



TOURISMUS  
*Strategie*  
2020

**WIEN**  
JETZT ODER NIE

07 Editorial

09 Executive Summary

Wiens Erfolgsrezept für die Tourismusdestination 2020

13 How we did it: Die Tourismusstrategie als offener Prozess

19 Destination Wien im Wettbewerb: Performance, Trends, Ziele

---

27 GLOBAL Vienna 2020

34 Internationaler Transportknoten

Wiens Erreichbarkeit stärkt den Tourismus – Tourismus stärkt Wiens Erreichbarkeit

35 Kongressstadt mit Avantgardeanspruch

Weltspitze durch Innovation und Investment

37 Vienna welcomes the world

Wien als Stadt der Offenheit, Diversität und des internationalen Austauschs

38 Weltstadtniveau bei Service & Shopping

Servicequalität und flexible Öffnungszeiten garantieren Wettbewerbsfähigkeit

---

41 SMART Vienna 2020

47 Smartes Mobilitätsmanagement

Intelligente Angebote für ein entspanntes Stadterlebnis in Wien

48 Neue Attraktionspole für BesucherInnen

Destinationen in der Destination schaffen

50 Vorreiter bei Digital Tourism

Wien als internationaler Benchmark bei digitalen Services

---

## INHALT

- 55 **PREMIUM Vienna 2020**
- 63 **Profilentwicklung & Top-Service in der Hotellerie**  
Unverwechselbarer Standard für eine starke Positionierung
- 64 **Genusskultur mit Premium-Qualität**  
Das gute Leben à la Vienne
- 65 **Kulturangebote – klassisch und zeitgenössisch**  
Mit neuen Produktionen internationale Maßstäbe setzen
- 66 **Wiener Originale**  
Wiener Marken als Alleinstellungsmerkmal
- 67 **Mut zur Moderne bei Stadtdesign und Architektur**  
Neue Highlights ergänzen die historisch gewachsene Stadt
- 68 **High-End Angebote im Luxussegment**  
Exklusives für Spendierfreudige
- 68 **Medizintourismus**  
Wien setzt Standards von der Diagnose bis zur Rehabilitation
- 
- 71 **Literatur- und Quellenverzeichnis**
- 72 **Abbildungsverzeichnis**
- 73 **Impressum**

# Editorial

Tourismus in Wien ist eine Erfolgsgeschichte. Als 2009 das letzte Tourismuskonzept präsentiert wurde, stand ganz Europa im Zeichen der internationalen Finanz- und Wirtschaftskrise, und auch die Zukunftsaussichten für den Städtetourismus waren mehr als ungewiss. Heute blickt die Wiener Tourismuswirtschaft trotz eines weiterhin schwierigen wirtschaftlichen Umfelds auf vier Rekordjahre in Folge zurück – die Zahl der Gästenächte hat um ein Drittel zugelegt und wird 2014 erstmals die 13-Millionen-Marke überschreiten.

Diese beeindruckende Performance ist das Ergebnis gemeinsamer Anstrengungen der Wiener Tourismusbranche, des Wiener Tourismusverbands ebenso wie der Stadtpolitik und -verwaltung. Viele Entwicklungen im touristischen Angebot wie auch in der städtischen Infrastruktur haben wir gemeinsam in den vergangenen Jahren vorangetrieben und Wien als Tourismusdestination weiter aufgewertet – am sichtbarsten für die Gäste in der Stadt sind wohl die neuen Bahnhöfe der Stadt und das neue Flughafen-Terminal.

Wien ist eine attraktive Stadt – für die hier lebende Bevölkerung und selbstverständlich auch für unsere Gäste: Heute leben um 200.000 Menschen mehr in Wien als noch im Jahr 2000, bis 2030 wird Wien wieder über zwei Millionen EinwohnerInnen haben. Dieses Wachstum ist ein deutliches Zeichen für die Anziehungskraft Wiens und für uns ein Ansporn, alle Vorkehrungen zu treffen, das Wachstum durch entsprechende Investitionen sorgsam zu begleiten und zu gestalten. Wir investieren auf der einen Seite in Bildung, Gesundheit und Infrastruktur, auf der anderen Seite treffen wir durch Konzepte wie die vorliegende Tourismusstrategie Vorsorge, um den BesucherInnen dieser Stadt ihren Aufenthalt so bequem und angenehm wie möglich zu gestalten.

Der WienTourismus als Marketingagentur der Destination Wien hat den Prozess zur Erarbeitung der neuen Tourismusstrategie 2020 federführend gestaltet. Träger der Destinationsmarke ist aber die gesamte Stadt. In diesem Wissen war der Strategieprozess so breit angelegt wie nie zuvor: Zu Wort kamen nicht nur die Fachleute der Tourismusbranche, sondern auch die StadtbewohnerInnen und, nicht zuletzt, die Wien-Gäste als eigentliche Zielgruppe der Destinationsentwicklung. An sie alle, die mit ihren Ideen und Anregungen, Kommentaren und kritischen Reflexionen an der vorliegenden Strategie mitgewirkt haben, richtet sich unser Dank – und die Einladung, auch bei der gemeinsamen Weiterentwicklung der Destination auf Basis der Strategie 2020 mitzuwirken!

**MAG<sup>A</sup> RENATE BRAUNER**  
Vizebürgermeisterin  
Präsidentin des WienTourismus

**NORBERT KETTNER**  
Wiener Tourismusdirektor



# Executive Summary

## WIENS ERFOLGSREZEPT FÜR DIE TOURISMUSDESTINATION 2020

Tourismus in Wien boomt. 2013 wurden 12,7 Millionen Gästenächtigungen verzeichnet – um rund 4,8 Millionen mehr als noch 2003, das entspricht einer Steigerung von 60 %. Der Kongresstourismus trug mit nicht weniger als 1,4 Millionen Übernachtungen allein im Jahr 2013 zu dieser hervorragenden Bilanz bei. Die Anzahl der Kongresse hat sich in den letzten zehn Jahren mehr als verdoppelt. Wirtschaft und Arbeitsmarkt profitieren von diesen Erfolgen enorm. Die Tourismus- und Freizeitwirtschaft sichert unter anderem rund 84.000 Arbeitsplätze.<sup>1</sup> Jede Million Euro, die von den Gästen während ihrer Wien-Aufenthalte ausgegeben wird, schafft 11 neue Vollzeit-arbeitsplätze.<sup>2</sup>

Dass Wien attraktiv ist, zeigt sich auch am dynamischen Hotelmarkt. Seit 2003 hat sich die Zahl der verfügbaren Hotelbetten von knapp 40.000 auf über 60.000 erhöht (+53 %), die Wiener Hotel- und Beherbergungsbetriebe erzielten 2013 einen Nächtigungsumsatz von knapp 609 Millionen Euro<sup>3</sup> – auch wenn der steigende Wettbewerb für jeden einzelnen Betrieb eine Herausforderung ist, zeigt er vor allem das hohe Vertrauen von (internationalen) InvestorInnen in die Destination.

Diese Zahlen und Fakten spiegeln die Qualität Wiens und der Wiener Tourismuswirtschaft wider, und sie sorgen dafür, dass die von WienTourismus und Tourismusbranche für das Jahr 2015 formulierten Zielsetzungen im Hinblick auf Gästenächtigungen und Umsatz deutlich übertroffen werden konnten.<sup>4</sup>

1 Allein im Bereich der unselbständig Beschäftigten; nach Systematik der Wirtschaftskammer Wien, Sparte Tourismus- und Freizeitwirtschaft. Zur Tourismus- und Freizeitwirtschaft zählen die touristischen „Kernbereiche“ Beherbergung, Gastronomie sowie die Bereiche Kultur, Unterhaltung und Sport. 2013 waren bereits 14,8 % aller unselbständig Beschäftigten in Wien in diesen Bereichen tätig. Die arbeitsmarktpolitische Bedeutung des Tourismus ist noch höher, wenn man bspw. die positive Wirkung der touristischen Nachfrage auf die Arbeitsplatzsituation im Handel ins Kalkül zieht, siehe dazu auch Abbildung 1.

2 Quelle: Statistik Austria, VGR, WIFO

3 Quelle: WienTourismus

4 Im Tourismuskonzept 2015 wurde Ende 2009 die Zielsetzung formuliert, die Nächtigungszahlen auf 11 Millionen jährlich zu steigern und den Nächtigungsumsatz der Hotellerie um 100 Mio. Euro auf 585 Mio. Euro.

## 5 x 400 + 20 = 2020 ODER: WIEN WILL EIN GRÖßERES STÜCK VOM KUCHEN!

Die Destination Wien ist also im globalen Wachstumsmarkt Tourismus hervorragend positioniert. Ein Markt, dessen Bedeutung kontinuierlich wächst – zwischen 1980 und 2013 hat sich die Zahl der internationalen Ankünfte vervierfacht, bis 2030 soll sie noch einmal um rund 65 % steigen!<sup>5</sup> Wien will von diesem Wachstum profitieren, seine Wettbewerbsposition laufend verbessern und seine Stellung als international gefragte und hervorragend erreichbare Top-Destination<sup>6</sup> ausbauen.

Die Formel dafür lautet:

$$5 \times 400 + 20 = 2020.$$

Dechiffriert bedeutet sie, dass ausgehend vom Jahr 2013 bis 2020

- 5 Millionen mehr Nächtigungen erreicht,
- 400 Millionen Euro mehr Nächtigungsumsatz erzielt und
- aus 20 zusätzlichen Großstädten weltweit Direktflüge nach Wien angeboten werden sollen.

## GLOBAL.SMART.PREMIUM DIE STRATEGIE HINTER DER FORMEL

Global.Smart.Premium ist das Instrument, um diese ambitionierten Zielsetzungen zu erreichen. Mit den drei strategischen Orientierungen stärkt Wien und die Wiener Tourismusbranche vorhandene Qualitäten der Stadt und befähigt die Destination, innovative Antworten auf neue Trends und Herausforderungen im internationalen Städtetourismus zu finden.

In der Tradition vorangegangener Strategien setzt sich die vorliegende Tourismusstrategie einen Zeithorizont von fünf Jahren. Bis 2020 soll Wien seine Global-, Smart- und Premium-Qualitäten auf ein neues Level heben.

- **GLOBAL Vienna 2020** macht aus der fortschreitenden Internationalisierung der Stadt, ihrer Bedeutung als politisches Entschei-

dungszentrum und wirtschaftliche Drehscheibe sowie aus ihrer Rolle als kosmopolitische Metropole Zentraleuropas ein erstrangiges Tourismus-Asset. Wien positioniert sich als „Global Player“, um nach dem Motto „Vienna welcomes the world“ im globalen Tourismusmarkt zu punkten.

- **SMART Vienna 2020** verbindet die Qualitäten Wiens als Stadt, in der eine Kultur der Nachhaltigkeit gelebt wird, als Ort smarter Stadttechnologien und intelligenter Mobilitätslösungen zur Smart Tourism City. Einer Stadt, die BesucherInnen und Einheimischen gleichermaßen ein spannendes und entspanntes, authentisches, komfortables und „grünes“ Stadterlebnis ermöglicht.

<sup>5</sup> UNWTO (2014): UNWTO Tourism Highlights, 2014 Edition

<sup>6</sup> Etwa im Bereich des Flugverkehrs: direkte Linienflugverbindungen aus 165 Destinationen weltweit. Stand 1. Halbjahr 2014, Angaben Flughafen Wien

## EXECUTIVE SUMMARY

- **PREMIUM Vienna 2020** steht für eine Strategie der Qualitätsführerschaft, die das Gästelerlebnis in Wien zu etwas Außergewöhnlichem macht und auf die Stärke Wiens als Stadt der Eleganz und des exquisiten Lebensgefühls baut. An allen Stationen der „Customer Journey“ – beim Ankommen, beim Sightseeing, in der Gastronomie, in ihrem Hotel oder bei Musik- und Kulturgenuß sollen Gäste Premium-Qualität erleben, sozusagen „einen Hauch von Luxus“. Exklusive Erlebnisse und

Angebote im „High End“-Bereich bilden die Speerspitze der Premium-Destination.

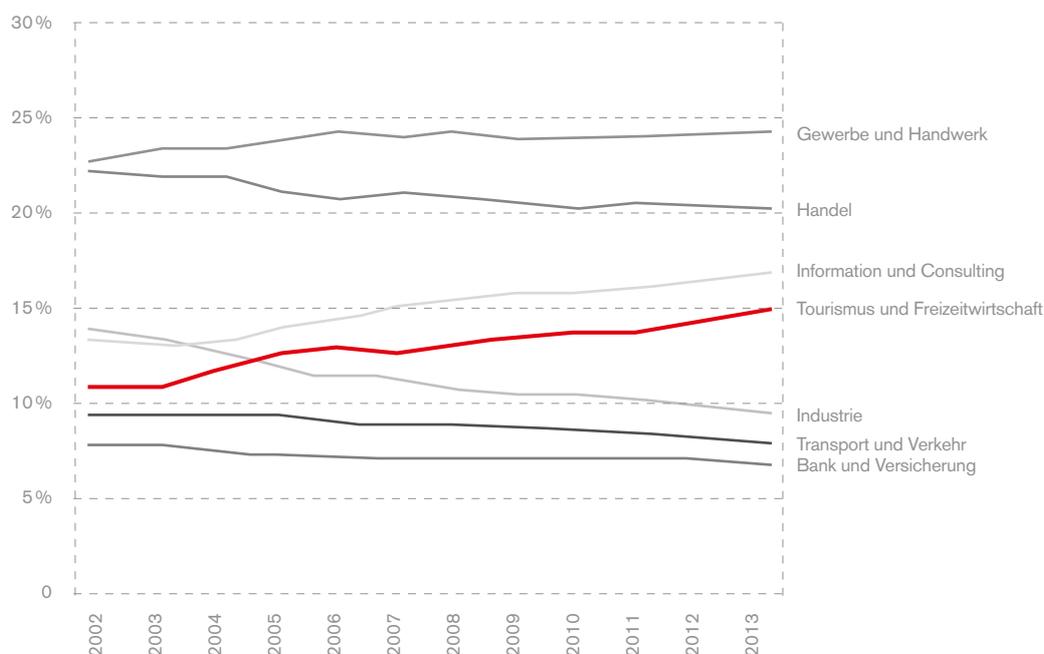
Im facettenreichen Zusammenspiel sorgen Global, Smart und Premium dafür, dass Wien 2020 als Metropole mit Tradition und Grandezza wahrgenommen wird, die aber keineswegs in der Vergangenheit verharret, sondern sich auf der Höhe der Zeit bewegt, die pulsiert und sich laufend erneuert und verändert.

## ZUM VORTEIL DER GESAMTEN STADT

Wien und die Wiener Tourismusbranche wollen mit Global.Smart.Premium nicht nur die globale Tourismusnachfrage nach Wien erhöhen. Die Tourismusstrategie ist auch ein Instrument, um Stadt und Standort als Ganzes

voranzubringen und die unterschiedlichen Anforderungen der „Visitors City“, der „Residential City“ und der „Entrepreneurial City“ in Balance zu halten.

Abbildung 1: Tourismus als Job-Motor – Verteilung der unselbständig Beschäftigten nach Branchen (in Prozent), 2002-2013



Quelle: Wirtschaftskammer Wien; eigene Darstellung WienTourismus

Destinationsmanagement und Destinationsmarketing sind „Standort-Booster“, die Wien wettbewerbsfähiger, international bekannter und besser erreichbar machen. Mehr Flugverbindungen und ein Ausbau der Hub-Funktion von Wien-Schwechat bringen nicht nur mehr BesucherInnen in die Stadt, sie erhöhen auch die Anziehungskraft Wiens für internationale Unternehmen und festigen die Rolle der Stadt als Ost-West-Drehscheibe. Tourismusmarketing, aber auch prestigeträchtige Events wie der Eurovision Song Contest oder internationale Filmproduktionen steigern die weltweite Bekanntheit und Beliebtheit der Stadt, stärken ihr Image und können dazu beitragen, dass sich immer mehr hochqualifizierte Arbeitskräfte und Talente aus aller Welt für

Wien entscheiden. Als globalisierte Serviceindustrie ist der Tourismus ein maßgeblicher Innovationstreiber und bringt internationales Service-Know-how in die Stadt, von dem andere Wirtschaftssektoren und Dienstleistungsbereiche profitieren. Tourismus schafft zusätzliche Nachfrage für Gastronomie, Handel und zahlreiche andere Bereiche und stützt damit ein vielfältiges Angebot, das essentiell für die Lebensqualität einer Stadt ist. Und tourismusbezogenes (internationales) Investment etwa in Hotels oder Kongresszentren stärkt Prosperität und Attraktivität. Kurz gesagt: eine starke Tourismusbranche hilft Wiens globaler Wettbewerbsfähigkeit.

## **DESTINATIONS MANAGEMENT ALS ENTWICKLUNGSPARTNERSCHAFT**

Weil es keinen starken Tourismus ohne erfolgreiche Stadt gibt und keine erfolgreiche Stadt ohne starken Tourismus, kann die Entwicklung der Destination nur in einer breiten Partnerschaft mit Akteuren aus Wirtschaft und Kultur, Politik und Verwaltung, Stadtentwicklung und Architektur, Logistik und Mobilität, Wissenschaft und Bildung u.a.m. erfolgen. Die Tourismusbranche ist bei der Umsetzung von Global.Smart.Premium also kein Sologeiger, sondern ein Teamplayer. Ein Teamplayer, der dort, wo es die Möglichkeiten erlauben, Maßnahmen in Eigenregie setzt, der aber

insbesondere auch gemeinsam mit PartnerInnen und Stakeholdern Ideen entwickeln und Projekte vorantreiben will. Als Anwalt des Gastes bringt der WienTourismus dabei nicht zuletzt die internationale Perspektive und ein internationales Benchmarking ein. Für einen Exzellenzstandort wie Wien ist dieses „Messen an den Besten“ genauso eine Grundanforderung wie Innovationsbereitschaft, Phantasie und Mut zum Risiko. Der WienTourismus macht das Streben nach Exzellenz daher zu einem handlungsanleitenden Prinzip bei der strategischen Weiterentwicklung der Destination Wien.

### **DAS SELBSTVERSTÄNDNIS DES WIENTOURISMUS: GLOBAL.SMART.PREMIUM 2020**

Der WienTourismus ist die PR- und Marketingagentur der Destination Wien und betreibt subsidiäres Tourismusmarketing gemeinsam mit seinen Partnern:

- weltweit, weltoffen, bestens vernetzt und bekannt – GLOBAL
- innovativ, intelligent und zum Nutzen von Wien-Gästen und WienerInnen – SMART
- mit Anspruch auf exzellente Qualität – PREMIUM

# How we did it: Die Tourismus- strategie als offener Prozess

Die Tourismusstrategie 2020 ist – wie schon die vorangegangenen Tourismuskonzepte 2010 und 2015 – ein gemeinsames Strategiedokument der Stadt Wien, des Wiener Tourismusverbands und der Tourismuswirtschaft. Nie zuvor jedoch ist die Strategie aus einem so breit angelegten, partizipativen Entwicklungsprozess hervorgegangen wie diesmal. Mit einer Reihe innovativer Formate beschränkt der WienTourismus neue Wege, die es erlaubten, die Expertise einer Vielzahl von Fachleuten und Stakeholdern zu nutzen, aber auch die Ideen der vielleicht wichtigsten ExpertInnengruppe: der Wien-TouristInnen selbst.

**Stärken-Schwächen-Analyse:** Am Ausgangspunkt der Debatte über die künftige Strategie stand die kritische Auseinandersetzung mit dem Status quo. Fünfzig SchlüsselexpertInnen aus der Wiener Tourismusbranche analysierten im Rahmen einer „Open Strategy Conference“ im November 2013 die Stärken und Erfolgsfaktoren der Destination Wien, identifizierten und gewichteten die Kernherausforderungen der kommenden Jahre und diskutierten erste strategische Orientierungen für die nun vorliegende Strategie. Die Basis dafür bildete eine umfassende SWOT-Analyse<sup>7</sup>, die durch das Strategieteam von WienTourismus und Europaforum Wien erarbeitet wurde.

<sup>7</sup> Analyse von Stärken und Schwächen sowie potentiellen Chancen und Risiken für die Tourismusdestination Wien

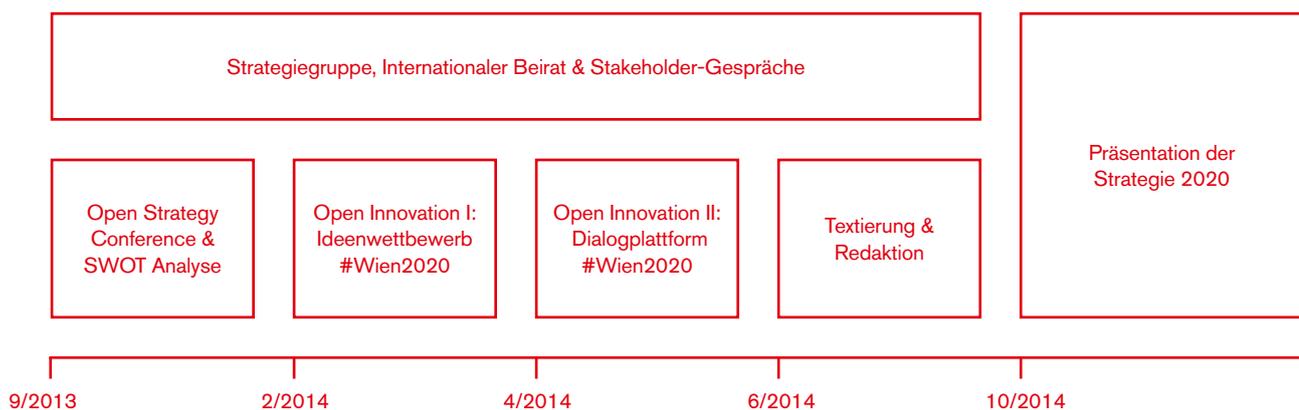
**Internationaler ExpertInnenbeirat:** Global.Smart.Premium – die inhaltlichen Orientierungen der Strategie waren auch Handlungsprinzipien während des Strategieprozesses. Die globale Perspektive, breite Kenntnisse von Fallbeispielen aus aller Welt kombiniert mit umfassendem Tourismus-Know-how brachte ein erstmals eingesetzter internationaler ExpertInnenbeirat ein, dem neben dem Rektor der Wiener MODUL Universität, Karl Wöber, auch der internationale Berater für Stadtentwicklung, Investment und Globalisierungsstrategien, Greg Clark, die Direktorin des UNWTO „Affiliate Members Programme“<sup>8</sup>, Yolanda Perdomo, sowie Klaus Heine, Experte für Luxus-Marketing an der Emlyon Business School in Shanghai, angehörten und der dreimal in Wien tagte.

**Open Innovation Prozess:**<sup>9</sup> „Crowd Sourcing“ ist das Schlagwort hinter der Erkenntnis, dass eine Vielzahl von Einzelpersonen mit ihrem Alltagswissen in Summe über eine exzellente Problemlösungskompetenz verfügen. Vom WienTourismus erstmals höchst erfolgreich angewandt im Rahmen eines Web-basierten „Open Innovation Prozesses“, bei dem (potentielle) Wien-Gäste wie auch die WienerInnen

selbst eingeladen wurden, ihre Ideen für „Wien 2020“ einzureichen. Mehr als 500 Ideen aus über 40 verschiedenen Ländern waren das Resultat. In einem zweiten Schritt beteiligten sich rund 250 ausgewiesene ExpertInnen und Stakeholder der Wiener Tourismuswirtschaft an einem Online-Dialogforum, reflektierten Vorschläge, brachten neue Standpunkte ein und bekundeten ihre Bereitschaft zur Mitwirkung an konkreten Umsetzungsschritten.

**Stakeholdergespräche:** Während der Open-Innovation-Prozess eine enorme Breite und Vielfalt an Ideen und Stellungnahmen brachte, wurden einzelne Schlüsselthemen im Rahmen von persönlichen Gesprächen und Diskussionsrunden mit mehr als 40 Fachleuten und EntscheidungsträgerInnen aus der Tourismusbranche, aus Wirtschaft, Wissenschaft und Verwaltung vertieft. Besonderer Dank gilt dabei den Mitgliedern der Strategieguppe des WienTourismus, die ihr profundes Know-how zusätzlich zu den genannten Formaten in zahlreichen Diskussionen und Reflexionsgesprächen eingebracht und so maßgeblich zum Gelingen des Strategieprozesses beigetragen haben.

Abbildung 2: Der Strategieprozess im Überblick



8 Das Affiliate Members Programme der Welttourismusorganisation UNWTO ist eine internationale Plattform, in der Mitgliedsstaaten, NGOs und Partner aus dem Privatsektor innovative Tourismusmodelle entwickeln und Know-how austauschen.

9 Open Innovation bezeichnet die Öffnung von Innovationsprozessen für externe Stakeholder. Durch die aktive Integration von KundInnen bzw. Interessensgruppen in alle Phasen des Innovationsprozesses können Bedürfnisinformationen besser erhoben und neues Wissen generiert werden.

## DIE TOURISMUSSTRATEGIE EIN „LIVING PAPER“

Mit der Veröffentlichung der Tourismusstrategie 2020 – erstmals auch in englischer Sprache – ist der Nachdenkprozess über die Zukunft der Destination Wien nicht abgeschlossen. Im Gegenteil: Sie ist Startschuss für eine

intensive Phase der Umsetzung, aber auch des kontinuierlichen Evaluierens, Reflektierens und Weiterdenkens – in bewährter Partnerschaft mit der Tourismusbranche und der Stadt.

Abbildung 3: Der Open Innovation Prozess – Reichweite und Ergebnisse

### Phase 1: Ideenwettbewerb

<b>650.000</b>	Erreichte Personen (direkt, social media, PR)
<b>32.000</b>	Seitenaufrufe
<b>546</b>	Ideen aus 43 Ländern

### Phase 2: Stakeholder-Diskussion

<b>2.500</b>	ausgewählte Stakeholder und ExpertInnen erreicht
<b>16.000</b>	Seitenaufrufe
<b>551</b>	strategische relevante Ideen und Beiträge
<b>468</b>	Kommentare und Bewertungen zu Ideen und Beiträgen

Quelle: WienTourismus, Inno-focus business consulting

# Aus dem Open Innovation Prozess „Jetzt oder nie: Ihre Idee für #Wien2020“

## **SKYWALK**

*Eine Idee von Manfred G., Bad Füssing, Deutschland*

Aus der Frosch- in die Vogelperspektive: Die historische Wiener Innenstadt präsentiert sich aus einem neuen Blickwinkel, wenn die Grünräume über Dächer und Straßen hinweg mit einem Skywalk verbunden werden, einer futuristischen Konstruktion mit Aussichtsplattformen und Ruhepunkten, spektakulär, aber gleichzeitig familienfreundlich – und die schnellste Fußgänger Verbindung durch die City.

## **FLOATING MARKET**

*Eine Idee von Florian F., Österreich*

Shopping einmal anders: Wochenmarkt am Donaukanal. Während man in einem der zahlreichen Lokale am Kai sitzt, schwimmen Läden in Form von Booten gemächlich vorbei und bieten regionale Produkte an: von Handwerk und Mode bis zu kulinarischen Genüssen. Der junge Design-Treffpunkt (gewürzt mit einem Hauch von Bangkok) für BewohnerInnen und Gäste der Stadt am Wasser.

## **POP-UP OFFICE – URLAUB IM BÜRO**

*Eine Idee von Verena di P., Hutthurm, Deutschland*

Buchen Sie Ihr Hotelzimmer – und im Nebenraum auch gleich Ihr Büro; natürlich mit Computer, Kopierer und Internetanschluss, bei Bedarf mit Postservice, Besorgungshilfe für Büroartikel, Business Catering usw. Das Komplettservice für Ihre Geschäftsreise – für eine Woche, oder einen ganzen Monat...

## **PLAY ME, I'M YOURS!**

*Eine Idee von Angie S., Österreich*

Was als lokales Kunstprojekt gestartet wurde, findet inzwischen weltweit Anklang: Von New York bis London wurden bis heute in zahlreichen Städten Klaviere aufgestellt – in Parks, auf Plätzen oder an Busstationen – und jeder, der sich berufen fühlt, darf darauf spielen und wird für einen Moment zum Konzertpianisten für eine schnell wachsende Zuhörerschaft. Wo, wenn nicht in der „Musikhauptstadt“ Wien?

## **SPOOKY VIENNA – DIE DUNKLE SEITE DER STADT**

*Eine Idee von Hans V., Dänemark*

Der „dritte Mann“ hat Wiens Unterwelt berühmt gemacht – noch viel mehr „Abgründiges“ gilt es am besten selbst zu entdecken, geleitet nur vom Smartphone, über das man schaurige Orte, tragische Geschichten und das eigentümliche Verhältnis der WienerInnen zum Tod kennenlernt.

## **FESTIVAL OF LIGHTS**

*Eine Idee von Damaris K., Wien, Österreich*

Wenn die Weihnachtsbeleuchtung abgebaut ist und die Tage noch immer nicht länger werden wollen, bietet das Festival of Lights ein spektakuläres „Highlight“: Lichtskulpturen und -installationen internationaler KünstlerInnen, Lasershows und interaktive Lichtspiele setzen Wien auch in der dunklen Jahreszeit für zwei Wochen ins rechte Licht.

## **MUSEUM OF SOUVENIRS**

*Eine Idee von Deborah C., Syrien*

Die ganze Welt in einem Museum. TouristInnen nehmen nicht nur gerne Erinnerungsstücke mit, sie lassen auch gerne welche zurück. Das Museum of Souvenirs ist der Ort, wo Gäste persönliche Mitbringsel ausstellen – und nach Jahren wiederfinden können – eine ständig wachsende Galerie von Kulturen aus aller Welt.

## **ALLES WALZER**

*Eine Idee von Helmuth M., Deutschland*

Wiener Ballkultur inside-out: Tanzen im Park statt im Ballsaal, bei Tag und bis in den Abend hinein, professionell angeleitet von Wiener Tanzschulen. Für WienerInnen eine Gelegenheit, ihre Tanzkünste aufzufrischen, für TouristInnen ein Kulturgenuss der besonderen Art.



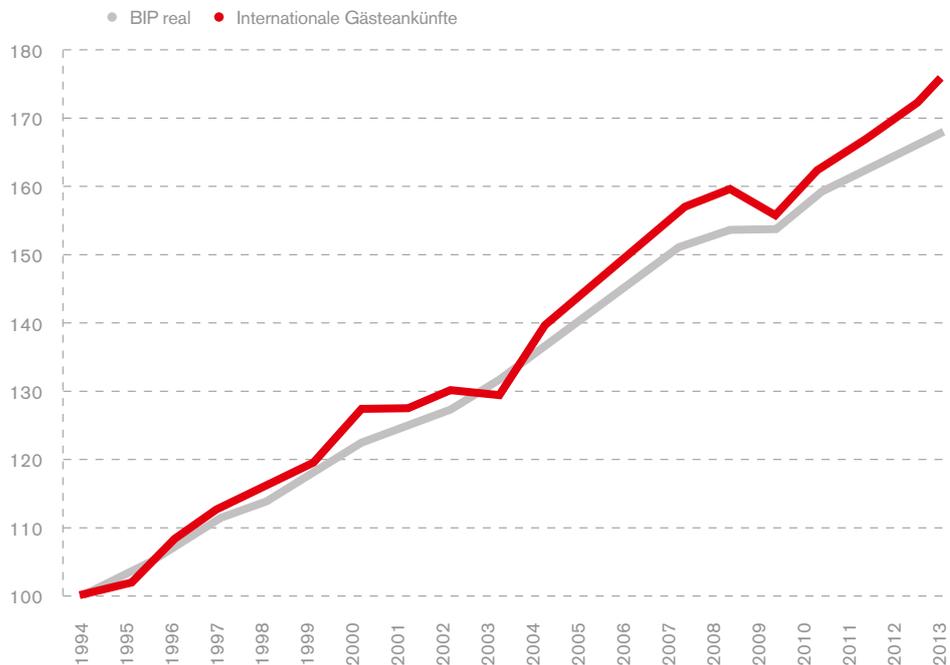
# Destination Wien im Wettbewerb: Performance, Trends, Ziele

Der Tourismus ist seit Jahrzehnten einer der am schnellsten wachsenden Wirtschaftssektoren. Trotz zwischenzeitlicher Rückschläge – von 9/11 bis zur internationalen Finanzkrise – haben die Gästeankünfte weltweit rasant zugenommen: von 25 Millionen

im Jahr 1950 auf 1,1 Milliarden 2013. Tendenz: ungebrochen steigend. Bis 2030 ist mit einem weiteren Zuwachs auf rund 1,8 Milliarden internationale Gästeankünfte zu rechnen, wie die Langzeitprognose der UNWTO kürzlich errechnete.<sup>10</sup>

10 UNWTO (2014): UNWTO Tourism Highlights, 2014 Edition. In diesen Zahlen sind ausschließlich internationale Gästeankünfte berücksichtigt; der Binnentourismus wird aktuell auf 5-6 Milliarden Ankünfte weltweit geschätzt.

Abbildung 4: Das weltweite Tourismuswachstum liegt deutlich über dem Wirtschaftswachstum



Zuwächse bei internationalen Gästeankünften weltweit im Vergleich zum BIP-Wachstum 1994-2013 (1994=100)  
 Quelle: BIP real (Welt): IMF World Economic Outlook; Internationale Gästeankünfte: UNWTO; eigene Darstellung

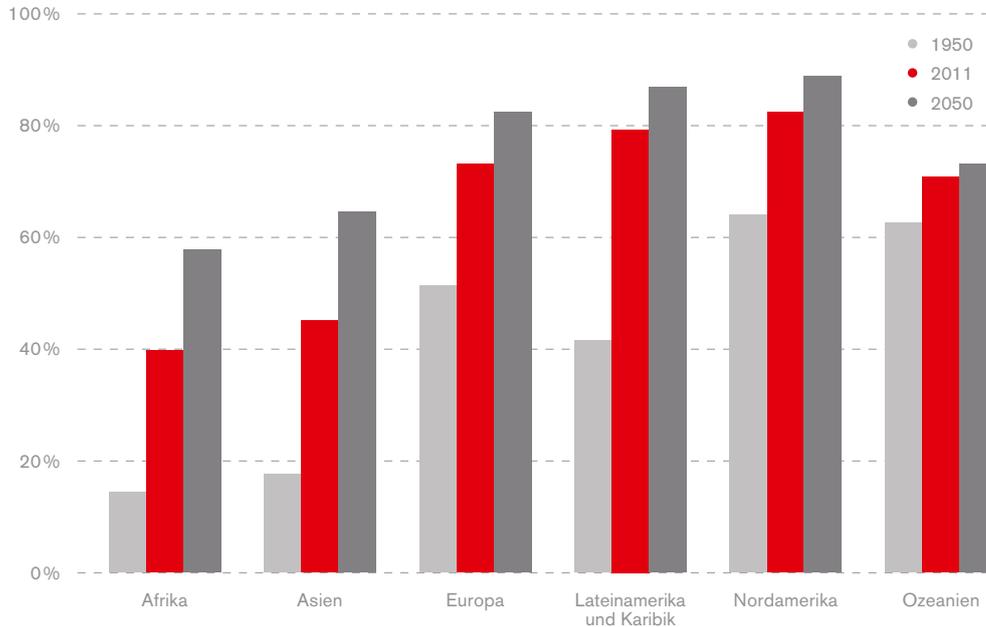
## WACHSTUMSMOTOR STÄDTETOURISMUS

Es sind vor allem die Städte, die dieses Wachstum so dynamisch ausfallen lassen: In Europa stiegen die Übernachtungen im Städtetourismus seit 2000 im Schnitt um ca. 3,5 % pro Jahr an – fast dreimal so stark wie der Gesamt-tourismus. In Österreich zeigt sich das gleiche Bild, wobei Wien unter den österreichischen Landeshauptstädten noch einmal deutlich hervorsteicht. Auch dieser Trend, die langfristige Verlagerung der Nachfrage auf die Städte, dürfte nach Einschätzung von Tourismusexperten anhalten.<sup>11</sup>

Mit gutem Grund: Städte sind politische Schaltzentralen und Wirtschaftszentren, Standorte von Forschung und Wissenschaft, von Dienstleistungen und Kreativwirtschaft, Schauplatz von kulturellen Trends, Architektur- und Event-Highlights. Damit ziehen Städte eine große Bandbreite von Gästen mit

unterschiedlichsten Reisemotiven – vom Kulturgenuss bis zum Shopping-Trip und vom Kongress bis zum Besuch von Freunden und Verwandten – an. Städtetourismus profitiert auch in besonderer Weise vom Megatrend der fortschreitenden Urbanisierung: Bis 2030 werden weltweit mehr als 60 % der Menschen in Städten leben. Und es sind gerade Metropolen wie Wien mit ihrer breiten Vielfalt an Attraktionen – von herausragenden Sehenswürdigkeiten bis zum Kultur- und Shoppingangebot – die den urbanen Konsumtrends entsprechen: „Multioptionalität“ ist das Schlagwort für den zunehmenden Wunsch nach einem möglichst vielfältigen Angebotspektrum, aus dem Gäste auswählen, ihr Programm nach eigenen Vorstellungen kurzfristig zusammenstellen und in einem kurzen Zeitraum auch konsumieren können.<sup>12</sup>

Abbildung 5: Fortschreitende Urbanisierung – Anteil der StadtbewohnerInnen an der Gesamtbevölkerung (in Prozent)



Quelle: Vereinte Nationen, World Urbanization Prospects: The 2011 Revision, 2012

## UNSICHERHEITSAKTOR KONJUNKTUR

So vielversprechend die Zukunft des Städtetourismus aufgrund der Nachfragetrends auch aussehen mag: Tourismus- und Freizeitwirtschaft bleiben doch in einem hohen Maß konjunkturabhängig. Das hat die internationale Finanz- und Wirtschaftskrise der Jahre 2008/09 einmal mehr drastisch vor Augen geführt, die weltweit auch zu einem Einbruch des Tourismuswachstums geführt hat. Wenn auch – und hier kommt die gute Nachricht – zu

einem weit kurzfristigeren als von vielen erwartet: Trotz schwächelnder Konjunktur und stockender wirtschaftlicher Erholung zog insbesondere der Städtetourismus relativ rasch wieder an; ein Indiz, dass er offensichtlich von einer KonsumentInnenschicht getragen wird, die in Krisenzeiten weniger von Arbeitsplatzverlust und Kaufkräfteinbußen bedroht ist.

11 Egon Smeral (2014): Österreich Tourismus 2025: Wachstumsmotor Städtetourismus. Internationale Daten gemäß TourMIS-Datenerhebung auf Basis von rd. 100 europäischen Städten.

12 Siehe etwa Hartmut John, Hans-Helmut Schild, Katrin Hieke (2010): Museen und Tourismus; Egon Smeral (2014): Österreich Tourismus 2025: Wachstumsmotor Städtetourismus

Dennoch ist die aktuelle Wirtschaftslage nicht unbedingt Anlass zu ungebremster Euphorie: Im Jahr 2013 schwächte sich die Expansion der Weltwirtschaft zum dritten Mal in Folge ab. Der Euro-Raum erholte sich nach dem Einbruch 2009 nur kurzfristig, bereits 2011 verlor das Wachstum wieder an Dynamik, gefolgt von Rückgängen des realen BIP 2012 und 2013. Seit Ende 2013 deutet sich eine leichte Konjunkturerholung an; der Ausblick für die nähere Zukunft bleibt allerdings – nicht zuletzt aufgrund der hohen Privatverschuldung, wirtschaftlicher Probleme und der zahlreichen noch immer anstehenden politischen Reformen in vielen europäischen Ländern – verhalten, das Risiko eines

Konjunkturabschwungs nimmt sogar wieder zu.

Auch die Expansion in den meisten Schwellenländern – in vergangenen Jahren der Katalysator des weltweiten Wirtschaftswachstums – kühlte zuletzt merklich ab. Selbst beim Wirtschaftsriesen China hat sich das Wachstum zuletzt deutlich abgeflacht und wird in den kommenden Jahren weiter auf vergleichsweise „bescheidene“ 7-8% absinken. Erfreulich dagegen die Entwicklung in den USA, die sich im Vergleich zur EU nach wie vor auf der Überholspur befinden: Nach einem kräftigen Wachstumsschub 2013 sind auch die Prognosen für 2014 und 2015 durchaus günstig.

## **TOURISMUSDESTINATION WIEN NACH DER KRISE**

Vor dem Hintergrund dieser instabilen und wenig dynamischen Konjunkturlage zeigte die Wiener Tourismuswirtschaft in den vergangenen Jahren eine beachtliche Performance: Seit dem Einbruch des Jahres 2009 (-3,8 %) konnten bei den Gästenächtigungen wieder durchgehend deutliche Steigerungen erzielt werden: Bereits 2010 wurde das „All-time high“ des Vor-Krisen-Jahres 2008 (Fußball-Europameisterschaft!) übertroffen, 2012 erstmals die 12-Millionen-Marke überschritten, und für 2014 zeichnet

sich das fünfte Rekordjahr in Folge ab. Damit wurden selbst die optimistischen Prognosen übertroffen und das Wachstumsziel des „Tourismuskonzepts 2015“ bereits weit vor der Zeit erfüllt.

Im Ranking der beliebtesten Tourismusdestinationen Europas konnte Wien seine Top-10-Platzierung halten und liegt derzeit im Hinblick auf die internationalen Gästenächtigungen auf Platz 8.<sup>13</sup>

<sup>13</sup> The ECM Benchmarking Report 2013-2014, [www.europeancitiesmarketing.com](http://www.europeancitiesmarketing.com)

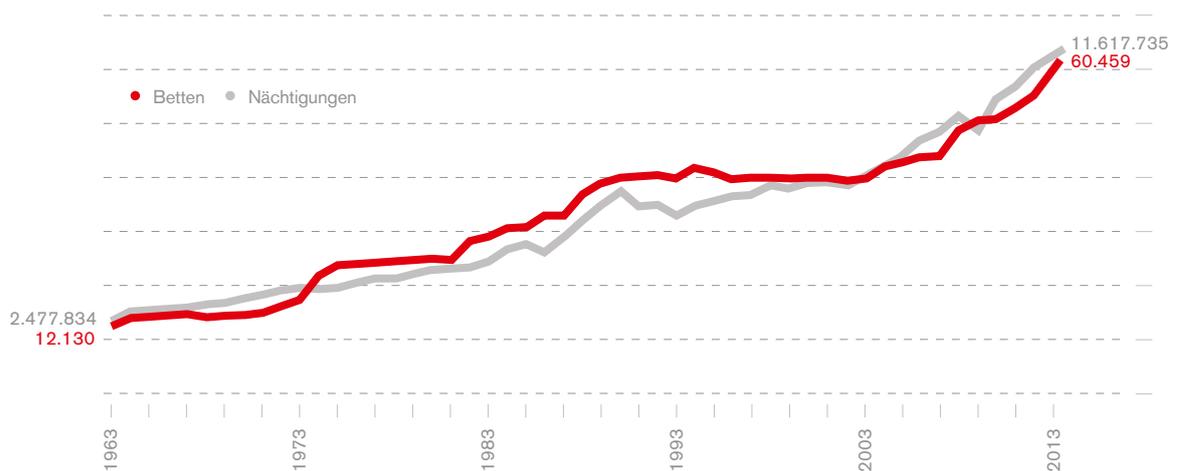
## HOTELBOOM BRINGT INNOVATIONSSCHUB – UND HEIZT DEN WETTBEWERB AN

Etwas differenzierter stellt sich die Situation bei den Nächtigungsumsätzen dar: Zwar haben sich auch die Umsätze nach den massiven Rückgängen des Krisenjahres 2009 (-13 %) erholt und erreichten in absoluten Zahlen zuletzt neue Rekordwerte. Die Steigerungen blieben aber – im Vergleich zu den Nächtigungszuwächsen – verhalten. Was zur Folge hat, dass der reale, inflationsbereinigte Nettoumsatz pro Übernachtung nach wie vor knapp 8 % unter dem Niveau des Jahres 2000 liegt.<sup>14</sup>

Diese Entwicklung ist ein Indiz für den zunehmenden Wettbewerb in Wien, der sich nicht zuletzt durch den massiven Bettenzuwachs der letzten Jahre verschärft hat und der nach wie

vor vielfach über den Zimmerpreis geführt wird. In den letzten zehn Jahren hat das Bettenangebot um rund 50 % zugenommen; allein im quantitativ bedeutendsten 4-Sterne-Segment sind seit 2004 mehr als 9.000 Betten hinzugekommen. Diese Entwicklung ist Ausdruck des zuletzt sehr dynamischen Immobilienmarkts in Wien, dürfte aber ihren Höhepunkt bereits überschritten haben: Bis 2016 wird die Wachstumskurve voraussichtlich abflachen. In jedem Fall zeigt der Investitionsschub das Vertrauen des Markts in den Standort Wien. Und er führt, so haben alle bisherigen Boom-Perioden gezeigt, zu einer nachhaltigen Verbesserung der Qualitätsstandards ebenso wie zur Erschließung neuer Marktsegmente.

Abbildung 6: Bettenzuwachs (Hotels und Pensionen) in Wien im Vergleich zur Nächtigungsentwicklung, 1963-2013



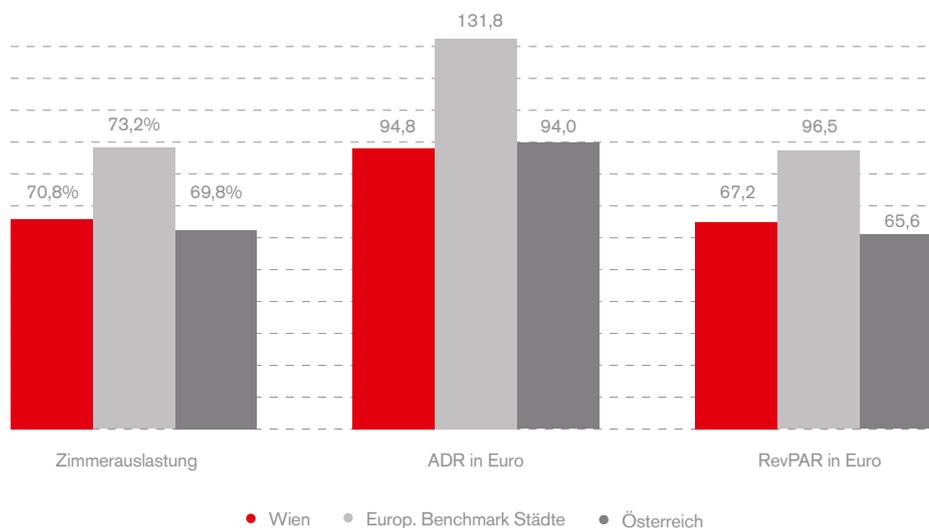
Quelle: WienTourismus

14 Berechnung Egon Smeral

Die Schwierigkeit, in der Hotellerie angemessene Preise durchzusetzen, bestätigt sich allerdings auch im internationalen Vergleich: im Benchmark mit den zwanzig wichtigsten Konkurrenzstädten<sup>15</sup> in Europa liegt Wien sowohl beim Nettoerlös pro verfügbarem Zimmer (RevPAR) als auch beim durchschnittlichen Zimmerpreis

(ADR) deutlich zurück. Eine Steigerung dieser für die Tourismusbetriebe maßgeblichen Kennwerte ist daher erklärtes Ziel der Tourismusstrategie, der RevPAR wird seit Juli 2014 neben Nächtigungszahlen und -umsätzen als zusätzlicher monatlicher Indikator kontinuierlich erhoben und ausgewiesen.

Abbildung 7: Zimmerauslastung, durchschnittlicher Zimmerpreis (ADR) und Nettoerlös pro verfügbarem Zimmer (RevPAR) – Wien im Vergleich mit europäischen Benchmark-Städten sowie Gesamt-Österreich 2013



Quelle: STR Global European Hotel Review (2013); berücksichtigt werden vorrangig Betriebe aus den 3-5 Sterne-Segmenten

## 5 x 400 + 20 = 2020. DIE WIENER WACHSTUMSFORMEL IM DETAIL

Wie schon in den vorangegangenen Tourismuskonzepten setzt sich die Wiener Tourismuswirtschaft auch mit ihrer Strategie 2020 ambitionierte quantitative Ziele. Anders als noch 2009 ist die Ausgangsposition diesmal aber wesentlich vielversprechender:

Die prognostizierte Stabilisierung der Gesamtwirtschaftslage und die stetige, wenn auch langsame Konjunkturerholung lässt bei den Nächtigungszahlen Wachstumsraten von jährlich rund 5 % erwarten.

<sup>15</sup> Für künftige Benchmarking-Analysen hat der WienTourismus ein „Relevant Set“ europäischer Konkurrenzstädte definiert, das neben Wien folgende Destinationen umfasst: Amsterdam, Barcelona, Berlin, Brüssel, Budapest, Kopenhagen, Florenz, Frankfurt, Lissabon, London, Madrid, Mailand, München, Paris, Prag, Rom, Stockholm, Venedig und Zürich.

## DESTINATION WIEN IM WETTBEWERB

**Für 2020 wird daher eine Steigerung der jährlichen Gästenächtigungen um 5 Millionen, also von 12,7 Millionen Nächtigungen 2013 auf 18 Millionen angepeilt.**

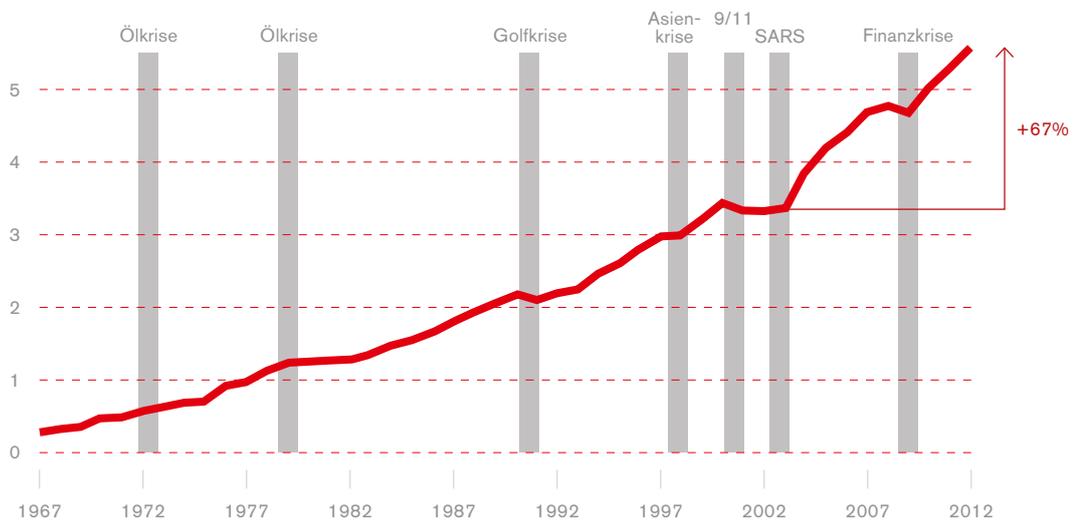
Erfreulich auch das Szenario für die Umsatzentwicklung: Der durchschnittliche Beherbergungsumsatz pro Nächtigung dürfte in den kommenden Jahren um rund 2,5 % pro Jahr ansteigen (womit die Zuwächse auch über der Inflationsrate liegen würden); für die Entwicklung der Gesamtumsätze würde das ein Plus von etwa 7,5 % pro Jahr bedeuten.

**Bis 2020, so das Ziel, soll somit die 1-Milliarden-Euro-Schallmauer durchbrochen werden; das entspricht einer Steigerung des Netto-Jahresumsatzes der Hotellerie um 400 Millionen Euro.<sup>16</sup>**

Einen beträchtlichen Einfluss auf die weitere Entwicklung der Tourismusdestination hat der Flugverkehr: Rund die Hälfte der Wien-Gäste reist bereits heute mit dem Flugzeug an, schon bisher hat jede Neuaufnahme einer Direktverbindung zu einer internationalen Metropole messbare Zuwächse bei den Ankünften aus dem betreffenden Markt gebracht. Die Tourismusstrategie formuliert daher neben den direkten Performance-Indikatoren „Nächtigungszahlen“ und „Nächtigungsumsätze“ erstmals auch einen mittelbaren Zielwert:

**Bis 2020 sollen durch gemeinsame Anstrengungen von WienTourismus, Flughafen Wien und Airline-Partnern aus 20 zusätzlichen Großstädten weltweit Direktflüge nach Wien angeboten werden.**

Abbildung 8: Zunahme des weltweiten Flugverkehrs – trotz temporärer Krisen



Angaben in Milliarden Passagierkilometern. Eigene Darstellung in Anlehnung an Global Market Forecast 2013-2032, Drivers for Growth.

Quelle: OAG, Airbus 2014

<sup>16</sup> Nach 609 Millionen Euro im Ausgangsjahr 2013. Prognose von Nächtigungs- und Umsatzzuwächsen: Egon Smeral



# GLOBAL

# Vienna 2020

## UNSER ZIEL

GLOBAL Vienna 2020 ist eine internationale und interkulturelle Millionenstadt, die ihr kosmopolitisches Profil gezielt entwickelt. Wien positioniert sich als „Global Player“, der seine Bedeutung als Standort internationaler Organisationen und Headquarters, als weltweit anerkannte Kultur-, Wissens- und Kongressmetropole nutzt, um seine Position als global nachgefragte Tourismusdestination kontinuierlich auszubauen.

## WARUM GLOBAL?

1991 sprach die renommierte US-amerikanische Soziologin und Wirtschaftswissenschaftlerin Saskia Sassen erstmals von Städten als Knotenpunkten der Weltwirtschaft. Heute weiß man, dass Metropolen – wollen sie diese Rolle mittel- und langfristig erfolgreich ausfüllen – die internationale Vernetzung und Verflechtung aktiv vorantreiben müssen, um die Möglichkeiten in einem globalen Markt offensiv nutzen zu können.<sup>17</sup> Städte, die sich als globale Akteure verstehen, richten alle ihre „Systeme“ entspre-

chend aus; sie entwickeln sozusagen einen „globalen Blick“ und werden zu „Global Cities“.

*“Urban leaders who wish to provide their citizens with the benefits of becoming a global power-house must fire on all cylinders, all the time.”*

ATKearney: 2014 Global Cities Index

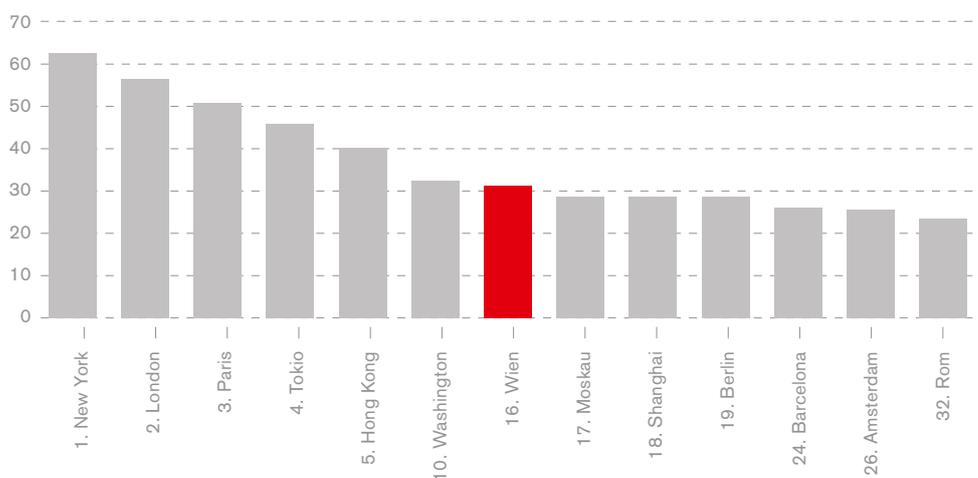
Für die erfolgreiche „Global City“ gibt es keine Blaupause. Vielmehr müssen

17 Saskia Sassen (1991): The Global City: New York, London, Tokyo; Greg Clark & Tim Moonen (2013): The 10 traits of globally fluent metro areas; Richard Dobbs u.a. (2011): Urban world: Mapping the economic power of cities

Städte, zugeschnitten auf ihre spezifischen Voraussetzungen und Möglichkeiten, ihren Platz in der Welt definieren und dies zum Ausgangspunkt des alltäglichen Metropolenmanagements machen. Dass eine „Global City“ optimal erreichbar, Standort wichtiger Unternehmen, Universitäten und Forschungseinrichtungen und attraktiv für Talente aus der ganzen Welt sein muss, versteht sich von selbst. Sie braucht aber noch mehr – sie braucht Wandlungs- und Anpassungsfähigkeit und einen „Riecher“ für Marktchancen, sie braucht Innovations- und Wissensmilieus, sie braucht Anziehungskraft, „Appeal“ und eine starke Marke. Der Tourismus ist kein Beiwerk, kein

„nice-to-have“, sondern integraler Bestandteil des Erfolgs. Es ist daher kein Zufall, dass „Global Cities“ wie Paris, London, New York, Los Angeles, Tokio oder Hong Kong auch Tourismus-Leader sind. Genau das Gleiche gilt für Wien: Dass Wien heute zur Liga der globalen Städte gehört<sup>18</sup>, hilft dem Tourismus, und der Tourismus befeuert die Global City-Qualitäten. Qualitäten, die StädtetouristInnen von heute und morgen auch erwarten. Sie kommen oft selbst aus Städten, sind häufig „Kosmopoliten“ mit großer Reiseerfahrung, gebildet, neugierig und schätzen Internationalität und die damit verbundenen Annehmlichkeiten.<sup>19</sup>

Abbildung 9: Der Global Cities Index – Wien im Vergleich der weltweit einflussreichsten „Global Cities“ (Auswahl)



Quelle: ATKearny: 2014 Global Cities Index (ausgewählte Städte): Der Global Cities Index ist ein Maß für die internationale Vernetzung und Bedeutung von Städten in 5 Bereichen: Wirtschaft, Humankapital, Informationsaustausch, Kulturangebot, politisches Engagement. Wien rangiert mit 30,3 Punkten an 16. Stelle einer von New York (61,7 Punkte) angeführten Liste von 84 Städten weltweit.

18 Wien wird in internationalen Rankings bspw. auf Platz 16 der global einflussreichsten Städte gereiht (ATKearny, 2014 Global Cities Index); gilt als die dritt-innovativste Stadt Europas (Innovation Cities Global Index 2012-2013) und gehört zu den wertvollsten Städtemarken der Welt (Platz 9 im Anholt-GfK City Brands Index 2013).

19 Egon Smeral (2014): Österreich Tourismus 2025: Wachstumsmotor Städtetourismus

## GLOBAL VIENNA 2020 – WELTSTADT-QUALITÄTEN AUSBAUEN

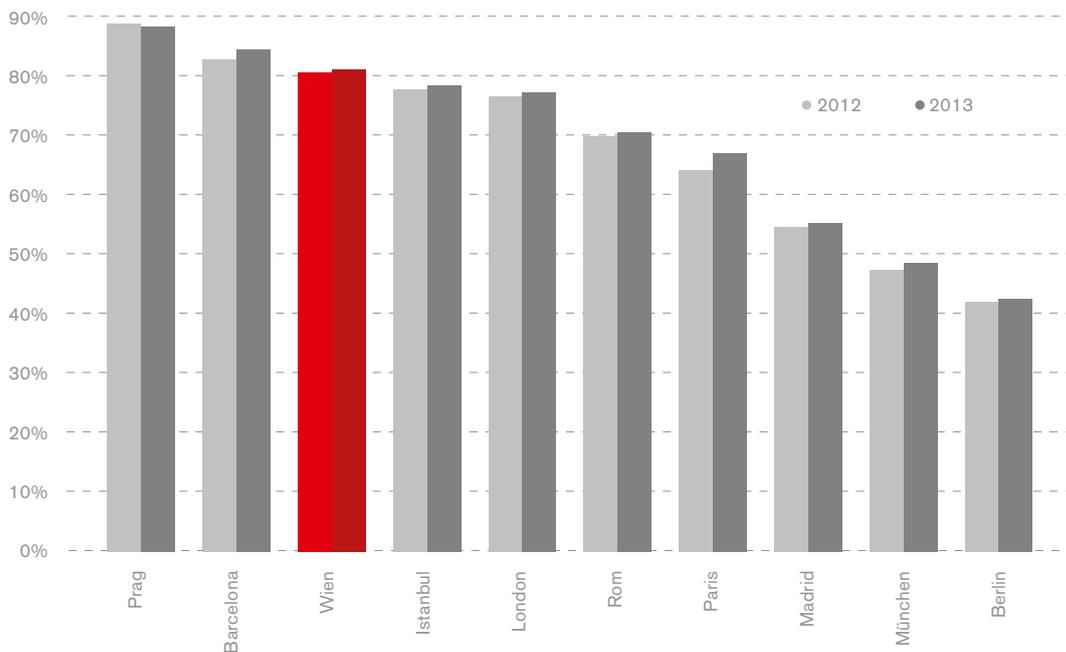
Die Stadt Wien ist in vielerlei Hinsicht eine internationale Metropole mit hoher Sichtbarkeit und Bedeutung; durch ihre Strahlkraft als Kulturmetropole und als Wissenszentrum, durch ihre global vernetzte Wirtschaft, ihre Rolle als „Gateway-City“ – als Knotenpunkt im Zentrum Europas, als Entscheidungszentrum und Stadt des internationalen Dialogs und durch die Vielfalt ihrer Bevölkerung.

Wien hat somit beste Voraussetzungen, um in einem wachsenden internationalen Tourismusmarkt zu reüssieren. Gelingt es, die vorhandenen Stärken und Qualitäten auszubauen und zu bündeln, kann Wien als Freizeit-, Lebens- und Arbeitsort gleichermaßen beeindruckend sein. Der Tourismus kann und wird dazu seinen Beitrag leisten. Schon heute ist die Destination Wien

hochgradig international – mehr als 80 % der Gäste kommen aus dem Ausland. Kein Zufall, sondern nicht zuletzt Resultat eines Tourismusmarketings in über zwanzig globalen Märkten.

GLOBAL Vienna 2020 steht daher für den Willen und die Zielsetzung, die Position Wiens als Weltstadt in Zentraleuropa weiterzuentwickeln, zu promoten und dadurch die globale Tourismuskapazität nach Wien zu erhöhen. 2020 sollen Gäste Wien als Stadt erleben, die alle Vorteile einer internationalen und wirtschaftlich erfolgreichen Weltstadt mitbringt. Und als eine Stadt, die aus ihrer Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft als kosmopolitische Metropole eine einzigartige „Wiener Mischung“ macht.

Abbildung 10: Anteil internationaler Nächtigungen in europäischen Städten, 2012/2013



Wien = Großraum „Greater Vienna“. Quelle: European Cities Marketing (2014): The ECM Benchmarking Report 2013-2014

# Was Wien schon heute zu einer Global City macht

## **WIEN IST INTERNATIONALER VERKEHRSKNOTENPUNKT**

- Airline-Hub für Mittel- und Osteuropa – mit aktuell rund 22 Millionen Fluggästen hat sich die Zahl der Passagiere in Wien-Schwechat seit 1995 fast verdreifacht. Zurzeit werden von 66 Airlines 165 Destinationen angeflogen.<sup>20</sup>
- Kreuzungspunkt dreier transeuropäischer Eisenbahn-Verkehrskorridore (Danzig-Wien-Venedig; Frankfurt am Main-Wien-Bukarest; Hamburg-Wien-Athen)
- Bahnknotenpunkt Zentraleuropas – ab 2015 benutzen täglich rund 150.000 Fahrgäste den neuen Hauptbahnhof.
- Bedeutender Donau-Hafen mit einer Frequenz von jährlich rund 3.500 Schiffen mit über 350.000 Passagieren.

## **WIEN IST STADT DES INTERNATIONALEN DIALOGS, HEADQUARTER CITY & WISSENSMETROPOLE**

- Wien ist einer von vier UN-Amtssitzen, beherbergt 15 UNO-Organisationen, OSZE und OPEC sowie 18 weitere internationale Organisationen.
- Mehr als 200 internationale Konzerne haben ihre Osteuropa-Zentrale in Wien (z.B. JVC, Heineken, Siemens), dazu österreichische Unternehmen mit globaler Bedeutung (z.B. Wienerberger, OMV).
- Rund 25.000 Expatriats leben und arbeiten in Wiens internationalen Unternehmen, 34.000 Menschen aus aller Welt sind in Wien in der Forschung tätig.
- 9 Universitäten, 5 Fachhochschulen und 4 Privatuniversitäten sowie rund 190.000 Studierende machen Wien zur größten Universitätsstadt im deutschsprachigen Raum.

### WIEN IST GLOBALER KULTURTANKER

- Wien beherbergt rund 120 Musik- und Theaterbühnen und über 100 Museen.
- In der Wiener Staatsoper finden pro Jahr ca. 300 Aufführungen statt, mit einer Auslastung von 99 %.
- Das Neujahrskonzert der Wiener Philharmoniker wird jährlich von 50 Millionen TV-ZuseherInnen in 70 Ländern mitverfolgt.
- 450 Bälle stehen für jährlich 2.000 Stunden Tanzvergnügen – als Aids-Charity-Event hat der Life Ball Weltruhm erlangt.

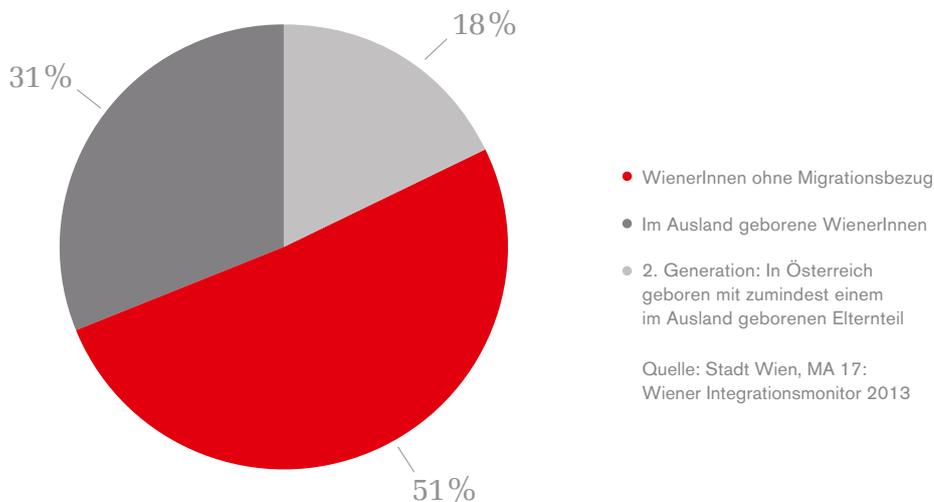
### WIEN IST KONGRESSSTADT

- Wien ist seit Jahren konstant unter den Top 3 der internationalen Kongressmetropolen.<sup>21</sup>
- Allein 2013 fanden rund 3.400 Kongresse und Firmenveranstaltungen statt; Wertschöpfung daraus: 830 Mio. Euro – die Wiener Tagungswirtschaft sichert 16.000 Arbeitsplätze.

### WIEN IST KOSMOPOLITISCH

- Rund ein Drittel der Wiener Bevölkerung ist nicht in Wien geboren.
- „Echte Wiener“ kommen von überall her: Insgesamt haben rund 50 % der WienerInnen einen Migrationshintergrund (d.h. sind entweder selbst nicht in Österreich geboren oder zumindest ein Elternteil ist im Ausland geboren).

Abbildung 11: „Echte Wiener“ kommen von überall her – die Wiener Bevölkerung nach Migrationshintergrund



20 Quelle: Flughafen Wien, Stand: 1. Halbjahr 2014

21 Lt. jährlichen Statistiken der Union of International Associations (UIA) und der International Congress and Convention Association (ICCA)

“The Vienna  
Tourist Board has  
demonstrated its  
visionary capacity  
through its new  
tourism strategy,  
Vienna 2020, which  
will undoubtedly  
serve as a reference  
for other  
destinations.”

YOLANDA PERDOMO, Direktorin, “Affiliate Members Programme” der UNWTO, Madrid; Mitglied des internationalen  
ExpertInnenbeirats zur Wiener Tourismusstrategie 2020

**MAKING IT HAPPEN:  
4 ERFOLGSFAKTOREN FÜR  
GLOBAL VIENNA 2020**

1

**Internationaler Transportknoten**

**Wiens Erreichbarkeit stärkt den Tourismus – Tourismus stärkt Wiens Erreichbarkeit**

2

**Kongressstadt mit Avantgardeanspruch**

**Weltspitze durch Innovation und Investment**

3

**Vienna welcomes the world**

**Wien als Stadt der Offenheit, Diversität und des internationalen Austauschs**

4

**Weltstadtniveau bei Service & Shopping**

**Servicequalität und flexible Öffnungszeiten garantieren Wettbewerbsfähigkeit**

# 1 Internationaler Transportknoten

## Wiens Erreichbarkeit stärkt den Tourismus – Tourismus stärkt Wiens Erreichbarkeit

Globaler Erfolg braucht globale Reichweite – „Connectivity“ ist Voraussetzung, um diese Reichweite zu erlangen.<sup>22</sup> Für den Tourismus gilt das im Besonderen – nur komfortabel erreichbare Destinationen sind erfolgreiche Destinationen. Wien zählt heute als Bahnknotenpunkt und Osteuropa-Hub im Flugverkehr zu den am besten vernetzten Metropolen Europas. Im neuen Wirtschaftszyklus erfordern wachsende internationale Konkurrenz, steigende Ansprüche an Schnelligkeit und Komfort sowie der Trend zu kurzen, oft auch kurzfristig geplanten Städtereisen nun ein weiteres kontinuierliches Upgrade von Infrastruktur und Services.

### PRIORITÄTEN FÜR DIE DESTINATION WIEN

- **Zentraleuropäischer Airport-Hub.** Der Flugverkehr ist das Rückgrat des internationalen Tourismus in Wien. Die Hub-Funktion des Flughafens garantiert ein umfangreiches Linien-Angebot und muss daher gesichert und ausgebaut werden, etwa durch eine zeitgerechte Vorsorge für den Bau einer 3. Start- und Landepiste (rascher Abschluss des laufenden Bewilligungsverfahrens) und den Ausbau der direkten Flugverbindungen (insbesondere auf der Langstrecke).
- **Erreichbarkeit auf der Schiene, der Straße und auf dem Wasser.** Wiens Rolle als Eisenbahnknotenpunkt kann durch einen beschleunigten Bahnausbau insbesondere entlang der Südbahn, nach Bratislava und durch eine Anbindung an den Flughafen optimiert werden; Online-Buchungsmöglichkeiten (mit gleicher Qualität wie Airline-Buchungssysteme) sollen Serviceorientierung und KundInnenfreundlichkeit erhöhen; ein rascher Lückenschluss im Autobahnnetz verbessert die Anbindung an Prag, Berlin und Warschau; ein Upgrade des Wiener Personenhafens bringt Wien in eine bessere Position für den Kreuzfahrttourismus.
- **Infrastruktur für boomenden Bustourismus.** Der internationale Bustourismus boomt. Wien profitiert von diesem Trend. Jährlich kommt rund eine halbe Million TouristInnen mit dem Fernbus in die Stadt – Tendenz steigend. Wien braucht daher einen Busbahnhof, der internationalen Standards genügt. Ein Upgrade des Vienna International Busterminal (VIB) und mittelfristig Entwicklung neuer „State of the Art“-Busterminals an gut erreichbaren, attraktiven Standorten wird benötigt.

22 Quelle: z.B. Mori Memorial Foundation (Global Power City Index); Journal for Foreign Policy (Global City Index); Globalization and World Cities Research Network (GaWC)

## 2 Kongressstadt mit Avantgardeanspruch

### Weltspitze durch Innovation und Investment

Die Kongressbranche ist ein hoch kompetitiver Markt, in dem neue und alte Mitbewerber laufend in ihre Angebote und Infrastrukturen investieren. Gute Locations, Top-Services und ein hervorragender Ruf bescheren Wien gute Voraussetzungen für diesen internationalen Wettbewerb. GLOBAL Vienna 2020 will das hohe Investitions- und Innovationstempo der Kongressbranche in einer Partnerschaft mit allen relevanten Stakeholdern weiter steigern und dafür sorgen, dass Wien an der Spitze aktueller Trends bleibt, dass bestehende und neue Locations alle „Stückerln“ spielen und die internationale Akquise nochmals stärker in den Fokus rückt.

### PRIORITÄTEN FÜR DIE DESTINATION WIEN

- **Kontinuierlicher Ausbau und Technologie-Upgrade der Kongressinfrastruktur.** Internationaler Konkurrenzkampf und der Wille, die Stellung unter den Top-Kongressstandorten zu festigen, erfordern ein kontinuierliches Upgrade der Wiener Kongressinfrastruktur und Mut zu Unerwartetem und Überraschendem (z.B. die Nutzung neuer, spektakulärer Locations etc.).
- **Proaktive Themenführerschaft und Sondierung von Marktchancen.** Aktuelle Trends und Themenstellungen werden durch das Vienna Convention Bureau analysiert – dabei stehen in Zukunft neben dem Schwerpunkt internationale Kongresse vermehrt folgende Aspekte im Fokus: Potentiale für neue internationale Leitmesse am Standort Wien (z.B. im Bereich Gesundheitsdienstleistungen), die verstärkte Akquisition von Firmenveranstaltungen und Incentives.
- **Kooperation mit den Universitäten.** Unistadt und CongressCity haben hohes Kooperations- und Synergiepotential, ein „Scientific Convention Bureau“ kann an der Schnittstelle von Forschung und Kongresswesen den Netzwerkaufbau, die Akquisition wissenschaftlicher Verbände und die Entwicklung innovativer Vermittlungsformate erleichtern.

“Vienna’s superb achievement in becoming the world’s premium congress destination can also be matched by it becoming a smart and global hub for summits, science, and celebrations. If this happens the city will accrue a great dividend of amenities, connectivity, and friendships that will help with all its other goals.”

GREG CLARK, internationaler Berater für Stadtentwicklung, Investment und Globalisierungsstrategien, London;  
Mitglied des internationalen ExpertInnenbeirats zur Wiener Tourismusstrategie 2020

### 3 Vienna welcomes the world

#### Wien als Stadt der Offenheit, Diversität und des internationalen Austauschs

Global Cities sind vielfältig – von der Bevölkerungsstruktur, über das Erscheinungsbild bis hin zum kulturellen oder gastronomischen Angebot – und dadurch attraktiv für Talente, Investoren und BesucherInnen aus aller Welt. GLOBAL Vienna 2020 steht nicht zuletzt für ein Bekenntnis zu Offenheit, Toleranz und Diversität und für den Willen, Wien international als Stadt des Dialogs und Austauschs und als kosmopolitischen Gastgeber zu positionieren – nach dem Motto „Vienna welcomes the world“. Kulturelle, politische oder sportliche Großveranstaltungen mit globaler Strahlkraft (z.B. EXPO, World Urban Forum, Global Mayors Forum bis hin zum Eurovision Song Contest), aber auch internationale Filmproduktionen sind eine Möglichkeit dafür – Metropolen rund um den Globus investieren daher einiges, um große Events oder Filmdrehs an Land zu ziehen<sup>25</sup>. Aus gutem Grund: sie bringen internationale Aufmerksamkeit, zusätzliche TouristInnen und können dabei helfen, Standort- und Stadtentwicklung voranzutreiben. Auch der globale Bildungswettbewerb gibt Städten die Chance, ihr internationales Profil zu schärfen – Dubai (Kooperation mit der Sorbonne), Singapur (Kooperation mit dem MIT) oder Amsterdam („Harvard an der Amstel“) sind nur drei Beispiele, die zeigen, wie das Renommee als Standort für Forschung und internationalen Austausch gezielt gestärkt und mehr „High Potentials“ kurz-, mittel- und langfristig in die Stadt geholt werden können.

#### PRIORITÄTEN FÜR DIE DESTINATION WIEN

- **Sensibilisierung für Diversität.** Die Tourismusdestination Wien steht seit vielen Jahren für Offenheit und Toleranz gegenüber Menschen jeglicher Herkunft, Religion oder sexuellen Orientierung. Der Life Ball und die Gay & Lesbian-Marketingstrategie des WienTourismus sind nur zwei prominente Beispiele dafür. In einer Stadt, die sich zu Diversität bekennt, sind nicht ausgewiesene Angebote für spezifische Teilzielgruppen (etwa zertifizierte „gay-friendly hotels“) gefragt, sondern eine kontinuierliche Sensibilisierung der Tourismusbranche (z.B. über den Vienna Experts Club) und ein konsequentes Lobbying, um etwa Personen mit unterschiedlichem religiösen Bekenntnis die einfache Religionsausübung zu ermöglichen.
- **Eventboard Vienna – Monitoring und Akquise von Global Events.** Als führende Kongressstadt und Standort zahlreicher internationaler Organisationen und Headquarters hat Wien starke Partner, um vermehrt „Global Events“ nach Wien zu bringen. Ein Eventboard Vienna kann die Qualitäten und Stärken der einzelnen Stakeholder bündeln und auf Basis eines kontinuierlichen Screenings und Monitorings des internationalen Marktes eine proaktive Akquise-Strategie umsetzen.
- **Verstärkte Vermarktung Wiens als Drehort.** Internationale Filmproduktionen vor Wiener Kulisse machen die Stadt zu einer „globalen Bühne“ mit enormem Werbewert. Die gezielte Akquise ausländischer Produktionen in Kooperation von WienTourismus und Vienna Film Commission wird daher fortgesetzt; finanzielle Anreize für internationale Filmprojekte mit hohem Promotion-Faktor für Wien in Form eines Produktionskostenzuschusses durch die Stadt können sich als gut investierte Anlage erweisen.

23 Z.B. Greg Clark, Joe Huxley, Sarah Nemecek (2010): The Urban Investment of Global Events

- **Partnerschaft für Bildungsangebote mit internationalem Renommee.** Zahlreiche anerkannte Bildungs- und Forschungseinrichtungen prädestinieren Wien dafür, seinen Marktanteil im Wachstumssegment Bildungstourismus zu erhöhen. Daher: Partnerschaft zwischen der Stadt Wien, WienTourismus und Wiener Universitäten sowie renommierten internationalen Hochschulen, um Top-(Fort)Bildungsangebote für CEOs, Manager und internationale Talente zu entwickeln bzw. auszubauen und international zu bewerben. Ziel: Wie bereits im Musikbereich soll Wien auch in anderen Feldern zu einem wichtigen Karrierefaktor für den „Bildungslebenslauf“ werden.

## 4 Weltstadtniveau bei Service & Shopping

### Servicequalität und flexible Öffnungszeiten garantieren Wettbewerbsfähigkeit

Top-Services und die Bejahung von Internationalität und Vielfalt sind für die Attraktivität einer Stadt, die Menschen aus aller Welt anziehen will, von herausragender Bedeutung. Breites Fremdsprachen-Know-how gehört ohne jeden Zweifel zu dieser Internationalität und Servicequalität. Um den Gast „zu verstehen“ braucht es darüber hinaus aber auch entsprechende interkulturelle Kompetenzen. Eine Aus- und Fortbildung auf hohem Niveau erlangt somit eine noch größere Bedeutung als bisher – gleichzeitig bietet die Vielfalt der Wiener Bevölkerung neue Chancen für die mehrsprachige, interkulturelle Tourismusdestination.

Internationale Servicestandards in einer modernen Destination brauchen aus Sicht der Tourismusbranche auch flexible Ladenöffnungszeiten. Shopping ist fixer Programmbestandteil der meisten Städtereisen. TouristInnen – und insbesondere internationale Gäste aus den dynamischen Zukunftsmärkten Wiens – setzen auch an Sonn- und Feiertagen gute Einkaufsmöglichkeiten und offene Geschäfte voraus. Eine Liberalisierung der Öffnungszeiten kann maßgeblich zur Gästezufriedenheit beitragen, Wien als Stadt am Puls der Zeit positionieren und die touristische Wertschöpfung erhöhen: Bei einer Umfrage 2010 gaben 47% der befragten Wien-Gäste an, sie hätten mehr eingekauft, wenn die Geschäfte auch sonntags geöffnet hätten; jeder fünfte Gast würde im Falle einer Sonntagsöffnung sogar seinen Aufenthalt verlängern.<sup>24</sup>

### PRIORITÄTEN FÜR DIE DESTINATION WIEN

- **Internationale Standards bei Öffnungszeiten.** International geht der Trend in Richtung flexible Ladenöffnungszeiten<sup>25</sup>. Wien darf hier nicht zurückbleiben – gemeinsam mit den Sozialpartnern müssen daher adäquate Rahmenbedingungen für neue und kundInnenfreundliche Öffnungszeiten geschaffen werden.
- **Sprach- und Serviceoffensive.** Englischkenntnisse sind in der Hotellerie, Gastronomie und im Handel, in öffentlichen Verkehrsmitteln und Taxis mittlerweile eine Basisanforderung – die Sicherstellung von Zweisprachigkeit ist eine Kernaufgabe der nächsten Jahre. Darüber hinaus: Konsequente Durchsetzung von Zweisprachigkeit bei Leitsystemen im öffentlichen Raum sowie in Kultureinrichtungen. Und nach dem Motto „den Gast verstehen“: kontinuierlicher Ausbau von Sprach- und interkulturellen Kompetenzen in Hotellerie und Handel.

<sup>24</sup> Quelle: ÖHV, auf Basis einer Gallup-Umfrage im Mai 2010

<sup>25</sup> z.B. Frankreich: keine gesetzlichen Beschränkungen der Öffnungszeiten von Montag bis Samstag, in Paris gibt es sieben touristische Zonen, wo auch sonntags geöffnet werden darf; de facto keine Beschränkungen in England; in Berlin sind die Ladenschlusszeiten an Werktagen freigegeben – zusätzlich 8 festgelegte verkaufsoffene Sonntage; in Ungarn und Tschechien gibt es kein Ladenschlussgesetz; Spanien: seit Sommer 2012 gibt es für Geschäfte bis 300m<sup>2</sup> keine Öffnungsbeschränkungen mehr.

## WIE WIR GLOBAL VIENNA 2020 PROMOTEN WERDEN

### Destinationsmarketing des WienTourismus

Der WienTourismus wird sein Destinationsmarketing zu GLOBAL Vienna 2020 auf die vier nachfolgend definierten Erfolgsfaktoren ausrichten. Das bedeutet, bestehende Marketingaktivitäten durch neue Schwerpunkte und Aktivitäten zu ergänzen und inhaltlich zu fokussieren. Im Sinne von Effizienz und hoher Effektivität setzt der WienTourismus dabei in bewährter Weise auf Partnerschaften mit wichtigen Stakeholdern.

#### GLOBAL VIENNA 2020 – MARKETING SCHWERPUNKTE

- **Abgestimmtes Standortmarketing und internationale Vernetzung**  
Verstärkte Abstimmung von internationalen Marketinganstrengungen für den Tourismus-, Forschungs- und Wirtschaftsstandort; aktive Zusammenarbeit mit internationalen Organisationen, bedeutenden Unternehmen, Universitäten und Forschungseinrichtungen; aktive Nutzung der Mitgliedschaft des WienTourismus im UNWTO Affiliate Members Programme
- **Marketingkooperation mit Flughafen**  
Schwerpunkt Airline-Marketing: Akquise-Verhandlungen über Neuaufnahme von Direktverbindungen nach Wien
- **Kosmopolitische Positionierung**  
Der WienTourismus wird Wien verstärkt als Stadt der Internationalität und Diversität, der Offenheit und Toleranz, des internationalen Dialogs und Know-how-Austauschs positionieren. Diese Aspekte sollen weniger als eigener Marketingschwerpunkt als vielmehr als Teil eines zeitgemäßen Selbstverständnisses der Stadt in die Marketingstrategie einfließen.
- **Botschafter des kosmopolitischen Wien**  
ProponentInnen aus Kultur, Forschung, Gastronomie als BotschafterInnen des modernen, kosmopolitischen Wien vor den Vorhang holen.
- **Sichtbarkeit von internationalen Kongresse im Stadtraum**  
Sichtbarkeit der Kongressstadt Wien erhöhen, etwa durch Beflaggung von Straßenbahnen während großer internationaler Kongresse oder durch öffentliche „Outreach“-Veranstaltungen zum Kongressthema
- **Fortsetzung der systematischen Internationalisierungsstrategie im Marketing**  
Die Diversifizierung des Marketings auf viele Märkte zahlt sich aus und wird daher als zentraler Bestandteil einer Internationalisierungsstrategie fortgeführt; ein kontinuierliches Monitoring stellt sicher, dass bedarfsorientierte Anpassungen bzw. Ausweitungen rechtzeitig erfolgen. Die für die internationale Bewerbung der touristischen Dachmarke Österreich hauptverantwortliche Österreich Werbung ist mit deutlich mehr Budget auszustatten – ein Anliegen, das bereits in den Wiener Tourismuskonzepten 2010 und 2015 geäußert wurde und durch die weltweite Konkurrenzsituation noch an Dringlichkeit gewonnen hat.



# SMART

# Vienna 2020

## UNSER ZIEL

SMART Vienna 2020 ist eine Weltstadt mit hoher Lebensqualität für BesucherInnen und Einheimische, die durch einen verantwortungsvollen, nachhaltigen Umgang mit Ressourcen besticht. BesucherInnen erleben Wien nicht nur als sauber, sicher, grün, nachhaltig und gut gemanagt, sondern auch als „intelligente“ Stadt, die Kosten und Nutzen des Tourismus in Balance hält und das Eintauchen als „Temporary Resident“ ermöglicht.

## WARUM SMART?

Weltweit suchen Städte nach Strategien für ein Wachstum mit hohem Lebensstandard bei reduziertem Ressourcenverbrauch. Zusammengefasst werden diese Versuche im Konzept der „Smart City“. Smart Cities versuchen nicht nur ihren ökologischen Fußabdruck zu reduzieren; sie wollen ihren BürgerInnen auch durch „gutes Regieren“ ein hohes Maß an sozialer Sicherheit, Fairness, Effizienz und Mitsprache bieten und das vernetzte Wissen von Stadtgesellschaft und Stadtwirtschaft nutzen, um als Technologie- und Innovationsleader zu reüssieren.

*„...smart cities [...] use a broad, integrated approach to improving the efficiency of city operations, the quality of life for its citizens, and growing the local economy*

Boyd Cohen, Stadtentwicklungs- und Klimastrategie

Vielfach greift die Smart City damit „klassische“ Qualitäten der „europäischen Stadt“ auf. Europäische Städte – allen voran Wien<sup>26</sup> – sind schon heute Weltspitze bei Ressourcenschonung und Nachhaltigkeit. Und das ist nicht

26 In den Smart City Rankings des Klimastrategen Boyd Cohen belegte Wien in den letzten drei Jahren die Plätze 1, 4 und zuletzt (2014) 3; Platz 1 in der UN-Studie „State of the World Cities 2012/2013“ u.a. wegen Nachhaltigkeit und sozialer Fairness; auch als „Online-Stadt“, d.h. was die Qualität der digitalen Services betrifft, liegt Wien in unterschiedlichen Rankings unter den Top 10.

nur in ökologischer Hinsicht gewinnbringend: Das hervorragende Image und die hohe Lebensqualität, die smarte Städte bieten können, wird zunehmend zu einem Standortfaktor. Internationales Talent und „High Potentials“ zieht es ebenso wie TouristInnen in Städte, in denen es sich nicht nur arbeiten, sondern auch gut leben lässt. Und internationale Unternehmen tun es ihnen gleich – die Lebensqualität am Standort gewinnt an Bedeutung.<sup>27</sup> Oder wie es das britische Wirtschaftsmagazin „The Economist“ ausdrückt: „Lebensqualität – nicht Profitabilität – ist der neue Trend“.<sup>28</sup>

Die Smart City ist somit wie gemacht für den Tourismus – sie bietet das „Gesamtpaket“: soziale Stabilität, intakte Natur und Grünräume, innovative Mobilitätskonzepte und die Möglichkeit zu individuellen, außergewöhnlichen Reiseerlebnissen in einem sicheren und gleichzeitig dynamischen Umfeld. Und sie trifft die Erwartungshaltungen von immer mehr StädtetouristInnen, die Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung zunehmend einfordern und für die die Möglichkeit des eigenständigen Entdeckens und Erlebens zunehmend in den Vordergrund tritt.<sup>29</sup>

## **SMART VIENNA 2020 – SMART UND GLAMOURÖS**

Als Stadt mit der weltweit höchsten Lebensqualität, Vorreiter in Sachen Stadttechnologien und Mobilitätsmanagement, als grüne Stadt und als Ort der sozialen Ausgewogenheit lebt Wien bereits heute eine Kultur der Nachhaltigkeit und Smartness. Diese Qualitäten sollen in den nächsten Jahren und Jahrzehnten kontinuierlich weiterentwickelt werden. Die Stadt hat sich daher mit einer umfassenden Rahmenstrategie dem Prinzip einer „Smart City“ verschrieben und sucht aktiv und bereichsübergreifend nach intelligenten und innovativen Wegen zu einer nachhaltigen, zukunftsfähigen Entwicklung – sei es in Bezug auf Wirtschaft, Human- oder Sozialkapital, Mobilität, Technologie oder Umwelt.<sup>30</sup>

Tourismus in der Smart City Wien zeichnet sich dadurch aus, dass Wachstum und Stadtverträglichkeit in Einklang gebracht werden und ein Beitrag zu einer qualitätsvollen Service- und Dienstleistungskultur geleistet wird. Vor diesem Hintergrund will sich Wien bis 2020 zu *der* Smart Tourism City entwickeln. Zu einer Stadt, die mit Hilfe innovativer Services und Angebote ein entspanntes Stadterlebnis ermöglicht, die Interaktion zwischen TouristInnen und Einheimischen positiv gestaltet und die trotz Nachhaltigkeit und Verantwortungsbewusstsein nicht bieder wirkt, sondern ihren glamourösen Charakter bewahrt.

27 McKinsey Global Institute (2013): Urban world: The shifting global business landscape

28 The Economist (2013): The geography of business – Global cities revisited

29 Egon Smeral (2014): Österreich Tourismus 2025: Wachstumsmotor Städtetourismus

30 Smart City Wien Rahmenstrategie 2014

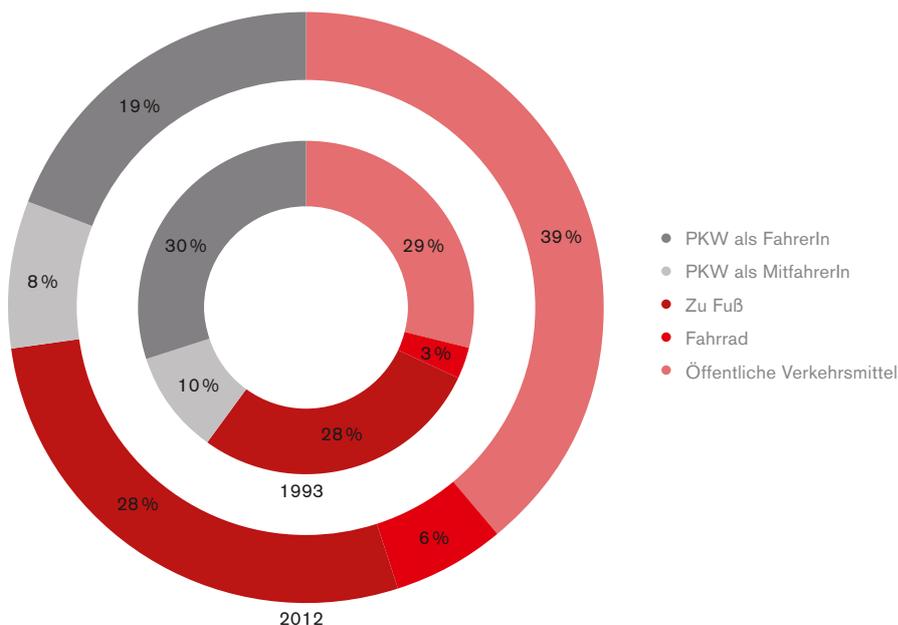
„Open Innovation ist ein mächtiges Instrument, um das Kreativpotential vieler Menschen in kürzester Zeit zu erschließen. Wien hat diese Chance genutzt, um eine Zukunftsstrategie auf den Ideen und Diskussionsbeiträgen hunderter Laien und Fachleute aufzubauen – eine vollkommen neue Dimension der partizipativen Zukunftsgestaltung, die Schule machen sollte.“

# Was Wien schon heute

## WIEN IST STADT DER SANFTEN MOBILITÄT

- In Wien werden nur mehr 27 % aller Wege mit dem Pkw zurückgelegt – ebenso ein internationaler Top-Wert wie der 39 %ige Anteil des Öffentlichen Verkehrs am sogenannten Modal Split. Die kompakte Stadtstruktur macht Wien darüber hinaus zu einer fußgängerfreundlichen Stadt – 28 % ihrer Wege legen die WienerInnen zu Fuß zurück.
- Wien verfügt über ein öffentliches Verkehrsnetz mit einer Gesamtlänge von 1.044 km (U-Bahn, S-Bahn, Straßenbahn und Bus)
- Das Netz der Wiener Linien wurde 2013 von über 900 Millionen Fahrgästen genutzt.
- Alle U-Bahnstationen sind barrierefrei erreichbar; Niederflurbusse und -straßenbahnen machen die Wiener Linien zu Vorreitern des alltaggerechten Verkehrs in Europa. Auch im öffentlichen Raum, in Museen und Kultureinrichtungen wird Barrierefreiheit großgeschrieben.
- 2013 wurden mit den Wiener City Bikes knapp 800.000 Fahrten unternommen.
- Die in der City eingesetzten Elektrobusse sind international beachtete Vorzeigemodelle in Sachen nachhaltige Energienutzung im öffentlichen Verkehr.

Abbildung 12: Stadt der sanften Mobilität – Verkehrsmittelwahl in Wien



Anteil der einzelnen Verkehrsmittel am gesamten Verkehrsaufkommen in Prozent

Quelle: Wiener Stadtwerke, <http://www.nachhaltigkeit.wienerstadtwerke.at/daseinsvorsorge/oePNV/modal-split.html>

# zu einer Smart City macht

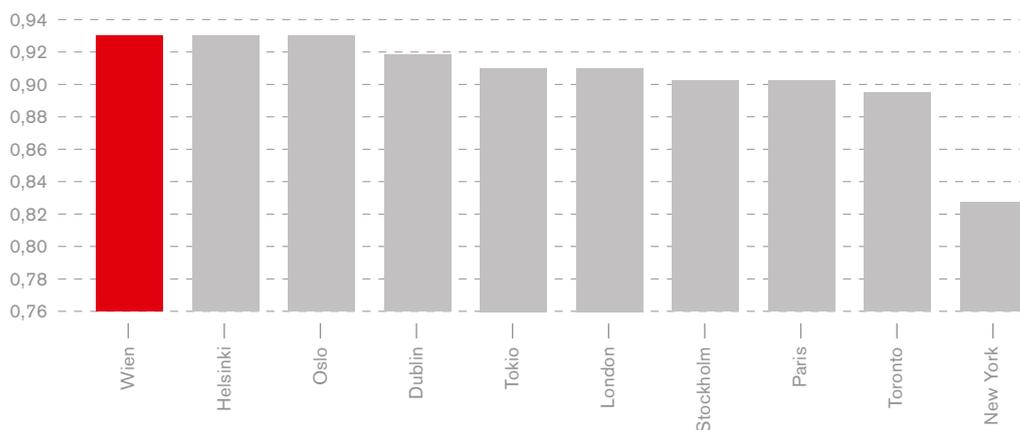
## WIEN IST „GREEN CITY“ UND STADT AM WASSER

- Wien ist eine der grünsten Metropolen der Welt – fast die Hälfte des Stadtgebiets (knapp 200 Quadratkilometer) sind Grünraum.
- Laut aktuellem Stadtentwicklungsplan sollen alle Grünräume Wiens eng vernetzt werden, sodass von jedem Punkt der Stadt innerhalb von 3 Gehminuten eine Grünanlage erreicht werden kann.
- Die Stadt verfügt über 850 öffentliche Parks und Gärten mit einer Gesamtfläche von rund 19 Millionen Quadratmetern.
- Allein die Donauinsel bietet 42 Kilometer Strand mitten in der Stadt; zusammen mit dem Donaukanal, der Alten Donau, der Lobau etc. verfügt Wien über eine Vielzahl von direkten Zugangs- und Nutzungsmöglichkeiten am Wasser.

## WIEN IST STADT DER LEBENSQUALITÄT UND DER SOZIALEN NACHHALTIGKEIT

- Wien belegt in allen Rankings Spitzenplätze, wenn es um die Lebensqualität geht – beim Ranking des globalen Unternehmensberaters Mercer liegt Wien seit fünf Jahren an der Spitze, das renommierte Prognose- und Forschungsteam der Economist Intelligence Unit reihte Wien 2014 hinter Melbourne auf Platz 2.<sup>31</sup>
- Wien ist laut dem UN-Bericht „State of the World’s Cities 2012/2013“ die erfolgreichste, florierendste Stadt der Welt, weil sie nicht nur produktiv, sondern auch sozial und ökologisch nachhaltig ist.
- Lebensqualität und Leistbarkeit machen Wien zu einer der weltweit beliebtesten Städte für Studierende.<sup>32</sup>
- 95 % des Trinkwassers der Stadt stammt aus Quellwasser der niederösterreichisch-steirischen Alpen.

Abbildung 13: Wien an der Spitze des UN City Prosperity Index



Die Top 10 des City Prosperity Index der Vereinten Nationen. Der Index bewertet Städte nach unterschiedlichen Kriterien aus den Bereichen Produktivität, Lebensqualität, Infrastruktur, Umwelt sowie soziale Ausgewogenheit. Mit 0,93 Punkten kommt Wien der Maximalbewertung von 1,0 unter 69 Städten weltweit am nächsten.

Quelle: UN Habitat: State of the World Cities 2012/2013

<sup>31</sup> Mercer: Quality of Living Survey 2014; Economist Intelligence Unit: Global Liveability Ranking and Report 2014

<sup>32</sup> Siehe S 61, Abbildung 19

**MAKING IT HAPPEN:  
DREI ERFOLGSFAKTOREN FÜR  
SMART VIENNA 2020**

1

**Smartes Mobilitätsmanagement**

**Intelligente Angebote für ein entspanntes Stadterlebnis in Wien**

2

**Neue Attraktionspole für BesucherInnen**

**Destinationen in der Destination schaffen**

3

**Vorreiter bei Digital Tourism**

**Wien als internationaler Benchmark bei digitalen Services**

# 1 Smartes Mobilitätsmanagement

## Intelligente Angebote für ein entspanntes Stadterlebnis in Wien

Wien hat massiv in den Ausbau des öffentlichen Verkehrs und in ein nachhaltiges Mobilitätsmanagement investiert. Mit Erfolg: kaum eine andere Stadt ist so umweltfreundlich unterwegs. Der Tourismus profitiert davon ungemein – Gäste kommen einfach und rasch an ihr Ziel und erleben Wien als eine Stadt, wo das Zufußgehen angenehm und sicher ist und wo man auch mit dem Rad zunehmend komfortabel unterwegs sein kann. Angesichts von Stadt- und Tourismuswachstum sind nun weitere Anstrengungen nötig, um Umwelt- und Verkehrsbelastung gering zu halten. Die Smart Tourism City Wien erhält so die Möglichkeit, durch gezielte Investitionen und Innovationen zu einem internationalen Showcase für nachhaltiges Mobilitätsmanagement im Tourismus (und darüber hinaus) zu werden und TouristInnen zu internationalen BotschafterInnen für die Lösungskompetenz der Stadt zu machen.

### PRIORITÄTEN FÜR DIE DESTINATION WIEN

- **Komfortable und nachhaltige Anbindung des Flughafens.** Der neue Wiener Hauptbahnhof bietet ab Ende 2014 eine zusätzliche direkte Non-stop-Bahn-anbindung des Flughafens Wien – idealerweise mit Check-in Möglichkeit am Bahnhof (wie beim CAT erfolgreich praktiziert); eine ressourcenschonende Organisation des Taxi-Verkehrs vom/zum Airport ist für eine Smart Tourism City ein weiteres Gebot der Stunde.
- **Mobilitätsangebote & Services für TouristInnen.** Kontinuierlicher Ausbau von Serviceangeboten der Wiener Linien für TouristInnen (z.B. eine Mobilitätskarte für TouristInnen/Kongressgäste, die die Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln, City-Bikes, Garagen und Car-Sharing ermöglicht und – à la Wien-Karte – mit touristischen Vergünstigungen kombiniert); Vereinfachung des Zugangs zu City Bikes für TouristInnen; (zusätzliche) mehrsprachige Infopoints mit Touchscreen-Terminals an zentralen Verkehrsknotenpunkten; Sicherstellung durchgängiger Barrierefreiheit für ältere Menschen und Personen mit besonderen Bedürfnissen (von der alltagsgerechten Gestaltung des öffentlichen Raums bis zu Rollstuhl-gerechten Hotelzimmern).
- **Einheitliche und hohe Qualitätsstandards für Wiener Taxis.** Alle Wiener Taxis müssen dem hohen Service-Image der Destination entsprechen – es braucht daher durchgängig hohe Qualitätsstandards; dem Konzept der Smart City entsprechend soll darüber hinaus der E-Taxi-Betrieb ausgeweitet werden.
- **Digitales Mobilitätsmanagement.** Entwicklung und Testbetrieb einer Mobilitätsmanagement-Plattform, die WienerInnen und TouristInnen gleichermaßen umfassende Information zu jeweils verfügbaren Verkehrsmitteln und gleichzeitig die Möglichkeit für Buchung und Bezahlung bietet. Die Wiener Stadtwerke arbeiten im Rahmen des Projekts „smile“ bereits an einem Modell. Der WienTourismus wird dessen Weiterentwicklung in Richtung Marktreife aktiv unterstützen.

## 2 Neue Attraktionspole für BesucherInnen

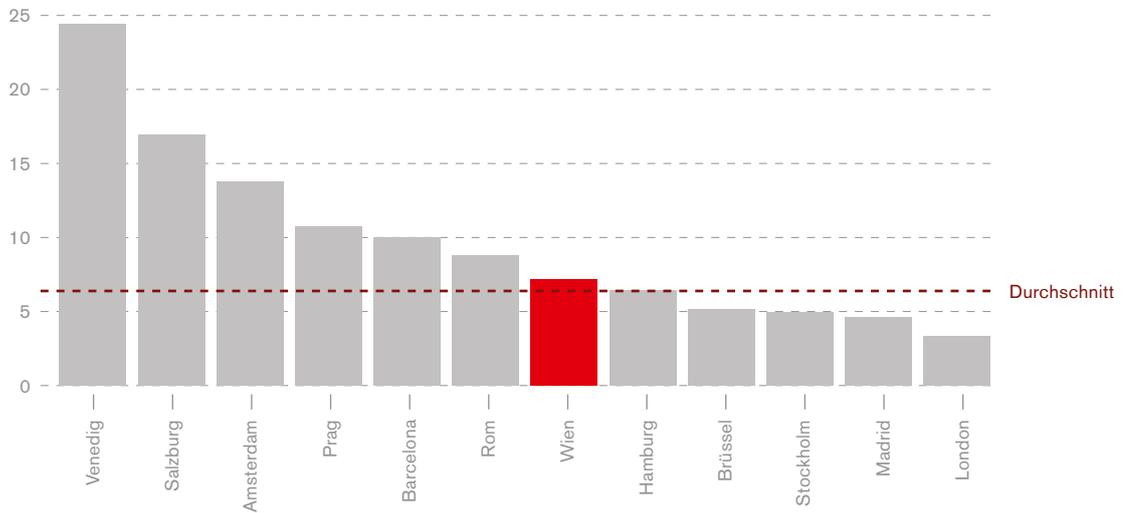
### Destinationen in der Destination schaffen

Wien zeichnet sich durch eine kompakte Stadtstruktur und kurze Entfernungen aus. TouristInnen erhalten dadurch die Möglichkeit, die Stadt eigenständig und zu Fuß zu erkunden – die perfekten Voraussetzungen für die Smart City! Die negative Seite dieser „Kompaktheit“: die BesucherInnenströme konzentrieren sich auf eine überschaubare Anzahl von Grätzeln und Straßenzügen. Um Überlastungen insbesondere in den touristischen Spitzenzeiten zu vermeiden und allen Wien-BesucherInnen auch in Zukunft Authentizität und spannende Stadteinblicke zu ermöglichen, sowie die Lebensqualität der BewohnerInnen zu sichern, wird Wien sein touristisches Angebot gezielt polyzentrischer gestalten. Indem neue „urbane Destinationen“ entwickelt werden, indem spannende Grätzeln außerhalb der City auf die „Mental Map“ von BesucherInnen gebracht werden und indem Wien verstärkt als Ausgangspunkt für Ausflüge zu attraktiven Zielen in der Region positioniert wird.

### PRIORITÄTEN FÜR DIE DESTINATION WIEN

- **Neue Highlights abseits der ausgetretenen Pfade.** 1) Schaffung von neuen spannenden Attraktionen: Orte, die durch Architektur, Design des öffentlichen Raums, kulturelle Highlights etc. für Gäste wie Einheimische attraktiv sind. Insbesondere die neugestaltete Mariahilfer Straße oder die neue WU sowie in naher Zukunft das Quartier Belvedere rund um den Hauptbahnhof und die Seestadt Aspern bieten dafür hervorragende Möglichkeiten. 2) Verankerung von bestehenden, funktionierenden und spannenden Grätzeln außerhalb der City auf der „touristischen Landkarte“ (z.B. Brunnenviertel, Karmeliterviertel, Freihausviertel).
- **Regionalpartnerschaften.** Verstärkte Entwicklung von Regionalpartnerschaften mit attraktiven touristischen Zielen im Umfeld Wiens – z.B. über die Positionierung Wiens in Fernmärkten als Knotenpunkt im zentraleuropäischen Kulturraum und damit als logischer Ausgangspunkt für Rundfahrten und (Tages-)Ausflüge etc.
- **Pilot Fußgänger-Leitsystem.** Pilothafte Realisierung eines neuen Fußgänger-Leitsystems (inkl. übersichtlicher Umgebungspläne, Angabe von Gehzeiten zu Sehenswürdigkeiten im Umfeld, Informationen zu ÖV- und City Bike-Stationen, Car-Sharing und Taxistandplätzen etc.) entlang von Wegstrecken mit hoher Relevanz für TouristInnen, die über das unmittelbare Stadtzentrum hinausgehen (z.B. Schönbrunn – Technisches Museum – Mariahilfer Straße – City).

Abbildung 14: Die Tourismusdichte als ein Indikator für ein gesundes Verhältnis zwischen BewohnerInnen und TouristInnen



Nachtungen pro EinwohnerIn in ausgewählten Städten, 2013. Der Durchschnittswert von rund 100 europäischen Vergleichsstädten liegt bei 6,6 – Der Großraum Wien kommt auf einen Wert von 7,3. Quelle: TourMIS, Statistik Österreich, Eurostat, eigene Darstellung

Meinung der Wiener Bevölkerung zum Tourismusaufkommen in Wien: „Sehr gut“

Quelle: Untersuchung zur Tourismusgesinnung der Wiener Bevölkerung 2011, market im Auftrag des WienTourismus

## 3 Vorreiter bei Digital Tourism

### Wien als internationaler Benchmark bei digitalen Services

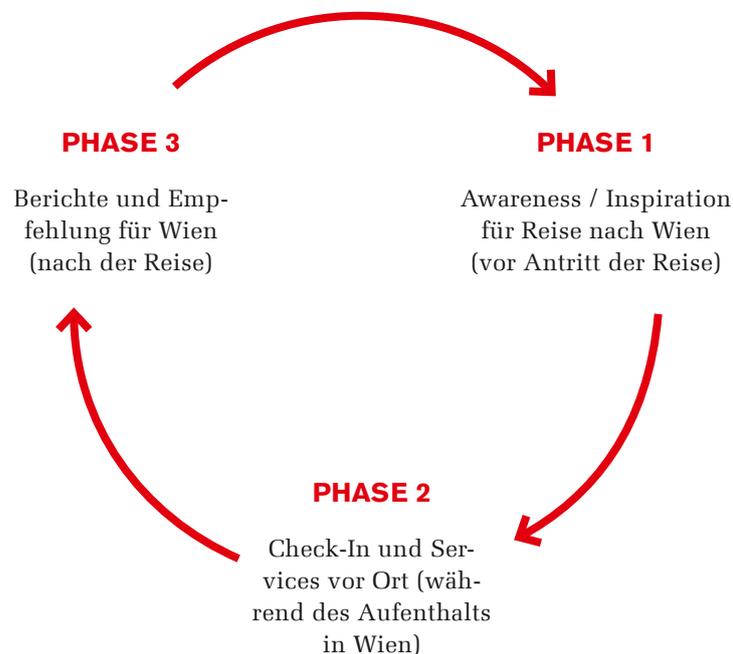
Neue Technologien und Social Media verändern das Reisen. Information und Buchung erfolgen inzwischen meist online, Smart Phones und andere mobile Endgeräte ermöglichen das mobile Einchecken in Flugzeug und Hotel. Das Internet und im Speziellen soziale Netzwerke erleichtern das „Eintauchen“ ins Reiseziel – „to live like a local“ ist ein Trend, der den Wunsch vieler Menschen nach authentischen Erlebnissen widerspiegelt. Nach oder schon während der Reise werden Eindrücke und Erfahrungen geteilt und deren Qualität online bewertet. Natürlich trifft diese Beschreibung nur ein Teilsegment der TouristInnen – allerdings ein wachsendes mit steigendem Einfluss. Das Marktumfeld für die Tourismuswirtschaft verändert sich dadurch fundamental. Gäste wollen in jeder Situation, in der sie mit der Destination Wien virtuell in Kontakt kommen, optimale Services und erwarten entsprechende Infrastruktur und Voraussetzungen für ihre digitalen Aktivitäten vor Ort. Innovative kommerzielle Anbieter (z.B. Airbnb, 9flats, wimdu) ermöglichen „Social Travelling“ in großem Maßstab und treten teilweise in Konkurrenz zu „klassischen“ Hotels und Beherbergungsbetrieben. Das neue Marktumfeld der sharing economy bietet aber nicht nur Herausforderungen, sondern auch Chancen: Neue Marketingkanäle und ein neues Business-Customer-Relationship erleichtern die Entwicklung zielgenauer Angebots-, Service- und Marketingstrategien.

### PRIORITÄTEN FÜR DIE DESTINATION WIEN

- **Be connected – WLAN-Hotspots.** Viele Business- wie auch Freizeitgäste erachten eine durchgängige Internetverbindung als wichtig und eigentlich selbstverständlich. Da hohe Roaming-Kosten nach wie vor ein Thema sind, braucht es ein umfangreiches Angebot an freiem (und sicherem) WLAN – sowohl an zentralen, touristisch relevanten Plätzen im öffentlichen Raum als auch in Hotels, Gastronomie und Kultureinrichtungen.
- **WLAN für die Hosentasche.** Mobile Hotspots können – unabhängig vom WLAN-Angebot (siehe oben) – ein innovatives Service für Wien-BesucherInnen sein. Entsprechende Produkte, die einen persönlichen Internetzugang zu einem erschwinglichem Preis jederzeit ermöglichen, sind seit kurzem auf dem Markt und könnten in naher Zukunft auch verstärkt von Hotels und anderen Einrichtungen angeboten werden.

- **Visitenkarte digitaler Auftritt.** Der Internetauftritt von Hotels, Kultureinrichtungen, Restaurants etc. ist Teil der digitalen Visitenkarte der Destination. Gäste erwarten eine attraktive Präsentation von Inhalten in userfreundlicher Aufbereitung, egal von welchem Endgerät (PC, Tablet, Smartphone etc.) aus zugegriffen wird. Information und Services müssen leicht zugänglich und verständlich (Stichwort Mehrsprachigkeit) sein und dürfen sich nicht nur auf die „digitale Welt“ beschränken – es braucht immer auch „reale“ AnsprechpartnerInnen, um Anfragen und Anliegen rasch und unbürokratisch zu erledigen.
- **Fair Play im Beherbergungsbereich.** Privatvermietung über Plattformen wie Airbnb, 9flats etc. gewinnt an Bedeutung und trägt zu einer Diversifizierung des Angebots bei. Allerdings müssen für alle die gleichen Regeln gelten: gleiche Auflagen, gleiche Vorschriften, gleiche Abgaben für alle, die eine ähnliche Leistung erbringen, sorgen für einen transparenten und fairen Wettbewerb.

Abbildung 15: Die digitale „Customer Journey“



Quelle: eigene Abbildung WienTourismus/ks3

## **WIE WIR SMART VIENNA 2020 PROMOTEN WERDEN**

### **Destinationsmarketing des WienTourismus**

Cross-mediales Destinationsmarketing, digitale Hilfestellung bei der Reiseplanung und Reisebuchung und aktive Begleitung von (potentiellen) Wien-BesucherInnen im Social Web während der gesamten „Customer Journey“ gehören schon heute zum Standard der Kommunikations- und Marketingaktivitäten des WienTourismus. Die kontinuierliche Weiterentwicklung des cross-medialen Ansatzes, die Verknüpfung von off- und online-Services und die Promotion der Smart-City-Qualitäten der Stadt bilden daher die Eckpfeiler des Destinationsmarketings zu Smart Vienna 2020.

#### **SMART VIENNA 2020 – MARKETING SCHWERPUNKTE**

- **Crowd Sourcing**

Die vorliegende Tourismusstrategie profitiert von einem Open-Innovation Prozess, der originelle Ideen für Wien 2020 generierte und eine Reflexion von strategischen Schwerpunkten ermöglichte. In Zukunft kann der WienTourismus solche Prozesse regelmäßig durchführen, um externen Input, unkonventionelle Ideen und Lösungsansätze zu generieren und um StakeholderInnen aus der Tourismusbranche in Entwicklungsprozesse einzubinden.

- **Customer Touchpoint Analysen**

Definition von neuralgischen „Kundenkontaktpunkten“, die analog zu bestehenden Evaluierungsinstrumenten (z.B. T-Mona Gästebefragung, Kongressgästebefragung) systematisch bearbeitet werden sollen, um KundInnen- und Stakeholderbeziehungen zu verbessern und die Feedbackkultur weiter zu professionalisieren. Marketing und Services können auf Basis dieser Analysen evaluiert und im Bedarfsfall verbessert werden.

- **Online-Media-Monitoring für maßgeschneiderte Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen**

Online-Media-Monitoring macht die sinnvolle Analyse von großen Datenmengen (Stichwort: Big Data) möglich. Beispielsweise erlaubt es die inhaltliche Analyse von UserInnen-Reviews – Kritik oder positives Feedback der Gäste und aktuelle/neue Trends können detailliert analysiert werden. Der WienTourismus kann dadurch relevante Themen und Trends rasch erkennen und entsprechende Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen setzen.

- **Neue Attraktionen vor den Vorhang**

Der WienTourismus wird die touristische „Erschließung“ neuer Stadtviertel durch eine verstärkte Bewerbung (Charakterisierungen von unterschiedlichen Grätzeln, Beschreibung von „Genuss-Touren“ mit gastronomischen und kulturellen Schmankerl abseits der bekannten Tourismusrouten (siehe PREMIUM Vienna 2020) unterstützen.

- **Positive Tourismusgesinnung der Wiener Bevölkerung sichern**

Eine dauerhaft erfolgreiche und authentische Smart Tourism City muss von den WienerInnen (mit)getragen werden; einem etwaigen „Kippen“ der derzeit durchaus positiven Haltung der Wiener Bevölkerung gegenüber dem Tourismus (wie in vielen anderen Tourismuszentren beobachtet) muss rechtzeitig durch gezielte Maßnahmen entgegengewirkt werden. Daher: Verstärktes Innenmarketing und Kommunikation der Bedeutung des Tourismus für den Standort Wien und periodisches Monitoring der Tourismusgesinnung. Das Bekenntnis zu Wachstum, aber nicht um jeden Preis.



# PREMIUM

# Vienna 2020

## UNSER ZIEL

PREMIUM Vienna 2020 ist ein exquisites und exklusives Topreiseziel mit Angeboten auf höchstem Niveau, wo eine außergewöhnliche Dienstleistungs- und Servicekultur das Reisen und Genießen zu einer luxuriösen Erfahrung für alle Gäste macht.

## WARUM PREMIUM?

Historisch gewachsene (mittel)europäische Metropolen punkten vielfach mit Eleganz, Grandeur und der Möglichkeit zum „guten Leben“. Nachhaltigkeit und Smartness verbinden sich in ihnen im besten Fall mit einer Lebensart und einem Lebensgefühl des „easy living“ und machen „good old Europe“ zu einer Luxuserfahrung.

*„Elegant zu sein, bedeutet anders zu sein.“*

Coco Chanel, Modeschöpferin

*„Die europäische Kultur mit ihrem Verständnis von Genuss, Eleganz und Stil wird weltweit wieder als erstrebenswertes Lebensmodell angesehen.“*

Sabine Engelhardt, Zukunftsforscherin bei Mercedes Benz

Diese Voraussetzungen sorgen dafür, dass europäische Städte über ein hervorragendes Image verfügen und gute Voraussetzungen haben, sich auf den internationalen Tourismuskäufen nachhaltig zu behaupten. Städte in Europa stehen für Qualitäten wie Toleranz und Offenheit, Kultur, Geschichte, Tradition und hochwertige Unterhaltung.<sup>33</sup> Man könnte auch sagen, dass führende europäische Städte Premium-Standards in ihrer DNA haben. Gelingt es, die Potenziale dieses genetischen Codes freizusetzen, profitieren davon sowohl Tourismus als auch Stadtgesellschaft. Premium steht dann für eine Kombination aus exklusivem Luxus und Eleganz auf der einen Seite und der Möglichkeit, allen Gästen Lebensqualität, Zuverlässigkeit aber auch Überraschendes und Außergewöhnliches zu bieten.

33 Reputation Institute (2012), 'City RepTrak' – Laut der Studie liegen 18 der 25 weltweit am höchsten eingeschätzten Städte in Europa

Städte, denen diese Kombination besonders gut gelingt, können von aktuellen Trends auf den internationalen Tourismuskäufen stark profitieren. Denn einerseits haben Wirtschaftswachstum und Marktliberalisierung in vielen Zukunftsmärkten zur Entstehung kaufkräftiger KonsumentInnenschichten geführt, die auch bereit sind „sich etwas zu gönnen“. Gleichzeitig ist insbesondere in Europa

die Entwicklung einer Dienstleistungs- und Erlebnisökonomie zu beobachten, in der beträchtliche Teile der Bevölkerung ihre unmittelbaren materiellen Bedürfnisse weitgehend gesättigt haben. In ihrer Freizeit und vor allem auf ihren Reisen erwarten sie das „gewisse Etwas“ – Erfahrungen, die sich vom Alltag abheben, einmalige und daher bleibende Eindrücke abseits des Mainstreamangebotes.<sup>34</sup>

Abbildung 16: Entstehung kaufkräftiger KonsumentInnenschichten – die Top 20 Herkunftsländer von Shopping-TouristInnen in Österreich 2013

<b>Rang</b>	<b>Nation</b>	<b>Umsatz +/- in % (im Vergleich zu 2012)</b>	<b>Ø Einkaufsbetrag 2013 in €</b>
1	Russland	18,50%	423
2	China	5,34%	590
3	Schweiz	-1,73%	220
4	Ukraine	34,39%	518
5	Taiwan	-8,06%	454
6	Thailand	33,11%	742
7	Serbien	8,09%	290
8	Kroatien	-32,57%	194
9	Korea	8,05%	289
10	USA	10,63%	432
11	Japan	-33,37%	293
12	Vereinigte Arabische Emirate	24,17%	348
13	Kuwait	27,92%	267
14	Kasachstan	33,12%	567
15	Hong Kong	-13,62%	1.008
16	Saudi Arabien	12,00%	320
17	Qatar	-4,61%	493
18	Aserbaidshon	13,58%	596
19	Israel	34,46%	272
20	Singapur	16,97%	505

Länder außerhalb der EU; gemessen am Gesamtumsatz. Quelle: Global Blue Austria

34 American Express (2006): 21st Centurion Living. Die Zukunft des Luxus unseres Jahrtausends; Zukunftsinstitut (2009): Sinnmärkte – Der Wertewandel in den Konsumwelten

## PREMIUM VIENNA 2020

Abbildung 17: Tourismus im Wandel

	Urlaub von gestern	Urlaub von morgen	
Konsument	„Ich möchte dazugehören!“	„Ich möchte einzigartig sein!“	
Gesellschaft	Industrielle Massen- und Wohlstandsgesellschaft	Postindustrielle Gesellschaft der Individuen	
	Produktorientiert	Erlebnisorientiert	Marketing
	Pauschal	Modular	Produktstrategie
	Exotik als Kaufangebot	Die Destination als Sinnangebot	Touristischer Trend

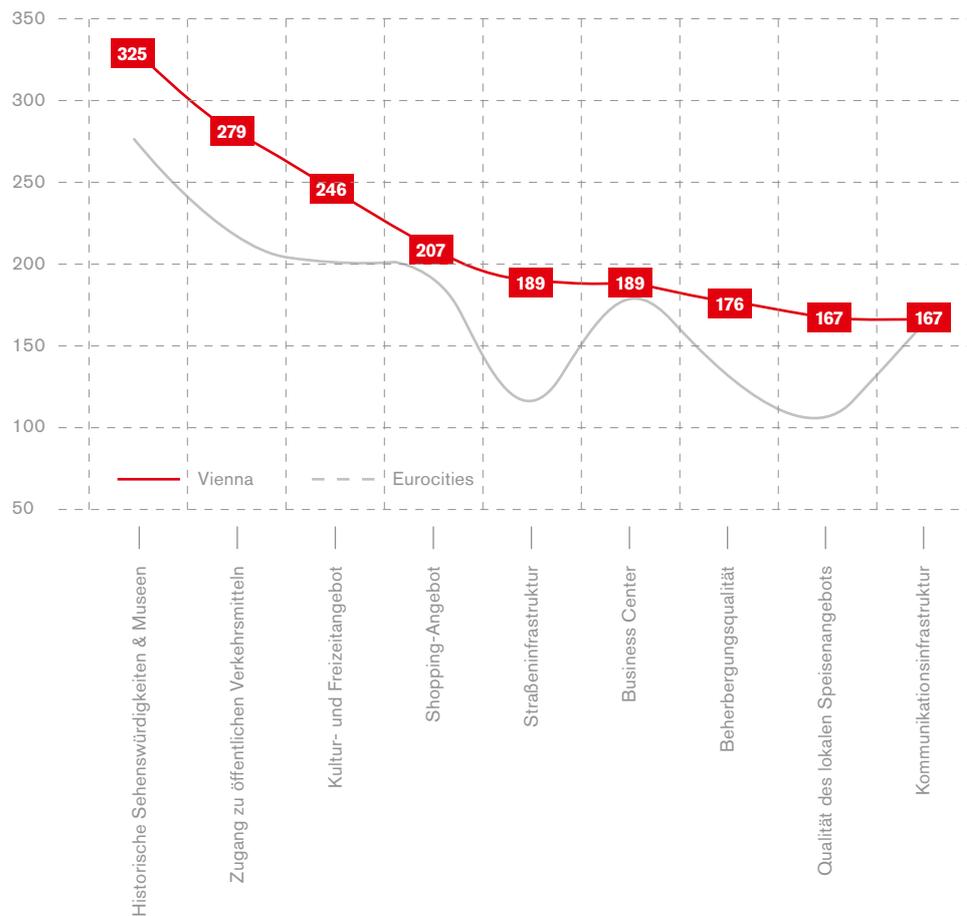
Quelle: nach Institut für Trend- und Zukunftsforschung (2011): Sehnsuchtsmärkte 2030

## PREMIUM VIENNA 2020 **BEST IN CLASS**

PREMIUM Vienna 2020 steht für eine explizite Strategie der Qualitätsführerschaft und den Anspruch der Stadt und der Tourismusbranche, den Aufenthalt in Wien zu etwas Außergewöhnlichem zu machen. PREMIUM Vienna 2020 ist exquisit und exklusiv zugleich. Exquisit, weil Gäste eine Stadt mit unverwechselbarer mitteleuropäischer Lebensart erleben, die alle BesucherInnen quer durch die gesamte Angebotspalette mit Top-Tourismusstandards verwöhnt und den „Hauch von Luxus“ spüren lässt. Exklusiv, weil auch eine Zielgruppe angesprochen wird, die nach speziellen Angeboten im „high end“-Bereich sucht.

„Premium à la Vienne“ baut daher auf „klassische“ Luxusangebote ebenso, wie auf die Eleganz, den Stil, die Funktionalität und die durchgängig hohen Standards der Metropole Wien, die für jeden Gast gleichermaßen erlebbar sind. Zu Wiens außergewöhnlichen Qualitäten gehört daher das Wiener Trinkwasser oder der Weinbau ebenso wie die Wiener Küche oder die Ringstraße. In den kommenden Jahren entwickelt Wien seine Premium-Standards gezielt weiter, um Gäste schon beim Ankommen, durch die Services in Hotel, Gastronomie und Handel, durch das ausgezeichnete Kulturangebot, durch spannende (neue) Architektur u.v.m. durchgehend mit Premium-Erlebnissen zu verwöhnen.

Abbildung 18: Hohe Qualität bei sämtlichen Standortfaktoren – Wien im europäischen Vergleich



Bewertung unterschiedlicher Standortfaktoren durch internationale Gästebefragung. Wien im Vergleich zu 27 europäischen Benchmark-Städten (Paris, Rom, Mailand, Venedig, Berlin, Madrid, Barcelona, Lissabon, Edinburgh, Glasgow, Cardiff, Dublin, Istanbul, Athen, Warschau, Amsterdam, Rotterdam, Maastricht, Brüssel, Split, Genf, Zürich, Budapest, Prag, Laibach, Kopenhagen). Gewichtete Zufriedenheitsbewertung durch TRAVELSAT® Methodik

Quelle: TRAVELSAT® Competitive Index 2010

“Working on the Tourism Strategy 2020 made me realize the vast potential of Vienna. I believe that the most successful strategy makes use of already existing strengths. Who could deny that Vienna has a heritage of being a global, smart and – above all – a premium city? And therefore it has the potential to become *the* global, smart and premium destination in central Europe!”

KLAUS HEINE, Experte für Luxus-Marketing an der Emlyon Business School, Lyon/Shanghai; Mitglied des internationalen ExpertInnenbeirats zur Wiener Tourismusstrategie 2020

# Was Wien schon heute

## WIEN IST KULTURSTADT UND AUSBILDUNGSSORT MIT SPITZENQUALITÄT

- Wien beherbergt mehr als 100 Museen – allein das Kunsthistorische Museum zeigt unter anderem die größte Bruegel-Sammlung und die bedeutendste Kunstkammer der Welt.
- Das Museumsquartier ist mit knapp 90.000 m<sup>2</sup> Fläche eines der zehn größten Kulturareale der Welt.
- Bis zu 100.000 BesucherInnen kommen bei schönem Wetter zum jährlichen „Sommernachtskonzert Schönbrunn“ der Wiener Philharmoniker; das Musikfilmfestival am Rathausplatz begrüßt jährlich rund 700.000 BesucherInnen.
- Die Wiener elektronische Musik hat Weltformat. Neben Acts und Labels sind auch Wiener Clubs international bekannt (z.B. Flex, Pratersauna, Grelle Forelle).
- Mit dem Konservatorium Wien und der Universität für Musik und darstellende Kunst verfügt Wien über zwei der renommiertesten Musik-Ausbildungsinstitute weltweit. Auch in der Tourismusausbildung selbst bieten Wiener Universitäten und Tourismus(fach)hochschulen Ausbildung auf einem internationalen Top-Level.

## WIEN IST EXQUISITE GENUSSKULTUR

- Rund 7.400 Lokale – vom Kaffeehaus über den Heurigen bis zum Restaurant laden in Wien ein.
- 9 Wiener Restaurants wurden vom Guide Michelin ausgezeichnet; das Steirereck hält den 16. Platz (Stand: 2014) in der Liste der „World’s 50 Best Restaurants“.
- 22 Hotels der 5-Sterne-Kategorie bieten ihren Gästen Service auf Luxusniveau – doppelt so viele wie noch vor zehn Jahren.
- Zur Wiener Genussskultur gehören auch die Wiener Küche, der Wiener Wein (Wien ist die einzige Großstadt der Welt, in der Weinbau in nennenswertem Ausmaß betrieben wird) und die für eine Metropole einzigartige Qualität des Wiener Wassers.

# zur PREMIUM City macht

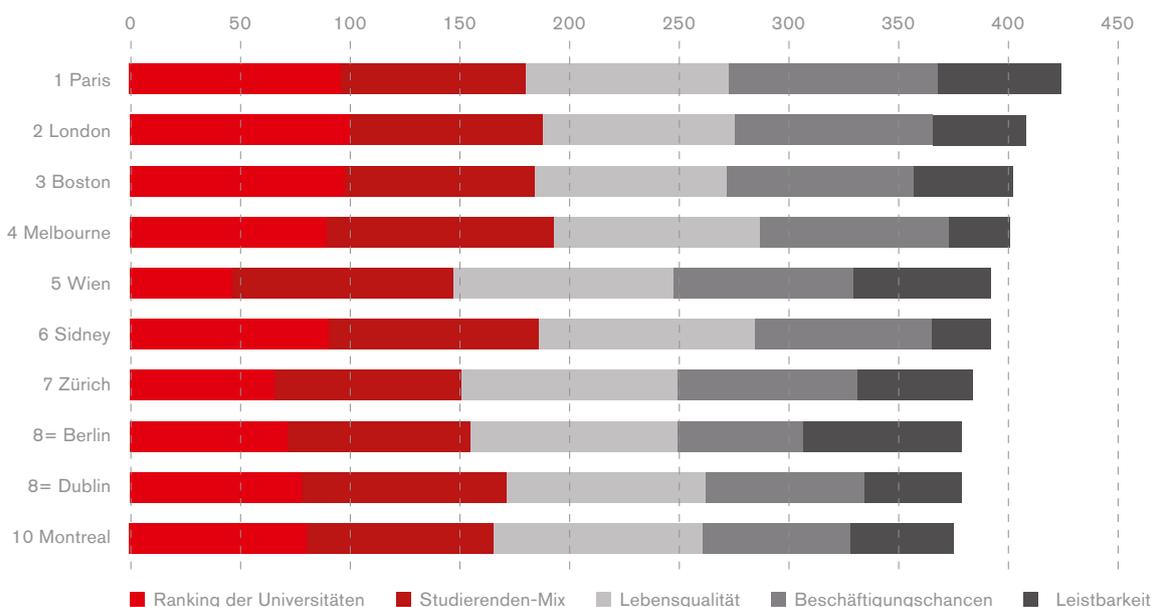
## WIEN IST ZEITLOS SCHÖN

- Kaum eine europäische Großstadt verfügt über ein derart geschlossenes und intaktes historisches Stadtbild wie Wien – neben den imperialen Prachtbauten zeigen sich auch die kulturell richtungweisenden Wohngebäude aus Gründerzeit, Jugendstil und Moderne im Zentrum wie auch außerhalb in durchwegs hervorragendem Erhaltungszustand.
- Auch in der modernen Architektur setzt Wien Akzente. Beispielsweise mit der neuen WU, dem DC Tower in der Donaucity und der Hochhausbebauung entlang des Donaukanals.
- Allein 27 Schlösser und 163 Stadt- und Gartenpalais befinden sich auf dem Stadtgebiet, dazu 280 imperiale Gärten und Parks.
- Mit der Ringstraße feiert ein 5,3 km langer Prachtboulevard 2015 seinen 150. Geburtstag.
- Der 1752 gegründete Tiergarten Schönbrunn ist der älteste und heute auch einer der modernsten Zoos der Welt.

## WIEN IST SHOPPINGERLEBNIS MIT FLAIR

- Mit dem „Goldenen Quartier“ hat Wiens Luxus-Shopping-Viertel rund um den Kohlmarkt eine prominente Erweiterung erhalten. Insgesamt sind auf drei Etagen zwölf Luxus-Labels vertreten.
- Zahlenmäßig überschaubar, aber dafür durchaus exquisit und mit starkem Wien-Bezug präsentieren sich einige Produktmarken in den Bereichen Design (Stichwort Wiener Werkstätte), Kunst, Musik und Kulinarik. Generell erlebt traditionsreiches und neues Wiener Handwerk einen Aufschwung und liefert Premium-Qualität.
- Mehr als 40 Adventmärkte und die opulente Weihnachtsbeleuchtung in zahlreichen Einkaufsstraßen bilden seit Jahren einen Tourismusmagneten mit Flair.

Abbildung 19: Die Top 10 „Student Cities“ 2012



Punktebewertung anhand von insgesamt 14 Indikatoren in den fünf gleichgewichteten Kategorien: Ranking der Universitäten, Studierenden-Mix, Lebensqualität, Beschäftigungschancen und Leistbarkeit. In jeder Kategorie wurden maximal 100 Punkte vergeben. Quelle: QS Quacquarelli Symonds (2012): Best student cities

**MAKING IT HAPPEN:  
SIEBEN ERFOLGSFAKTOREN FÜR  
PREMIUM VIENNA 2020**

1

**Profilentwicklung & Top-Service in der Hotellerie**

**Unverwechselbarer Standard für eine starke Positionierung**

2

**Genusskultur mit Premium-Qualität**

**Das gute Leben à la Vienne**

3

**Kulturangebote – klassisch und zeitgenössisch**

**Mit neuen Produktionen internationale Maßstäbe setzen**

4

**Wiener Originale**

**Wiener Marken als Alleinstellungsmerkmal**

5

**Mut zur Moderne bei Stadtdesign und Architektur**

**Neue Highlights ergänzen die historisch gewachsene Stadt**

6

**High-End Angebote im Luxussegment**

**Exklusives für Spendierfreudige**

7

**Medizintourismus**

**Gesundwerden/Gesundbleiben in Wien**

# 1 Profilentwicklung & Top-Service in der Hotellerie

## Unverwechselbarer Standard für eine starke Positionierung

Der internationale Wettbewerb hat den Wiener Hotelmarkt in den letzten Jahren verändert. Das sorgt für spannende Innovationen, mehr Premium-Qualität, verbreitert die Angebotspalette und erhöht die Attraktivität Wiens in unterschiedlichen Tourismussegmenten. Für die einzelnen Betriebe ist diese Entwicklung Herausforderung und Chance zugleich. Zu häufig wird der Wettbewerb noch primär über den Preis geführt. Deutlich erfolgsversprechender ist, das Wachstum und die Ausdifferenzierung der Tourismuskmärkte sowie unterschiedliche Erwartungshaltungen von StädtetouristInnen zu nutzen, um Hotels mit maßgeschneiderten Strategien, spezifischen Services und unverwechselbaren „Stories“ neu und langfristig erfolgreich am Markt zu positionieren.

## PRIORITÄTEN FÜR DIE DESTINATION WIEN

- **Innovative Angebotspalette und maßgeschneiderte Services – von der Frühstückspension bis zum 5-Sterne Superior Hotel.** Ein hochqualitatives und differenziertes Hotelangebot ist ein zentrales Asset jeder Destination. Daher: weitere Ausdifferenzierung des Angebots in Wien – mit hohen Qualitätsstandards und „Lokalkolorit“ quer durch alle Preissegmente. Darüber hinaus braucht es statt Standardisierung die Entwicklung maßgeschneiderter Angebote und Services für unterschiedliche Zielgruppen, die die Marktpositionierung der einzelnen Betriebe unterstützen (z.B. spezifische Angebote für Familien oder für Gäste aus bestimmten Herkunftsmärkten, Concierge statt reiner Check-in-Registration etc.).
- **Top-MitarbeiterInnen für Top-Services.** Premium-Qualität braucht Premium-MitarbeiterInnen. Notwendig ist daher die Anhebung des Images und der Attraktivität von Tourismusberufen (z.B. durch das Aufzeigen von – internationalen – Karrierechancen v.a. in Großbetrieben/Ketten) sowie die laufende Evaluierung und Weiterentwicklung der Curricula für Universitäten und Fachhochschulen, um eine praxisnahe Ausbildung zu gewährleisten.

## 2 Genusskultur mit Premium-Qualität

### Das gute Leben à la Vienne

Die Wiener Gastronomie-Szene entwickelt sich dynamisch und zeigt wachsende Experimentierfreudigkeit. Das traditionelle „Dreigestirn“ Wiener Wirtshaus – Kaffeehaus – Heuriger wird dadurch belebt. Die heute weitgehend vorhandene hohe Angebots- und Servicequalität ist ein Asset der Destination und sorgt dafür, dass das gastronomische Angebot Wiens heute keinen internationalen Vergleich zu scheuen braucht. Es gilt, diesen allgemeinen Standard zu erhalten und auszubauen bzw. durch eine Ausweitung des Premium-Angebots – in der Liga der internationalen Top-Küchenchefs und Top-Lokale – zu veredeln. Vor diesem Hintergrund will PREMIUM Vienna 2020 die positive Entwicklungsdynamik unterstützen und Wiens Ruf als Ort, an dem es sich gut leben und genießen lässt, weiter festigen.

### PRIORITÄTEN FÜR DIE DESTINATION WIEN

- **Spitzen-Hotelgastronomie als Teil der Wiener Genusskultur.** Durch zahlreiche Investitionen der letzten Jahre hat Wien eine starke 4- und 5-Stern-Hotel-Landschaft – das bietet eine hervorragende Ausgangsbasis, um die Gastronomie in diesen Top-Häusern zu einem zentralen Merkmal der Genusskultur der Stadt zu machen. Ein gastronomisches Upgrade bietet auch die Chance, internationale Spitzenköche für renommierte Häuser zu gewinnen und neue innovative Angebote zu entwickeln.
- **Kaffeehaus-Kultur und „Third Wave of Coffee“ verbinden.** Die Kaffeerösterei erlebt international einen enormen Aufschwung. Hohe Bohnenqualität, eigene Röstung und eine ansprechende Inszenierung des Kaffees bilden die Grundlage dieser „dritten Welle des Kaffees“<sup>35</sup>. Durch die Verbindung dieses Trends mit der Tradition des Wiener Kaffeehauses kann ein Premium-Produkt mit hoher Authentizität und Erlebnistiefe geschaffen werden.
- **Vermarktung des Premium-Assets Wiener Wasser.** Das Wiener Wasser ist ein Premium Asset der Destination und soll als solches gezielt genutzt und vermarktet werden. Daher: kostenloses Wasser zu Kaffee oder Wein, zusätzliche Trinkbrunnen an stark frequentierten Plätzen, Fortsetzung und Intensivierung der Vermarktung z.B. durch gebrandete Wien-Wasser-Gläser in Lokalen oder als „Give-away“.
- **Transparente Nichtraucherregelung.** Eine Stadt, die Premium-Qualität und smarte Lösungen bieten will, braucht auch klare, nachvollziehbare Nichtraucherregelungen in der Gastronomie. Der internationale Trend geht in Richtung Rauchverbot in geschlossenen Bereichen. Dieser internationale State of the Art sollte handlungsleitend für eine gesetzliche Neuregelung sein.

<sup>35</sup> Kaffee als Genussmittel für dessen Röstung und Konsum man sich Zeit nimmt – so das Grundprinzip hinter der „dritten Welle des Kaffees“. Dritte Welle deshalb, weil die Filterkaffeephase der 50er- und 60er-Jahre erste Welle genannt wird, die in den 1990er Jahren von der „zweiten Welle des Kaffees“ mit Espressogetränken und Coffee-to-go abgelöst wurde.

### 3 Kulturangebote – klassisch und zeitgenössisch

#### Mit neuen Produktionen internationale Maßstäbe setzen

Wien ist als Kulturmetropole breit aufgestellt und macht seinem Ruf als „Welthauptstadt der Musik“ alle Ehre – jeden Abend hören 10.000 musikbegeisterte WienerInnen und BesucherInnen klassische Musik live. Wiens elektronische Musik hat Weltformat, und die internationale Mischung macht die Stadt zu einem Zentrum der Weltmusik. Auch im Tanz – traditionell und modern – spielt Wien in einer internationalen Top-Liga und beim Sprechtheater im deutschsprachigen Raum ist das Burgtheater noch immer das Maß aller Dinge. Hervorragende Voraussetzungen also, um aus traditionellen Assets und neuen Qualitäten ein spannendes Innovationsmilieu zu machen, in dem gerade auch neue Produktionen – von der Opernpremiere bis zur Ausstellung – internationale Maßstäbe setzen und entsprechende Aufmerksamkeit erhalten.

#### PRIORITÄTEN FÜR DIE DESTINATION WIEN

- **Wiener Kulturbetriebe als Ort des gesellschaftspolitischen Diskurses.** Wien verfügt über das intellektuelle und künstlerische Kapital, um Vorreiter in Sachen zeitgenössischer Produktionen zu werden. Daher: Aktiver Beitrag der Wiener Kulturbetriebe, insbesondere der Museen, zu zeitgenössischen, gesellschaftspolitischen Diskursen – z.B. durch ambitionierte, maßstabssetzende Ausstellungsprojekte als Plattform für eine intellektuelle Aufbruchsstimmung und als Ausdruck einer Stadt bzw. Stadtgesellschaft, die sich mit maßgeblichen Fragestellungen auseinandersetzt.
- **Jubiläumsjahr 2018 nutzen.** 2018 jähren sich die Todestage von Gustav Klimt, Egon Schiele, Koloman Moser und Otto Wagner jeweils zum 100. Mal. Das schafft die Möglichkeit, durch aufsehenerregende und aufeinander abgestimmte Angebote, neue Impulse für Wiens Kulturlandschaft zu setzen.
- **Raum für Neues schaffen.** Kunst und Kultur brauchen unkonventionelle Ideen – avantgardistische Neuentwicklungen und die freie Kulturszene sollen daher durch die Schaffung von Experimentierräumen (z.B. durch Zwischenutzung ehemaliger Industriegebäude, wie in der Pop-up Kultur üblich) unterstützt werden.
- **Premium-Kulturangebot – all year round.** Zusätzliches Augenmerk auf die Weiterentwicklung eines hochwertigen Kulturangebots auch außerhalb der klassischen Spielzeit, insbesondere in der touristischen Hauptsaison Hochsommer (nach dem Beispiel der Bespielung des Schlosstheaters Schönbrunn durch die Kammeroper).

## 4 Wiener Originale

### Wiener Marken als Alleinstellungsmerkmal

Die großen internationalen Labels sind in Wien mittlerweile nahezu vollständig vertreten – das ist gut so, weil BesucherInnen diese Marken suchen und weil dadurch Investitionen generiert wurden, von denen die Stadt profitiert. Diese Internationalisierung verdeutlicht aber auch, dass Einkaufsstrassen wieder unverwechselbarer werden müssen, Originalität ein zentraler Faktor ist und erst dadurch ein Wien-typisches Shopping-Flair entstehen kann. Wien braucht daher neben den globalen (Luxus)Marken auch starke Wiener Originale, die das Außergewöhnliche und Einzigartige bieten, das Shopping im Urlaub zu einem Premium-Erlebnis macht.

### PRIORITÄTEN FÜR DIE DESTINATION WIEN

- **Upgrade von Geschäftsstraßen.** Wiener Geschäftsstraßen haben (touristisches) Potenzial, das durch gezielte Maßnahmen gehoben werden soll. Beispielsweise können folgende Maßnahmen zielführend sein: eine partielle Spezialisierung (à la Neubaugasse – Die Straße der Spezialisten), die attraktive, fußgängerfreundliche Gestaltung des öffentlichen Raums (Beispiel: Mariahilfer Straße), innovative Bepflanzung und Vermarktung sowie Förderung von unkonventionellen Konzepten zur (Wieder)Belebung von Geschäftsflächen (Stichwort: Pop-up Stores).
- **Bekanntheit von „Wiener Originalen“ stärken.** Die Genussmarke Wien wird durch originär Wiener Produkte (von Sacher bis zu den Gebrüder Sticht) illustriert und gestärkt. Diese stärker vor den Vorhang zu holen, verdeutlicht Innovationskraft und Authentizität der Marke Wien.
- **Qualitätsvolles Shoppen und Flanieren auf Wiener Märkten.** Die Wiener Märkte sind zentraler Bestandteil der Wiener Genussskultur. Daher ist insbesondere beim touristischen Aushängeschild Naschmarkt auf die Ausgewogenheit des Angebots zu achten und eine „Verramschung“ und „Verkitschung“ unbedingt zu vermeiden.

## 5 Mut zur Moderne bei Stadtdesign und Architektur

### Neue Highlights ergänzen die historisch gewachsene Stadt

Wien ist eine historisch gewachsene Stadt, deren Entwicklungsgeschichte sich über Jahrhunderte – vom Mittelalter bis zur Moderne – im hervorragend erhaltenen Stadtbild widerspiegelt. Das Neben- und Miteinander unterschiedlicher Stile und Epochen macht den Charakter der gebauten Stadt aus und zeigt den Willen zur permanenten Veränderung und Weiterentwicklung. Diese Grundhaltung soll handlungsanleitend für die Zukunft sein und mutige Neuentwicklungen mit hohem Qualitätsanspruch ermöglichen, die das historische Erbe der Zukunft sind.

### PRIORITÄTEN FÜR DIE DESTINATION WIEN

- **Mut zu exzellenten, zeitgenössischen Architekturprojekten.** Der Mut zu Zeitgenössischem steht für einen ambitionierten städtischen Gestaltungsanspruch und das Ziel, die Diskussion über den Welterbe-Status der Innenstadt von einer reinen Epochen-Debatte zu einer Auseinandersetzung über Ästhetik und Funktionalität moderner architektonischer Ausdrucksformen zu machen.
- **Placemaking: Wiener Designkultur des öffentlichen Raums.** Pilothafte Umsetzung einer neuen zeitgemäßen Wiener Designkultur des öffentlichen Raums an touristisch relevanten Plätzen (z.B. Schwedenplatz, Neuer Markt) sowie generell eine fußgängerfreundliche Gestaltung von Plätzen und Straßenräumen. Besonderes Augenmerk muss darüber hinaus auf die Vermeidung von „Angsträumen“ und auf die Sauberkeit von zentralen Knotenpunkten mit hoher Frequenz nach dem Beispiel der Karlsplatz-Passage gelegt werden. Durch die Förderung hochqualitativer zeitgenössischer Kunst kann der öffentliche Raum ebenso profitieren, wie durch eine qualitätsvolle Bespielung (z.B. durch Märkte, Festivals) – dabei ist aber eine „Überfestivalisierung“ zu vermeiden.
- **Umsetzung einer Internationalen Bauausstellung (IBA).** Durchführung einer IBA als architektonisches und städtebauliches Experimentier- und Leuchtturmprojekt mit hoher internationaler Sichtbarkeit.

## 6 High-End Angebote im Luxussegment

### Exklusives für Spendierfreudige

Der Stellenwert von Luxusreisen im Tourismus nimmt zu. Wien profitiert von diesem Trend und erzielte in den letzten Jahren bei Gästen aus Märkten, die einen hohen Anteil im Luxusreisesegment aufweisen (z.B. Saudi-Arabien, Russland und China), überproportionale Nächtigungszuwächse. Auf der Angebotsseite hat Wien mit dem „Goldenen Quartier“ eine neue hochwertige Shoppingdestination erhalten. Parallel zur allgemeinen Premium-„Aufwertungsstrategie“, die hohe Qualitätsstandards in allen Bereichen der touristischen Angebotspalette anstrebt, wird Wien daher auch seine Angebote im Luxus-Segment ausbauen, und gezielt Märkte mit ausgabefreudigen Gästeschichten ansprechen.

### PRIORITÄTEN FÜR DIE DESTINATION WIEN

- **Premium Shopping.** Das Wiener Shopping-Angebot im High-End-Segment hat sich in den letzten Jahren deutlich verbessert. Strukturierte Vermarktung und exklusive Serviceangebote können dieses neue Wiener Asset noch stärker promoten (etwa Möglichkeiten für „private shopping“, „Premium Product Guide Vienna“, etc.)
- **Exklusiver Service der Luxushotels.** Durch das Wachstum des Luxushotel-segments verfügt Wien nun über gute Ausgangsbedingungen, um auch im Premium-Service Maßstäbe zu setzen, etwa durch: Butler-Services, exklusive Spezial- und Geheimtipps, Guides etc.

## 7 Medizintourismus

### Wien setzt Standards von der Diagnose bis zur Rehabilitation

Ein hervorragendes Gesundheitssystem mit großer Vergangenheit (Stichwort „Wiener Medizinische Schule“) und exzellenter gegenwärtiger Forschung – diese Qualitäten in Kombination mit der Attraktivität der Tourismusdestination haben in den letzten Jahren dazu beigetragen, Wien auch international als Standort für erstklassige medizinische Leistungen zu positionieren. Speziell die Privatkliniken in Wien bieten internationalen PatientInnen, die in ihren Heimatländern oft nur mangelhafte Versorgungseinrichtungen vorfinden, medizinische Top-Qualität und Zuverlässigkeit in einem stabilen Umfeld sowie erstklassige Pflegebetreuung. Durch eine Vernetzung bestehender Angebote und eine zielgruppengerechte Vermarktung können diese Assets in Zukunft zur Stärkung des Medizintourismus genutzt werden.

### PRIORITÄTEN FÜR DIE DESTINATION WIEN

- **Transparente Standards für alle angebotenen Leistungen.** In Wien existiert eine Premium-Produktpalette im gesamten medizinischen Leistungsspektrum – von der Diagnostik bis zur Rehabilitation. Ein Qualitätskriterienkatalog für alle angebotenen Dienstleistungen kann diese Qualität dauerhaft sichern und gegenüber (internationalen) PatientInnen garantieren.

## WIE WIR PREMIUM VIENNA 2020 PROMOTEN WERDEN

### Destinationsmarketing des WienTourismus

Für das Destinationsmarketing bedeutet PREMIUM Vienna 2020, traditionelle, historische Premium-Assets ebenso zu beleuchten, wie die zeitgenössischen Qualitäten der Stadt und ihre Premium-Produkte und diese Stränge zu einem stringenten Gesamtbild zu verbinden.

#### PREMIUM VIENNA 2020 – MARKETING SCHWERPUNKTE

- **Premium-Asset Ringstraße im Marketingfokus**  
Eines der Premium-Assets Wiens, das historische Stadtbild, rückt anlässlich des 150. „Geburtstages“ der Ringstraße 2015 in den Fokus. Kunst- und Kultureinrichtungen sowie Museen entlang der Ringstraße und darüber hinaus realisieren im Jubiläumsjahr zahlreiche Ausstellungen und Events. Das WienTourismus-Marketing unterstützt die Promotion des schönsten Boulevards der Welt und die Positionierung Wiens als Premium-Destination (z.B. durch einen Ringstraßen-Film, Neuauflage des Wiener Salons bei internationalen Marketing-events, Buch zu 150 Jahre Ringstraße etc.).
- **Wien Modern 1918 – 2018**  
Das Jubiläumsjahr 2018 (die Todestage von Gustav Klimt, Egon Schiele, Koloman Moser und Otto Wagner jähren sich jeweils zum 100. Mal) wird zu einem Marketingschwerpunkt. In Abstimmung mit Angeboten und Schwerpunkten der Wiener Kultureinrichtungen (siehe Kulturangebot – klassisch und zeitgenössisch) wird das historische und zeitgenössische intellektuelle und künstlerische Leben präsentiert und thematisiert.
- **Gezielte Bearbeitung des Luxusmarktes**  
Durch verstärkte Beteiligung an Luxus-Messen und vermehrte Zusammenarbeit mit Luxus-Reiseveranstaltern, bzw. die gezielte Bearbeitung von Märkten mit ausgabefreudigen Gästeschichten.
- **„Wiener Originale“**  
Subtile Bewerbung qualitativ hochwertiger, originär Wiener Produkte („Wiener Original“), die für Handwerksqualität, Innovation und Genussskultur stehen.
- **Medizinstadt Wien als Teil des Tourismusmarketings**  
Der WienTourismus wird die Qualitäten Wiens im Medizinbereich verstärkt und in geeigneter Form in seiner Marketingarbeit kommunizieren und gemeinsam mit PartnerInnen die Stadt als Ort der Spitzenmedizin promoten.

„Mit dem Leitmotiv  
Global.Smart.Premium  
setzt sich der  
WienTourismus ein  
ambitioniertes Ziel, Wien  
als exquisites Reiseziel  
mit einem außergewöhnlichen,  
aber authentischen  
Angebot international zu  
positionieren. In Zeiten  
zunehmender Konkurrenz  
im Städtetourismus ist  
es wichtig, ein klares Ziel  
und eine Strategie zu  
haben.“

## LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS

- 2thinknow®: Innovation Cities Global Index 2012-2013
- American Express (2006): 21st Centurion Living. Die Zukunft des Luxus unseres Jahrtausends
- Anholt-GfK City Brands Index 2013
- ATKearney: 2014 Global Cities Index and Emerging Cities Outlook
- British Council (2010): Open Cities verstehen
- Greg Clark, Joe Huxley, Sarah Nemecek (2010): The Urban Investment of Global Events
- Greg Clark, Tim Moonen (2013) The 10 traits of globally fluent metro areas
- Greg Clark, Tim Moonen (2013): The Business of Cities
- Richard Dobbs et al. (2011): Urban world: Mapping the economic power of cities
- The Economist (2013): The geography of business – Global cities revisited
- European Cities Marketing (2014): The ECM Benchmarking Report 2013-2014
- European Travel Commission (2013): European Tourism in 2012: Trends and Prospects
- Hartmut John, Hans-Helmut Schild, Katrin Hieke (2010): Museen und Tourismus
- Institut für Trend- und Zukunftsforschung (2011): Sehnsuchtsmärkte 2030
- International Congress and Convention Association: ICCA 2013 statistics
- Journal for Foreign Policy: Global City Index 2010
- McKinsey Global Institute (2013): Urban world: The shifting global business landscape
- Institute for Urban Strategies, the Mori Memorial Foundation: Global Power City Index 2013
- MasterCard: 2014 Global Destination Cities Index
- QS Quacquarelli Symonds (2012): Best student cities
- Reputation Institute (2012): City RepTrak
- Resonance Consultancy: The Resonance Report 2013. U.S. Affluent Travel and Leisure
- Greg Richards (2011): Tourism trends: Tourism, culture and cultural routes
- Roland Berger (2012): European capital city tourism. Report – Analysis and findings
- Egon Smeral (2014): Österreich Tourismus 2025: Wachstumsmotor Städtetourismus
- Saskia Sassen (1991): The Global City: New York, London, Tokyo
- Stadt Wien (2014): Smart City Wien Rahmenstrategie
- Stadt Wien, MA 17: Wiener Integrationsmonitor 2013
- STR Global European Hotel Review 2013
- TRAVELSAT® Competitive Index 2010
- UN Habitat: State of the World Cities 2012/2013
- United Nations, Department of Economic and Social Affairs (2014): World Urbanisation Prospects, the 2014 revision
- United Nations World Travel Organisation (2012): Global Report on City Tourism
- United Nations World Travel Organisation (2014): UNWTO Tourism Highlights, 2014 Edition
- Union of International Associations (2013): International Meetings Statistics Report
- WIFO (2005): Ökonomische Aspekte einer verstärkten Tourismusförderung
- Zukunftsinstitut (2009): Sinnmärkte – Der Wertewandel in den Konsumwelten

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

- 11 Abbildung 1: Tourismus als Job-Motor – Verteilung der unselbständig Beschäftigten nach Branchen, 2002-2013
- 14 Abbildung 2: Der Strategieprozess im Überblick
- 15 Abbildung 3: Der Open Innovation Prozess – Reichweite und Ergebnisse
- 20 Abbildung 4: Das weltweite Tourismuswachstum liegt deutlich über dem Wirtschaftswachstum
- 21 Abbildung 5: Fortschreitende Urbanisierung – Anteil der StadtbewohnerInnen an der Gesamtbevölkerung
- 23 Abbildung 6: Bettenzuwachs (Hotels und Pensionen) in Wien im Vergleich zur Nächtigungsentwicklung
- 24 Abbildung 7: Zimmerauslastung, durchschnittlicher Zimmerpreis (ADR) und Nettoerlös pro verfügbarem Zimmer (RevPAR) – Wien im Vergleich mit europäischen Benchmark-Städten sowie Gesamt-Österreich 2013
- 25 Abbildung 8: Zunahme des weltweiten Flugverkehrs – trotz temporärer Krisen
- 28 Abbildung 9: Der Global Cities Index – Wien im Vergleich der weltweit einflussreichsten „Global Cities“
- 29 Abbildung 10: Anteil internationaler Nchtigungen in europäischen Städten, 2013
- 31 Abbildung 11: „Echte Wiener“ kommen von überall her – die Wiener Bevölkerung nach Migrationshintergrund
- 44 Abbildung 12: Stadt der sanften Mobilität – Verkehrsmittelwahl in Wien
- 45 Abbildung 13: Wien an der Spitze des UN City Prosperity Index
- 49 Abbildung 14: Die Tourismusdichte als Maß für die „Belastung“ durch den Tourismus
- 51 Abbildung 15: Die digitale „Customer Journey“
- 56 Abbildung 16: Entstehung kaufkräftiger KonsumentInnenschichten – die Top 20 Herkunftsländer von Shopping-TouristInnen in Österreich 2013
- 57 Abbildung 17: Tourismus im Wandel
- 58 Abbildung 18: Hohe Qualität bei sämtlichen Standortfaktoren – Wien im europäischen Vergleich
- 61 Abbildung 19: Die Top 10 „Student Cities“ 2012

## FOTOS

### Seite 8

Wiener Staatsballett, Erste Solotänzerinnen,  
Maria Yakovleva, Nina Poláková und Olga Esina  
©WienTourismus/Peter Rigaud

### Seite 18

DC Tower  
©WienTourismus/Christian Stemper

### Seite 26

Am Graben  
©WienTourismus/Christian Stemper

### Seite 40

Campus WU  
©boanet

### Seite 54

Rote Bar im Volkstheater  
©WienTourismus/Peter Rigaud

## **IMPRESSUM**

### **Herausgeber**

WienTourismus  
Invalidenstraße 6, 1030 Wien  
T +43-1-21114-0  
F +43-1-21114-700  
wtv@wien.info  
www.tourismusstrategie2020.wien.info

### **Text**

Europaforum Wien – Zentrum für Städtedialog  
und Europapolitik [www.europaforum.or.at](http://www.europaforum.or.at)

Wien, Oktober 2014

### **Redaktion**

Norbert Kettner, WienTourismus  
Clemens Költringer, WienTourismus  
Markus Penz, WienTourismus  
Cornelia Weingartner, WienTourismus  
Angela Zettel, WienTourismus  
Eugen Antalovsky, Europaforum Wien  
Herbert Bartik, Europaforum Wien  
Johannes Lutter, Europaforum Wien