



**WIESBADEN  
JAHRESBERICHT**

Tourismus & Veranstaltungen

LANDESHAUPTSTADT



Wiesbaden Congress &  
Marketing GmbH

24

23

22

21

20

# Inhaltsverzeichnis

<b>Wiesbaden Congress &amp; Marketing GmbH</b>	<b>4</b>
<b>Partner, Kooperationen und Netzwerke</b>	<b>5</b>
<b>Nachhaltigkeit und Maßnahmen bei der WICM GmbH</b>	<b>6</b>
<b>Tourismusentwicklung – Gästeankünfte und Übernachtungen 2022</b>	<b>8</b>
<b>Veranstaltungsentwicklung 2022</b>	<b>10</b>
<b>Wirtschaftsfaktor Tourismus</b>	<b>12</b>
<b>Tourist Service</b>	<b>13</b>
<b>Tourismusstrategie 2026+</b>	<b>14</b>
<b>Destination WIESBADEN RHEINGAU</b>	<b>15</b>
<b>Stadtmarketing</b>	<b>16</b>
<b>Gesundheitstourismus</b>	<b>19</b>
<b>Genuss und Kulinarik</b>	<b>20</b>
<b>Kunst und Kultur</b>	<b>21</b>
<b>Tourismusmarketing – Inland</b>	<b>22</b>
<b>Tourismusmarketing – Ausland</b>	<b>25</b>
<b>MICE Marketing- und Salesaktivitäten</b>	<b>34</b>
<b>Presse- und Öffentlichkeitsarbeit</b>	<b>38</b>
<b>Das Team der Wiesbaden Congress &amp; Marketing GmbH</b>	<b>39</b>

# Vorwort



Der Tourismus in Wiesbaden hat sich im Jahr 2022 nach Aufhebung der allermeisten pandemiebedingten Einschränkungen positiv entwickelt. Die Anzahl der Gästeankünfte und Übernachtungen in Wiesbaden ist ermutigend: Mit mehr als 495.000 Gästen verzeichnete die Landeshauptstadt ein Plus von 88,5 Prozent, die Anzahl der Übernachtungen stieg von rund 672.000 im Pandemie-Jahr 2021 auf 1.110.254 Millionen (plus 65,3 Prozent) im Jahr 2022. Auch wenn die Steigerungsraten von dem niedrigen Niveau des Pandemiejahres 2021 aus-

gehen, zeigen sich erfreuliche Perspektiven: Im Juli 2022 übertrafen die Gästeankünfte mit 56.187 und die Übernachtungen mit 113.735 die Juli-Zahlen des Vor-Corona-Jahr 2019.

Bei Städtereisenden und Veranstaltern von Messen und Kongressen steht Nachhaltigkeit zunehmend im Fokus. Entsprechend positiv ist es zu bewerten, dass die beiden großen Veranstaltungshäuser RheinMain Congress-Center und Kurhaus Wiesbaden mit dem in der Branche bedeutenden Green-Globe-Siegel ausgezeichnet wurden. Darüber hinaus befindet sich die Destination WIESBADEN RHEINGAU – gemeinsam mit zahlreichen Partnerbetrieben – im Zertifizierungsprozess für das TourCert-Gütesiegel, welches die Destination ganzheitlich als nachhaltiges Reiseziel ausweist.

Auch konnten im Jahr 2022 wieder zahlreiche Feste durchgeführt werden, die – wie beispielsweise der Sternschnuppenmarkt – eine wichtige Rolle bei der Förderung des Wiesbadener Einzelhandels und der Belebung der Innenstadt spielen.

Die ermutigende Entwicklung des Tourismus in Wiesbaden ist auch auf die konsequente Umsetzung der Tourismusstrategie 2026+ zurückzuführen. Zahlreiche Workshops ermöglichten die noch bessere ganzheitliche Ansprache der Zielgruppe des Städtetourismus. Der Blick auf das Veranstaltungs-Geschäft des Jahres 2022 ist ebenfalls erfreulich: Die Anzahl der Veranstaltungen im RMCC und dem Kurhaus ist deutlich angestiegen, und die Verpflichtung neuer, hochkarätiger Events bestätigt das Akquise-Konzept der Wiesbaden Congress & Marketing GmbH.

Wir danken unseren Partnern für die gute Zusammenarbeit im Jahr 2022 und freuen uns auf weitere gemeinsame Projekte.

*Christiane Hinninger*

Christiane Hinninger  
Dezernentin für Umwelt, Wirtschaft,  
Gleichstellung und Organisation

*Martin Michel*

Martin Michel  
Geschäftsführer Wiesbaden Congress & Marketing  
GmbH

# Wiesbaden Congress & Marketing GmbH

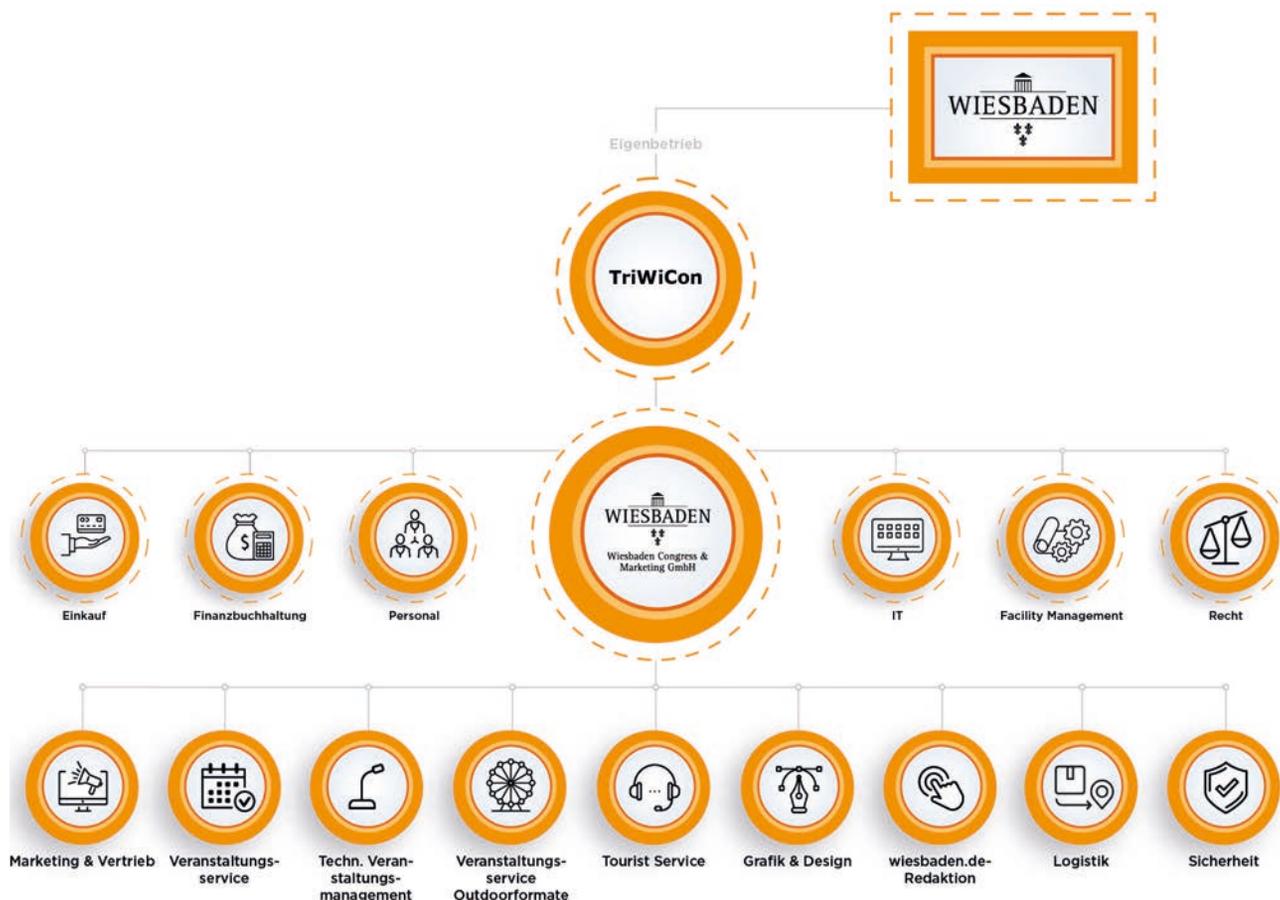
Die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH (WICM GmbH) zeichnet für die nationale und internationale Vermarktung der Stadt Wiesbaden und der Destination WIESBADEN RHEINGAU als Reiseziel im Städtetourismus verantwortlich. Neben der Destinationsvermarktung bietet die WICM GmbH für Eventplaner drei Häuser für Veranstaltungen aller Art – von Messen über Kongresse bis hin zu Unterhaltungsveranstaltungen. Das RheinMain CongressCenter, eins der modernsten und nachhaltigsten Kongresshäuser in Deutschland, verfügt über eine Kapazität für bis zu 12.500 Personen. Das Kurhaus Wiesbaden sowie das Jagdschloss Platte ergänzen mit Kapazitäten von 500 bis 2.500 Personen das Produktportfolio um zwei Veranstaltungshäuser mit viel Geschichte.

Der angegliederte Tourist Service vermittelt über Hotelzimmerkontingente, entwickelt touristische Programme, wie Stadtführungen für Gruppen- oder Einzelreisende, die sich ebenfalls

als Rahmenprogramm für Kongresse oder Tagungen eignen, und betreibt mit der Wiesbaden Tourist Information eine zentrale Anlaufstelle für alle Fragen rund um die touristische Destination Wiesbaden.

Die WICM GmbH ist auch Veranstalter von Wochenmärkten, Festen und überregional bekannten Veranstaltungen wie der „Rheingauer Weinwoche“, dem „Sternschnuppenmarkt“ oder dem Straßenfest „Theatrium“. Als Dienstleister für die städtischen Ämter ist die WICM GmbH für die Online-Plattform [www.wiesbaden.de](http://www.wiesbaden.de) zuständig und verantwortet einen einheitlichen grafischen Auftritt aller städtischen Institutionen nach außen.

Insgesamt beschäftigen die WICM GmbH und der übergeordnete Eigenbetrieb TriWiCon rund 150 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an vier Standorten.



# Partner, Kooperationen und Netzwerke

Partnerschaften, Kooperationen und Netzwerke sorgen für eine ganzheitliche, flächendeckende und nachhaltige Vermarktung der Destination Wiesbaden und ihrer zahlreichen Angebote und Produkte. Bei der Vermarktung Wiesbadens profitiert die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH von diversen Zusammenschlüssen. Bei der Bearbeitung der internationalen Quellmärkte arbeitet die WICM GmbH eng mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) und den Historic Highlights of Germany e.V. zusammen. Die Hessen Agentur unterstützt auf Landesebene durch das Netzwerk „Hessen Tourismus“ und das „Hessen MICE-

Net“ für den Veranstaltungsbereich. Im Veranstaltungsbereich ist die WICM GmbH zusätzlich an die Dachverbände German Convention Bureau (GCB e. V.) und den Europäischen Verband der Veranstaltungs-Centren (EVC e. V.) angeschlossen.

Wiesbaden pflegt darüber hinaus eine intensive Partnerschaft mit der Rheingau-Taunus Kultur und Tourismus GmbH (RTKT) und der Rheingauer Weinwerbung. Ende 2021 wurde die Destination WIESBADEN RHEINGAU zur gemeinsamen Vermarktung gegründet.

## Verbände und Mitgliedschaften

- Dehoga - Deutscher Hotel- und Gaststättenverband
- Destination WIESBADEN RHEINGAU
- Gästeführerverband Wiesbaden e. V.
- Hessen MICE-Net
- Hessen Tourismus
- IHK Wiesbaden
- Interessengemeinschaft Kerbe- und Brauchtumsvereine e. V.
- Marketing-Club Mainz-Wiesbaden
- Partnerallianz Wiesbaden
- Region FrankfurtRheinMain
- Werbegemeinschaft „Wiesbaden wunderbar“
- Wirtschaftsinitiative Rhein-Main

- BVDIU – Bundesverband der Deutschen Incoming-Unternehmen
- Deutscher Tourismusverband
- DZT – Deutsche Zentrale für Tourismus
- EHTTA – European Historic Thermal Towns Association
- EVC – Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren
- GCB – German Convention Bureau
- Hessischer Heilbäderverband
- HHoG – Historic Highlights of Germany
- HTV – Hessischer Tourismusverband
- RDA – Internationaler Bustouristik Verband
- Verein der Wiesbadener Winzer
- VPR – Internationaler Verband der Paketer



# Nachhaltigkeit und Maßnahmen bei der WICM GmbH

Die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH fokussiert sich auf einen nachhaltigen und verantwortungsbewussten Geschäftsbetrieb. Dabei ist die Zusammenarbeit mit regionalen und wertkonformen Partnern ein ebenso zentrales Anliegen wie die Definition von Nachhaltigkeit als kontinuierlichem Entwicklungsprozess, der durch unternehmensinterne Nachhaltigkeitsinitiativen und -projekte strategisch bearbeitet wird. Hierzu gehören die verschiedenen Bürostandorte sowie die Tourist Information und die Veranstaltungshäuser RheinMain CongressCenter, Kurhaus Wiesbaden und Jagdschloss Platte. Die bereits im Januar 2021 verabschiedeten *Unternehmensleitlinien – Nachhaltigkeit* der WICM GmbH setzen dabei den Rahmen bei der derzeitigen Entwicklung einer Nachhaltigkeitsstrategie der Gesellschaft.

Zentrale Lage, viel Grün, kurze Wege und gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln: Die hessische Landeshauptstadt Wiesbaden hat ohnehin beste Voraussetzungen, um dem Anspruch an Nachhaltigkeit für den Geschäfts- wie auch Reisetourismus zu genügen. Die Maßnahmen der WICM GmbH beinhalten bei der Förderung ihrer nachhaltigen Ausrichtung folgende Punkte:

## Maßnahmen im Bereich Outdoor-Veranstaltungen

- Anwendung eines nachhaltigen Kriterienkatalogs bei der Vergabe der Markt- und Feststände sowie der Fahrgeschäfte
- Nachhaltige Auflagen für Standbetreiber bei Veranstaltungen, beispielsweise Verzicht von Einweg- und Plastikprodukten, Angebot von Mehrweggeschirr, Angebot eines regionalen bzw. nachhaltigen Produktsortiments bei Verkaufsständen
- Energiesparende Lichttechnik bei Veranstaltungen, beispielsweise bei Einsatz von Weihnachtsbeleuchtung
- Einsatz von Tannenbäumen aus nachhaltigem oder regionalem Anbau

## Teilnahme der WICM GmbH an Veranstaltungen

- Hessischer Tag der Nachhaltigkeit
- Aktionswoche Wiesbaden engagiert!
- STADTRADELN
- Earth Hour

## Maßnahmen im Bereich Tourismus

- Erarbeitung einer Strategie für Wiesbaden (Tourismusstrategie 2026+) zur touristischen Neuausrichtung unter den Aspekten Lebensraum, Nachhaltigkeit und Digitalisierung und deren kontinuierliche Umsetzung gemeinsam mit lokalen Partnern
- Förderung der Barrierefreiheit in der Reisedestination Wiesbaden
- Start des Zertifizierungsprozesses mit „TourCert“ für die Destination WIESBADEN RHEINGAU, Übernahme der Zertifizierungskosten für Partnerbetriebe zur flächendeckenden Zertifizierung der Destination
- Abfrage von Komfortleistungen bei Leistungsträgern und Einbindung in Print- und Onlineprodukte
- Darstellung barrierefreier Freizeit-Angebote
- Schulungen für Gästeführer zum Thema Barrierefreiheit und Nachhaltigkeit

## Nachhaltige Netzwerke und Mitgliedschaften

- CSR Regio.Net Wiesbaden
- fairpflichtet – Nachhaltigkeitskodex der Veranstaltungswirtschaft
- Initiative Energieeffizienz- und Klimaschutz-Netzwerke
- Netzwerk „Faire Beschaffung“
- KOPROFIT Wiesbaden

## Maßnahmen in den Veranstaltungshäusern

- Beratung von Kunden zur nachhaltigen Ausrichtung ihrer Veranstaltung
- Nachhaltige Zertifizierungen, beispielsweise DGNB Platin (RMCC), Green Globe (siehe Auflistung)
- Nachhaltige Bauplanung und Verwendung von umweltfreundlichen Baustoffmaterialien (RMCC)
- Tageslicht in allen Tagungsräumen
- Reduktion von Außen- und Innenbeleuchtungen in den Veranstaltungshäusern während veranstaltungsfreier Zeiten
- Energiesparende Beleuchtungstechnik
- Energieoptimierte Klima- und Heiztechnik
- Strom aus erneuerbaren Energien und Nutzung von Fernwärme (RMCC)
- Konsequente Abschaltung nicht verwendeter Geräte
- Barrierefreiheit
- Hausführungen im RMCC mit verschiedenen Interessengruppen (z. B. mit Studierenden von Hochschulen aus Wiesbaden und der Region) unter dem Aspekt des nachhaltigen Betriebs eines Kongresshauses

## Zertifizierungen und Auszeichnungen

- Green-Globe-Gütesiegel für das Kurhaus Wiesbaden
- Green-Globe-Gütesiegel für das RheinMain CongressCenter
- Platin-Auszeichnung der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen e. V. (DGNB) für das RheinMain CongressCenter
- DGNB Diamant für herausragende gestalterische und baukulturelle Qualität für das RheinMain CongressCenter
- ÖKOPROFIT Wiesbaden 2022/2023
- Zertifizierung „Reisen für alle“ (DTV) für das RheinMain CongressCenter
- Zertifizierung „Reisen für alle“ (DTV) für die Tourist Information
- I-Marke (DTV) für die Tourist Information

## Weitere gesamtunternehmerische Maßnahmen

- Berücksichtigung von nachhaltigen Unternehmensprozessen und Produkten bei Ausschreibungen für Dienstleister sowie in der Zusammenarbeit mit Dienstleistern
- Nutzung von Dienstleistungen/Produkten von regionalen und lokalen Partnern, wann immer möglich
- Umstellung auf Druckerzeugnisse mit FSC®-Siegel
- Reduzierung von Printprodukten und Auflagen
- Nachhaltige Beschaffung und Einsatz von Messematerial
- Umstellung der Merchandise-Artikel auf ein nachhaltiges und regionales Produktsortiment
- Kontinuierliche Prüfung von sinnvollen Zertifizierungen für Unternehmensbereiche und -prozesse
- Implementierung einer Nachhaltigkeits-AG, die das Thema ganzheitlich im Unternehmen umsetzt
- Umstellung auf E-Mobilität bei Firmenfahrzeugen
- Kostenfreies Jobticket für alle Mitarbeitenden zur großflächigen Nutzung des ÖPNV
- Regelmäßige Nachhaltigkeitstipps für Mitarbeitende im Firmenintranet



# Tourismusentwicklung – Gästeankünfte und Übernachtungen 2022

## Tourismus in Wiesbaden: wieder auf Erfolgskurs

Die Zahlen der Gästeankünfte und Übernachtungen in Wiesbaden im Tourismus-Jahr 2022 sind ermutigend: Mit mehr als 495.000 Gästen verzeichnete die Landeshauptstadt ein Plus von 88,5 Prozent im Vergleich zum Pandemie-Jahr 2021 (263.000 Gästeankünfte in 2021), die Anzahl der Übernachtungen stieg von rund 672.000 in 2021 auf 1.110.254 Millionen (plus 65,3 Prozent) im Jahr 2022. Damit wurde erstmalig nach Ausbruch der Pandemie wieder die Millionen-Grenze überschritten. Im Juli 2022 wurden 56.187 Gästeankünfte und 113.735 Übernachtungen in Wiesbaden registriert, das sind sogar mehr als im Vor-Corona-Jahr 2019 und Indiz dafür, dass sich Wiesbaden als attraktives Reiseziel im Sommer beweist.

Der Anteil der angekommenen Inlandsgäste stieg im Vergleich zu 2021 um 90,1 Prozent auf annähernd 401.000. Rund 95.000 Gäste reisten aus dem Ausland an (plus 41,5 Prozent im Vergleich zu 2021). Auch im Jahr 2022 belegten die USA mit 26.564 Gästeankünften (plus 41 Prozent im Vergleich zu 2021) Platz 1 bei den Auslandsankünften.

Im Vergleich zu 2019 und damit zum letzten Jahr vor Ausbruch der Pandemie ist die Anzahl der Gästeankünfte im Jahr 2022 um 16,3 Prozent niedriger, die Anzahl der Übernachtungen im Vergleichszeitraum noch 13 Prozent niedriger, was auf die pandemiebedingten Einschränkungen im ersten Quartal 2022 zurückzuführen ist. Damit steht Wiesbaden besser da als der hessenweite Tourismus, der 2022 bei den Ankünften ein Minus von 20 Prozent und bei den Übernachtungen ein Minus von 16 Prozent im Vergleich zu 2019 verbuchte.

## Ankünfte und Übernachtungen im Jahr 2022

	Neu angekommene Gäste	in %	Übernachtungen aller Gäste	in %
Inlandsgäste	400.825	80,9	902.001	81,2
Auslandsgäste	94.439	19,1	208.253	18,8
Insgesamt	495.264	100	1.110.254	100

## Unterkünfte Angebotsstruktur 2022 (nach Art der Beherbergungsbetriebe)

	Insgesamt	Hotels	Hotel Garni	Sonstige <sup>1)</sup>
Beherbergungsbetrieb (mit 10 und mehr Betten)	76	17	32	27
Betten	8.135	3.257	3.015	1.863

<sup>1)</sup> Gasthöfe, Pensionen, Fortbildungsstätten, Rehakliniken, Jugendherberge, Naturfreundehaus (geschlossen von November bis April) und Campingplätze

## Ankünfte und Übernachtungen nach Herkunftsländern

	Ankünfte 2022	Differenz zum Vorjahr	Übernachtungen 2022	Differenz zum Vorjahr
USA	26.564	+ 41,5	58.828	+ 78,2
Arabische Golfstaaten	9.183	+ 27,9	19.236	+ 36,3
Großbritannien und Nordirland	5.540	+194,7	11.380	+ 190,2
Schweiz (einschl. Liechtenstein)	5.508	+ 95	9.918	+ 86,7
Niederlande	9.800	+ 109,2	14.629	+ 106,7
Spanien	1.431	+ 69,8	4.133	+ 50,5
Frankreich	3.753	+ 120,1	6.688	+ 108,9
Österreich	3.590	+ 95,2	7.054	+ 106
Italien	2.402	+ 90,8	5.561	+ 117,7
Russische Föderation	353	+ 48,9	1.944	- 3,6
China (einschl. Hongkong)	465	+ 365	1.360	+ 251,4

## Beherbergungsbetriebe und Auslastung

Die Fremdenverkehrsstatistik erfasst Betriebe mit zehn und mehr Betten sowie Campingplätze mit mindestens zehn Stellplätzen. Insgesamt stellten die 76 Beherbergungsbetriebe der Stadt im vergangenen Jahr 8.135 Betten zur Verfügung. Im Jahr 2022 hat ein neues Hotel in Wiesbaden eröffnet, das IntercityHotel Wiesbaden am Hauptbahnhof mit 216 Zimmern. Die Bettenauslastung lag insgesamt bei 37,4 Prozent (Vergleich: 26 Prozent in 2021). Jeder inländische Besucher verbrachte im Durchschnitt 2,3 Nächte in der Stadt, jeder Auslandsgast nächtigte 2,2 Mal in Wiesbaden.

# Veranstaltungsentwicklung 2022

## Veranstaltungen im RheinMain CongressCenter, Kurhaus Wiesbaden und Jagdschloss Platte

Im Jahr 2022 haben nach dem Ende etlicher Pandemie-Auflagen ab März 2022 auch die Veranstaltungen und Besucherzahlen in den von der WICM GmbH betriebenen Veranstaltungshäusern wieder angezogen. Im **RheinMain CongressCenter** wurden im Jahr 2022 **101 Veranstaltungen mit knapp 115.000 Besucherinnen und Besuchern** gezählt (Vergleich 2021: 73 Veranstaltungen mit 16.478 Gästen, vorwiegend kleinere und digitale Formate), im **Kurhaus Wiesbaden** wurden im Jahr 2022 bei **353 Veranstaltungen rund 147.600 Gäste** (Vergleich 2021: 212 Veranstaltungen mit 57.600 Gästen) registriert. Das **Jagdschloss Platte** wurde für **51 Veranstaltungen von insgesamt 8.194 Gästen** besucht (Vergleich 2021: 22 Veranstaltungen mit 2.270 Gästen).

In den Veranstaltungshäusern konnten 2022 wieder Formate mit großer Teilnehmerzahl in Präsenz stattfinden, so u.a. öffentliche Veranstaltungen, wie Publikumsmessen, Shows und Konzerte, Kongresse für unterschiedlichste Branchen, hierbei insbesondere Kongresse aus dem Medizinbereich, Tagungen, Produkt- und Fachmessen sowie gesellschaftliche Veranstaltungen und Abendveranstaltungen. Einige Veranstalter boten zusätzlich eine Online-Teilnahme für Gäste an, sodass 2022 neben reinen Präsenzveranstaltungen zusätzlich einige Veranstaltungen in hybrider Form in den Veranstaltungshäusern durchgeführt wurden.

Die folgende Übersicht zeigt einige Beispiele mit Teilnehmeranzahl in den drei von der WICM GmbH betriebenen Veranstaltungshäusern.

## RheinMain CongressCenter

- Internistenkongress der Deutschen Gesellschaft für Innere Medizin: ca. 4.500 Gäste vor Ort/4.500 digital Teilnehmende)
- ADAC-Hauptversammlung (ca. 500 Personen)
- Deutscher Röntgenkongress (ca. 4.000 Teilnehmende)
- ARTe Kunstmesse (ca. 4.000 Teilnehmende)
- COSMETICA Fachmesse (ca. 10.000 Teilnehmende)
- Diabetes-Herbsttagung DDG (ca. 4.000 Teilnehmende)
- R+V „Zukunftsfestival“ (ca. 7.500 Teilnehmende)
- Sarah Connor – Sommertour (ca. 3.300 Teilnehmende)
- Carolin Kebekus – Live (ca. 2.500 Teilnehmende)
- Founder Summit (ca. 5.000 Teilnehmende)
- MERIAN Travel Festival (ca. 1.000 Teilnehmende)
- Ball des Sports (ca. 1.500 Teilnehmende)

## Jagdschloss Platte

- Tag des offenen Denkmals (ca. 300 Gäste)
- MTB Rhein-Main-Cup des RSC Wiesbaden (ca. 300 Gäste)
- Sternritt WRFC e.V. (ca. 300 Gäste)
- Testfahrten von Ferrari via ECD International (ca. 260 Gäste)
- 20 Jahre GG VDP (ca. 250 Gäste)
- Gesellschaftsabend Wikonect im Rahmen des Deutschen Allergiekongresses (ca. 200 Gäste)

## Kurhaus Wiesbaden

- Vorhang auf! 125 Jahre Maifestspiele, Sonderausstellung des Stadtmuseums
- Get-together und festliche Abendveranstaltung im Rahmen des Internistenkongresses (ca. 490 Gäste)
- Prix de Beauté (ca. 180 Gäste)
- Ball des Weines (ca. 1.500 Gäste)
- Konzerte und Open Airs im Rahmen des Rheingau Musik Festivals mit mehreren tausend Gästen
- Vorpremiere VDP Großes Gewächs (ca. 120 Gäste pro Tag)
- 11. Charity-Gala Vita Assistenzhunde (ca. 800 Gäste)
- HUT 2022 – Hessischer Unternehmertag (ca. 800 Gäste)
- Gastspiel Urban Priol (ca. 1.000 Gäste)
- Night of Music (pro Abend ca. 1.200 Gäste)
- Weihnachtskonzert Johann-Strauß-Orchester (ca. 1.100 Gäste)

## Neukunden/-verträge in 2022 (Beispiele)

- Fitmart GmbH & Co. KG
- FLEET Education Events GmbH
- ARTHEN KOMMUNIKATION GmbH
- OSTAK Osteologie Akademie GmbH
- HypZert GmbH
- Tagung & Messe 2024, Valora Holding Germany GmbH
- Laux Gesellschaft für Dialog + Event Marketing GmbH
- artundwork. kommunikation GmbH
- PRANA HIGH GbR



# Wirtschaftsfaktor Tourismus

## Tourismus in Wiesbaden generiert Bruttoumsatz von knapp 686 Millionen Euro

In der Landeshauptstadt Wiesbaden wird mit dem Tourismus jährlich ein Bruttoumsatz von 685,7 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).

Allein aus Mehrwert- und Einkommenssteuer resultieren ca. 80,5 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 3,5 Prozent. Daraus ergibt sich ein Äquivalent von rund 9.660 Personen, die ihren Lebensunterhalt (gemessen an einem durchschnittlichen Primäreinkommen pro Kopf) 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	1.266.000	x	193,50	=	245,0
Privatvermieter, Camping sowie Reisemobilisten	69.000	x	60,87	=	4,2
Verwandten-/Bekanntensuche (VFR)	1.440.000	x	32,00	=	46,1
Tagesreisen	12.200.000	x	32,00	=	390,4
Gesamt	14.975.000				685,7

# Tourist Service

Für das Jahr 2022 sind im Geschäftsfeld Tourist Service durch den Verkauf von touristischen Dienstleistungen und Produkten steigende Umsätze erzielt worden. Der für den Umsatz bedeutende Kartenvorverkauf in der Tourist Information war durch digitales Buchungsverhalten der Kundinnen und Kunden weiterhin geschwächt. Auch die im ersten Quartal andauernden Einschränkungen durch die Pandemieauflagen und die danach anhaltende Zurückhaltung und Verunsicherung der Kundinnen und Kunden führten zu einer verhaltenen Buchungsnachfrage. Gäste entschieden sich kurzfristiger und selektiver für Veranstaltungen als vor der Pandemie. Kulturelle Großveranstaltungen, von denen der Kartenvorverkauf in der Tourist Information stark profitiert, wurden in das Jahr 2022 verschoben. Somit behielten die Tickets aus den Vorjahren ihre Gültigkeit und ein neuer Umsatz wurde nur bei kleineren Veranstaltungen erzielt.

2022 wurde die Produktpalette der Tourist Information komplett auf ein nachhaltiges Warensortiment in Kooperation mit Wiesbadener Manufakturen umgestellt. Hierbei lag der Fokus auf einer regionalen und saisonalen Produktauswahl. Es entstand ein neues Format „Wiesbaden trifft sich“ in der Tourist Information, bei dem Produzenten die Möglichkeit hatten, ihre Ware einem breiten Publikum zu präsentieren, und der Lieferant in den sozialen Medien vorgestellt wurde.

In der Hotelreservierung sind im Vergleich zum Vorjahr steigende Umsätze in der Kontingentverwaltung zu verzeichnen. Die Nachfrage nach kurzfristigen Pauschalbuchungen konnte ebenfalls gesteigert werden.

Deutlich mehr Gäste sind in den Genuss einer Stadtführung durch Wiesbaden gekommen, auch wenn sich das Buchungsverhalten im Tourismus zu sehr individuellen Anfragen, kurzfristigen Buchungen und deutlich kleineren Gruppen entwickelt hat. Im Jahr 2022 konnten 15.055 Gäste bei 778 Führungen gezählt werden. Zum Ende des Jahres wurden in zahlreichen Arbeitskreisen mit den Gästeführerinnen und Gästeführern neue Formate für Führungen konzeptioniert, welche ab 2023 buchbar sind.

Die zeitgemäße Onlinebuchbarkeit von touristischen Bausteinen für Wiesbaden und die Region wurde ausgebaut und nimmt immer weiter zu. Die Nachfrage nach Halb- oder Ganztagesprogrammen inklusive gastronomischen Angebots war in der Outdoor-Saison von April bis Oktober sehr kurzfristig und mit deutlich kleineren Gruppen angefragt. Die Monate November und Dezember wurden genutzt, um alle touristischen Programme auf die Leitprinzipien der Tourismusstrategie 2026+ anzupassen.

## Direkte Profiteure des Tourismus in Wiesbaden – Übernachtungsgäste versus Tagesreisen



# Tourismusstrategie 2026+

Das Jahr 2022 stand im Zeichen des Rollouts der Tourismusstrategie 2026+, die in einem partizipativen Prozess 2021 entstanden ist. Im Jahresverlauf wurde die Strategie in zahlreichen internen und externen Workshops vorgestellt. So wurde sichergestellt, dass möglichst viele strategische Partner in Wiesbaden in den weiteren Prozess und die Umsetzung der Strategie eingebunden sind.

Schwerpunkthemen der Strategie sind die Chancen und Herausforderungen des Re-Starts des Tourismus nach der Pandemie und daraus resultierende Anforderungen durch verändertes Kundenverhalten sowie die Digitalisierung des touristischen Angebots und die Aufbereitung digitaler Daten. Im Fokus der Strategie steht ferner die postmaterielle Zielgruppe der Sinus-Milieus: Menschen, die unter anderem Wert auf eine ehrliche Nachhaltigkeit und eine weltoffene Lebensart, regionale Produkte und eine herausragende Architektur legen. Bei der Wahl ihrer Urlaubsorte spielen etwa Inspirationen in der Stadt, Entspannung in der Natur und genussvolle Aktivitäten eine wichtige Rolle. Hierbei hat sich die WICM GmbH der Zielgruppendefinition von Hessen Tourismus angeschlossen.

## Im Jahr 2022 wurde mit der Umsetzung der Strategie durch die folgenden Maßnahmen begonnen:

- Interne und externe Workshops zum Kennenlernen der Zielgruppe der „Postmateriellen“, um zukünftige Aktivitäten mit strategischem Zielgruppenfokus entwickeln und erfolgreich umsetzen zu können

- Umfassender Content-Workshop, um eine erfolgreiche Kommunikation für die Gäste und deren relevante Touch-Points zu definieren
- Workshop zur Weiterentwicklung der Tourist Information und erste gestalterische Maßnahmen zum Refresh
- Initiierung eines ServiceQualitäts-Prozesses unter Einbindung der Mitarbeitenden der T-Info
- Vertiefungsworkshops für die Bereiche Outdoor-Events, Convention/Veranstaltungshäuser und Grafik
- Neugestaltung der Premiumbroschüren der WICM GmbH (Reiseplaner, Geheimtipps, Stadtrundgänge)
- Ausarbeitung eines CD-Manuals für die zukünftige Kundenansprache
- Weiterentwicklung und Optimierung der nachhaltigen Produktpalette
- Start des TourCert-Zertifizierungsprozesses

Die Umsetzung der Strategie ist als kontinuierlicher Prozess über mehrere Jahre zu verstehen. Weitere wesentliche Schritte wie z. B. die Gründung eines Partnernetzwerkes und die Umgestaltung der T-Info stehen 2023 an.



# Destination

## WIESBADEN RHEINGAU

Die Landeshauptstadt Wiesbaden und der Rheingau treten seit Ende 2021 gemeinsam unter der Destinationsbezeichnung WIESBADEN RHEINGAU am Markt auf. Dabei bewahren sich Stadt und Region ihre Unabhängigkeit und eigene Identität. Die Kooperation versteht sich vielmehr als Markenfamilie, um eine Wiedererkennbarkeit der Partner für den Gast zu ermöglichen. Elemente der Markenfamilie wie eine gemeinsame Bildsprache, eine gemeinsame Tonalität sowie verbindende grafische Elemente werden zukünftig eingesetzt. Eine inhaltlich spannungsreiche, begehrlche und hochwertige Markenpersönlichkeit der Destination bildet die Basis zur Umsetzung der festgelegten Profilierungsziele. Dabei sollen die Besonderheiten, die Identität und die Regionalität in den Mittelpunkt der Marktbearbeitung gestellt werden. Die drei wesentlichen Eckpunkte der Markenpersönlichkeit sind:

- ▶ **Genussdestination mit Lebensfreude**
- ▶ **Entspannte Lebensart**
- ▶ **Ausgeprägte Festkultur**

### Folgende gemeinsame Projekte wurden unter anderem im Jahr 2022 realisiert:

- ▶ **Produktion eines Imagefilms für die Destination**  
Der dreieinhalbinütige Film gibt den Facettenreichtum des Reiseziels WIESBADEN RHEINGAU in anschaulichen Bildern wieder. Der Film ist in unterschiedlichen Längen einsetzbar.
- ▶ **Tourismusdialog Stadt Land zur Vorstellung der neuen Destination**  
Der Tourismusdialog Stadt Land mit dem Titel „Gemeinsam Zukunft gestalten“ fand mit ca. 160 Teilnehmenden im RMCC statt. Das Konzept der neuen Destination WIESBADEN RHEINGAU stand hierbei im Mittelpunkt.
- ▶ **Broschüren-Entwicklung im neuen CI der Destination**  
Die Kooperationsbroschüren Kulturhistorische Sehenswürdigkeiten und Weinprobierstände wurden ins neue Design übertragen.
- ▶ **Produktion von Werbemitteln im neuen CI der Destination**  
Es wurden verschiedene Werbemittel produziert. Ferner wurde mit Kunder eine Riesling-Trüffel-Praline kreiert.

### ▶ **Beteiligung an der Leitkampagne der HA Hessenagentur (Markenfamilie Hessen)**

Die Destination beteiligte sich im Zeitraum Mai bis Juli 2022 an einer medialen Kampagne für die Zielgruppe des postmateriellen Milieus in den Zielmärkten NRW und Hessen, die 3.909.314 Impressions und 5.429 Klicks auf die angegebene Zielseite generierte.

### ▶ **Caravan Salon Düsseldorf, 26.08. – 04.09.2022**

Auf der Weltleitmesse für mobiles Reisen präsentierte die Destination in Kooperation mit dem Taunus Touristik Service ihre Reiseangebote.

### ▶ **Kooperation Wetter.com**

Beteiligung an einer Werbekampagne mit vier Anzeigenmotiven und Imagefilm. Insgesamt konnten dabei 1.916.892 Impressions und 3.209 Klicks auf die angegebene Zielseite erreicht werden.

### ▶ **Crossmediale Kampagne in NRW**

Im Juni wurde eine Werbekampagne (Print und Online) u. a. in Kölner Stadt-Anzeiger, Kölnische Rundschau, General-Anzeiger Bonn und Rheinische Post umgesetzt, welche zu über 200 Prospektbestellungen eines WIESBADEN RHEINGAU-Broschürenpakets führte.

### ▶ **Merian Travel Festival Wiesbaden, 01. – 03.10.2022**

Die Destination WIESBADEN RHEINGAU war mit zahlreichen Partnern mit einem 100-qm-Stand beim „Merian Travel Festival“ in Wiesbaden vertreten.

### ▶ **Fotoshootings im Rahmen der gemeinsamen Bildsprache**

Um die Zielgruppe der Destination perfekt ansprechen zu können, wurde im Marken-Manual eine gemeinsame Bildsprache definiert. 2022 wurde dafür passendes Bildmaterial geshootet.

### ▶ **Zertifizierung der Destination als nachhaltiges Reiseziel mit „TourCert“**

In Kooperation mit dem Tourismus Management Hessen wurde „TourCert“ als Partner für die nachhaltige Auszeichnung der Destination ausgewählt. Der Zertifizierungsprozess ist gestartet, welcher 2023 insbesondere mit der Akquise von Partnerbetrieben fortgesetzt werden soll.

# Stadtmarketing – Tagestourismus

Der Tagestourismus ist für Wiesbaden von besonderer Bedeutung und steht nach der Pandemie bei den Re-Start-Maßnahmen maßgeblich im Fokus. Etwa zwei Drittel des durch den Tourismus generierten Umsatzes entfallen auf den Tagestourismus. Zur Revitalisierung der Innenstadt und Stabilisierung des Einzelhandels wurden verschiedene Maßnahmen getroffen.

Anzeigen im Wiesbadener Kurier und in der Rhein Main Media stellten unter anderem den **Wiesbaden Gutschein** in den Fokus. In Kooperation mit der Wirtschaftsförderung Wiesbaden soll der Gutschein 2023 digitalisiert werden.

Im Juni drehte der Hessische Rundfunk (hr) die Sendung **„Tobis Städtetrip: Wiesbaden hautnah“**. Die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH hat den Sender bei der Realisierung des Städtetrips unterstützt und konnte dem hr3-Morningshow-Moderator Tobias Kämmerer jenseits der großen Sehenswürdigkeiten neue und kreative Highlights zeigen.

In der Broschüre **„Geheimtipps“**, die 2022 erstmalig erschien, werden überraschende Stadterlebnisse, sowohl für Wiesbadenerinnen und Wiesbadener als auch für Gäste abgebildet.

Der interaktive Stadtrundgang **„Wiesbaden im Ohr“** wurde im Sommer mit 12 Wiesbaden-Stationen veröffentlicht. Hier erhalten Gäste mittels Abscannen eines QR-Codes visuelle, akustische und virtuelle Informationen zu den jeweiligen Orten und Highlights. Die Tour soll um weitere Stationen, auch außerhalb der Innenstadt, erweitert werden.

Veranstaltungen, die von öffentlichem Interesse sind (z.B. Ostermarkt, Theatrium, Rheingauer Weinwoche, Stadtfest, Sternschnuppenmarkt), wurden – zeitnah zu den Veranstaltungen – auf den **digitalen Verkehrstafeln** ausgestrahlt.

## Kampagne: „Nehmen Sie Platz in der eigenen Region“

Unter neuem Namen **„Nehmen Sie Platz in der eigenen Region – schön, dass Sie wieder bei uns sind!“** fand die Aktion gleich zwei Mal während der Sommermonate in Kooperation mit Wiesbadener Hotelpartnern statt. Dabei konnten sowohl die Wiesbadenerinnen und Wiesbadener als auch die Bewohnerinnen und Bewohner des Rheingau-Taunus-Kreises – sowie in diesem Jahr erstmals auch die Nachbarn aus Mainz – zu höchst attraktiven Preisen eine Nacht im Hotel verbringen und Wiesbaden als Gast erleben sowie besondere Angebote der touristischen Partner, unter anderem vom Museum Wiesbaden, dem Kletterwald auf dem Neroberg oder von Hepa Kaffee, kennenlernen.

Da die Kampagne ein wichtiger Baustein zur Belebung des Standortes Wiesbaden und seiner Innenstadt ist sowie eine wertvolle Unterstützung der lokalen Hotellerie, Gastronomie, des Einzelhandels, der Gründerszene und der heimischen Manufakturen darstellt, zeichnet das Referat für Wirtschaft und Beschäftigung als Kooperationspartner mitverantwortlich.

## Ball des Sports

Im Rahmen des Balls des Sports am 14. Juli 2022 im RMCC präsentierte sich die WICM GmbH zusammen mit den Partnern Schloss Freudenberg, Kunder sowie Museum Reinhard Ernst. Der Genuss- und Kulturstandort Wiesbaden sowie die Veranstaltungskapazitäten im RMCC konnten so den nationalen, aber auch regionalen Gästen vorgestellt werden.



# Stadtmarketing – Veranstaltungen

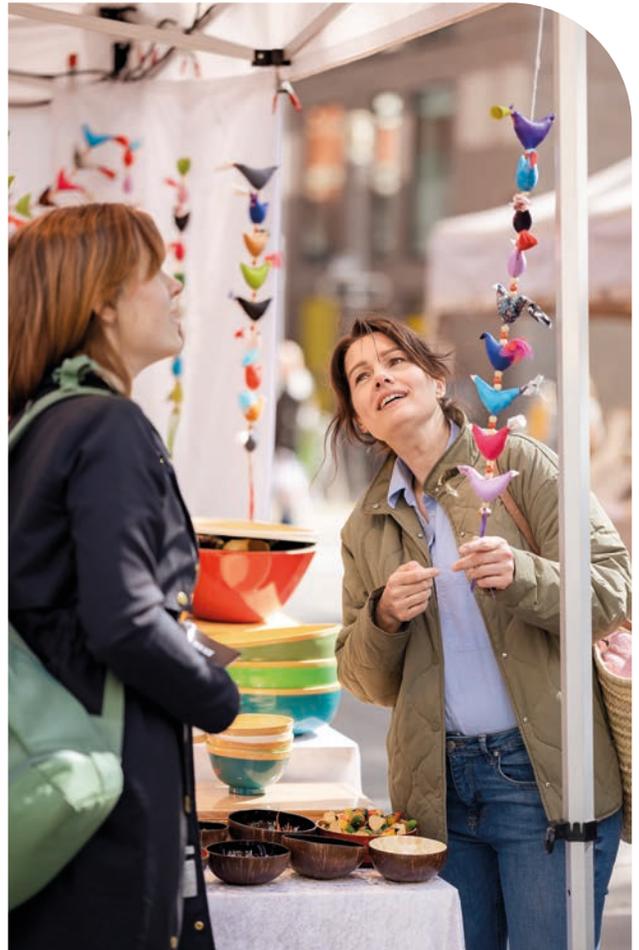
Die Veranstaltungen in Wiesbaden tragen maßgeblich zur Belebung der Innenstadt und zur Attraktivität Wiesbadens bei. Veranstaltungsformate, wie die Rheingauer Weinwoche, das Theatrium oder der weihnachtliche Sternschnuppenmarkt, stellen häufig eine Motivation dar, die touristische Destination Wiesbaden im Rahmen einer Städtereise zu besuchen, und bilden in der touristischen Vermarktung der WICM GmbH einen wichtigen Baustein. Die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH ist Veranstalter von zahlreichen Veranstaltungen im Jahresverlauf. Dazu gehören große Veranstaltungsformate mit mehreren zehntausend Gästen, aber auch zum Beispiel der große Wochenmarkt auf dem Dern'schen Gelände und kleinere Wochenmärkte in verschiedenen Stadtteilen, der Flohmarkt in Biebrich und viele weitere kleinere Veranstaltungen und neuere Formate.

## Verkaufsoffene Sonntage zu Ostermarkt und Stadtfest

Die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH organisierte im Jahr 2022 zwei verkaufsoffene Sonntage in Wiesbaden, in enger Zusammenarbeit mit der Werbegemeinschaft „Wiesbaden wunderbar“. Ein verkaufsoffener Sonntag fand im Rahmen des Ostermarkts im Frühjahr statt, der andere verkaufsoffene Sonntag wurde zum Stadtfest/Herbstmarkt durchgeführt. Die verkaufsoffenen Sonntage führten zu einem großen Besucherankommen, insbesondere auch von Gästen aus der Region.

## Sommermarkt auf dem Mauritiusplatz ab 2022

Seit dem Jahr 2022 erwartet die Wiesbadenerinnen und Wiesbadener ein besonderes Angebot in der Innenstadt. Jährlich vom 1. Juni bis zum 31. August wird der Wiesbadener Sommermarkt auf dem Mauritiusplatz präsentiert. Die Besucherinnen und Besucher erwarten täglich ein abwechslungsreiches Programm rund um Kultur, Unterhaltung und Gastronomie.



# Stadtmarketing – Veranstaltungen

## 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](http://www.wiesbaden.de/weinwoche) ist ein eigener Auftritt für das Weinfest eingerichtet. Die Rheingauer Weinwoche wird jedes Jahr von vielen Individual- und Gruppenreisenden besucht.

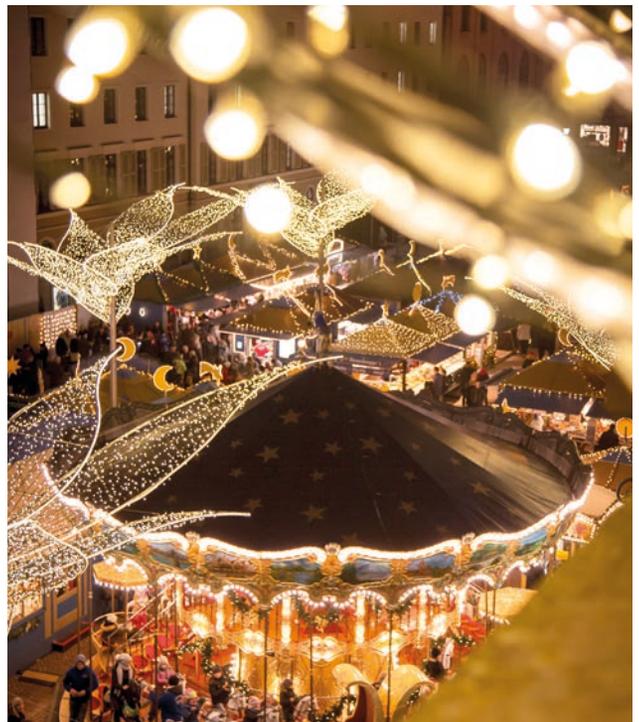
## Sternschnuppenmarkt, Kindermarkt und Winterstubb'

Der Sternschnuppenmarkt auf dem Schlossplatz ist ein weiteres Veranstaltungshighlight der Stadt. Mit der Website unter [www.wiesbaden.de/weihnachten](http://www.wiesbaden.de/weihnachten) und einem Faltpfad sorgt die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH für eine einfache Orientierung auf dem Markt. Zusätzlich dazu ergänzen der Kinder-Sternschnuppenmarkt auf dem Luisenplatz sowie das Riesenrad mit Winterstubb' auf dem Mauritiusplatz das weihnachtliche Programm in der Innenstadt. Die Eiszeit wurde aufgrund der Energiekrise für 2022 abgesagt.

### Weitere von der WICM GmbH organisierte Veranstaltungen (Auswahl):

- ▶ Theatrum
- ▶ Weihnachtsbaummärkte
- ▶ Stadtfest\*
- ▶ Kindertage\*
- ▶ Äpfel-Festival\*
- ▶ Coffee-Tastival\*
- ▶ Bike Experience\*

\*in Kooperation mit dem Referat für Wirtschaft und Beschäftigung



# Gesundheitstourismus

Im nationalen sowie internationalen modernen Gesundheitstourismus besticht der Gesundheitsstandort Wiesbaden vor allem durch die 26 heißen Thermalquellen sowie die zahlreichen Parkanlagen, die die Gäste zum Entspannen und Durchatmen einladen. Weiterhin ist das Medium „Wasser“ bei Reisen aus gesundheitlichen Gründen oder zu Wellness-Anwendungen unverzichtbar. Im Bereich Gesundheit baut die WICM GmbH auf zahlreiche Netzwerke.

## Marketing- und Netzwerkaktivitäten

### ► Hessischer Heilbäderverband e. V.

Thematische Unterstützung bei Newslettern, Website und Promo-Aktionen des HHV

### ► European Historic Thermal Towns Association (EHTTA)/ Europäische Kulturroute der historischen Thermalstädte

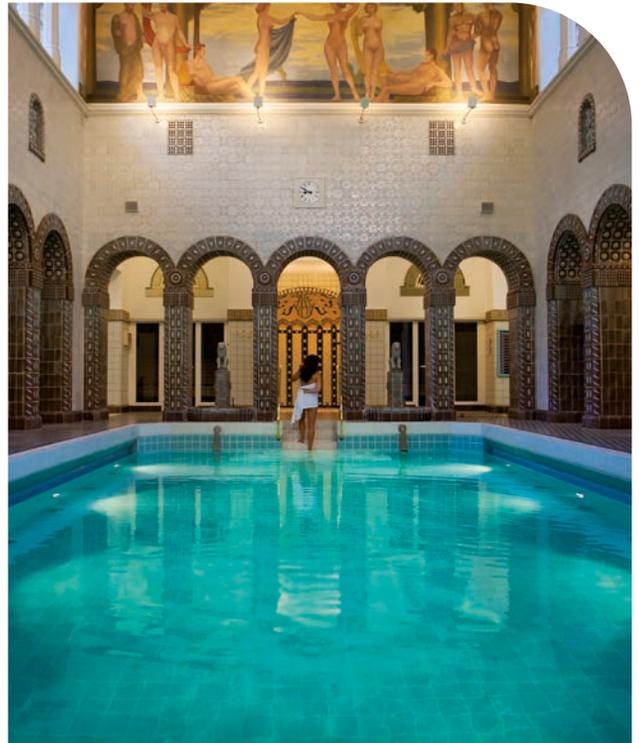
Als Mitglied der European Historic Thermal Towns Association (EHTTA) arbeitet die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH in der „Commission Communication and Tourism“ aktiv an der touristischen Vermarktung des Netzwerks mit.

### ► Termatalia – Fachmesse für touristische Thermalstädte 26.09. – 30.09.2022 in Ourense/Spanien

Die TERMATALIA ist eine touristische Fachmesse, die sich als eine thermische Brücke zwischen Eurasien und Amerika versteht. Sie ist Treffpunkt für Fachleute aus mehr als 25 Ländern.

Am Messestand der EHTTA hat sich die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH mit einem eigenen Counter als internationaler Gesundheitsstandort sowie als attraktives Städtereiseziel mit dem Schwerpunkt „Thermalwasser und Kultur“ im Rahmen der Tourismusstrategie 2026+ präsentiert.

Auch nahm die WICM GmbH im Rahmen der Termatalia an dem internationalen Thermal Tourism Congress teil.



# Genuss und Kulinarik

## Made in Wiesbaden

Die Präsentation von Wiesbadener Traditionsprodukten und den damit verbundenen Gaumenfreuden sorgt immer wieder für Gesprächsstoff auf Messen und Workshops und bildet oftmals einen positiven Einstieg in konkrete Verkaufsgespräche. Ob Henkell Freixenet, Kaufmann, Maldaner oder Hepa – Namen, die „Made in Wiesbaden“ erlebbar machen. Mit der Sektkellerei Henkell Freixenet hat die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH einen starken Kooperationspartner bei sämtlichen Messeauftritten in Deutschland sowie auch im Ausland. Mit einer prickelnden Kostprobe wird den Messegästen Appetit auf eine Städtereise nach Wiesbaden gemacht. Weiter stellen beispielsweise das Flair im Café Maldaner und die Geschichte der Ananastörtchen der Confiserie Kunder sowohl in Bild als auch in Text elementare Kommunikationsbausteine im Themenmarketing zu Genuss und Kulinarik dar.

## Wiesbadener Wochenmarkt

Der Wiesbadener Wochenmarkt auf dem Dern'schen Gelände zählt zu einem der beliebtesten Treffpunkte für die Bewohnerinnen und 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. Seit 2022 ergänzt der Schlemmermarkt den Wiesbadener Wochenmarkt, so können Einkaufen und Vor-Ort-Genuss kombiniert werden. Der Schlemmermarkt ist ein idealer Treffpunkt für Menschen, die das Angebot frischer saisonaler Produkte aus der Region zu schätzen wissen und auf dem Wochenmarkt gerne auch Zeit jenseits ihres Einkaufs verbringen möchten. Auch die Wiesbadener Winzer sind als Saisonbesucher auf dem Wochenmarkt in den Sommermonaten präsent und beraten die Kunden zum Thema regionale Weinvielfalt in Wiesbaden.

Die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH organisiert neben dem innerstädtischen Wochenmarkt auch die Wochenmärkte in Bierstadt, Biebrich und Mainz-Kostheim.

## Genussvolle Aussicht

Oben auf dem Neroberg wartet zur warmen Jahreszeit eine schöne Überraschung: das versteckt gelegene Château Nero, das nicht nur durch den herrlichen Ausblick weit über die Dächer von Wiesbaden hinweg gewinnt, sondern auch durch das vielfältige Weinangebot der Hessischen Staatsweingüter Kloster Eberbach. Hier kann ganz entspannt Wein verkostet werden mit einer Super-Aussicht. Dieses Erlebnis ist für Gruppen über die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH buchbar.



# Kunst und Kultur

Bereits in den vergangenen Jahren wurde der Themenschwerpunkt „Kunst & Kultur“ sowohl als touristisches Angebot als auch im Rahmen der Kommunikations- und Marketingmaßnahmen der Wiesbaden Congress & Marketing GmbH stetig weiterentwickelt.

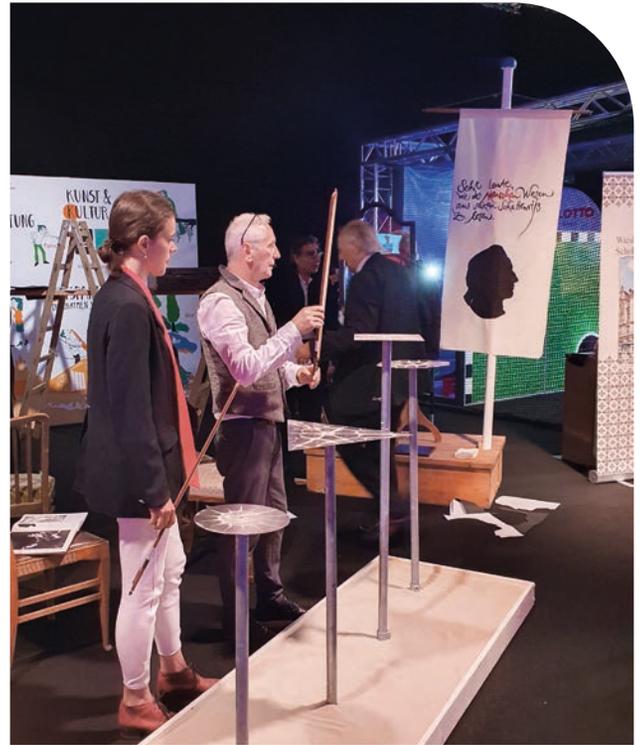
Die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH kooperiert mit dem Museum Wiesbaden und dem Hessischen Staatstheater mit zwei starken Partnern im Kulturtourismus. Auf der Leitmesse der Bus- und Gruppentouristik in Köln, RDA Group Travel Expo, waren beide ebenso vertreten wie beim Tag der Bustouristik Wiesbaden mit eigener Beteiligung. Beim Ball des Sports, der im Sommer im RMCC stattfand, konnten sich das Schloss Freudenberg, das Museum Reinhard Ernst und die Confiserie Kunder mit eigenen Aktionen auf der gemeinsamen Erlebnisfläche mit der Wiesbaden Congress & Marketing GmbH präsentieren, die für die Destination WIESBADEN RHEINGAU stand.

Mit einer Out-of-Home-Kampagne auf WALL-Werbeflächen wurde die „Ernst Wilhelm Nay“-Ausstellung im Museum Wiesbaden mit einem besonderen Besucherpaket in den Städten Mannheim und Stuttgart im Oktober beworben.

Die Internationalen Maifestspiele des Hessischen Staatstheaters wurden in den Städten Mannheim, Karlsruhe und Stuttgart auf WALL-Werbeflächen beworben. Ebenfalls mit einem Wiesbaden-Besucherpaket.

Die Kommunikation von Kulturangeboten wurde im Laufe des Jahres 2022 insbesondere über die sozialen Medien stetig weiterentwickelt und die digitalen Kulturangebote wurden kontinuierlich angepasst.

In den Newslettern der Wiesbaden Congress & Marketing GmbH sind die Partner seit Jahren fester Bestandteil. Ob Konzerte im Schlachthof Wiesbaden, Verkaufsstart für große Konzerte im Rahmen des Rheingau Musik Festivals oder die Meisterkonzerte, letzte Karten für Theateraufführungen oder die Bewerbung von Kleinkunsthöfen, Film- und Literatureinrichtungen: regelmäßige Posts versorgten die zwischenzeitlich 17.700 Follower bei Facebook und ca. 13.600 bei Instagram sowohl mit Tickethinweisen als auch dem Angebot ganzer Erlebnispakete.



# Tourismusmarketing - Inland

Die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH verfolgt im Rahmen des nationalen Tourismusmarketings sowohl eine Fachbesucher- als auch eine Endverbraucherstrategie. Im Rahmen der Endverbraucheransprache werden seit der touristischen Neuausrichtung Wiesbadens hauptsächlich Gäste aus dem postmateriellen Milieu angesprochen. Die Fachbesuchersprache richtet sich primär an Reiseveranstalter und Reisemittler, insbesondere im Gruppensegment, sowie an weitere touristische Multiplikatoren (tourismusrelevante Pressevertreter).

## Marketingaktivitäten

### RDA Group Travel Expo Köln, 26. – 27.04.2022

Der Workshop fand wie im Vorjahr im verkleinerten und einheitlichen Format statt. Die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH hatte diverse neue Gruppenangebote im Gepäck, bei denen urbane und Outdoor-Erlebnisse, individuelle Kulturmomente, lokale Gastronomie mit regionaler Küche und der Einzelhandel im Vordergrund standen. Auch viele neue Erlebnistouren in den Rheingau waren mit im Angebot.

### VPR VIP-Treff Neuss, 07. – 09.07.2022

Die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH als außerordentliches Mitglied des VPR, Verband der Paketreiseveranstalter, nahm am VIP-Treff in Neuss teil. Hier bot sich die Möglichkeit, die Wiesbaden-Gruppenangebote dem Wiederverkäufer-Segment im Bus- und Gruppentourismus exklusiv zu präsentieren. Die Teilnahme an der ersten Reisemesse des VPR nach der Pandemie in Präsenz verlief erfolgreich mit Anfragen aus dem Paketreise segment.

### Verkaufsreise NRW, 22. – 24.08.2022

Die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH besuchte im August zusammen mit den Partnern Tourismus+Congress GmbH Frankfurt am Main und der KD Köln-Düsseldorfer Rheinschiffahrt GmbH Kunden im Busgruppensegment. Ziel der Verkaufsreise war es, neue Angebote und Erlebnisse zu präsentieren sowie Neukunden zu gewinnen. Die persönlichen Gespräche mit den Veranstaltern waren wichtig für den Informationsaustausch und für neue Ideen und Ansätze der Vermarktung.



### Merian Travel Festival 01.–03.10.2022

Das RheinMain CongressCenter war im Jahr 2022 Gastgeber des neuen Reise-Festivals „Merian Travel Festival“, das von dem führenden deutschen Kultur- und Reisemagazin „Merian“ veranstaltet wurde. Bei dem Festival konnten die Gäste jede Menge Reisetipps und Erfahrungen renommierter Reiseprofis erleben, sich zu eigenen Abenteuern inspirieren lassen und im Food-Bereich Genussprodukte aus der Region verkosten.

Die Destination WIESBADEN RHEINGAU war mit einem 100 Quadratmeter großen Stand vertreten und präsentierte sich mit vielfältigen und abwechslungsreichen Angeboten. Neben dem Museum Wiesbaden, dem Schloss Freudenberg mit seiner Erlebniswelt für die Sinne, dem Museum Reinhard Ernst, der Confiserie Kunder, dem Impro-Theater „Für Garderobe keine Haftung“ sowie dem Naturpark Rhein-Taunus präsentierten sich noch weitere Partner einem interessierten Publikum.

### 40. Tag der Bustouristik Wiesbaden, 06.–07.11.2022

Mit einem touristischen Rahmenprogramm und anschließendem Get-together bei Henkell Freixenet startete der 40. Tag der Bustouristik in Wiesbaden. Die Tagung zum Thema „Neue Normalität – zurück in die Zukunft“ fand am nächsten Tag mit 170 Teilnehmenden im Kurhaus Wiesbaden statt. Beteiligt seitens der Partnerallianz vor Ort waren das Mercure Hotel und der Nassauer Hof. Darüber hinaus waren auch das Staatstheater, das Museum Wiesbaden sowie der Rheingau vor Ort vertreten. Alle Teilnehmenden waren begeistert vom Wohlfühlstandort Wiesbaden. Die WICM GmbH nutzte die Gelegenheit, um die neu gegründete Destination WIESBADEN RHEINGAU vorzustellen und in anschließenden Gesprächen mit den Teilnehmenden darüber in den Austausch zu treten. Das Interesse seitens der Bus- und Paketreiseveranstalter war groß, sodass die WICM GmbH zu einem späteren gemeinsamen Famtrip nach Wiesbaden einladen wird.



# Tourismusmarketing - Inland

## Wiesbaden Magazin Genuss

Das Wiesbaden Magazin 2022 war dem Thema „Genuss in Wiesbaden“ gewidmet. Regionalität und Tradition sind Teil eines nachhaltigen und wertorientierten Lebensstils. Das Entdecken und Verarbeiten traditioneller und regionaler Rezepte und unverfälschter Lebensmittel ist eines der großen Themen der strategischen Zielgruppe der Destination WIESBADEN RHEINGAU. Das postmaterielle Milieu informiert sich über vertrauenswürdige Medien und Quellen und ist immer auf der Suche nach Geschichten und Geheimtipps, die in dem Magazin dementsprechend ins Schaufenster gestellt wurden.

Die Beilage des Genuss-Magazins mit einer Auflage von 111.600 erfolgte am 1.10.2022 in der Süddeutschen Zeitung in Baden-Württemberg, Hessen, NRW, Rheinland-Pfalz/Saarland und wurde auf touristischen Veranstaltungen/Messen sowie über die Wiesbadener Betriebe verteilt.

## Film-Dreh: Anthony's World in Wiesbaden Juli 2022

Geboren in Ghana, gehört der in Meerbusch lebende Anthony Sarpong zu den Spitzenköchen des Landes. Seit 2018 wird er kontinuierlich für seine Kochkunst mit einem Guide-Michelin-Stern ausgezeichnet. 2021 erhielt er erstmals den grünen Michelin-Stern für sein nachhaltiges Handeln. Als Kind kam Anthony Sarpong mit seiner Familie nach Wiesbaden und machte im damaligen Hotel Crown Plaza (heute Mercure Hotel) seine Ausbildung zum Koch. Dem sympathischen Koch geht's um Respekt und achtsamen Umgang mit Lebensmitteln. Bei seinem Besuch in Wiesbaden ließ er sich für seinen Film von der Domäne Mechtildshausen dem Café Maldaner sowie der Maldaner Rösterei, dem Restaurant Ente sowie den Händlern vom Wochenmarkt inspirieren.



# Tourismusmarketing - Ausland

Die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH bearbeitet in Kooperation mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT), der Marketing-Allianz „Historic Highlights of Germany“ (HHoG) sowie mit der Region FrankfurtRheinMain ausgewählte internationale Quellmärkte und verfolgt dabei eine konsequente Fachbesucherstrategie. Hierbei steht eine Ansprache von Reiseveranstaltern und Reisemittlern sowie der jeweiligen touristischen Fachpresse im Vordergrund.

## Österreich

Deutschland belegte im Jahr 2022 den zweiten Platz nach Italien der Top-Auslandsziele der Österreicher. Da rund ein Drittel der österreichischen Gäste mit dem Flugzeug anreist, hat Wiesbaden aufgrund der Nähe zum Frankfurter Flughafen großes Potenzial als Zieldestination. Die Anreise mit der Bahn gewinnt außerdem an Bedeutung. Bei rund der Hälfte der vorgenommenen Reisen handelt es sich um Urlaubsreisen, von denen Städtereisen wegen des Kulturgenusses hoch im Kurs liegen. Die Gesamtzufriedenheit der Österreicher mit der Destination Deutschland ist überdurchschnittlich hoch, vor allem die Gastronomie wird geschätzt. Außerdem legen die österreichischen Gäste Wert auf Atmosphäre, Flair, Einkaufsmöglichkeiten, Kultur, Flaniermeilen und Fußgängerzonen. Wiesbaden mit seinen weitläufigen Parkanlagen, der einzigartigen Architektur, dem milden Klima und mediterranen Lebensgefühl erfüllt die Wünsche der Gäste aus Österreich.

### Marktbearbeitung

#### **DZT-Österreich-Roadshow in Wien und Salzburg, 21. – 22.09.2022**

Roadshow als Kombination aus Markenkommunikation für das Reiseland Deutschland und Networking-Veranstaltungen zur Produktplatzierung der Wiesbaden-Reiseangebote für den Markt in Österreich.

#### **Influencerreise DZT aus Österreich, 26. – 28.09.2022**

Anna Laura, eine Influencerin aus Wien, besuchte Wiesbaden auf einer Deutschlandreise für eine Instagram-Kampagne. Ihr Stil ist nachhaltig und sehr elegant, daher war Wiesbaden die perfekte Destination für sie.

#### **ÖBB/DB-Kampagne DZT Österreich, April bis Dezember 2022**

Bahnreisen gewinnen in Österreich immer mehr an Bedeutung. Der Fokus der Bahnkampagne lag auf inspirierenden, reichweitenstarken Werbemaßnahmen. Die Kommunikation erfolgte über digitale Touchpoints.

#### **Marketing-Maßnahmen der Kampagne:**

Landingpage [www.oebb.at/deutschland](http://www.oebb.at/deutschland) als zusätzlicher Content-Hub direkt am POS sowie Microsite DZT

- ▶ Social-Media-Kampagnen Facebook, Pinterest, Instagram
- ▶ City-Light-Kampagne Wien und Innsbruck
- ▶ Reichweite der Kampagne: 38.358.232 Bruttokontaktpunkte





## Belgien

Deutschland ist eines der drei beliebtesten Reiseziele der Belgier. Die geografische Nähe und die damit verbundene Autoanreise zieht viele belgische Gäste hierher. Fast die Hälfte aller Urlaubsreisen sind Städte- oder Eventreisen, wodurch sich Wiesbaden als perfekte Destination auszeichnet. Das große Kulturangebot in Wiesbaden in Kombination mit dem Rheingau und seinen erlesenen Weinen begeistert die Belgier.

### Marktbearbeitung

#### **DZT-Deutschland-Workshop in Brüssel, 09.11.2022**

Der Workshop bot die Möglichkeit, den führenden Repräsentanten der belgischen Reiseindustrie, darunter Reiseveranstalter, Busunternehmer und Vereine, die Wiesbaden-Reiseangebote zu präsentieren. Im Fokus stand die Netzwerkpflge und Neukundengewinnung.

#### **TUI-Belgien-Studienreise, 22. – 24.11.2022**

Das Team von TUI Belgien war mit seinem 12-köpfigen Team im November auf einer Studienreise in Deutschland. In einem zweitägigen abwechslungsreichen Programm mit den Themen Kultur, Natur und Kulinarik lernten die Gäste die Destination WIESBADEN RHEINGAU kennen und waren begeistert von der Vielfalt.

#### **DZT-Kampagne „DuitslandDichtbij“**

Die Kampagne der Deutschen Zentrale für Tourismus mit inspirativem Content sollte die Belgier zur Reiselust nach Deutschland mit neuen Zielen wie Wiesbaden ermuntern.

### Content-Platzierung

- ▶ Beitrag auf der Landingpage der DZT Belgien
- ▶ B2C-Newsletter
- ▶ Integration in die Social-Media-Kampagne



# Tourismusmarketing - Ausland

## Niederlande

Deutschland belegte auch im Jahr 2022 den ersten Platz der niederländischen Auslandsreiseziele, da die Niederländer nach Alternativen zu Fernreisen nach der Pandemie suchten. Die Anreise mit eigenem Auto hat deutlich an Popularität gewonnen. 70 % der Niederländer sind bereit, neue Städte in Deutschland zu entdecken und bevorzugen dabei eher kleinere, unbekanntere Städtereiseziele. Die Gesamtzufriedenheit mit der Destination Deutschland ist überdurchschnittlich hoch, besonders in den Bereichen Vielfalt und Qualität, Unterkunft, Preis-Leistungs-Verhältnis und Gastronomie. Wiesbaden zeichnet sich hierbei durch das breite Angebot an Unterkünften, die vielfältige Gastronomie, die Thermen und die Nähe zum Rheingau aus und qualifiziert sich somit auch in Zukunft als Reiseziel für Niederländer.

### Marktbearbeitung

#### Pressereise aus den Niederlanden, 04. – 06.07.2022

Für das bekannte niederländische Magazin ANWB (Zeitschrift des niederländischen ADAC, Auflage 35.000, erscheint 11 x pro Jahr) recherchierte ein Journalist für eine Reportage über Wiesbaden.

#### DZT-Kampagne „DuitslandDichtbij“

Aufgrund von Corona-Maßnahmen/-Restriktionen hielten sich die Niederländer im Jahr 2021 bei Reisen ins Ausland eher zurück. Genau diese Zielgruppe galt es 2022 mit der Kampagne anzusprechen. Die Idee war die Positionierung des vielseitigen Kurzreise-Angebotes in den Niederlanden unter dem Hashtag #DuitslandDichtbij mit mit inspirativem Content. Themen waren: Kurzreisen, Städte & Kultur, Roadtrips und Camping. Die Botschaft der Kampagne: Man muss nicht weit reisen, um einen abwechslungsreichen Kurzurlaub zu erleben.

### Content-Platzierung

- ▶ Beitrag auf der Landingpage der DZT Niederlande
- ▶ B2C-Newsletter
- ▶ Integration in die Social-Media-Kampagne
- ▶ Magazine Zin & Saar Print und Online



## Ontspannen in Wiesbaden

Aan de Rijn vind je op dik vier uur rijden van Utrecht het Duitse wellnesswalhalla Wiesbaden. Je weet werkelijk waar niet wat je ziet.

Hemelsbreed 360 kilometer vanaf ons eigen Scheveningen ligt het Kurhaus van Wiesbaden. Een bijzonder statig plekje, waar nog regelmatig een chic bal wordt gegeven. Ook als je geen vertier zoekt, maar gewoon wilt relaxen, dan is Wiesbaden helemaal jouw plek. Kuren is het devies, en als dat ergens kan, dan is het wel in Wiesbaden. Hier in Duitsland is het klimaat mild en de levensstijl mediterraan, en hier draait alles om genieten. Geen wonder dat de Duitsers het woord ENJOYING met dikke letters in de stad hebben geplaat. De stad telt talloze parken, maar lekkerder nog: 26 verwarmde spa's en openluchtbaden waardoor je gerust kunt spreken van een baderland. Hoe heerlijk om na al dat rondrijden een dag of twee te dobberen in fonkelblauw water dat ruikt naar roosjes. Precies. Een ware traktatie voor alle zintuigen.



SAAR X DUISLAND

### WIJNBADEN

Deelhemmen aan een wijnproeverij is wonderbaar in Wiesbaden. De stad telt naast winkels en cafés ook talloze wijnbars, waar de lekkerste wijnen uit eigen streek geserveerd worden. Proef ze gewoon allemaal, en dan nog eens, om zeker te weten wat je favoriet is.

ZIN & DUISLAND DICHTBIJ

## Waanzinnig Wiesbaden

BADEN IN LUXE

De Duitse deelstaat Hessen ligt min of meer in het midden van het land. Hoofdstad Wiesbaden heeft de allure van een grote stad en is toch klein genoeg om wandelend te verkennen. Een stad van luxe. Vindt u het Kurhaus in Scheveningen bijzonder? Dan heeft u het elegante Kurhaus in Wiesbaden nog niet gezien! Marmeren vloeren, granieten zuilen, bijzondere beeldhouwwerken en prachtige mozaïeken. Verder zijn het vooral indrukwekkende herenhutten aan mooie brede lanen en klassieke gebouwen die het stadsbeeld kenmerken.

### Neroberg

Aan de rand van de stad ligt de 245 meter hoge Neroberg. Een oude kabeltram uit 1888



Wiesbaden Neroberg © David Vanste

brengt u naar de top. Vanaf de uitkijktempel de Monopteros heeft u een spectaculair uitzicht over Wiesbaden, de Rijn en de stad Mainz. Op de zudelijke hellingen groeien wijnranken. Geniet tijdens de zomermaanden zeker van een goed glas wijn in Château Nero. [Wiesbaden.de/tourism](http://Wiesbaden.de/tourism)

### 3x Kochbrunnen

Wiesbaden staat ook bekend om zijn spa's en (26) warmwaterbronnen. **• Kochbrunnen** De beroemdste warmwaterbron, in het centrum.

**• Kaiser Friedrich Thermen** Dit kuurbad wil zijn gassin in een hoogse elegante stijl laten voelen wat gezondheids eigenlijk betekent. **• Thermalbad Aukammtal** Het kuurbad is 4400 m<sup>2</sup>. Er zijn vier sauna's binnen en drie sauna's buiten.

## Norwegen, Finland, Schweden und Dänemark

Aufgrund der kurzen Anreise mit der Bahn, dem Auto oder Flugzeug ist die Destination WIESBADEN RHEINGAU leicht für Gäste aus Skandinavien zu erreichen und somit ein attraktives Städtereiseziel. Geschätzt wird von den Gästen die Kombination aus Kulturangebot, sehr zentralen Unterkünften, der Mix aus lokaler und internationaler Gastronomie mit Spitzenweinen aus der Region und die Nähe zum Rheingau.

### Marktbearbeitung

#### Jahres-Kooperation mit der DZT Dänemark, Flughafen Billund und der Deutschen Lufthansa

Es handelte sich dabei um eine Kooperation mit dem Billund Airport, wobei der Mittelpunkt der Kampagne die Lufthansa-Flug Billund-Frankfurt war. Ziel war es, die für die Zielgruppe interessanten Orte um den Frankfurter Flughafen innerhalb der Kampagne zu vermarkten. Die Kampagne wurde zusammen mit [travelmarket.dk](http://travelmarket.dk) durchgeführt und mit Bannern, Newslettern und Maßnahmen auf Social Media begleitet.

#### DZT-Nordeuropa-Workshop vom 25./26.10.2022 in Maribo, Dänemark

Erstmalig besuchte die WICM GmbH die Veranstaltung der DZT in Maribo, um in dem Quellmarkt Skandinavien aktiv zu werden. Die Reiseveranstalter kamen aus Dänemark, Norwegen, Schweden und Finnland. Die Roadshow ermöglichte es der WICM GmbH, mit zahlreichen neuen Einkäufern und Partnern aus Schweden, Dänemark, Norwegen und Finnland ins Gespräch und ins Netzwerken zu kommen, um Wiesbaden als attraktives Städtereiseziel u. a. für das Weihnachtsgeschäft 2022 sowie für die Saison 2023 vorzustellen. Bei den Gesprächen im Rahmen der Roadshow wurde die Destination WIESBADEN RHEINGAU den Reiseveranstaltern und Reisebüroarbeitenden vorgestellt. In den Gesprächen kristallisierte sich heraus, dass die Gäste aus diesem Quellmarkt vorwiegend dem postmateriellen Milieu angehören und äußerst interessiert an den Produkten aus der Destination WIESBADEN RHEINGAU sind.



**travelmarket**  
Sammenlign rejser

**25 år**  
online

Flybilletter Charterrejser & pakkerejser



## Wellness i weekender? Weekender i Wiesbaden!

 Skrevet af [Travelmarket](http://Travelmarket)

Vil du gerne forkæles og have lidt godt til både sjæl og krop? Så er Wiesbaden midt i Tyskland stedet. Her finder du både lækker wellness, gode restauranter og spændende kulturoplevelser. Det svovlholdige vand fra de varme kilder under byen er udgangspunktet for byens mange spa-bade, og efter en skøn behandling kan du nyde et glas kølig Riesling fra vinmarkerne lige uden for Wiesbaden.

Artiklen er sponsoreret af Billund Lufthavn

# Tourismusmarketing - Ausland

## Vereinigte Arabische Emirate, Qatar, Kuwait, Saudi-Arabien und Oman

Nach den USA ist der arabische Quellmarkt die zweitstärkste Incoming Destination für die hessische Landeshauptstadt bei den Übersee-Märkten. Wiesbaden genießt bei den dortigen Reiseveranstaltern einen überaus guten Ruf und wird den Kunden gerne weiterempfohlen. Mit + 27,5 % bei den Ankünften und + 34 % bei den Übernachtungen im Jahr 2022 ist das Interesse an Reisen nach Wiesbaden wieder ungebrochen.

Gerade viele saudische Reisende möchten für Geschäftsreisen, MICE und Freizeit an Orte jenseits des Nahen Ostens reisen – somit steigt die Zahl der ausreisenden Touristen aus dem Königreich Saudi-Arabien jährlich. Wichtige Punkte für die Buchungsentscheidung aus diesem Quellmarkt für Wiesbaden sind die äußerst gute Infrastruktur (Einkaufsmöglichkeiten, Freizeit, Kultur, Restaurants), die innerstädtischen Grünanlagen und vor allem die Nähe zum Frankfurter Flughafen. Zukünftig wird die Destination WIESBADEN RHEINGAU mit ihren Erlebnissen in der Natur und historischen Sehenswürdigkeiten vor allem bei jüngeren Kunden aus diesem Markt eine größere Rolle spielen.

### Marktbearbeitung

#### **Discover Europe Travel Summit und Walk In Arabien Travel Market Dubai, 07. – 10.05.2022**

In Kooperation mit anderen europäischen Tourist-Boards (Österreich, Schweiz, Irland) fand der Discover Europe Travel Summit, zu dem ca. 100 wichtige Multiplikatoren aus der gesamten Golfregion eingeladen wurden, in Dubai statt. Bei One-on-one-Meetings mit den Reiseveranstaltern und Medien sowie beim persönlichen Networking im Anschluss gelang die gezielte Ansprache potenzieller Kunden.

Der Arabien Travel Market (ATM) ist die führende Reise- und Tourismusmesse in der Golfregion, er findet jedes Jahr in Dubai statt. Hier traf die WICM GmbH zahlreiche Partner aus der Tourismusbranche des Mittleren Ostens und nutzte diese ideale Plattform, um Wiesbaden und seine Produkte vorzustellen.

#### **DZT-Roadshow Doha, Kuwait, Riad, Jeddah und Dubai 29.10. – 05.11.2022**

Mit der Teilnahme an der Golfstaaten-Roadshow im Herbst 2022 konnte die WICM GmbH ihre Produkte und Leistungen sowohl Reiseveranstaltern und Agenten als auch den Medien vorstellen, wichtige Geschäftskontakte pflegen und neue Kontakte knüpfen. Bei den fünf Veranstaltungen wurden den arabischen Gästen, pro Event ca. 50 bis 70 Personen, die marktspezifischen Wiesbaden-Produkte vorgestellt. Neben dem Imagefilm wurde in persönlichen Gesprächen die neue Destination WIESBADEN RHEINGAU präsentiert, die auf großes Interesse traf. Des Weiteren konnten verstärkt kulturelle sowie Natur-Erlebnisse bei den Agenten positioniert werden.



## USA

Die Amerikaner bewerten die Destination Deutschland, die auf Rang 4 ihrer Top-Reiseziele in Europa liegt, überdurchschnittlich gut, wobei besonders Gastronomie, Unterkunft und die Qualität und Vielfalt des Angebotes geschätzt werden.

Wichtige Faktoren für die Zufriedenheit der amerikanischen Touristen sind Atmosphäre/Flair, Gastfreundschaft, Stadtführungen sowie Kunst- und Kulturangebote. Wiesbaden punktet mit seinem breiten Stadtführungsangebot im kulinarischen Bereich, beispielsweise mit einer Führung bei Henkell Freixenet, oder auch aus kultureller Sicht mit der einzigartigen Jugendstil-Ausstellung im Museum Wiesbaden. Weiterhin hat Wiesbaden aufgrund der Nähe zum Frankfurter Flughafen großes Potenzial bei Europareisen der amerikanischen Besucher und kann als Start oder Endpunkt einer Reise besucht werden. Der Quellmarkt USA wird in Kooperation mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) und der Marketing-Allianz „Historic Highlights of Germany“ (HHoG) bearbeitet.

### Marktbearbeitung

#### **Influencerreise aus den USA, 28. – 30.05.2022**

Eine prominente Influencerin aus den USA, Sarah Dandashy, war drei Tage zu Gast in Wiesbaden, um auf ihrem Instagram-Kanal @AskaConcierge über ihre Reise in Deutschland zu berichten. Sie hat 126K Follower.

#### **DZT Germany Marketplace & Travel Advisors Receptions USA, 17. – 20.10.2022**

Die DZT in den USA bot die Möglichkeit, beim Marketplace und den Travel Advisor Receptions als Destination präsent zu sein. Veranstaltungsorte waren Detroit, Minneapolis und Chicago. Neben der Wiederaufnahme der persönlichen Kontakte standen Networking und Produktplatzierung der Wiesbadener Reiseangebote bei den US-Reiseveranstaltern sowie die Informationsvermittlung an die wichtigen Travel Advisors in den USA im Vordergrund.

#### **DZT-Kampagne German.Local.Culture Matador, November 22 bis Januar 23**

Die digitale Kampagne diente der Inspiration für neue Reiseziele in Deutschland, kleine, feine Städte mit speziellen Kulturangeboten und lokalen Spezialitäten waren dabei im Fokus.

### Marketingmaßnahmen über HHoG im Rahmen der Städtekooperation:

- ▶ Webinare/Schulungen
- ▶ Podcasts
- ▶ Famtrips
- ▶ GTM West
- ▶ Trade-Visits
- ▶ youtube-Kampagne DZT



# Tourismusmarketing - Ausland

## Japan/Südkorea

Japan und Südkorea sind in der Asian-Pacific-Region die Zielgruppe mit einer starken Kaufkraft und einem sehr hohen Interesse an europäischer Kultur und Geschichte und somit für europäische Destinationen ein wichtiger Quellmarkt. Das Reise-land Deutschland ist traditionell eine der beliebtesten europäischen Destinationen in Japan und Südkorea.

Im Herbst 2022 haben sowohl Japan auch als Südkorea nach zweieinhalb Jahren Grenzsperrung die Reiserestriktionen aufgehoben und somit wieder Auslandsreisen möglich gemacht. Reiseveranstalter in den beiden Märkten haben ihr Auslandsgeschäft wieder aktiviert, und mit 16 Landungen in der Woche nur aus Tokio Haneda am Frankfurter Flughafen sind die Japaner mit Auslandsreisen wieder sehr aktiv geworden.

Wiesbaden betreibt seit 2020 einen japanischen Twitter-Account, der sich großer Beliebtheit erfreut (Impressions: 306.072; Interaktionen: 8.727; Medieninteraktionen: 3.419). Zahlreiche Posts bringen dem User die Wiesbadener Lebensart näher und informieren über Kultur, Kulinarik und Erlebnisse.

ラインガウワイン祭りが、コロナ禍での2年間の休止を経て、遂に8月12日(金)~21日(日)まで開催されます。嬉しい!

1000種類のワインやゼクトを100人以上のライガウワイン醸造家が10日間歴史地区で振舞いますので、皆様ぜひお越し下さい!

<https://www.wiesbaden.de/microsite/rheingauerweinwoche-en/wine-festival19.php>  
#FindYourCityBreak #Wiesbadenkommtzudir



Alle ▾

芸術新潮12月号で、2023年夏開館予定のラインハルト・エルンスト美術館が紹介されます。

<https://www.shinchosha.co.jp/geishin/>

この美術館は860以上の絵画と彫刻を所蔵し、その重点は、ドイツ、欧州、日本、アメリカの表現主義や抽象芸術です。

<https://www.museum-reinhard-ernst.de/en/>

#WiesbadenkommtzuDir

#FindYourCityBreak



## Germany Travel Mart

Beim erstmalig wieder in Präsenz (nach dem GTM 2019 Wiesbaden) durchgeführten Germany Travel Mart (GTM), dem größten Incoming-Workshop für das Reiseland Deutschland, der vom 1. bis 3. Mai 2022 in Oberammergau und auf der Zugspitze stattfand, hat das Team der Wiesbaden Congress & Marketing GmbH eine sehr positive Resonanz auf seine Reiseangebote erfahren. Bei zahlreichen Gesprächen konnte die WICM GmbH die Wiesbaden-Produkte und auch die neue Destination WIESBADEN RHEINGAU vor 200 Entscheidungsträgern der internationalen Reiseindustrie und Fachjournalisten aus 34 Ländern präsentieren.

In zahlreichen Gesprächen konnte die WICM GmbH mit ihren Produkten überzeugen, denn weiterhin werden Themen wie Aktiv-Urlaub, kulturelle Veranstaltungen, Wein und Kulinarik sowie Shopping und Wellnessmöglichkeiten abseits der großen deutschen Metropolen von den Reiseeinkäufern aktiv angefragt.

## DB: German Rail Pass

Der German Rail Pass ermöglicht es ausländischen Reisenden, die Bahn unkompliziert zu nutzen

- ▶ Die 17 Städte geben bei Vorlage des GRP in ihren Tourist Informationen verschiedene CityCards/Magazine/Karten aus. Im Gegenzug sind wir in der weltweiten Vermarktung der DB genannt.



## Zusammenarbeit Historic Highlights of Germany

Die Marketingallianz „Historic Highlights of Germany“ ist eine Vermarktungsgemeinschaft historischer deutscher Städte, die nach außen als Marke auftritt. Sie besteht in dieser Form bereits seit über 40 Jahren und besteht aus den folgenden Städten: Aachen, Augsburg, Bonn, Erfurt, Freiburg, Heidelberg, Koblenz, Lübeck, Münster, Osnabrück, Potsdam, Regensburg, Rostock, Trier, Tübingen, Wiesbaden und Würzburg.

Das Leistungsversprechen der Historic Highlights of Germany: Der Gast erlebt in den Städten eine Quality-Time – eine qualitativ hochwertige Zeit mit Erlebnissen, die ihn positiv aufladen, bereichern und inspirieren. Die historischen Qualitäten der Stadt bilden den Rahmen, die Bühne für die Erlebnisse der Gäste. Die Kooperation vermarktet sich unter dem gemeinsamen Dach in China und den USA.

Auch 2022 wurden Reiseindustrie und potenzielle Reisende mit verschiedensten Maßnahmen inspiriert und geschult:

### Marketingmaßnahmen über HHoG im Rahmen der Städtekooperation in China

- ▶ 4x Trade-Webinar
- ▶ WeChat-Einträge auf HHoG-Kanal
- ▶ Media-Reisen

### Marketingmaßnahmen über HHoG im Rahmen der Städtekooperation in den USA

- ▶ Webinare/Schulungen
- ▶ Podcasts
- ▶ Famtrips
- ▶ GTM West
- ▶ Trade-Visits
- ▶ youtube-Kampagne DZT-Kooperation

# MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Events)

Der Bereich „Convention Sales & Marketing“ der Wiesbaden Congress & Marketing GmbH richtet sich an Businesskunden. Das Sales- und Marketingteam vermarktet die drei Veranstaltungshäuser der WICM GmbH – das RheinMain CongressCenter, das Kurhaus Wiesbaden und das Jagdschloss Platte – als Austragungsorte für Messen, Konferenzen, Tagungen, Events oder Unterhaltungsveranstaltungen. Auf B2B-Ebene werden Firmenkunden, die Corporate Events planen, Veranstaltungsplaner aus Verbänden und medizinischen Gesellschaften sowie Agenturen und PCOs (Professional Congress Organizers) angesprochen. Die Vermarktung der drei Veranstaltungshäuser erfolgt primär auf nationaler Ebene. Eine Ausweitung auf den internationalen Markt wird angestrebt. Die Veranstaltungshäuser sind darüber hinaus an die Branchendachverbände GCB (German Convention Bureau e.V.) und EVC (Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren e.V.) angeschlossen, die den Veranstaltungsort Deutschland auf nationaler sowie internationaler Ebene vermarkten. Zudem wird die regionale Vermarktung durch die Mitgliedschaft und aktive Mitarbeit im Hessen MICE Net der Hessen Agentur gestärkt.

## Convention Wiesbaden Campus

Das Convention-Wiesbaden-Campus-Format wurde im Jahr 2020 mit dem Ziel entwickelt, sich über digitale Formate in Corona-Zeiten auszutauschen und mit Kunden in Kontakt bleiben zu können. Mittlerweile hat sich das kostenfreie Weiterbildungs- und Wissenstransferformat zu einem festen Termin in der Branche etabliert. Drei- bis viermal pro Jahr werden aktuelle Branchenthemen aufgegriffen und Expertinnen und Experten zum Austausch eingeladen. Die Veranstaltung, die in Eigenregie von der Wiesbaden Congress & Marketing GmbH konzipiert und moderiert wird, richtet sich an alle Personen, die Veranstaltungen planen, ist kostenfrei und wird digital übertragen. In der Regel findet die Veranstaltung als hybrides Format im RheinMain CongressCenter statt.

2022 wurden zwei Campus-Veranstaltungen durchgeführt:

### Campus 06 – 17. März 2022

**Thema: Nachhaltigkeit bei Veranstaltungen – Basiswissen, Best Practice, Ausblick** – Nachhaltigkeit bei Veranstaltungen nimmt einen immer größer werdenden Stellenwert ein und stellt Planerinnen und Planer vor neue Herausforderungen. Was bedeutet das Thema Nachhaltigkeit bei Veranstaltungen? In welchen Bereichen kann eine Reduktion von Emissionen erfolgen, z.B. bei Mobilität, Energieeffizienz, Catering, Mobiliar, Messebau, Kommunikation etc.? Wie kann man die Veranstaltungsteilnehmer in den Prozess der Emissionsvermeidung einbeziehen? Diese und weitere Fragen wurden diskutiert.

- ▶ Digitale Veranstaltung mit Live-Stream aus dem RheinMain CongressCenter
- ▶ 220 Teilnehmende
- ▶ Fünf Speaker zum Thema Nachhaltigkeit in der Eventbranche

### Campus 07 – 01. September 2022

**Thema: Veranstaltungen in Wiesbaden – Insidertipps, Erlebnisse, Wohlfühlorte** – Die Attraktivität eines Tagungsstandortes umfasst neben einer abwechslungsreichen Auswahl an Veranstaltungslocations, einer verkehrsgünstigen Lage, einer Vielzahl an einfach erreichbaren Hotels auch die Gesamtatmosphäre der Stadt. Wiesbadener Expertinnen gaben einen Einblick in die Möglichkeiten, verrieten Insider-Tipps und gewährten einen Ausblick mit Innovationen für 2023.

- ▶ 100 Teilnehmende digital und ca. 30 Personen vor Ort im RMCC
- ▶ 6 Wiesbadener Expertinnen: von der WICM GmbH, Henkel & Co. Sektkellerei, Altes Gericht, Schloss Freudenberg, Museum Wiesbaden

# Marketing- und Salesaktivitäten

## Convention Wiesbaden Quarterly

Das „Convention Wiesbaden Quarterly“ ist ein regelmäßig erscheinendes Journal (2 bis 4 Mal pro Jahr) über den Kongress- und Tagungsstandort Wiesbaden mit seinen Veranstaltungshäusern RheinMain CongressCenter, Kurhaus Wiesbaden und Jagdschloss Platte sowie Partnern. 2022 wurden zwei Ausgaben veröffentlicht.

### Themen Ausgabe 7:

#### Wiesbaden Standort-Porträt

- ▶ Architektur, Kunst und Genuss – Wiesbadens besondere Merkmale als Tagungsstandort
- ▶ Hotel-Neueröffnungen in Wiesbaden – Adina Apartment Hotel und Intercity Hotel
- ▶ Campus zum Thema Nachhaltigkeit: 17. März 2022, kostenfrei und online aus dem RMCC
- ▶ Convention Wiesbaden – wir stellen uns und unsere Lieblingsorte in Wiesbaden vor, kostenfrei und online aus dem RMCC

### Themen Ausgabe 8: Nachhaltigkeit bei Veranstaltungen

- ▶ Tagen und feiern in grüner Kulisse! Möglich u. a. im Kurhaus Wiesbaden und im RheinMain CongressCenter
- ▶ Was tun unsere Bäume für das Klima?
- ▶ Jahr des Wassers
- ▶ Energieeffizient im RMCC, Kurhaus und Jagdschloss Platte
- ▶ Grüne Incentives in Wiesbaden
- ▶ Rückblick Convention Wiesbaden Campus 6: Schwerpunkt Nachhaltigkeit



3. Quartal 2022  
Preis: besonders wertvoll  
wiesbaden.de/convention

AKTUELLES AUS WIESBADEN

# Convention Wiesbaden Quarterly

MICE DESTINATION WIESBADEN

CONVENTION  
Wiesbaden  
Quarterly

**Themenschwerpunkt**  
Nachhaltiges Wiesbaden  
▶ Seite 1-4

**Kurhaus, RMCC und Jagdschloss Platte**  
Verantwortlich tagen und feiern in Wiesbaden  
▶ Seite 3

**Rückblick Convention Campus 6**  
Nachhaltigkeit bei Veranstaltungen  
▶ Seite 4

**Nachhaltig tagen in Wiesbaden**

Zertifizierte Veranstaltungshäuser, Nachhaltigkeitskodex, eine zentrale Lage, viel Grün, kurze Wege und die gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln – die hessische Landeshauptstadt Wiesbaden hat, was es braucht, um dem Anspruch an Nachhaltigkeit bei Kongressen, Messen und Tagungen zu genügen. Und doch will die Stadt mit ihren drei großen Veranstaltungshäusern, dem RheinMain CongressCenter, dem Kurhaus Wiesbaden und dem Jagdschloss Platte, sowie den vielen einzigartigen Locations für Tagungen und Events mehr. Mehr Nachhaltigkeit und einen kleineren ökologischen Fußabdruck – und damit mehr Zufriedenheit bei veranstaltenden Organisationen und Teilnehmenden.



**Nachhaltigkeit ist kein Trend, Nachhaltigkeit in ihrer ökologischen, sozialen und ökonomischen Dimension ist integraler Bestandteil unseres Denkens und Handelns und der Zukunftsfähigkeit für Erfolg in der Verantwortungsbüchse. Die Landeshauptstadt Wiesbaden stellt sich dem Herausforderungen eines ressourcenschonenden Kongress- und Tagungsstandortes und**

**haut ihr Maßnahmenpaket kontinuierlich aus. Dazu gehören der Ausbau der E-Mobilität, Bauschutz, Strategien für ein effizientes Veranstaltungsmanagement sowie die Fokussierung weiterer Energieeffizienz- und Klimaschutzinitiativen. Auf den nächsten Seiten bekommen Sie mehr Einblicke!**

**Erfahren Sie ...**  
Wie das RheinMain CongressCenter, das Kurhaus und das Jagdschloss Platte Energie einsparen.  
Mehr dazu lesen Sie auf Seite 3.

# MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Events)

## Convention Wiesbaden Stories

2022 erschien eine neue Folge im Rahmen der Convention Wiesbaden Stories. Das Videoformat „Convention Wiesbaden Stories“ informiert in Bewegtbild über den Kongress- und Tagungsstandort Wiesbaden und über unterschiedliche Themen aus der Hotel- und Veranstaltungsbranche. Im Jahr 2022 wurde eine Folge produziert. In der siebten Folge des Videomagazins wurde der Allergiekongress im RMCC begleitet. Hierbei wurde erstmalig der ökologische Fußabdruck eines großen nationalen Kongresses bestimmt. Diese Folge des Videomagazins beleuchtet, wie zukünftig die Durchführung eines nationalen Allergiekongresses in Hinblick auf Nachhaltigkeit möglich ist.

### LinkedIn-Präsenz mit Fokus-Seite „Convention Wiesbaden“

- ▶ Wachstum der Follower von 300 auf 1080 innerhalb des Jahres 2022
- ▶ Verstärkte Kommunikation über den Convention-Wiesbaden-Kanal und Nutzung der persönlichen Kanäle des Sales-Teams
- ▶ Regelmäßige Postings von News, z. B. Campus-Veranstaltungen, Teilen von Beiträgen, Etablierung bei LinkedIn als Wiesbaden-Expertinnen

## Messeaktivitäten

### M&I Healthcare Forum Berlin: 11. – 13.04.2022

- ▶ Hochkarätige B2B-Veranstaltung des europäischen Healthcare-Marktes
- ▶ Erstmals in Berlin
- ▶ Programm aus Meetings, Workshops und Podiumsdiskussionen
- ▶ Aufwendige Vorbereitung für Aussteller zur Qualitätssicherung der Veranstaltung: Zwei Schulungsmodelle zum FSA-Kodex wurden mit Prüfung abgenommen
- ▶ 25 Termine mit Planern aus dem Gesundheitsbereich

### IMEX Frankfurt: 31.05. – 02.06.2022

- ▶ Wiesbaden-Stand auf 14 qm auf der Deutschlandfläche
- ▶ Standpräsentation durch das Convention Sales & Marketing Team sowie Hotelpartner (Dorint Pallas Wiesbaden, Pentahotel, Mercure Wiesbaden-City, Nassauer Hof, Courtyard by Marriott)
- ▶ Vortrag am Deutschland-Stand durch das Convention Sales & Marketing Team zum Thema „Erwartungen und Ansprüche: Anbieter meets Planer, Planer meets Anbieter. Kann das gut gehen?“
- ▶ Highlight: Live-Entstehung der Messewand am ersten Messetag



# Marketing- und Salesaktivitäten

## Meet Germany Summit in Frankfurt und NRW

- ▶ Frankfurt: 21.09.2022/memoxCo-Working Space, Frankfurt
- ▶ Essen: 9.11.2022/Design Offices, Essen, gemeinsam mit dem Hessen MICE Net der Hessen Agentur
- ▶ Eigener „Wiesbaden Workspace“
- ▶ Präsentation durch das Convention Sales & Marketing Team sowie Hotelpartner (Dorint Pallas Wiesbaden, Nassauer Hof, Courtyard by Marriott)
- ▶ Speed-Dating-Format, Kennenlernen am Stand sowie gemeinsamer Workshop und Mittagessen mit Gästen
- ▶ Jeweils ca. 65 Fachbesucher vor Ort

## ibtm World, Barcelona: 29.11.–01.12.2022

- ▶ Wiesbaden-Stand auf der Deutschlandfläche/German Pavillon
- ▶ Präsentation durch das Convention Sales & Marketing Team
- ▶ Erste internationale Messe-Teilnahme nach mehrjähriger Pause
- ▶ Im Vorfeld konnten über ein Buchungstool Termine vereinbart werden



## Sales-Mailings 2022

2022 wurden in 13 Sales-Mailings insgesamt 53.400 Kontakte erreicht.

- ▶ Save the Date Campus 6: 4.500 Kontakte
- ▶ Einladung Campus 6: 5.200 Kontakte
- ▶ Quarterly 1, 2022: 5.000 Kontakte
- ▶ Erneute Einladung Campus 6: 4.400 Kontakte
- ▶ Versand Videolink/Zusammenfassung Campus 6: 4.400 Kontakte
- ▶ IMEX-Mailing: 5.300 Kontakte
- ▶ Einladung Campus 7: 6.000 Kontakte
- ▶ Quarterly 2, 2022: 6.000 Kontakte
- ▶ MEET Germany Summit Frankfurt: 1.300 Kontakte
- ▶ Convention Story Nachhaltigkeit: 4.500 Kontakte
- ▶ Einladung Kreativ-Workshop mit Kunden: 700 Kontakte
- ▶ Weihnachtskarte: 385 Kontakte

## Kundenveranstaltung

2022 wurde erstmalig nach der Pandemie eine Kundenveranstaltung durchgeführt. An der Netzwerk-Veranstaltung, die sich an bestehende und Neukunden richtete und im Kurhaus Wiesbaden durchgeführt wurde, nahmen ca. 25 Personen teil. Die Veranstaltung fand in weihnachtlichem Ambiente im Dezember statt. Gemeinsam mit Kunden gestaltete das Convention Sales & Marketing Team Weihnachtskarten bzw. baute vom facettenwerk Wiesbaden bereitgestellte Nistkästen zusammen, die individuell gebrandet werden konnten.



# Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

## Social-Media-Auswertung 2022

### Facebook

(/wiesbaden.info)

Follower

Januar 2023: 17.655, + 704 Follower zum Vorjahreszeitraum

Beiträge

263 Posts insgesamt, im Durchschnitt 21,9 Posts pro Monat

Beitragsreichweite

924.280 Views



### LinkedIn

(/company/wicm-wiesbaden/)

Follower

Januar 2023 : 736, + 364 Follower zum Vorjahreszeitraum

(/showcase/convention-wiesbaden)

Follower

Januar 2023: 1136, + 373 Follower zum Vorjahreszeitraum

Beiträge

92 Posts insgesamt auf der Unternehmensseite (WICM GmbH) und Fokussseite (Convention Wiesbaden), im Durchschnitt 7,7 Posts pro Monat

Beitragsreichweite

38.722 Views



## Pressemitteilungen und Pressekonferenzen

Die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH hat im Jahresverlauf 2022 insgesamt 51 Pressemitteilungen zu unterschiedlichen Themen über den Wiesbadener Presseverteiler veröffentlicht. Insgesamt hat die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH fünf Pressekonferenzen zu Veranstaltungsankündigungen abgehalten.

### Instagram

(/wiesbaden.deinestadt)

Follower

Januar 2023: 13.388, + 1.353 Follower zum Vorjahreszeitraum

Beiträge

106 Posts insgesamt, im Durchschnitt 8,83 Posts pro Monat

Beitragsreichweite Post

329.987 Views

Beitragsreichweite Story

Eine Instagram-Story erreichte zwischen 205 und 2.574 Konten, die Instagram-Reels wurden zwischen 562 und 13.500 Mal abgespielt



(/rmcc.wiesbaden)

Follower

Januar 2023: 1.531, keine Datenerhebung in 2022

Beiträge

46 Posts insgesamt, im Durchschnitt 3,83 Posts pro Monat

Beitragsreichweite Post

42.131 Views

Beitragsreichweite Story

Eine Instagram-Story erreichte zwischen 205 und 2.574 Konten, die Instagram-Reels wurden zwischen 562 und 13.500 Mal abgespielt

### Pinterest

Follower

Januar 2023: 116, + 31 Follower zum Vorjahreszeitraum

Beiträge

77 Pins, im Durchschnitt 6,4 Pins pro Monat

Beitragsreichweite

54.170 Views



# Das Team der Wiesbaden Congress & Marketing GmbH



## Team Stadt- und Tourismusmarketing

Tel.: +49 611 1729-706 | E-Mail: [tourismusmarketing@wicm.de](mailto:tourismusmarketing@wicm.de)

 <https://tourismus.wiesbaden.de>

 [www.linkedin.com/company/wicm-wiesbaden/](http://www.linkedin.com/company/wicm-wiesbaden/)

 [www.instagram.com/wiesbaden.deinestadt/](http://www.instagram.com/wiesbaden.deinestadt/)

 [www.facebook.com/wiesbaden.info](http://www.facebook.com/wiesbaden.info)

 [www.tinyurl.com/youtube-tourismuswiesbaden](http://www.tinyurl.com/youtube-tourismuswiesbaden)

 [www.pinterest.de/deinwiesbaden/](http://www.pinterest.de/deinwiesbaden/)

## Team Tourist Service

Gruppen & Führungen

Tel.: +49 611 1729-702 und -703 | E-Mail: [gruppen@wicm.de](mailto:gruppen@wicm.de)

Pauschalreisen & Übernachten

Tel.: +49 611 1729-777 | E-Mail: [hotel@wicm.de](mailto:hotel@wicm.de)

## Team MICE-Locations

Veranstaltungsanfragen für RMCC, Kurhaus, Jagdschloss Platte

Tel.: +49 611 1729-400 | E-Mail: [sales@wicm.de](mailto:sales@wicm.de)

Informationen zur MICE-Destination Wiesbaden:

 <https://convention.wiesbaden.de>

 [www.linkedin.com/showcase/convention-wiesbaden](http://www.linkedin.com/showcase/convention-wiesbaden)

 [www.instagram.com/rmcc.wiesbaden](http://www.instagram.com/rmcc.wiesbaden)

 [www.tinyurl.com/youtube-conventionwiesbaden](http://www.tinyurl.com/youtube-conventionwiesbaden)

## Wiesbaden Congress & Marketing GmbH

Kurhausplatz 1 | 65189 Wiesbaden

Tel.: +49 611 1729-700

Fax: +49 611 1729-789

E-Mail: [info@wicm.de](mailto:info@wicm.de)

## #meinwiesbaden #visitwiesbaden

Facebook: [wiesbaden.info](https://www.facebook.com/wiesbaden.info)

Instagram: [wiesbaden.deinestadt](https://www.instagram.com/wiesbaden.deinestadt) | [rmcc.wiesbaden](https://www.instagram.com/rmcc.wiesbaden)

LinkedIn: [wicm-wiesbaden](https://www.linkedin.com/company/wicm-wiesbaden) | [convention-wiesbaden](https://www.linkedin.com/company/convention-wiesbaden)

Pinterest: [deinwiesbaden](https://www.pinterest.com/deinwiesbaden)



[www.facebook.com/wiesbaden.info](https://www.facebook.com/wiesbaden.info)

[www.instagram.com/wiesbaden.deinestadt](https://www.instagram.com/wiesbaden.deinestadt)

[www.pinterest.com/deinwiesbaden](https://www.pinterest.com/deinwiesbaden)

**Herausgeber und Gestaltung:** Wiesbaden Congress & Marketing GmbH, Kurhausplatz 1, 65189 Wiesbaden

**Fotos:** Wiesbaden Congress & Marketing GmbH, [www.shutterstock.com/ldutko/Svetolk/samui/Simple](https://www.shutterstock.com/ldutko/Svetolk/samui/Simple) Line, Klaus Helbig & Frank Marburger, Svenja Münzer, Samira Schulz, Fouad Vollmer, mattiaqua, Saskia Marloh Photography, Roger Richter, Peter Kausgrill, Annika List, Claudia Meyer, GTM, MERIAN, travelmarket, [wiesbaden.deinestadt](https://www.instagram.com/wiesbaden.deinestadt), SAAR Magazin, Zin Magazin, DZT Dänemark, DZT Belgien, DZT Schweiz, DZT Österreich, DZT Dubai, DZT USA

**Druck:** ...

**Quellen:** Amt für Statistik und Stadtforschung der Landeshauptstadt Wiesbaden, dwif-Consulting GmbH, Wiesbaden Congress & Marketing GmbH

**Auflage:** 200 | **Stand:** Juni 2022

