Code abgescannt und dann mit dem Smartphone vor den Stationen abgerufen werden können. Die „Kulturroute 65“ präsentiert eine kulturelle Entdeckungsreise mit über 20 Kulturstationen durch die hessische Landeshauptstadt. Mit der interaktiven Web-App plazy kann sich der Gast seine Route individuell zusammenstellen.

Im Rahmen der Tourismusstrategie 2026+ möchte die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH eine Ableitung der Strategie auf die Tourist Information (TI) an einem zentralen Ort in Wiesbaden vornehmen. Die in der Strategie 2026+ definierten Werte und Themen sollen sich dabei berücksichtigt werden. Für die touristische Zielgruppe, für Wiesbadener Bürgerinnen und Bürger, sowie für Tagestouristen wird die TI zu „Wiesbadens Begegnungsort“ mit multifunktionalem Charakter, mit Einbindung von regionalen Partnern und deren Produkten sowie einem barrierefreien Zugang. Die Themen Digitalisierung und Nachhaltigkeit werden konzeptionell umfassend berücksichtigt und sichtbar gemacht.

Als zentraler Ort zieht die WICM als Ankermieter die Räumlichkeiten des Walhallas in Betracht, mit unmittelbarer Nähe zur Fußgängerzone. Dies würde folgende Vorteile in der Nutzung bringen:

Durch die erweiterten Flächen können weitere Veranstaltungen stattfinden, wie Weinpräsentationen oder Netzwerktreffen. Dies bestärkt das Konzept eines zentralen Treffpunkts mit Erlebnischarakter, in gemütlicher Atmosphäre mit Lounge-Möblierung, in Anlehnung an das Konzept eines modernen „Concept-Stores“. Durch die Begegnungskultur in der Tourist Info könnte die Gründerszene mit einem Popupstore gestärkt werden.

Um der jungen Zielgruppe (Studierende) einen Raum zum Entfalten zu geben ist seitens des Walhallas ein Café mit günstigem Speisenangebot, mit Aufenthaltsmöglichkeit ohne Verzehrzwang sinnvoll. Dies sieht auch die WICM als große Chance, denn so werden auch jüngere Menschen angesprochen und mit einem entsprechenden Erlebnisangebot, bei dem auch VR (virtuelle Realität) und AR (Augmented Reality) eine Rolle spielen könnten, abgeholt. Der Erlebnistourismus wird zur Norm werden, da die Konsumenten ihr Geld vermehrt für persönliche Erfahrungen ausgeben möchten. Der Schwerpunkt liegt dabei darauf, Aktivitäten ausfindig zu machen, die persönliche Interessens-Nischen ansprechen, z. B. Geheimtipps aus der Bevölkerung. Doch auch die wichtigsten Sehenswürdigkeiten müssen erlebbar werden und das ist künftig mit VR/AR an mehreren Stationen möglich.

#### Zu 7)

Seitens der touristischen Verbände (DTV, HTV) werden in regelmäßigen Abständen repräsentative Studien herausgegeben, wie z. B. die „Städtereisestudie 2023/2024“, die „Destination Brand Studie“ oder den „Tagesreisenmonitor Hessen“. Von diesen Erkenntnissen profitiert auch die WICM und bildet entsprechend Ableitungen. Darüber hinaus hat die WICM zusammen mit der IHK, der Dehoga und Partnern aus dem Rheingau eine aktuelle Studie zum Thema „Wirtschaftsfaktor Tourismus“ beim dwif (siehe oben) in Auftrag gegeben.

#### Zu 8)

Die Wiesbaden Card Premium kann für eine Person oder eine Gruppe von bis zu fünf Personen kostenpflichtig erworben werden. Sie beinhaltet eine Verkehrsleistung in Wiesbaden und Mainz für zwei Tage. Des Weiteren gibt es eine Anzahl an touristischen Leistungsträgern aus den Bereichen Sightseeing, Kultur, Sport, Freizeit und Kulinarik, die bei Vorlage der Karte Vergünstigungen anbieten.

Die Digitalisierung der Karte wurde bereits in der Vergangenheit geprüft. Hierzu wurden u.a. Gespräche mit dem RMV geführt. Aufgrund der hohen technischen Implementierungskosten wurde sie jedoch nicht realisiert. Der Absatz der Karte ist seit der Einführung des Deutschlandtickets deutlich zurückgegangen. Diese Entwicklung ist auch in anderen Städten zu beobachten.

In der Vergangenheit haben Kongressveranstalter die Wiesbaden Card Premium für ihre Teilnehmer erworben. Aufgrund strengerer Compliance-Richtlinien und der stärkeren Fokussierung der Kongressveranstalter auf das Fachprogramm ist das Interesse an dem Erwerb der Wiesbaden Card Premium deutlich zurückgegangen.

Aktuell wurde das Projekt wieder aufgenommen. Im Rheingau bestehen derzeit Pläne zur Einführung einer digitalen Gästekarte. Im Rahmen der Kooperation in der Destination Wiesbaden Rheingau ist vorgesehen, die Inhalte der Wiesbaden Card Premium in diese neue Gästekarte zu integrieren. Damit würde die Karte an erheblicher Attraktivität gewinnen. Eine entsprechende Umbenennung würde in diesem Zusammenhang stattfinden.

Die Wiesbaden Card (Kurkarte) erhalten Gäste, die in Wiesbaden übernachten von den Beherbergungsbetrieben. Die Kurkarte ist bereits digital erhältlich und beinhaltet Vergünstigungen bei verschiedenen Leistungsanbietern, z.B. im Kultur- und Freizeitbereich.

Im Rahmen der Aktualisierung der Kurbeitragssatzung wurde die Möglichkeit geprüft, die Verkehrsleistungen in die Wiesbaden Card zu integrieren. Die Einbindung einer Verkehrsleitung erfordert einen entsprechenden Einsatz von finanziellen Mitteln.

Die Prüfung des Rechtsamtes ergab, dass die Kosten für die ÖPNV Nutzung nicht aus den Mitteln des Kurbbeitrages finanziert werden kann.

Zu 9)

Die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH (WICM) setzt auf nachhaltige Kooperationen mit Bloggern und Influencern, die qualitativ hochwertigen Content mit einer nachweislich guten Reichweite für die jeweilige Zielgruppe produzieren. Die Blogger und Influencer werden im Rahmen des zur Verfügung stehenden Budgets nach Authentizität für die entsprechende Zielgruppe und passend zu den touristischen Vermarktungsthemen in der Destination WIESBADEN RHEINGAU ausgewählt. In der Regel erfolgt hier eine übergreifende Zusammenarbeit mit dem Rheingau, damit die Influencer die gesamte Region vorstellen und Synergien genutzt werden können.

Die WICM prüft regelmäßig, welche Themen von Influencern besetzt werden können und erstellt am Jahresanfang ein Influencer-Konzept als Teil der (Online-)Marketingaktivitäten. In Zukunft soll z. B. auch das Thema „Campen“ in der Region besetzt werden.

Derzeit werden ca. drei größere Influencer pro Jahr gebucht. Zusätzlich kooperiert die WICM aktuell mit regionalen Bloggern und Influencern, deren Honorare deutlich geringer ausfallen, die aber über lokale und regionale Reichweite verfügen. Zusätzlich werden 2-3 Bloggerevents in Wiesbaden in Eigenregie durchgeführt. Zur Rheingauer Weinwoche und zum Sternschnuppen Markt sowie zu einem weiteren Thema, welches im Jahresverlauf interessant ist - in 2025 war dies „500 Jahre Nerobergwein“ - werden ca. 20 lokale Influencer eingeladen, die über die Veranstaltung berichten. Hierbei wird jeweils ein 2-3 Stunden Programm organisiert, ähnlich einer Pressereise.

Die WICM stuft das Potenzial für die eigenen Vermarktungsaktivitäten als hoch ein, da mit einem (je nach Influencer und Reichweite) verhältnismäßigen geringen Budgeteinsatz (im Vergleich zu beispielsweise Anzeigen) hohe Reichweiten in der jeweiligen Zielgruppe und themenspezifisch erreicht werden können. Die Influencer werten ihre Aktivitäten aus, diese lassen sich monetarisieren. Auch ist die Zielgruppe der Influencer gut einschätzbar, was den Streuverlust des Budgeteinsatzes im Vergleich zu beispielsweise analogen Kampagnen deutlich reduziert. Das Thema „Travel“ erfreut sich im Social Media Bereich einer großen Beliebtheit und ist ein sehr positiv besetztes Thema.

Zu 10)

Die WICM steht zum Thema Wanderwege in der Destination Wiesbaden Rheingau in kontinuierlichem Austausch mit dem Naturpark Rheingau-Taunus sowie der Rheingau-Taunus Kultur und Tourismus GmbH. Hier werden gemeinsame Maßnahmen besprochen und umgesetzt.

Die entsprechenden Wanderwege in Wiesbaden werden über die folgenden Kanäle beworben:

- in einer gemeinsamen Wanderbroschüre der Destination
- über Influencerkooperationen der Destination
- in den Broschüren der WICM (Reiseplaner, Geheimtipps)
- im Endkunden-Newsletter der WICM (knapp 2.000 Abonnenten)

- in der plazy Web App
- über die Social Media Kanäle der WICM
- über das Thema „Aktiv & Natur“ auf tourismus.wiesbaden.de
- über die digitale Plattform und App Outdooractive
- über das städtische Geoportal, welches ebenfalls über tourismus.wiesbaden.de verlinkt wird
- über nationale und internationale Kampagnen mit dem Schwerpunkt „Aktiv & Natur“

## Zu 11)

Reisebusse sind ein zentrales Verkehrsmittel für Gruppenreisen - ob für Vereine, Schulklassen oder Seniorengruppen - und leisten einen wichtigen Beitrag zur Stärkung des Gruppentourismus. Sie sind auch ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für das Gastgewerbe (Hotellerie und Gastronomie), für Kulturanbieter sowie für den Einzelhandel und die Veranstaltungen. Seit Jahren steht die WICM im ständigen Austausch mit der Straßenverkehrsbehörde, um die vorhandenen Parkplätze zu erweitern. Der IST-Zustand ist derzeit sehr unbefriedigend für die Busreiseanbieter.

### Busparkplatzsituation

P1 Friedrich-Ebert-Allee (PLZ 65185): Zwischen Hauptbahnhof und RMCC (RheinMain CongressCenter) sind kostenlose Busparkplätze eingerichtet. Dieser Parkplatz wird sehr häufig von Lieferfahrzeugen oder zurzeit vom Schienenersatzverkehr-Bussen blockiert und müsste dringend dauerhaft kontrolliert werden, um eine beständige Parkmöglichkeit alleinig für Busse zu gewährleisten. Dieser Parkstreifen reicht bei weitem nicht aus, um den Bedarf zu decken.

P2 Gartenfeldstraße (PLZ 65189): Auf Höhe des Parkplatzes „Salzbachau“  
Dieser Parkplatz ist dauerhaft von ESWE-Bussen blockiert.

P3 Mainzer Straße (PLZ 65187): Stadtauswärts, Zufahrt über Gustav-Stresemann-Ring  
Hier sind lediglich 3 Busplätze verfügbar, welche ebenfalls sehr häufig von ESWE-Bussen genutzt werden.

P4 Kurt-Schumacher-Ring (PLZ 65195): In nördliche Fahrtrichtung nach der Kreuzung in die Klarenthaleral Straße

Der Parkplatz hat eine begrenzte Kapazität und ist für die nahe Jugendherberge sicherlich hilfreich. Die WICM hört oft von Busfahrern, die Wiesbaden mit Tagesbesuchern anfahren, dass dieser Platz nicht attraktiv ist, da er zu weit von touristischen Sehenswürdigkeiten entfernt liegt. Ebenso fehlt vor Ort die Infrastruktur für die Busfahrer.

H1 Haltestelle nur für Ein- und Ausstieg Paulinenstraße (PLZ 65189):

Ganzjährig können die Busfahrer hier ihre Gäste ein- und aussteigen lassen.

Dieser Halteplatz ist äußerst frequentiert und die 3 Stellplätze sind deutlich zu wenige für den Bedarf. Oftmals wird diese Fläche auch noch fremdvermietet und steht dann gar nicht zur Verfügung.

Die WICM stellt fest, dass vermehrt Busse in der zweiten Reihe halten müssen und es somit zu gefährlichen Situationen für aussteigende Gäste kommt. Auch ist die Ausfahrt der Tiefgarage Bowling Green oftmals davon betroffen.

Aufgrund der geringen Parkmöglichkeiten zentral in der Stadt nutzen einige Busfahrer die Fläche als Parkplatz anstelle einer Haltestelle.

H2 Haltestelle nur für Ein- und Ausstieg während dem Sternschnuppen Markt in der Wilhelmstraße. Anfahrt über Bahnhofstraße und Friedrichstraße. Hier ist die Zufahrt durch den Taxistand an der Ecke zur Friedrichstraße sehr erschwert.

Dennoch wird diese Haltestelle enorm genutzt.

Bei der Planung neuer Busparkplätze ist auch die Infrastruktur zu berücksichtigen. Dazu gehören insbesondere angemessene sanitäre Einrichtungen für die Busfahrer. Diese könnten beispielsweise durch mobile Lösungen oder die Mitnutzung vorhandener öffentlicher Toiletten abgedeckt werden. Wünschenswert wäre zudem eine fußläufige Anbindung an gastronomische Angebote.

Um die Parkplatzsituation an die Nachfrage anzupassen schlagen wir folgenden Umsetzungsvorschlag vor:

1. Einrichtung von Halteplätzen für lediglich den Ein- und Ausstieg von Fahrgästen
  - Bereich Dern'sches Gelände
  - Neroberg Talstation der Nerobergbahn
  - Biebricher Schloss, im Bereich des Zollspeichers
2. Einrichtung von dauerhaften Parkplätzen für Reisebusse
  - Evt. Biebricher Allee / Bahnhofstraße seitlich vom Lili
  - Friedrich-Ebert-Allee zwischen Dorint Hotel und Museum Wiesbaden
  - Biebricher Schloss, im Bereich des Zollspeichers

Außerdem wäre es wünschenswert, wenn die wenigen bestehenden Parkplätze z.B. Ebert-Allee (zw. RMCC und Bahnhof) regelmäßig kontrolliert werden.

Hier stehen leider regelmäßig Lieferfahrzeuge unerlaubterweise auf den Flächen.

Mit freundlichen Grüßen



Christiane Hinninger  
Bürgermeisterin