

Neuer Bestwert für Wien: 2017 mit 15,5 Millionen Nächtigungen

Wien (OTS/RK) - „2017 hat die Wiener Tourismuswirtschaft ihre bisher beste Performance abgeliefert: Mit einem Nächtigungsplus von 3,7 % und 15.510.000 Nächtigungen hat sie erstmals in Wiens Tourismus-geschichte die 15-Millionen-Schallmauer durchbrochen - und dabei gleich zum Sprung auf die nächste Million angesetzt. Ich danke allen AkteurInnen in Wiens Tourismus für diese Leistung aufs Allerherzlichste“, gratuliert die Präsidentin des WienTourismus, Stadträtin für Finanzen, Wirtschaft und Internationales Renate Brauner Wiens Tourismusbetrieben zum 8. Bestwert in Folge: „2016 haben uns noch 38.000 Nächtigungen auf die 15. Million gefehlt, ein Jahr später liegen wir nun schon mehr als eine halbe Million darüber.“ Die Ankünfte erhöhten sich im selben Zeitraum um 3,1 % auf 7.097.000; erstmals waren damit über 7 Millionen Gäste in der Stadt. „Einmal mehr erwies sich Wiens Tourismuswirtschaft als zuverlässiger Arbeitgeber für rund 93.000 Menschen - in einer Branche, deren Wertschöpfung in hohem Maße inlandswirksam ist“, erklärt Brauner. „Daher ist es umso erfreulicher, dass es auch bei den Umsätzen eine nennenswerte Steigerung zu berichten gibt.“

Zwtl.: Umsatzwachstum doppelt so stark wie Nächtigungswachstum

„Derzeit stehen die Netto-Nächtigungsumsätze der Beherbergungsbetriebe für die Monate Jänner bis November fest, die - nach einem stagnierenden Jahr 2016 - im Zeitraum Jänner bis November 2017 mit 709,5 Millionen Euro und einem Plus von 7 % beinahe doppelt so stark gewachsen sind wie die Nächtigungen“, verweist Brauner auf eine erfreuliche Entwicklung: „Wir hoffen auf einen ebenso starken Dezember-Umsatz, der das Plus von 2,3 % auf 1,4 Millionen Nächtigungen im Dezember ergänzt“, so Brauner. „Bei den Zielen der Tourismusstrategie liegen wir mit diesen Kennzahlen im Plan“, ergänzt Tourismusdirektor Norbert Kettner. Bis 2020 peilt Wien 18 Millionen Nächtigungen und 1 Milliarde Euro Beherbergungsumsatz an. Deutschland: Erstmals über 3 Millionen Nächtigungen Rund 82 % der Wiener Gästenächtigungen 2017 waren internationale Nächtigungen. „Die 20 Märkte, die der WienTourismus aktiv bearbeitet, erbrachten in Summe 80,4 % der Nächtigungen bzw. 80,5 % der bis dato ausgewerteten Umsätze“, erklärt Kettner. Innerhalb Wiens zehn nächtigungsstärkster Herkunftsmärkte gibt es zwei Premieren: Deutschland erreichte erstmals mehr als 3 Millionen Nächtigungen.

China - erst seit 2016 in den Top 10 - rückte 2017 mit zweistelligen Wachstumsraten auf Platz 7 vor. Auch zweistellig gewachsen, mit nur 3.000 Nächtigungen weniger, nahm Russland auf Platz 8 eine Verfolgerrolle ein. Klare Wachstumssignale im einstelligen Bereich gingen vom drittstärksten Markt USA sowie Frankreich aus. Die Nächtigungen aus Österreich und Großbritannien entsprachen dem Vorjahresniveau. Italien, Spanien und die Schweiz erreichten ihren Wert aus 2016 nicht. Außerhalb der Top 10 stachen Südkorea (217.000 Nächtigungen, + 10 %), Australien (173.000, + 19 %), Brasilien (139.000, + 11 %), Indien (128.000, + 11 %), die Ukraine (123.000, + 12 %) und Taiwan (109.000, + 24 %) mit hohen Zuwachsraten hervor, die Türkei (139.000, - 14 %), Bulgarien (75.000, - 13 %) und Saudi-Arabien (71.000, - 14 %) mit entsprechenden Rückgängen.

Zwtl.: Die Ergebnisse im Detail

~

Herkunftsland	Nächtigungen(1)		Nächtigungen		Nächtigungs-	
	Jän.-Dez. 2017		Dezember 2017		Umsatz netto(2)	
					in Euro	
					Jän.-Nov. 2017	
Deutschland	3.116.000	+5%	229.000	+4%	134.768.000 €	+11%
Österreich	2.830.000	+/-0%	245.000	+2%	114.316.000 €	+7%
USA	893.000	+7%	71.000	+5%	54.476.000 €	+6%
Großbritannien	692.000	+/-0%	79.000	+3%	34.827.000 €	+/-0%
Italien	666.000	-10%	92.000	-12%	26.292.000 €	-5%
Spanien	467.000	-2%	38.000	-10%	20.567.000 €	+2%
China	440.000	+34%	24.000	+24%	22.186.000 €	+36%
Russland	437.000	+31%	47.000	+25%	20.820.000 €	+33%
Schweiz	436.000	-1%	39.000	-3%	21.670.000 €	+4%
Frankreich	435.000	+8%	47.000	-4%	19.602.000 €	+9%
Übrige	5.098.000		496.000		239.997.000 €	
alle Länder	15.510.000	+3,7%	1.407.000	+2,3%	709.521.000 €	7,0%

(1) Nächtigungen sind nicht Gäste, sondern die von diesen absolvierten Übernachtungen.

(2) ohne Frühstück und Umsatzsteuer

~

Zwtl.: Auslastung neuerlich gestiegen

Die durchschnittliche Bettenauslastung der Wiener

Beherbergungsbetriebe im Gesamtjahr 2017 stieg auf 58,9 % (2016: 58,3 %), die Zimmerauslastung auf rund 76 % (2016: 74 %). Die Beherbergungskapazität erhöhte sich von Dezember 2016 auf Dezember 2017 um rund 2.300 (+ 3,7 %) auf 65.100 Hotelbetten. Wien weist die höchste Auslastung aller österreichischen Bundesländer auf.

Zwtl.: 2018 Marketing um 15,3 Millionen Euro in 20 Ländern

„Dem WienTourismus steht 2018 ein Marketing-Budget von 15,3 Millionen Euro zur Verfügung. Damit können wir um rund 500.000 Euro mehr als 2017 in jene 20 Herkunftsmärkte weltweit investieren, die voriges Jahr über 80 % der Nächtigungen in Wien erbracht haben“, so Kettner. Verstärkt wird das Budget des WienTourismus auf 15 dieser Märkte von Austrian Airlines, der gemeinsame Marketing-Aufwand beider Organisationen beträgt rund 3,7 Millionen Euro. „Mit großem Dank sei angemerkt, dass Austrian Airlines mit 56 % überproportional am gemeinsamen Budget beitragen“, hält Kettner fest. Eingesetzt wird das gemeinsame Budget in Zusammenhang mit großen vom WienTourismus initiierten 360°-Kampagnen, im Digitalmarketing, bei klassischer Werbung oder Kooperationen mit Flugbuchungs- und Reiseportalen. „Wir schätzen uns glücklich, Austrian heuer bereits zum 16. Mal als unseren strategischen Partner an Bord zu haben“, so Kettner.

Zwtl.: Austrian Airlines will mehr Passagiere nach Wien bringen - neue Direktverbindung nach Japan geplant

Nach dem Passagierrekord 2017 mit 12,9 Millionen Passagieren will Austrian Airlines ihr Geschäft heuer weiter ankurbeln. Im Mai ist die Wiedereröffnung der Verbindung nach Tokio in Japan geplant, im Oktober soll Kapstadt in Südafrika folgen. Heinz Lachinger, CFO von Austrian Airlines, will diese Sommersaison alleine mit diesen beiden Destinationen rund 40.000 Reisende und Geschäftsleute nach Wien bringen und führt das unter anderem auf die gute Zusammenarbeit mit dem WienTourismus und der Standortpolitik zurück. Lachinger: „Die Halbierung der Ticket-Abgabe macht sich direkt am Standort Wien bemerkbar. Es kommen mehr Gäste und die führen zu einem Arbeitsplatzaufbau.“ Austrian Airlines will heuer 600 neue MitarbeiterInnen einstellen. Hintergrund ist der Flottenausbau. Neben der „rot-weiß-roten“ Fluglinie bauen auch andere Fluggesellschaften ihre Präsenz in Wien aus.

Zwtl.: 17 der angepeilten 20 Wien-Direktflüge erreicht

„17 der laut Tourismusstrategie 2020 anvisierten 20 Direktflüge haben wir bis dato erreicht“, so Kettner – zu den bereits „aktiven“ 14 kommen ab 29. März Bilbao (Volotea), ab 27. April Danzig sowie ab 14. Juni Valencia (beide Wizz Air) hinzu. „Ein besonders wichtiger Neuzugang des Vorjahres war der Austrian-Flug aus Los Angeles – Wiens erste direkte Anbindung an die US-Westküste. Der Wiederaufnahme des Tokio-Flugs durch Austrian ab Mai 2018 blicken wir ebenso freudig entgegen, auch der neue Bangkok-Flug der Thai Airways begünstigt das Aufkommen aus der Asia-Pacific-Region“, erklärt Kettner. Insgesamt gibt es im aktuellen Winterflugplan 2017/18 ein Plus von 3,4 % bei den Sitzplätzen nach Wien, die Frequenzen sind im Vergleich zum Vorjahr um 2,7 % gestiegen. „Die Halbierung der Ticket-Abgabe und der wieder in greifbare Nähe gerückte Bau der 3. Piste unterstützen uns in unserem Bestreben, Wien auf dem internationalen Flugverkehrsmarkt zu positionieren“, ist Kettner zuversichtlich.

Zwtl.: 96 Prozent sagen: „Tourismus ist positiv für Wien“

„Nach der im Vorjahr präsentierten repräsentativen Pilot-Untersuchung zur Tourismus-gesinnung der Wiener Bevölkerung gibt es nun ein erstes Update über das aktuelle Stimmungsbild der Einheimischen. 3.662 WienerInnen hat der WienTourismus das ganze Jahr 2017 über online befragt – das erfreuliche Ergebnis: 96 % der Befragten sind dem Tourismus gegenüber positiv eingestellt. Kettner: „Das bestätigt die hohe Zustimmung, die wir auch im Jahr davor messen konnten. Die Stärke unseres neuen Untersuchungsansatzes liegt aber vor allem darin, Einzelstimmen wahrzunehmen und als Sensorium Themen auch unterschwellig zu erkennen, damit wir auf Entwicklungen schneller und vor allem punktgenauer reagieren können.“

Zwtl.: Reputation bewahren, Sorgsamkeit im Umgang mit öffentlichem Raum

Bei der Frage, welchen Themen sich Wiens Tourismuswirtschaft vermehrt annehmen sollte, stachen insbesondere die erstmals abgefragte Regulierung von Straßenverkäufern – 55 % der Befragten sprachen sich für diese aus – sowie die Regulierung von Menge und Qualität der Souvenirstände (52 %) hervor. Beides wurde auch bei offenen Antwortmöglichkeiten mehrfach genannt, und aufgrund der Erfahrungen aus der Studie 2016 in die aktuelle Untersuchung integriert. „Wenn etwas aufregt, sind es nicht die Menschen, die unsere Stadt besuchen. Es sind die schnellen Geschäftemacher, die auf Kosten des öffentlichen Raumes, der Gäste und nicht zuletzt der Bevölkerung

kurzfristig Gewinn machen, langfristig damit aber die Tourismusgesinnung und die Reputation einer Destination zerstören“, kritisiert Kettner.

Zwtl.: Bindeglied zwischen Gästen und BewohnerInnen

„Wir wollen sicherstellen, dass der wachsende Tourismus weiterhin einen positiven Beitrag zur Entwicklung dieser Stadt leistet. In der neuen Abteilung ‚Destinationsmanagement‘ bündeln wir nun erstmalig alle Aktivitäten, die der WienTourismus vor Ort in Wien setzt. Dazu gehören neben der erwähnten Befragung die Bereiche Statistik und Marktforschung, Weiterbildungsinitiativen für die heimische und internationale Reisebranche, die ‚Vienna City Card‘ und das Gästeservice mit seinen Tourist-Infos“, so Kettner.

„Destinationsmanagement bedeutet, die Vernetzung lokaler Partner gezielt voranzutreiben, die Zielgruppe BewohnerInnen aktiv miteinzubeziehen und die wichtigen strategischen Herausforderungen der kommenden Jahre im Städtetourismus noch aktiver anzugehen“.

Zwtl.: Attraktionen außerhalb des Zentrums ins Blickfeld rücken

Das Ziel, Gästeströme auch außerhalb stark frequentierter Attraktionen zu lenken, wird schon jetzt in Marketingaktivitäten mitgedacht. Tour-Vorschläge, YouTube-Listicles oder Pressereisen präsentieren Wiens entsprechende Highlights. „Die mobile Tourist-Info wird ab Ostern wieder durch Wien rollen und zeigen, was Wien alles zu bieten hat – nicht zuletzt ab April 2018 mit dem Donauturm ein neu saniertes Wahrzeichen im 22. Bezirk“, nennt Kettner ein Beispiel. „Das gut ausgebaute öffentliche W-LAN-Netz in Wien ist dabei wichtiges Rückgrat, das uns auch bei der Evaluierung des Reiseerlebnisses im Rahmen der Gästebefragung wertvolle Dienste leistet.“

Zwtl.: Kettner: Aufhebung des Rauchverbots bedauerlich

„Viele Faktoren spielen im Destinationsmanagement eine Rolle – nicht alle kann man beeinflussen. Eine Aufhebung des Rauchverbotes in der Gastronomie ab Mai 2018 bedeutet aus Sicht des WienTourismus einen Rückschritt und einen Abschied von westlichen Standards in der heimischen Gastronomie“, erklärt Kettner. „2019 wollen wir der mehrfach ausgezeichneten Lebensqualität Wiens eine weltweite Bühne bieten. Verqualmte Lokale passen nicht in diese Botschaft.“

Zwtl.: Jahresmotto 2019 zur Wiener Lebensqualität

Acht Mal in Folge bescheinigte Mercer Wien, die weltweit lebenswerteste Stadt zu sein. „Aus dem Feedback der Gäste wissen wir, dass Wiens Lebensweise entspannter, genussvoller und damit auch unverwechselbar wirkt. Mit dem Jahresmotto 2019 werden wir einen Schwerpunkt setzen, der Lebensqualität, das Zusammenspiel von Imperialem und Urbanem sowie Internationalität und Diversität einer weltoffenen Metropole Europas thematisiert“, erklärt Kettner. 70 internationale JournalistInnen kommen zu diesem Anlass im zweiten Halbjahr 2018 zu einem Mediengipfel nach Wien.

Zwtl.: Wiener Moderne 2018: Must see bei internationalen Rankings

Davor steht Wien im Zeichen des Jahresmottos zur Wiener Moderne: Mehr als 30 Ausstellungen, dazu Sonderführungen und viele Sehenswürdigkeiten thematisieren die Errungenschaften dieser Zeit. Für den US-amerikanischen „National Geographic Traveler“ und den britischen „Sunday Telegraph“ ist Wien damit „Must see“-Destination für 2018. Auch das Magazin des WienTourismus zum Jahresmotto 2018 „Schönheit und Abgrund“ wurde prämiert – u.a. mit dem Österreichischen Zeitschriftenpreis, dem German Design Award und dem D&AD-Award in London. www.wienermoderne2018.info

Zwtl.: Schiele-Kampagne schlug weltweit ein

„Mit 240 Millionen Kontakten als potenzielle Reichweite allein via Earned Media generierte unsere Kampagne mit Aktdarstellungen Egon Schieles und gesellschaftskritischer Komponente enorme mediale Aufmerksamkeit – eine Benchmark für künftige Marktauftritte“, so Kettner. Wien lud zur Auseinandersetzung mit der Wiener Moderne und musste bei seiner Plakat- und Onlinekampagne in Deutschland und Großbritannien nach Vorgabe der Medieneigentümer die primären Geschlechtsmerkmale auf den Schiele-Werken verhüllen. In den Social-Media verzeichnete die Kampagne rund 7 Millionen Impressions, über die Kampagnenmärkte hinaus berichteten Medien von den New York Times über El Mundo bis Le Figaro, Agence France-Presse verbreitete Wiens Botschaft sogar bis nach Japan.

Zwtl.: Mode-Avantgarde à la Vienne in Mailand und Paris

Ab Februar rückt der WienTourismus in Kooperation mit dem Wiener Modedesigner und Kreativchef des italienischen Modelabels „Fay“

Arthur Arbesser und der österreichischen Textilmanufaktur Backhausen das avantgardistische Modeschaffen zur Zeit der Wiener Moderne ins Rampenlicht. Eine von der Moderne inspirierte Capsule Collection des Designers, in Szene gesetzt von Star-Fotografin Elfie Semotan und den Top-Models Cordula Reyer und Helena Severin, wird in Kombination mit Original-Modelfotografien der Wiener Werkstätte im Mittelpunkt der Kampagne rund um die Fashion Weeks in Mailand (21.-27.2.2018) und Paris (27.2.-6.3.2018) stehen.

Mit einer Inszenierung von Gustav Klimts „Kuss“ als Bewegtbild-Kampagne klingt die Kampagnenserie zur Wiener Moderne dann im Frühjahr in Japan, China und Südkorea aus. Anlässlich der „Eid al Fitr“-Feierlichkeiten – dem Fastenbrechen nach dem Ramadan samt Feuerwerk – verteilt der WienTourismus im Juni in Dubai, Sharjah und Abu Dhabi Brillen, die beim Blick in eine Lichtquelle Herzen zeigen. Mittels #LoveVienna wird die Aktion via Digitalmarketing verstärkt. Noch bis August läuft zudem eine Social-Media-Kampagne in den Vereinigten Arabischen Emiraten, die Wien als Honeymoon-Destination ins Blickfeld rückt.

Zielgruppe LGBT: Vom „Hidden Hero“ zum Hot Spot

„Mit der Europride 2019 und der Ehe für alle in Österreich haben wir für die LGBT-Community eine tolle Botschaft“, erklärt Kettner. „Stärker denn je bilden wir sämtliche Facetten Wiens als kosmopolitische Metropole ab, in der Vielfalt und jegliche Arten von Lebenskonzepten eine Selbstverständlichkeit sind. Wien entwickelte sich von einem ‚Hidden Hero‘ der Szene zum Hot Spot.“ Anfang Jänner zeichnete GayTravel.com, eine der weltweit größten LGBT-Reiseplattformen, Wien als beste internationale Destination 2017 aus. Bei den australischen „LGBTI Awards“ am 2. März in Sydney steht Wien auf der Shortlist. Bei der ITB Berlin, der Tokyo Rainbow Pride, dem Jahrestreffen der International Gay & Lesbian Travel Association (IGLTA) in Toronto, der Gay Pride in Rom und weiteren Events, Medienaktivitäten und Online-Kampagnen hält Wien die Regenbogenflagge hoch.

Zwtl.: WienTourismus weitet Kooperation mit Art Basel auf Miami aus

Der Auftritt des WienTourismus bei der Art Basel richtet sich an eine kaufkräftige, kunstaffine Klientel – in Kooperation mit Designstudio EOOS und Café Diglas im Schottenstift steht die Wien-Lounge in Basel heuer im Zeichen einer von US-Filmmacher Wes

Anderson und dessen Frau Juman Malouf kuratierten Ausstellung des Kunsthistorischen Museums Wien. Erstmals wird Wien heuer auch auf der Art Basel Miami Beach vertreten sein - die Details zum dortigen Auftritt befinden sich zur Zeit in Planung.

Zwtl.: Weltpremiere: Wien aus 360°-Adlerperspektive

Ende 2017 ließ der WienTourismus zwei Adler mit gewichtsoptimierten Kameras steigen, die Bilder der Stadt von oben einfingen. Beendet werden die Dreharbeiten im Frühjahr. Die beiden Greifvögel Fritzi und Bruno kreisen mit Kamera am Rücken über Wien - noch nie zuvor wurden so 360°-Bilder einer Großstadt aufgenommen. Als Produktionsfirma beflügelt Red Bull Media House die Aktion des WienTourismus. Selbstverständlich wurden sämtliche veterinärmedizinischen Freigaben eingeholt.

Studie: Impact der Tagungsindustrie und Chancen für Wiens Top-Hotellerie

Der jährliche „European Congress of Radiology“ (ECR) bleibt bis 2025 im Austria Center Vienna. Für diese Treue bedanke ich mich herzlich beim Veranstalter“, so Kettner. Laut Berechnung des Institutes für Höhere Studien (IHS) bringt der Kongress - auf fünf Jahre gerechnet - Wien eine Bruttowertschöpfung von über 85 Millionen Euro. Im zweiten Halbjahr 2018 wird Wiens Tagungswesen von der EU-Ratspräsidentschaft dominiert. Um Wiens Meetings-Branche näher zu beleuchten, beauftragte der WienTourismus mit Unterstützung der Österreichischen Hotelierversammlung eine Studie, die Daten und ExpertInnenmeinungen auf lokaler und internationaler Ebene analysiert und Informationen des General Managers Council der Wiener Luxus- und Qualitätshotellerie einfließen lässt. Mit ersten Ergebnissen ist im Frühjahr 2018 zu rechnen.

Zwtl.: Mit 180 Events um die Welt

Zusammengefasst plant der WienTourismus heuer in 27 Städten weltweit Presse-Events, dazu kommen Redaktionstouren, multinationale Pressereisen, individuelle Medienprojekte und die Betreuung von Dreharbeiten. 64 Messeauftritte, Präsentationen und Workshops für die Reiseindustrie in 30 Ländern stehen auf dem Programm, weitere 18 Aktivitäten zusammen mit dem Flughafen Wien zur Akquise neuer Flugrouten. „Unsere erfolversprechende Kooperation mit visitBerlin und Prag Tourism setzen wir auf den Fernmärkten Kanada bzw. Brasilien

fort", so Kettner. Wien als Tagungsmetropole zeigt bei 73 Fachmessen bzw. -workshops in 16 Ländern auf. Außerdem begrüßt das Vienna Convention Bureau des WienTourismus an die 200 internationale EntscheidungsträgerInnen und KongressorganisatorInnen aus 10 Ländern vor Ort.

Zwtl.: Service: Grafik- und Bildmaterial zum Download

Die in dieser Aussendung verwendeten Grafiken und Bildmaterial vom Mediengespräch (jeweils in Druckauflösung) sowie gezeigte Videos sind auf www.b2b.wien.info/de/presse/bilanz2017 abrufbar. Auf www.wien-bild.at können Sie nach kurzer Registrierung auf über 1.000 Fotos zu Wien für Ihren Bericht zugreifen.

~

Rückfragehinweis:

Walter Straßer
Pressesprecher WienTourismus
Tel.: +43/1/211 14-111
Walter.Strasser@wien.info

Andrea Zefferer
Stv. Pressesprecherin WienTourismus
Tel.: +43/1/211 14-116
Andrea.Zefferer@wien.info

Mario Dujakovic
Mediensprecher der Stadträtin für Finanzen, Wirtschaft und Internationales
Tel.: +43/1/4000-81218
Mario.Dujakovic@wien.gv.at

Sandra Bijelic
Pressesprecherin Austrian Airlines
Tel.: +43 5 1766-11237
Sandra.Bijelic@austrian.com

~

Digitale Pressemappe: <http://www.ots.at/pressemappe/174/aom>

*** TP-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLISSLICHER
INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSSENDERS - WWW.TOURISMUSPRESSE.AT ***

TPT0002 2018-01-24/11:14

241114 Jän 18

Link zur Aussendung:

https://www.tourismuspresse.at/presseaussendung/TPT_20180124_TPT0002