



Herrn  
Oberbürgermeister Dr. Müller

*L-18/12*

Der Magistrat

über  
Magistrat

Dezernat für Wirtschaft,  
Personal und Kliniken

und

Stadtrat Detlev Bendel

Frau  
Stadtverordnetenvorsteherin Thiels

an den Ausschuss für Finanzen, Wirtschaft und  
Beschäftigung

*17.* Dezember 2008

**Wirtschaftsfaktor Tourismus in Wiesbaden**  
Beschluss-Nr. 0428 vom 13.11.2008, (SV-Nr. 08-F-25-0130)

**Beschluss:**

Der Magistrat wird gebeten zu berichten

1. wie sich die Gästezahl, die Zahl der Übernachtungen, die durchschnittliche Verweildauer sowie die Bettenauslastung bisher in 2008 im Vergleich zum Rekordjahr 2007 entwickelt haben
2. wie der Magistrat die Entwicklung in 2008 bewertet
3. welche Maßnahmen der Magistrat ergriffen hat, um den Tourismus auf dem hohen Niveau zu halten bzw. noch zu steigern.

**Bericht:**

Zu 1. Touristische Kennzahlen

Die Anzahl der Gästeankünfte sowie der Übernachtungen hat sich in dem Berichtszeitraum Januar - Oktober 2008 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum weiterhin sehr positiv entwickelt.

Die Zahl der neu angekommenen Gäste ist um 5 % im Vergleich zum Vorjahreszeitraum gestiegen.

Die Zahl der Übernachtungen hat sich um 6 % erhöht.

Die durchschnittliche Verweildauer eines Gastes in Wiesbaden beträgt wie bereits in den Vorjahren 2,0 Tage.

Die Bettenauslastung aller in der Statistik erfassten Beherbergungsbetriebe ist von 45,1 % auf 47,3 % gestiegen.

## Zu 2. Bewertung der Entwicklung in 2008

Bereits das erste Halbjahr 2008 war durch große Zuwächse bei Gästeankünften und Übernachtungen gekennzeichnet. Diese Entwicklung hat sich auch im zweiten Halbjahr fortgesetzt.

Dabei gewinnt der inländische Markt (Übernachtung von innerdeutschen Gästen in Wiesbaden) immer mehr an Bedeutung für den Wiesbaden-Tourismus.

Vor dem Hintergrund dass besonders die außereuropäischen Märkte starken Währungsschwankungen unterliegen (derzeit starker Euro-Kurs) ist eine differenzierte Betrachtung der ausländischen Märkte wichtig.

So konnten die Gästeankünfte aus Europa in dem Berichtszeitraum um 10,6 %, die Übernachtungen um 12,5 % gesteigert werden, während Übernachtungen aus Asien und Amerika derzeit eine negative Entwicklung aufzeigen.

Diese Entwicklung ist deutschlandweit zu beobachten.

Insbesondere die Anzahl der Geschäftsreisenden, die Kongresse, Tagungen und Messen in Wiesbaden besuchen, stellt einen wichtigen Anteil im gesamttouristischen Aufkommen dar. Ca. 70 % aller Ankünfte und Übernachtungen können auf dieses Segment zurückgeführt werden.

Somit profitieren Veranstaltungshäuser, Beherbergungsbetriebe, aber auch der Einzelhandel, Gastronomie und Verkehrsträger verstärkt im Rahmen der touristischen Wertschöpfung von diesem Klientel.

Parallel zum klassischen Geschäftstourismus konnte auch das Städtereiseziel Wiesbaden stärker im Wettbewerbsmarkt positioniert werden.

So ist Wiesbaden seit einigen Jahren bei großen inländischen und ausländischen Reiseveranstaltern als Zieldestination mit unterschiedlichsten Angeboten vertreten. Die zahlreichen Anfragen und Buchungen belegen diese positive Entwicklung.

Aufgrund der kontinuierlichen Marktbearbeitung insbesondere auch des innerdeutschen Marktes werden zunehmend auch Buchungen von Vereinen und Freundeskreisen in Wiesbadener Hotels verzeichnet. Diese Anfragen sind insbesondere für den klassischen Wochenendtourismus von großer Bedeutung.

Die konsequente Bewerbung kultureller Veranstaltungshighlights wie beispielsweise der Rheingauer Weinwoche oder des Sternschnuppen Marktes und weiteren führt zu einer stärkeren Wahrnehmung auch der städtetouristischen Angebote in Wiesbaden.

In diesem Zusammenhang zeigt sich auch ein zunehmend größeres Interesse von nationalen sowie internationalen Busreiseveranstaltern am Städtereiseziel Wiesbaden.

Parallel zum Übernachtungstourismus ist auch die Bewerbung des Tagesreiseziels Wiesbaden wichtig. Mit ca. 10,9 Mio. Tagesgästen im Jahr besitzt diese Zielgruppe eine große Bedeutung für den Wirtschaftskreislauf in der hessischen Landeshauptstadt.

## Zu 3. Maßnahmen zur Steigerung des Tourismusaufkommens

1. Im Rahmen der Formulierung einer touristischen Marketingstrategie für den Zeitraum 2008 bis 2010 wurden strategische Marketingziele definiert, die mit entsprechenden jährlichen Aktionsplänen hinterlegt werden.

Hierbei wurden vier Aktionsfelder (I Geschäftsreisetourismus, II Städte- und Kulturtourismus, III Kooperationsmarketing, IV Binnenmarketing) festgelegt.

#### Zu I - Geschäftsreisetourismus:

Zielsetzung ist die einheitliche und vernetzte Vermarktung der Kongress- und Tagungsdestination Wiesbaden unter der Berücksichtigung aller relevanten Partner. Hierbei steht neben klassischen Marketingaktivitäten auch ein zielgerichteter Vertrieb im Vordergrund. Der einheitliche Auftritt sowie die Vernetzung konnte mit der Gründung der Wiesbaden Kongressallianz (aktuell 4 Veranstaltungshäuser, 16 Hotels, 2 Förderer und Wiesbaden Marketing) im August 2007 bereits erfolgreich initiiert werden.

Positive Rückmeldungen von Veranstaltern sowie die Akquise neuer Kongresse und Tagungen für Wiesbaden beweisen die Nachhaltigkeit dieser Kooperation.

Durch die intensive Verzahnung der Marketing- und Vertriebsaktivitäten im Rahmen der Gründung der TriWiCon-Holding können zukünftig auch stärkere Synergien zwischen Kurhaus und Rhein-Main-Hallen in der Kundenansprache erreicht werden.

#### Zu II - Städte- und Kulturtourismus:

Durch die kontinuierliche Bewerbung städtetouristischer Themen (Geschichte und Kultur) und die damit verbundene Produktgestaltung in Form von Tagesprogrammen und Übernachtungspauschalen erfolgt eine zielgerichtete Kundenansprache. Hierbei werden insbesondere Reiseveranstalter und Reisemittler, Vereine und Freundeskreise sowie Individualgäste aktiv angesprochen. Die Bewerbung dieser Angebote in nationalen und internationalen Quellmärkten wird durch eine kontinuierliche Marktpräsenz sichergestellt. In diesem Zusammenhang werden zukünftig bedeutende Multiplikatoren (führende Reiseveranstalter) im Rahmen von individuellen Sales Calls marktspezifisch verstärkt kontaktiert. Des Weiteren werden profilierende Highlight-Themen wie zum Beispiel traditionelle Veranstaltungen zunehmend zur Imagewerbung genutzt.

Im Zusammenhang mit der städtetouristischen Bewerbung wurde eine intensive Kooperation mit dem Rheingau-Taunus-Kreis sowie dem Rheingauer Weinbauverband initiiert um Wiesbaden und die Region insbesondere in dem Themenfeldern Rhein und Wein, Aktivtourismus, Geschichte und Kultur europaweit zu vermarkten.

Um Kunden, die an klassischen städtetouristischen Themen interessiert sind, anzusprechen vermarktet sich Wiesbaden über die Werbegemeinschaft der Historic Highlights of Germany e. V., einer Städtekooperation aus 14 Städten (z. Bsp. Heidelberg, Münster, Rostock, Trier).

In Zukunftsmärkten wie beispielsweise Asien werden insbesondere gemeinsame Aktivitäten mit der Region Frankfurt Rhein-Main verfolgt.

Mit der Umsetzung des Relaunchs von [www.wiesbaden.de](http://www.wiesbaden.de) im 2. Quartal 2009 wird dem gestiegenen Informationsbedürfnis Rechnung getragen und es erfolgt des Weiteren eine stärkere Bewerbung konkret buchbarer Produkte (Übernachtungspauschalen) zu unterschiedlichen städtetouristischen Themen.

#### Zu III - Kooperationsmarketing

Wiesbaden setzt im Rahmen der touristischen Vermarktung auf Kooperationen und Marketingallianzen. Dabei begleitet Wiesbaden themen- sowie quellmarktspezifische Allianzen, um im Rahmen der gemeinsamen vernetzten Vermarktung nachhaltig zu profitieren.

Hierbei stehen neben klassischen Synergien im Marketing und Vertrieb auch Kostensynergien sowie ein kontinuierlicher Wissenstransfer im Vordergrund.

Zukünftig stellen Netzwerke und Kooperationen ein immer bedeutenderes Instrument zur zielgerichteten Vermarktung der Stadt Wiesbaden dar. Wiesbaden konnte in der jüngeren Vergangenheit federführend neue Allianzen entwickeln, beispielsweise den Arbeitskreis der hessischen Städte.

Desweiteren wurde Wiesbaden kontinuierlich in die wichtigsten Gremien der Tourismusbranche auf Länder- und Bundesebene (z. Bsp. Hessischer Tourismusverband, Deutscher Tourismusverband) aufgenommen.

#### Zu IV - Binnenmarketing

Wiesbaden Marketing forciert eine aktive Kommunikation, die Leistungsträgern sowie Multiplikatoren eine möglichst hohe Transparenz über die geplanten sowie realisierten Marketingaktivitäten ermöglicht.

Dabei stehen die vier Bereiche Kommunikation, Qualität, Marktforschung und Produktschulung im Mittelpunkt.

#### Kommunikation

Im Rahmen einer auf drei Jahre ausgerichteten Marketingstrategie werden mittelfristige Hauptaktionsfelder mit entsprechenden Zielsetzungen verbindlich definiert. Den darin abgebildeten Hauptaktionsfeldern werden Detailmaßnahmen zugeordnet. Halbjährliche Tourismusberichte zeigen aktuellen Entwicklungen im Tourismusgeschehen der Stadt und bieten die Möglichkeit einer konkreten Ergebnisbeschreibung.

Im Rahmen des jährlichen Tourismusforums, welches in enger Zusammenarbeit mit der IHK realisiert wird, werden aktuelle Projekte und Zukunftsthemen vorgestellt.

Die Zielsetzung dieser aktiven Kommunikationspolitik besteht insbesondere in der Definition verlässlicher Zielaussagen sowie in der Präsentation konkreter Beteiligungsprojekte.

#### Qualitätsförderung

Im Zuge der deutschlandweiten Einführung der Qualitätsoffensive „Q“ des Deutschen Tourismusverbandes für die das Land Hessen derzeit eine Beteiligung prüft, greift Wiesbaden Marketing die definierten Qualitätskriterien auf, um eine kontinuierliche Qualitätsverbesserung im Prozess der touristischen Leistungserbringung sicher zu stellen. Hierbei wird insbesondere das Prozesshandling der Wiesbaden Tourist Information sowie des Tourismusmarketings analysiert und den entsprechenden Qualitätsvorschriften unterworfen. Die erneute Zertifizierung der Wiesbaden Tourist Information als anerkannte Tourist Informationsstelle ist hierbei erklärtes Ziel. In diesem Zusammenhang werden neue Kriterien für ein ganzheitliches Beschwerdemanagement eingeführt.

In den Prozess der permanenten Qualitätssicherung und -förderung werden Partner und Leistungsträger eingebunden.

#### Marktforschung

Verlässliche sowie valide Aussagen, die auf realen Markterkenntnissen basieren, bilden eine wesentliche Grundlage für die Erstellung von Marketingstrategien sowie -aktionsplänen. Um eine kontinuierliche Marktübersicht zu realisieren, werden neben deutschlandweiten Umfragen z.B. der Deutschen Zentrale für Tourismus oder des Deutschen Tourismus Verbandes auch regionale sowie lokale Daten erhoben. Im Rahmen der Kooperationen mit dem Amt für Statistik und Stadtforschung sowie der Fachhochschule Wiesbaden werden zielgerichtet Themen aufbereitet. Parallel werden auch verstärkt Leistungsträger, z.B. Hotels, in die Recherche einbezogen.

### Produktschulung

Eine exakte Produktkenntnis sowie die Fähigkeit die entsprechenden touristischen Leistungsbausteine gegenüber dem Kunden zu erklären bedürfen einer kontinuierlichen Schulung nach innen (gegenüber den Mitarbeitern) als auch nach außen (gegenüber den Leitungsträgern). Wiesbaden Marketing forciert diese Wissensvermittlung und organisiert entsprechende Produktschulungen.

