

TOURISMUS- KONZEPT

2015

WIEN
JETZT ODER NIE

INHALT

Editorial	5
100 und 1 und jetzt	6
Trends und Wien im Städtetourismus	8
Wien neu erleben	10
□ Themenfeld 1 – Willkommen und Auf Wiedersehen	12
□ Themenfeld 2 – Hauben und Sterne	20
□ Themenfeld 3 – Unterwegs in der Stadt	24
□ Themenfeld 4 – Stadtbild, Design und Ästhetik	32
□ Themenfeld 5 – Kultur hat immer Saison	38
□ Themenfeld 6 – Meeting (in) Vienna	46
□ Themenfeld 7 – Von Kohlmarkt bis Naschmarkt	50
□ Themenfeld 8 – Auslüften	54
□ Themenfeld 9 – Hinter den Kulissen	60
Aus reichem Fundus geschöpft	64
Impressum	66

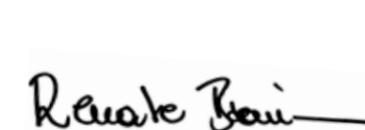
EDITORIAL

Im Tourismuskonzept Wien 2015 steckt sich die Wiener Tourismuswirtschaft ein ambitioniertes Ziel, dessen Kurzformel „100 und 1 und jetzt“ lautet. Gemeint sind damit eine Steigerung des Hotellerie-Umsatzes um 100 Millionen € (Ausgangspunkt: 487 Mio. € im Rekord-Jahr 2008) und die Erhöhung der Nächtigungsanzahl um 1 Million (Ausgangspunkt: 10,2 Mio. im Rekord-Jahr 2008) als Jahresergebnis 2015. Das „Jetzt“ zielt auf die internationale Wahrnehmung Wiens als Destination ab, wo jeder etwas versäumt, der sie nicht gleich besucht.

Bei der Erarbeitung von Vorschlägen, wie dies zu erreichen ist, diente als Basis eine vom WienTourismus im Rahmen seines Markenentwicklungsprozesses durchgeführte Befragung von rund 11.000 Reisenden aus wichtigen Zielmärkten – sowohl Wien-KennerInnen als auch Menschen, die noch nie in Wien waren – sowie von rund 550 Personen aus der Wiener Tourismusbranche. Der damit gewonnene „Doppelblick“, sowohl auf die Nachfrage-, als auch auf die Angebotsseite ließ ein Konzept entstehen, das die Erwartungen und Wünsche der KundInnen mit den Bestrebungen und Interessen der Tourismuswirtschaft zusammenführt. Der WienTourismus fungiert darin als Advokat für die Bedürfnisse beider Seiten und trägt die artikulierten Wünsche an alle Key-Players, von der Stadt Wien, über die Hotellerie bis hin zu Interessensvertretungen, heran.

Die von ihm zusammengestellte Strategiegruppe, die das Tourismuskonzept Wien 2015 ausgearbeitet hat, besteht neben den hauseigenen Führungskräften aus RepräsentantInnen von Wiens Hotellerie, Kongresswesen, Incoming-Reisebüros, Sehenswürdigkeiten, Austrian Airlines, Flughafen, Wiener Hafen, der Gastronomie, des Handels und der Kreativwirtschaft sowie ExpertInnen aus Wirtschaftsförderung und -forschung und der Wirtschaftskammer Wien. Allen Mitgliedern dieses Gremiums sei hier gedankt, für ihren bereits geleisteten Einsatz und den noch folgenden, denn sie begleiten das Projekt in der Umsetzungsphase weiter.

Die strategische Ausrichtung des Tourismuskonzepts Wien 2015 orientiert sich an den Anforderungen, die das Reisepublikum an Wien stellt und zeigt auf, wie die Destination ihre Ressourcen – die „Hardware“ und die „Software“ – effizient einsetzen bzw. weiterentwickeln kann, um diesen Herausforderungen optimal zu begegnen. Seine Intention geht über die Erreichung des unmittelbaren Ziels „100 und 1 und Jetzt“ hinaus, denn es will sicherstellen, dass sich Wien international auch künftig als attraktive, weltoffene Metropole positioniert, deren Reiz in der harmonisch-kontrastreichen Verbindung von Gegensätzen liegt, und damit eine essenzielle Sehnsucht des Menschen unserer Zeit – auch des Reisenden – erfüllt.



Mag.a Renate Brauner
Vizebürgermeisterin und Präsidentin
des WienTourismus



Norbert Kettner
Wiener Tourismusdirektor

100 UND UND JETZT

FACETTENREICHE MARKE WIEN

Wien ist eine schillernde, vielseitige und starke Marke im internationalen Städtetourismus. Das stellte nicht zuletzt der Boom unter Beweis, den Wien mit seiner imperialen Pracht und dem Image einer herausragenden Musik- und Kulturstadt als Reiseziel in den vergangenen Jahren erlebt hat. Mit Nächtigungszuwachsraten von jährlich bis zu sieben Prozent hat Wien seinen Platz im Spitzenfeld der beliebtesten Städtedestinationen Europas gesichert und konnte schon im Rekordjahr 2008 die für 2010 anvisierte Schallmauer von zehn Millionen Gästenächtigungen durchbrechen.

AMBITIONIERTER ZIELE FÜR WEITEREN ERFOLG

Die aktuelle Finanz- und Wirtschaftskrise hinterlässt aber auch in Wiens Tourismus Spuren – das Rekordergebnis von 2008 wird so schnell nicht wiederholt werden können, ein temporärer Abschwung ist eingetreten. Aus heutiger Sicht ist mit einer gestärkten positiven Entwicklungsdynamik erst wieder ab 2010/11 zu rechnen. Nichtsdestotrotz setzt sich die Wiener Tourismusbranche das ambitionierte Ziel, ausgehend vom Rekordjahr 2008 die jährlichen Nächtigungszahlen bis 2015 um eine weitere Million auf 11 Millionen und im selben Zeitraum auch die jährlichen Nächtigungsumsätze um 100 Millionen Euro zu steigern.

Die Zuversicht für den Erfolg resultiert zum einen aus dem Wissen über die Robustheit und Innovationsfähigkeit der Wiener Tourismuswirtschaft; und zum anderen aus der neuen Offensivstrategie des WienTourismus, Wien zu einer der führenden europäischen Tourismusdestinationen zu machen, die man immer und immer wieder besuchen muss, weil sie so viel und ständig Neues zu bieten hat. „100 und 1“ lautet daher die neue Benchmark für den Wiener Tourismus bis zum Jahr 2015, und „Jetzt nach Wien“ die Kernbotschaft der Tourismusmarketingstrategie.

SOLIDE UND MODERN MIT DEN „FAB FIVE“

Wien-BesucherInnen kommen – so das Ergebnis der jüngsten internationalen TouristInnenbefragung im Auftrag des WienTourismus – primär wegen fünf Qualitäten, die zugleich die wesentlichen Säulen der Marke Wien sind: Erstens das beachtliche „imperiale Erbe“, zweitens das reichhaltige „Musik- und Kulturangebot“, drittens die ausgeprägte Wiener „Genusskultur“, viertens die einen Tourismusaufenthalt wesentlich erleichternde „funktionierende Stadtinfrastruktur“, und fünftens die von Wien-Kennern hochgeschätzte „Balance zwischen Stadt- und Grünraum“.

NICHT IRGENDWANN, SONDERN: JETZT NACH WIEN!

Dennoch, oder gerade deshalb: Wien gilt international als zeitloses Reiseziel, als gediegene Kultur- und Welterbe-Stadt. Diese an sich positive Zuschreibung birgt allerdings die Gefahr, dass Wien als Reiseziel wahrgenommen wird, das man zwar jedenfalls irgendwann, aber nicht unbedingt sofort gesehen haben muss.

Aber Wien ist reich an Potenzial und kann sich künftig als einzigartige „Mehrfachdestination“ im internationalen Städtetourismus etablieren. Vorrangig wird es darauf ankommen, die fünf „eingespielten“ Erfolgsfaktoren bzw. Markentreiber mit dynamischen, überraschenden Facetten zu kombinieren und dadurch immer wieder neu „aufzuladen“. Die Zutaten dafür sind vorhanden: Imperiales Erbe und Arbeiterkultur, Philharmoniker und DJs, Opernball und Life Ball, klassische Ringstraße und hippe „Waterfront“, pulsierende Gürtelmeile und idyllische Weinberge – all diese Kontraste überlagern einander und schaffen in ihrer „Hybridität“ einen spannungsreichen Mix, um BesucherInnen immer wieder neue Seiten der Stadt entdecken zu lassen und Wien als eine Stadt zu positionieren, die immer wieder eine Reise wert ist.

KOMPLEXE ANSPRÜCHE

Städtereisen sind hochsensible touristische „Produkte“ und vielschichtige „Aktivitätenbündel“. Zum einen, weil das Zeitbudget der Reisenden unterschiedlich, aber zumeist knapp ist. Zum anderen, weil die Kluft zwischen TouristInnen mit viel Geld und wenig Zeit, und jenen mit viel Zeit und wenig Geld immer größer wird. Beide Gruppen möchten ihre spezifischen Bedürfnisse und Sehnsüchte gleichermaßen befriedigen. Die Optimierung der „Aufenthaltsqualität“ entscheidet daher wesentlich über die Zufriedenheit und Begeisterung der Gäste. Daneben wünschen die Gäste aber auch eine hohe „Begegnungsqualität“: die gelungene Kommunikation zwischen Gast und Gastgeber ist ein starker, zusätzlicher Mehrwert, der den Eindruck über eine Stadt positiv mitprägt. Beides stellt die Tourismusbranche und die Städte vor neue Herausforderungen, weil die Anbieterseite häufig noch in Produkten, Reisende aber vorwiegend in Aktivitäten denken. Ein einfühlsamer „Doppelblick“, der die Angebots- und Nachfrageseite gleichermaßen bedenkt, eröffnet Wege für neue Strategien und kreative Angebote. Mehrere europäische Metropolen setzen im Tourismusmarketing zunehmend auch auf „Binnenmarketing“ – auf emotionalisierende Image-Kampagnen, mit denen die Städte ihr positives Image und Selbstbild in den Köpfen der eigenen Bevölkerung verankern und sie so als positive und charmante Gastgeber mobilisieren.

VIELFÄLTIGE LIFESTYLES

Je fragmentierter die Gesellschaft wird, desto mehr unterschiedliche soziale Netzwerke entstehen, je globaler und „uniformer“ die Welt wird, umso mehr gewinnen „authentische“ Begegnungen an Bedeutung. TouristInnen haben die Erwartung, sich auch auf Reisen in „ihrer“ Community bewegen zu können und spezielle Angebote vorzufinden. Diese Segmentierung nach Lifestyle-Communities und eine entsprechend werteorientierte Produktgestaltung ist gerade im Städtetourismus eine zentrale Herausforderung. Produktkultur und Marketing einer Tourismusdestination müssen heutzutage eine breite Diversität ausstrahlen und mit individuellen Angeboten potentielle Milieus und Zielgruppen ansprechen. Während preisbewusste UrlauberInnen Top-Produkte zum Schnäppchenpreis erwarten und Nachfrage für den neuen Hoteltyp „cheap chic“ schaffen, erwarten LOHAS (lifestyle of health and sustainability) moralisch einwand-

freie Angebote, die Ökologie mit Ökonomie versöhnen und Genuss mit Nachhaltigkeit bieten. Das schafft interessante Marktpotentiale, die es bei der Produkt- und Angebotsentwicklung proaktiv zu nutzen gilt.

REICHHALTIGE WÜNSCHE

Bei Städtereisen werden insbesondere trendige, pulsierende Destinationen nachgefragt. Viele TouristInnen sind sehr reiseerfahren und entscheiden sich immer öfter kurzfristig. Sie denken nicht in „entweder / oder“ Kategorien sondern in „sowohl / als“ auch. Sie erwarten von einer Stadt auf kompaktem Raum einen attraktiven Mix aus Kultur und Freizeitangebot, Shopping und Genuss, Spannung und Entspannung. Dies erfordert von Destinationen entsprechende Angebote, die kulturelle Genüsse mit ästhetischen aus Mode, Design, Architektur etc. verknüpft, Sightseeing mit Relaxing, Business mit Wellness etc.

Wien verfügt hier über eine attraktive touristische Infrastruktur, über Annehmlichkeiten und natürliche Reize, die diesen hybriden Konsumwerten entsprechen und die vielfältigen Erwartungen der Gäste ausbalancieren. Je mehr die Stadt dabei die Grundregeln der „Aufmerksamkeitsökonomie“ erfüllt, umso erfolgreicher ist sie als Tourismusdestination. Die klassischen Sehenswürdigkeiten sind dabei die markanten „Pull-Faktoren“, das solide Standbein der Destination, während die kreativen, subkulturell-schrägen Angebote das experimentelle Spielbein sind, über das neue Zielgruppen angesprochen werden können.

Dabei setzen die europäischen Metropolen ein gezieltes Attraktionsmanagement ein: Landmarks, Events, Kulturfestivals, Museen, Shopping-Tempel, Designer-Hotels, Club-Szene und anderes mehr werden im Zusammenspiel mit allen zentralen Akteuren der Branche als Highlights entwickelt und vermarktet. Wien liegt hier im direkten Aufmerksamkeitswettbewerb mit anderen „coolen“ Städten in Europa, mit Barcelona und Berlin, Amsterdam und Dublin. Um auch in Zukunft erfolgreich zu sein, ist eine dementsprechend klare strategische Positionierung erforderlich.

HYBRIDES WIEN – HARMONISCH KONTRASTREICH & EINDEUTIG MEHRDEUTIG

Wien ist die Stadt des „sowohl als auch“ – was anderswo als postmoderne Beliebigkeit definiert werden kann, ist in Wien „genetisches“ Programm. Wenn anderswo im Stadtbild Brüche vorherrschen, harte Trennlinien zwischen Kulturen, Genres und sozialen/ethnischen Schichten spürbar sind, so geht in Wien alles ineinander über, überlappt sich, und schafft eine Atmosphäre, die verbindet statt trennt: die alte Kaiserstadt und die moderne Skyline auf der Donauplatz, pulsierende Großstadt und idyllische Weinberge, elegante Palais und ungeschminkte Hinterhöfe, multikulturelle Märkte und urwienersische Gassen. Diese Fähigkeit zum Ausbalancieren von Gegensätzen trifft zentrale Werte und Sehnsüchte der Gäste.

Die neue Tourismusstrategie „Wien 2015“ macht sich diese Stärke zunutze: Zentrale, eingespielte Markenbausteine werden mit zeitgenössischen Antipoden verknüpft, erzeugen Spannung, neue Anreize und verdichten die touristische Marke Wiens. Bewährte Qualitäten werden mit innovativen, überraschenden Facetten angereichert und damit dynamisiert. Im gleichen Maß wird das Angebotsportfolio erweitert und auf die Bedürfnisse des Gastes hin zugeschnitten. Wo Destinationsmarke und -angebot Schwächen aufweisen – und sei es nur in der Außenwahrnehmung – entwickelt das Tourismuskonzept Wien 2015 Vorschläge zur Verbesserung bzw. Modernisierung und gibt Impulse für die Weiterentwicklung des Produktportfolios.

Die Destinationsmarke ist die Basis für das touristische Marketing Wiens, sie ist Teil eines ganzheitlichen Stadtmarketings, das Wiens internationale Präsenz mitbestimmt. Indem sie beschreibt, welche (überprüf- und damit auch steuerbaren) Faktoren das Wien-Bild prägen, leistet sie einen wichtigen Beitrag zur strategischen Ausrichtung der gesamten Kommunikation des WienTourismus. Im Rahmen des jüngsten Markenentwicklungsprozesses wurden die wichtigsten Elemente, die für den Erfolg und das positive Image Wiens als Tourismusdestination prägend wirken, als „Markenbausteine“ entwickelt. Diese „Markenbausteine“ beschreiben, was Gäste an Wien besonders schätzen und welche Angebote und Imageattribute sie mit der Stadt am stärksten in Verbindung bringen. Die fünf „Markenbausteine“ sind zugleich die Treiber und Zugmaschinen, mit denen bekannte und neue Facetten Wiens für eine neue Imagebildung zusammengeführt werden. Die „Fab Five“ im Detail:

1. IMPERIALES ERBE

Das imperiale Erbe Wiens, die historischen Sehenswürdigkeiten und das geschlossene Stadtbild im Zentrum, sind eine tragende Säule des Wien-Bildes. Schönbrunn, Hofburg und Ringstraße, aber auch die Hofreitschule und Fiaker werden mit dem imperialen Erbe assoziiert. Es gilt, die Hauptsehenswürdigkeiten als Highlights aktiv zu positionieren, dabei aber auch Anknüpfungspunkte zu den anderen Markenbausteinen zu schaffen.

2. MUSIK- UND KULTURANGEBOT

Wien wird sehr stark mit einem reichhaltigen, v.a. klassischen Kulturangebot in Verbindung gebracht. Oper, Museen, Musicals und Konzerte werden häufig genannt. Dieser bedeutende Markenbaustein, der auch wiederkehrende BesucherInnen anzieht, sollte durch aktuelle Angebote „aufgeladen“ werden, um Wiens Position in Zukunft weiter zu stärken.

3. KULTUR DES GENIESSENS

Wiens Genussskultur wird am stärksten mit den Kaffeehäusern in Verbindung gebracht, aber auch mit den Heurigen und der Wiener Küche. Dieser Markenbaustein unterscheidet Wien am stärksten von anderen Tourismusdestinationen und sollte daher möglichst offensiv eingesetzt werden.

4. FUNKTIONIERENDE STADTINFRASTRUKTUR

Im internationalen Vergleich wird Wien als sehr gut funktionierende Stadt wahrgenommen. Sicherheit, Sauberkeit und das öffentliche Verkehrsnetz fallen dabei am positivsten auf. Dieser Markenbaustein funktioniert allerdings vorrangig als Ausschlusskriterium, sollten diese Elemente nur mangelhaft vorhanden sein. Daher gilt es Wege zu finden, die eher subtil auf die funktionierende Stadtinfrastruktur hinweisen.

5. BALANCE ZWISCHEN STADT- UND GRÜNRAUM

Wien-KennerInnen schätzen die Balance zwischen Stadt- und Grünraum bzw. das Angebot an Naherholungsgebieten. Am häufigsten wurden Donauinsel, Prater und Wienerwald genannt, aber auch Parks und Gärten. Dieser Markenbaustein kann das Wien-Bild um eine aktive Komponente bereichern und damit die Wahrnehmung der Angebotsvielfalt verbessern.

Das Tourismuskonzept Wien 2015 stellt den Gast ins Zentrum seiner Analysen und Orientierungen. Das Konzept ist entlang der Logik von Aktivitäten der Gäste gestaltet, nicht die touristischen Produkte bzw. die Unternehmen, Einrichtungen und Institutionen, die im Städtetourismus tätig sind, stehen im Vordergrund, sondern die Wahrnehmungen, Wünsche und Interessen der TouristInnen.

Die Herausforderungen, die WienTourismus und Wiener Tourismuswirtschaft in Kooperation mit vielen anderen Akteuren in den kommenden Jahren zu bewältigen haben, ergeben sich aus den Anforderungen, die Reisende aus verschiedenen Kulturen und mit unterschiedlichen Zeitbudgets an eine attraktive und funktionierende Tourismusstadt stellen.

Die Aktivitäten, Interessen und Erwartungen, die mit dem Besuch einer Stadt verbunden sind, ergeben die neun zentralen Themen- und Aktionsfelder, die ihrerseits die Zukunftsagenda der im Tourismus tätigen Akteure definieren. Die folgenden Kapitel antizipieren, was TouristInnen im Alltag ihres Besuchs wichtig ist, was die Tourismusdestination Wien zu bieten hat und welche Veränderungen bzw. Verbesserungen notwendig und wünschenswert sind, um als Urlaubsdestination noch attraktiver und begehrt zu werden. Zugleich wird gezeigt, mit welchen der fünf touristischen „Markenbausteine“ bzw. „Markentreiber“ (The Fab Five) das jeweilige Themenfeld eng verbunden ist und somit auch marketingmäßig intensiv promotet werden kann. Und schließlich wird dargelegt, wer die zentralen Akteure und Umsetzungspartner sind bzw. sein müssten, um die ambitionierten Ziele auch in effizienter Weise erreichen zu können.

Das Tourismuskonzept Wien 2015 in der hier vorliegenden Publikation vermittelt in geraffter Form die zentralen strategischen Orientierungen und Aufgaben im Wiener Tourismus für die kommenden Jahre. Die detailreiche und ausführliche Langfassung steht allen Interessierten in digitaler Form auf der Website des WienTourismus zur Verfügung. (www.tourismuskonzept2015.wien.info)



THEMENFELD 1

WILLKOMMEN UND AUF WIEDERSEHEN

Die schnelle und komfortable Erreichbarkeit einer Destination ist ein wesentlicher Faktor bei der Entscheidung für ein bestimmtes Reiseziel. Ein leistungsfähiges, attraktives Verkehrswege- und Schienennetz sowie zahlreiche internationale Direktflugverbindungen sind daher substantiell für den Erfolg der Tourismusdestination Wien. Die Optimierung der vorhandenen Streckennetze und deren direkte Anbindung an lokale Verkehrsmittel sind dabei von strategischer Bedeutung. Insbesondere für TagestouristInnen und Wochenendgäste aus Nahmärkten ist ein gut ausgebautes Schienen- und Straßennetz wichtig.

Das eigentliche Stadtentree, die An- und Abreisesituation am Flughafen, am Bahnhof oder bei der Stadteinfahrt aber ist die Kür, die maßgeblich für eine nachhaltige Imagebildung bei den Gästen sorgt. Der erste Eindruck bei der Ankunft bestimmt grundlegend die Stimmung der BesucherInnen für den weiteren Aufenthalt. Der Abschied, die Abreisesituation prägt nachhaltig den Gesamteindruck einer Reise mit. Deshalb sollen Wiens „Stadttore“, seine Bahnhöfe, Autobahneinfahrten, Anlegestellen und der Flughafen, in Zukunft BesucherInnen klar signalisieren, dass eine spannende und gastfreundliche Stadt ihre Gäste willkommen heißt. Diese „Ein- und Ausgangsräume“ sollen durch ihre Funktionalität, ihre architektonische Qualität und ein signifikantes, möglichst einheitliches Branding zu unverkennbaren Marken der Stadt werden.

IMPERIALES ERBE
MUSIK & KULTURANGEBOT
KULTUR DES GENIESSENS
FUNKTIONIERENDE STADT
BALANCE STADT-/GRÜNRAUM

VIENNA INTERNATIONAL AIRPORT

Qualität und Kapazität für die Zukunft

1.1

IMPERIALES ERBE
MUSIK & KULTURANGEBOT
KULTUR DES GENIESSENS
FUNKTIONIERENDE STADT
BALANCE STADT-/GRÜNRAUM

1.1

IMPERIALES ERBE
MUSIK & KULTURANGEBOT
KULTUR DES GENIESSENS
FUNKTIONIERENDE STADT
BALANCE STADT-/GRÜNRAUM

MASSNAHMEN

Der Flugverkehr ist die Lebensader der Tourismusdestination Wien. Fast die Hälfte aller Wien-Gäste reist derzeit mit dem Flugzeug an. Durch Wiens Nähe zu weiteren attraktiven Tourismuszielen wie Prag, Budapest oder Venedig bietet sich die Stadt auch als Ausgangspunkt oder Station einer Rundreise durch das „alte Europa“ für TouristInnen aus Übersee und Asien an.

Der Vienna International Airport hat sich in den vergangenen Jahren als erfolgreiche europäische Drehscheibe positioniert, vor allem aber als „Hub“ Richtung Ost- und Südosteuropa sowie in den Nahen und Mittleren Osten. Zudem gilt er im europäischen Vergleich als der pünktlichste; das Umsteigen geht nirgendwo schneller als in Wien. Diese Qualitätsstandards sind für den Wiener Flughafen von unschätzbarem Vorteil im internationalen Wettbewerb.

Mit seiner bisher größten baulichen Erweiterung, der Fertigstellung des neuen Terminals „Skylink“ (voraussichtlich 2012), wird der Wiener Flughafen optimal für die Zukunft gerüstet sein: Die Inbetriebnahme des hochmodernen Terminals lässt nicht nur ein größeres Passagieraufkommen zu, sondern auch die Abfertigung der neuesten Großraumflugzeuge. Der geplante Bau einer dritten Start- und Landebahn wird darüber hinaus die Grundlage für neue Airline-Kooperationen und die Aufnahme neuer Direktverbindungen bilden.

Das Fortbestehen der Austrian Airlines als starker und leistungsfähiger Carrier sowie als Marke mit Basis in Wien und einem dichten Netz von Direktverbindungen auf der Kurz-, Mittel- wie auch Langstrecke ist substanziell für Wiens Positionierung. Wien braucht beides: Starke Allianzfluglinien wie eine Lufthansa ebenso wie Low-Cost-Carrier, um die Zukunft der Tourismusdestination und des Wirtschaftsstandortes Wien zu garantieren.

■ INSZENIERUNG „WELCOME & GOODBYE“

Ziel: Kreation einer modernen Wien-Inszenierung im Ankunfts- und Abflugbereich

Effekt: Klare, unverwechselbare Identität des Ankunfts- und Abflugortes
 Positive Überraschung und bleibende Erinnerung auf Seiten der BesucherInnen

■ ORIENTIERUNG GEBEN

Ziel: Standard setzendes integriertes Leit- und Informationssystem

Effekt: Schnelle und einfache Orientierung mithilfe eines innovativen Leitsystems
 Kompatibilität mit den Informationssystemen von CAT, ÖBB etc.

■ TERMINAL SKYLINK

Ziel: Beschleunigte Fertigstellung und Inbetriebnahme des neuen Terminals

Effekt: Schnelle und effektive Abfertigung eines größeren Passagieraufkommens
 Direkte Anbindung zum City Airport Train (CAT)
 Komfort und gesteigerte Servicequalität

■ 3. PISTE

Ziel: Zügige Abwicklung des Genehmigungsverfahrens und rascher Bau der 3. Piste

Effekt: Höhere Kapazität zur Wettbewerbs-sicherung des Standortes
 Zusätzliche Start- und Landemöglichkeit für Großraumflugzeuge

PASSAGIERAUFKOMMEN FLUGHAFEN WIEN NACH AIRLINES

Quelle: Flughafen Wien, Geschäftsbericht 2008

	AIRLINES	2008	ANTEIL IN % ¹⁾	2007	ANTEIL IN % ¹⁾	VERÄNDERUNG IN %
1.	Austrian Airlines Gruppe	9.786.179	49,6	9.871.431	52,6	-0,9
2.	NIKI	1.379.819	7,0	1.033.343	5,5	33,5
3.	Air Berlin	1.327.916	6,7	1.257.972	6,7	5,6
4.	SkyEurope	1.191.690	6,0	633.663	3,4	88,1
5.	Lufthansa	1.032.026	5,2	1.004.106	5,3	2,8
6.	Germanwings	494.281	2,5	460.536	2,5	7,3
7.	British Airways	318.044	1,6	337.564	1,8	-5,8
8.	Swiss	316.165	1,6	315.731	1,7	0,1
9.	Air France	298.965	1,5	303.519	1,6	-1,5
10.	KLM Royal Dutch Airlines	204.252	1,0	228.782	1,2	-10,7
	Sonstige	3.397.952	17,3	17,3	17,7	2,3
	Gesamt	19.747.289	100,0	18.768.468	100,0	5,2
	davon Low-Cost-Carrier	4.601.96	23,3	3.505.954	18,7	31,3

1) Anteil am Gesamtpassagieraufkommen

AUTOMOBIL NACH WIEN

Rundum komfortabel

1.2

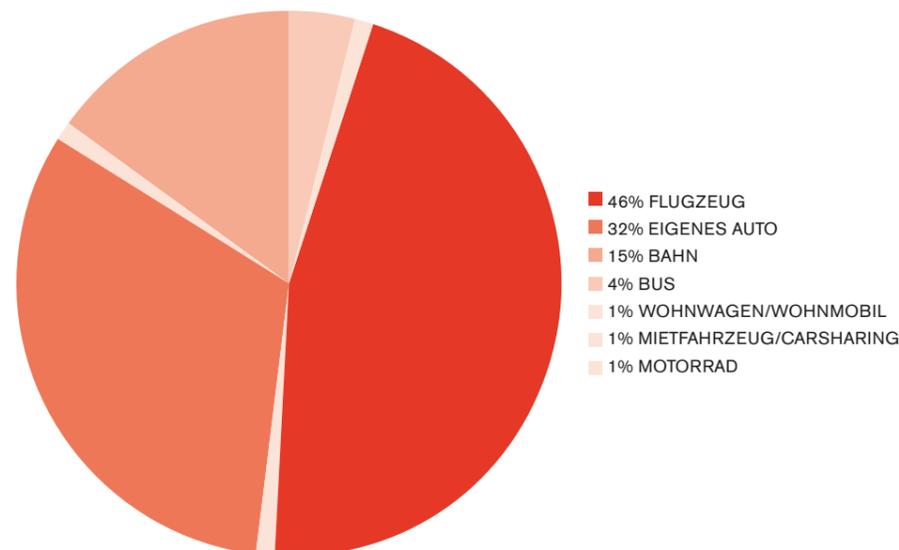
IMPERIALES ERBE
MUSIK & KULTURANGEBOT
KULTUR DES GENIESSENS
FUNKTIONIERENDE STADT
BALANCE STADT-/GRÜNRAUM

Für den schnellen Wien-Besuch stellt die einfache Erreichbarkeit Wiens mit dem Auto v.a. für Gäste aus Österreich und den Nachbarländern eine attraktive Option dar. Wien ist aus Westen, Süden und Osten per Autobahn gut erreichbar, mit dem Bau der A5 nach Brunn/Brno wird sich 2013 die noch fehlende Lücke im dichten Straßennetz rund um Wien schließen.

In den vergangenen Jahren ist die Zahl der Busreisenden in Wien kontinuierlich gestiegen. Aufgrund diverser Bahnhofsumbauten sind die bisher dort befindlichen Busterminals aufgelassen oder temporär verlegt worden – die Ankunft am internationalen Terminal Erdberg bietet außer einer Umsteigemöglichkeit in die U-Bahn wenig Komfort. Für eine ansprechende Willkommenssituation braucht es mehr: ein architektonisch ansprechendes Ambiente samt Nahversorgung und gutem Anschluss an das öffentliche Verkehrsnetz.

MIT WELCHEM VERKEHRSMITTEL SIND DIE GÄSTE HAUPTSÄCHLICH NACH WIEN GEKOMMEN?

Quelle: WienTourismus: Wiener Gästebefragung 2004-2009 (T-MONA)



MASSNAHMEN

- **2013: NORDAUTOBAHN A5**
 - Ziel: Rasche Fertigstellung der Autobahnverbindung zwischen Wien und Brno
 - Effekt: Kürzere Fahrtzeiten und einfache, komfortable Erreichbarkeit Wiens
 - Bessere Erschließung der Quellmärkte Tschechien und Polen
- **WIENER BUSTERMinals**
 - Ziel: Konzept für neue Wiener Linienbusterminals, Upgrade der bestehenden Terminals
 - Effekt: Attraktivität und Komfort der Busterminals
 - Zentrale Ankunftsorte mit optimaler Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel

AUF SCHIENE SETZEN

Beschleunigung und Service-Upgrade

1.3

IMPERIALES ERBE
MUSIK & KULTURANGEBOT
KULTUR DES GENIESSENS
FUNKTIONIERENDE STADT
BALANCE STADT-/GRÜNRAUM

Mit der Bahn kommen derzeit rund 15% der Wien-BesucherInnen, dieser Anteil könnte aber in den nächsten Jahren durch ein attraktiveres Angebot in den Bereichen Service und Ausstattung, vor allem aber durch schnellere und günstige Verbindungen gesteigert werden. Verglichen mit anderen westeuropäischen Metropolen kann Wien bei der Erreichbarkeit mit dem Zug nicht mithalten – die Fahrzeiten der ÖBB liegen weit über dem westeuropäischen Durchschnitt. Durch einen raschen, zukunftsweisenden Ausbau des Schienennetzes – von der Westbahn bis zur Verbindung ins benachbarte Bratislava – wäre ein Aufschließen zu europäischen Geschwindigkeitsstandards möglich.

Drei große Wiener Bahnhöfe werden derzeit um- bzw. neu gebaut und werden in Zukunft ein modernes Ambiente bieten. Damit sich Wien-BesucherInnen trotz der Baustellensituation zurechtfinden, sollten die Bahnhöfe mit einem übersichtlichen, der Situation angepassten Leitsystem ausgestattet werden; Hallen und Gänge könnten mit aktuellen Baustellen- und Planungsinformationen sowie mit begleitenden, visuellen Willkommensgrüßen eine positive Ankunftssituation schaffen.

MASSNAHMEN

- **HIGH SPEED-BAHNAUSBAU**
 - Ziel: Verkürzung der Reisezeiten
 - Effekt: Schnelle und komfortablere Erreichbarkeit
 - Konkurrenzfähiges Angebot zu Auto und Flugzeug
 - Bessere Erschließung von Nahmärkten
- **„USABILITY CHECK“ BAHNHOFSUMBAU**
 - Ziel: Erhöhung der „Tourismustauglichkeit“ der Bahnhofsbaustellen
 - Effekt: Entwirrung der Baustellensituation durch klare Orientierungshilfen
 - Schaffung einer positiven Willkommenssituation
 - Präsentation und Kommunikation der Neubauten

SCHIFFS-TERMINALS

Anlegen mit Stil

1.4

IMPERIALES ERBE
MUSIK & KULTURANGEBOT
KULTUR DES GENIESSENS
FUNKTIONIERENDE STADT
BALANCE STADT-/GRÜNRAUM

Die Öffnung des Rhein-Main-Donau-Kanals, die wiederhergestellte Befahrbarkeit der Donau seit dem Ende des Balkankonfliktes sowie der EU-Beitritt Rumäniens und Bulgariens haben einen regelrechten Boom des Schifffahrtstourismus auf der Donau ausgelöst. Kreuzfahrtgäste bleiben im Schnitt eineinhalb bis zwei Tage in Wien und gelten als TouristInnen mit besonders hochwertigem Konsumverhalten. Während für den Twin-City-Liner derzeit eine moderne Schiffsstation am Schwedenplatz errichtet wird, bieten die Schiffsanlegestellen an der Donau aufgrund einer unzureichenden Infrastruktur und wenig ansprechender Verweilangebote keine angemessene Willkommenssituation.

MASSNAHMEN

■ MODERNISIERUNG SCHIFFSTERMINALS AN DER DONAU

Ziel: Attraktives Ambiente der Anlegestellen mit hoher Funktionalität

Effekt: Positive Willkommenssituation
 Komfortablere Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel

EINTRITTS-KARTE

Einfach erhältlich

1.5

IMPERIALES ERBE
MUSIK & KULTURANGEBOT
KULTUR DES GENIESSENS
FUNKTIONIERENDE STADT
BALANCE STADT-/GRÜNRAUM

Vor allem BürgerInnen aus touristischen Hoffnungsmärkten in Osteuropa, der Türkei und Asien wird die Einreise vielfach durch die restriktive Visapolitik Österreichs erschwert. Unter dem Vorsitz des Fachverbandes der Reisebüros der Wirtschaftskammer Österreich erörtert eine „Arbeitsgruppe Visaadministration“ die Schwierigkeiten bei der Visumerteilung und berät über Maßnahmen zur besseren Erschließung der Hoffnungsmärkte.

MASSNAHMEN

■ VISAPRAXIS

Ziel: Erleichterung des Erhalts von Schengen-Visa für TouristInnen

Effekt: Vereinfachte Einreise
 Förderung des positiven Images als gastfreundliche Tourismusdestination

ZENTRALE AKTEURE & UMSETZUNGSPARTNER IM THEMENFELD 1
Flughafen Wien, Airline-Partner, ÖBB, Wiener Linien, ASFINAG, Verkehrsministerium, VOR, Central Danube Region Marketing & Development GmbH, Arbeitsgruppe Visaadministration, Stadt Wien

THEMENFELD 2

HAUBEN UND STERNE

Nichts beeinflusst die Stimmung im Urlaub mehr als das Hotel der Wahl. Hotels erfüllen Sehnsüchte auf Zeit – sei es wegen ihrer Lage, ihrer Ausstattung oder ihrer Serviceleistungen. Besonders aber sind sie für das Urlaubsfeeling zuständig. Hotels geben ihren Gästen das Gefühl, ihnen die Arbeit abzunehmen: Sie kümmern sich um alles, sie wissen alles und können Wünsche erfüllen. Sie verwöhnen und bedienen – zwei Komponenten, die den entscheidenden Unterschied zwischen Urlaub und Alltag ausmachen.

Dasselbe gilt auch für die Gastronomie: Eine vielfältige und qualitativ hochwertige Gastronomie-Szene gehört zum Verwöhnprogramm einer Top-Tourismusdestination. Darüber hinaus sind Speisen, Getränke und die Lokale, in denen sie serviert werden, emotionale Botschafter, die das Wesen der Stadt auf sinnliche Weise kommunizieren.

Mehr Erfolg im Wettbewerb um Kapazitäten, Auslastung und Wertschöpfung ist zu erwarten, wenn die Wiener Hotellerie und Gastronomie ihr Portfolio ausbaut, um kreative und zielgruppenorientierte Angebote erweitert und ihre Services und Leistungen auf die unterschiedlichen Bedürfnisse der Gästegruppen exakt zuschneidet.

IMPERIALES ERBE
MUSIK & KULTURANGEBOT
KULTUR DES GENIESSENS
FUNKTIONIERENDE STADT
BALANCE STADT-/GRÜNRAUM

WIE MAN SICH BETTET

Facettenreiches und qualitätsvolles Angebot

2.1

IMPERIALES ERBE
MUSIK & KULTURANGEBOT
KULTUR DES GENIESSENS
FUNKTIONIERENDE STADT
BALANCE STADT-/GRÜNRAUM

WIENER GESCHMACK

Mit besten Gaumenfreuden verwöhnt

2.2

IMPERIALES ERBE
MUSIK & KULTURANGEBOT
KULTUR DES GENIESSENS
FUNKTIONIERENDE STADT
BALANCE STADT-/GRÜNRAUM

MASSNAHMEN

Die Ansprüche der Reisenden an die Hotellerie nehmen zu. Gäste aus neuen „gesellschaftlichen Leitmilieus“ haben andere Bedürfnisse und Ansprüche an Ästhetik, Komfort oder Service-Design als Business-, Familien- oder Gruppenreisende. All diese Zielgruppen erwarten in Wien ein breites Hotel-Angebot mit rund 50.000 Betten. Das Schwergewicht liegt dabei in der 4-Sterne-Kategorie. In den letzten Jahren sind neue Boutique- und Cheap-chic-Hotels hinzugekommen. Zusätzlicher Bedarf besteht vor allem noch am oberen und unteren Ende der Skala: im Budget-Segment und in der 5-Sterne-de-Luxe-Kategorie. Die Herausforderung besteht darin, das Portfolio an attraktiven Häusern mit Rücksicht auf die Gästewünsche stets weiter zu differenzieren und die Qualität der bestehenden Hotels kontinuierlich zu steigern. Kreative Nischenkonzepte und zielgruppenorientierte Angebote etwa für Familien oder Reisende aus dem arabischen Sprachraum sind gefragt. Mit einem anregenden Ambiente, einer hochwertigen und individuell angepassten Service-Kultur sowie flexiblen Leistungen könnte Wien erfolgreich die Preise und damit den Erlös pro verfügbarem Zimmer, den sogenannten RevPar, anheben und bis 2015 in diesem Bereich in die Top-5 der europäischen Städtedestinationen aufsteigen.

■ DIFFERENZIERUNG DES HOTELPORTFOLIOS

- Ziel: Differenziertes, qualitativ hochwertiges und punktuell erweitertes Nächtigungsangebot
Effekt: Zielgruppenspezifisches Hotelangebot
 Steigerung des durchschnittlichen Zimmererlöses (RevPar)

■ ZIELGRUPPENGERECHTE SERVICE-QUALITÄT

- Ziel: Verbessertes Serviceangebot für Zielgruppen und neue Leitmilieus
Effekt: Flexible, maßgeschneiderte Serviceleistungen und Angebote
 Höhere Kundenzufriedenheit & Steigerung der Auslastung

■ FLÄCHENDECKENDES W-LAN

- Ziel: Kostenloser W-LAN-Zugriff im gesamten Hotelbereich sowie an weiteren zentralen Orten der Stadt
Effekt: Positionierung Wiens als progressive, interaktive Stadt am Puls der Zeit
 Besonderes Serviceangebot für Kongress-touristInnen und moderne Städtereisende

WIENER HOTELLERIE 2008

Quelle: WienTourismus

KATEGORIE	NÄCHTIGUNGEN	ANTEIL IN %
5*-Hotel	1.147.896	11,2
4*-Hotel / Pension	5.084.723	49,7
3*-Hotel / Pension	2.591.630	25,3
2*-1*-Hotel / Pension	705.048	6,9
Jugendherberge	526.821	5,1
Campingplatz	164.014	1,6
Privatquartier	12.340	0,1
5*-Hotel		
alle Unterkünfte	10.232.472	100,0

MASSNAHMEN

Die „Wiener Küche“ ist weltberühmt und ruft allein durch ihren Namen Erinnerungen an Kaiserschmarren, Schnitzel und Sachertorte wach. Als weltweit bekannte Marke ist die Wiener Küche ein zentraler Bestandteil des Images der „Genussstadt Wien“. Knapp 5.500 Betriebe bieten ein qualitativ attraktives Angebot an regionalen und internationalen Spezialitäten. Der bunte Mix aus „bodenständiger Verankerung“ in den klassischen Wiener Gasthäusern und der „Fusion“-Küche in modernen Esslokalen geht auf: Von Qualität und Preis-Leistungs-Verhältnis der Wiener Gastronomie ist laut Gästebefragung die Mehrheit „äußerst“ begeistert. Absolutes Muss eines Wien-Aufenthalts ist der Besuch des Kaffeehauses, das wie keine andere Institution für „Entschleunigung“ steht: Mit einer BesucherInnenquote von 87% führt dieser Lokaltyp die Rangliste der Touristen-Highlights an. Etwas nachgelassen hat die Anziehungskraft der Heurigen, die sich in einer strukturellen Umbruchphase befinden. Ein knappes Drittel der Wien-BesucherInnen überzeugt sich allerdings immer noch vom uralten Charme der Winzerlokale. Innovative Lokalkonzepte, erweiterte Öffnungszeiten und eine „sanfte“ Auffrischung der Trademarks kann die Attraktivität der Wiener Gastronomie weiter steigern.

■ ERWEITERUNG DES ANGEBOTES UM NEUE LOKALTYPEN UND MODERNES AMBIENTE

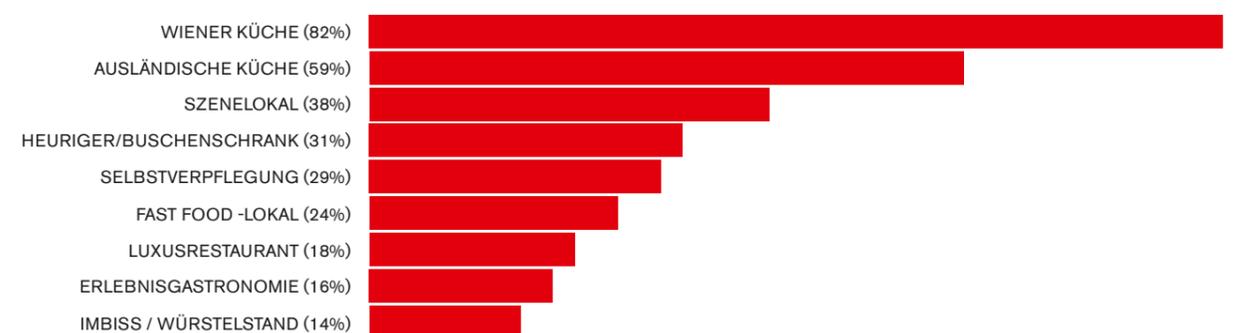
- Ziel: Wahlmöglichkeiten erhöhen, Neugier und Interesse steigern
Effekt: Stärkung des Spannungsfeldes „traditionell-zeitgeistig-experimentell“

■ ANPASSUNG DER SERVICES UND LEISTUNGEN

- Ziel: Sonntags mehr offene Lokale, klare Angebote für NichtraucherInnen und moderne Ausstattung
Effekt: Höhere Kundenzufriedenheit und Auslastung
 Erschließung eines jüngeren Publikums

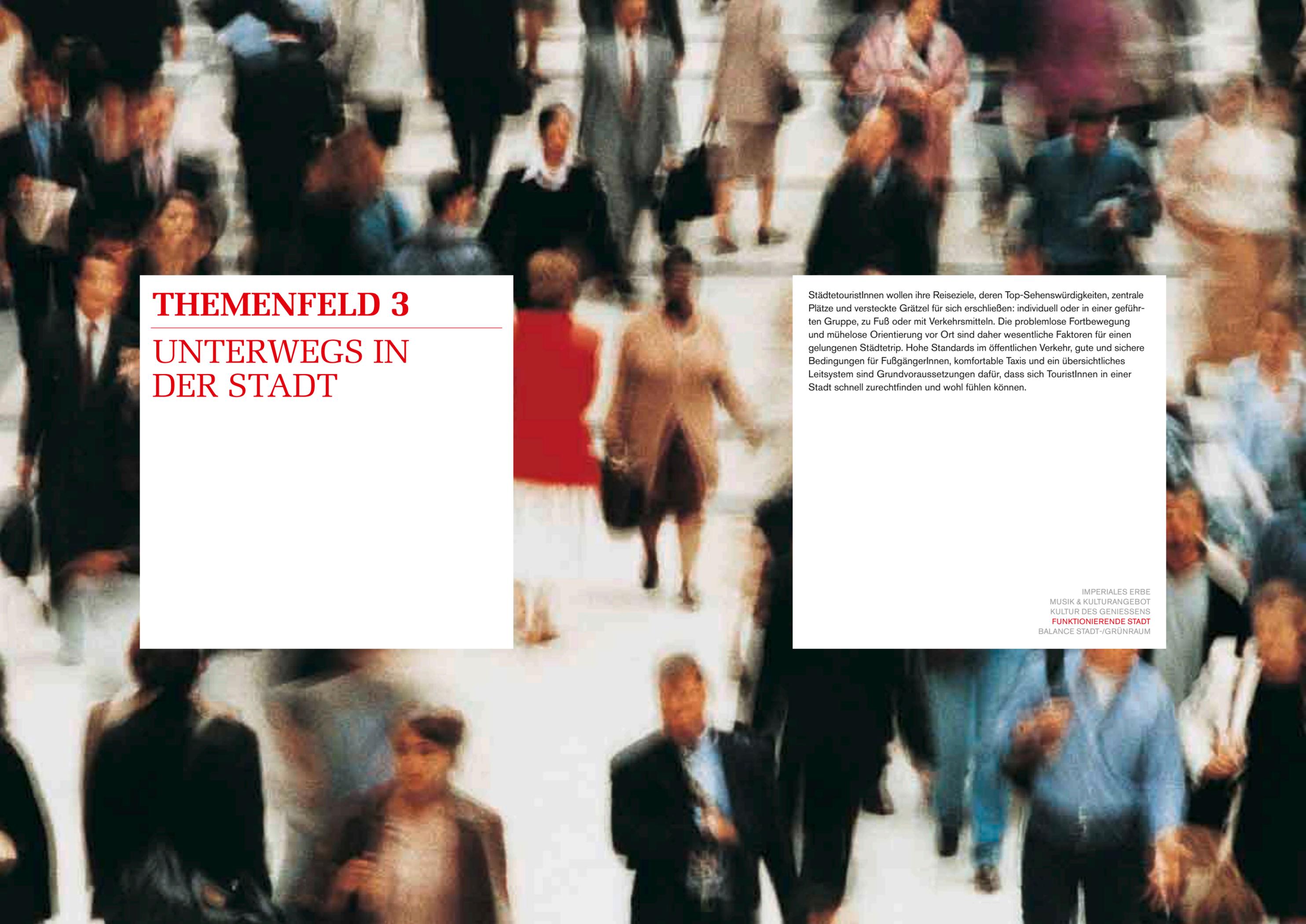
ZUSÄTZLICHE VERPFLEGUNG, DIE GÄSTE IN WIEN IN ANSPRUCH NEHMEN

Angaben in Prozent der Befragten. Quelle: Wiener Gästebefragung 2004-2009 (T-Mona)



ZENTRALE AKTEURE & UMSETZUNGSPARTNER IM THEMENFELD 2

Hoteliers, Österreichische Hotelierevereinigung, Gastronomie, Wirtschaftskammer Wien, Incomer, WienTourismus



THEMENFELD 3

UNTERWEGS IN DER STADT

StädtetouristInnen wollen ihre Reiseziele, deren Top-Sehenswürdigkeiten, zentrale Plätze und versteckte Grätzler für sich erschließen: individuell oder in einer geführten Gruppe, zu Fuß oder mit Verkehrsmitteln. Die problemlose Fortbewegung und mühelose Orientierung vor Ort sind daher wesentliche Faktoren für einen gelungenen Städtetrip. Hohe Standards im öffentlichen Verkehr, gute und sichere Bedingungen für FußgängerInnen, komfortable Taxis und ein übersichtliches Leitsystem sind Grundvoraussetzungen dafür, dass sich TouristInnen in einer Stadt schnell zurechtfinden und wohl fühlen können.

IMPERIALES ERBE
MUSIK & KULTURANGEBOT
KULTUR DES GENIESSENS
FUNKTIONIERENDE STADT
BALANCE STADT-/GRÜNRAUM

MOBIL ZU FUSS

Attraktivste Art der Stadterkundung

3.1

IMPERIALES ERBE
MUSIK & KULTURANGEBOT
KULTUR DES GENIESSENS
FUNKTIONIERENDE STADT
BALANCE STADT-/GRÜNRAUM

In der Wiener City sind auf drei Quadratkilometern eine Vielzahl von Sehenswürdigkeiten wie z.B. Stephansdom und Hofburg sowie die meisten großen Museen versammelt. Das macht es für TouristInnen besonders attraktiv, die Innenstadt zu Fuß zu erkunden. Weitere Attraktionen wie Naschmarkt und MuseumsQuartier sowie einige wichtige Einkaufsstrassen liegen ebenfalls in Gehweite. Um die Erreichbarkeit von touristischen Zielen weiter zu verbessern, hat Wien in den vergangenen Jahren zahlreiche Maßnahmen gesetzt. Gehsteige wurden verbreitert und für RollstuhlfahrerInnen abgesenkt, Gefahrenbereiche an Kreuzungen entschärft, Fußgängerzonen erweitert und eine Kampagne zur Reinhaltung der Stadt initiiert. Abseits der touristischen „Trampelpfade“ könnten vermehrt „shared space“-Straßenabschnitte – alle VerkehrsteilnehmerInnen nutzen gleichberechtigt den vorhandenen Raum – eine Erkundungstour auf eigene Faust zukünftig nicht nur entspannter, sondern auch sicherer machen.

MASSNAHMEN

■ MODELLVERSUCHE „FAIR-TEILEN“ FORCIEREN

Ziel: Verkehrsberuhigung durch Aufhebung der strikten Trennung zwischen AutofahrerInnen, RadfahrerInnen und FußgängerInnen

Effekt: Besserer und entspannter Zugang zu touristischen Attraktionen

Erhöhtes Sicherheitsgefühl bei FußgängerInnen

■ FORTSETZUNG DER KAMPAGNE „BAU KEINEN MIST“

Ziel: Sauberer, gepflegter und von allen respektierter Stadtraum

Effekt: Positionierung Wiens als saubere und umweltbewusste Stadt

NEXT STOP: ENGLISH

Wien spricht international

3.2

IMPERIALES ERBE
MUSIK & KULTURANGEBOT
KULTUR DES GENIESSENS
FUNKTIONIERENDE STADT
BALANCE STADT-/GRÜNRAUM

Wem der Fußweg rund um die Innenstadt zu weit ist, die/der kann die prunkvolle Architektur entlang der Ringstraße von der neuen „Ring-Bim“ aus genießen, die in „lemon-yellow“ speziell für TouristInnen ihre Runden dreht. Für weiter entfernte Destinationen wie Schloss Schönbrunn oder den Prater steht den Wien-BesucherInnen das sehr gut ausgebauten Netz an öffentlichen Verkehrsmitteln zur Verfügung, von denen der überwiegende Teil barrierefrei zugänglich ist. Damit trägt der öffentliche Verkehr stark zum positiven Image der „gut funktionierenden Stadt“ bei, das einer der tragenden Markenbausteine Wiens ist. Die Benutzung der öffentlichen Verkehrsmittel ist einfach; eine Reihe von Kombitickets mit anderen Verkehrs- oder Attraktionenbetreibern (allen voran die Wien-Karte) bietet Vergünstigungen. Lediglich im Bereich Mehrsprachigkeit besteht in U-Bahn, Straßenbahn und Autobus Nachholbedarf. Mindestens zweisprachige (Deutsch & Englisch) Stations- und Verbindungsdurchsagen bzw. -anzeigen wären nicht nur eine wichtige Serviceleistung für fremdsprachige Gäste, sondern würden auch die Internationalität des Wirtschaftsstandorts Wien unterstreichen.

MASSNAHMEN

■ MEHRSPRACHIGE DURCHSAGEN/ANZEIGEN

Ziel: Zumindest zweisprachige Stations- und Verbindungsansagen bzw. -anzeigen für internationale Fahrgäste

Effekt: Entspannteres Stadterleben

Verbreitung von internationalem Flair und fortschrittlichem Image des Standorts Wien

UMSTEIGEN BITTE!

Selektiv automobil

Für Autoreisende gibt es zwar genügend Parkplätze bis in den Innenstadtbereich, die dazu gehörende Kurzparkzeitenregelung ist allerdings für Ortsfremde schwer zu durchschauen. Gezielte Hinweise auf Park & Ride-Plätze sowie Vorabinformationen über die Wiener Parkraumbewirtschaftung seitens der Hotellerie und anderer Betreiber touristischer Angebote würden AutofahrerInnen so manchen Strafzettel ersparen. Die steigende Zahl an Reisebussen, sei es von Reiseveranstaltern oder Stadtrundfahrten, stellt für das Verkehrs- und Parkraummanagement der Stadt eine zunehmende Herausforderung dar. Mithilfe der zentralen Buskoordinationsstelle, die Informationen über Stellplätze und Gebühren schon vorab gibt, konnte die Situation bereits entschärft werden. Park & Ride-Anlagen für Busse an den Stadteinfahrten sowie busgängige Tiefgaragen und Parkplätze an neuralgischen Punkten (etwa vor Schloss Schönbrunn) würden die Lage weiter verbessern.

MASSNAHMEN

■ INFORMATIONSOFFENSIVE KURZPARKSYSTEM

Ziel: Vorabinformation und Hilfe für Autoreisende zum Parken in Wien

Effekt: Verbesserung der zielgruppenorientierten Information
 Stärkung des gastfreundlichen und kundenorientierten Wien-Images

■ PARK & RIDE LEITSYSTEM

Ziel: Umverteilung der Auto- und Busreisenden auf öffentliche Verkehrsmittel

Effekt: Steigerung der Nutzung des P&R-Angebotes
 Entlastung des motorisierten Innenstadtverkehrs

■ BUSGARAGEN & VIRTUELLER REISEBUS-TERMINAL

Ziel: Erweiterung des Stellplatzangebotes; Informationen zur Verkehrssituation sowie hinsichtlich Zufahrts- und Parkmöglichkeiten bereits vor der Abfahrt

Effekt: Ausgewogene und situationsgemäße Verteilung der Reisebusse auf Stellplätze an Bahnhöfen, P&R-Anlagen und Garagen
 Entlastung des motorisierten Innenstadtverkehrs

3.3

IMPERIALES ERBE
MUSIK & KULTURANGEBOT
KULTUR DES GENIESSENS
FUNKTIONIERENDE STADT
BALANCE STADT-/GRÜNRAUM

CHARME- OFFENSIVE TAXIS

Zeit für das „Vienna Cab“

Die Wiener Taxiflotte mit etwa 4.000 Wagen hat kein einheitliches Gesicht. Es gibt fast so viele Betreiber wie Taxis – mit zum Teil erheblichen Qualitätsunterschieden. Mit einem eigens konzipierten Schulungspaket arbeitet man derzeit an der Eindämmung manch negativer Entwicklungen – ein Programm zur Professionalisierung und kontinuierlichen Qualitätsprüfung von TaxilenkerInnen und ihrer Services ist in Vorbereitung. Ein einheitliches und modern designtes Wien-charakteristisches Erscheinungsbild der Taxis wäre ein weiterer Schritt zur Qualitätssteigerung.

MASSNAHMEN

■ QUALITÄTSKONTROLLE UND SCHULUNGEN

Ziel: Durchgehend hohe Qualität der Wiener Taxis

Effekt: Professioneller Service und preisadäquate Leistung
 Modernes, sauberes und zeitgemäßes Erscheinungsbild sowie Ausstattung der Taxis mit Extras wie z.B. Kindersitzen etc.

■ DESIGNOFFENSIVE UND BRANDING

Ziel: Kreation der Marke „Wiener Taxi“ durch einheitliches Erscheinungsbild

Effekt: Bessere Erkenn- und Unterscheidbarkeit der Taxis im Stadtbild
 Aufwertung des „Looks“ durch ansprechendes Design

3.4

IMPERIALES ERBE
MUSIK & KULTURANGEBOT
KULTUR DES GENIESSENS
FUNKTIONIERENDE STADT
BALANCE STADT-/GRÜNRAUM

INTELLIGENT INFORMIERT

Kreativ designed von Ort zu Ort geführt

3.5

IMPERIALES ERBE
MUSIK & KULTURANGEBOT
KULTUR DES GENIESSENS
FUNKTIONIERENDE STADT
BALANCE STADT-/GRÜNRAUM

MASSNAHMEN

Wien als vergleichsweise „kompakte“ Metropole bietet selbst Ortsfremden ideale Voraussetzungen, die Stadt auf eigene Faust zu erkunden. Um das zu einem stressfreien Erlebnis zu machen, sind gute Orientierungsmöglichkeiten notwendig. Ein signifikantes, einheitliches und hochwertig gestaltetes Leitsystem, das Informationen über Standort, Richtung und Entfernung von Sehenswürdigkeiten sowie die nächstgelegenen öffentlichen Verkehrsmittel gibt, würde TouristInnen ihren Wien-Besuch deutlich erleichtern. Messe-, Kongress- und VeranstaltungsbesucherInnen würden darüber hinaus vom Einsatz temporär bespielter Displays entlang ihrer Routen profitieren.

■ ENTWICKLUNG EINES INTEGRIERTEN LEIT- UND INFORMATIONSSYSTEMS

Ziel: Einfache Orientierung im Stadtraum, leicht zugängliche Informationen

- Effekt:** Spielerisches Finden von Sehenswürdigkeiten
 „Entrümpelung“ und Modernisierung des „Schilderwaldes“
 Verstärkung des Images einer modernen, Service- und Design-orientierten Stadt

ZUM WOHL-FÜHLEN SICHER

Ein Auge auf die Stadt haben

3.6

IMPERIALES ERBE
MUSIK & KULTURANGEBOT
KULTUR DES GENIESSENS
FUNKTIONIERENDE STADT
BALANCE STADT-/GRÜNRAUM

MASSNAHMEN

Wien gilt als eine der sichersten Städte der Welt. Im Vergleich zu Konkurrenzstädten wie Amsterdam, Barcelona, Berlin, Paris oder Prag schätzten BesucherInnen die Sicherheitslage in Wien deutlich besser ein. Dabei ist das individuelle Sicherheitsempfinden der Gäste ausschlaggebend. Um diesen Eindruck noch zu verstärken, könnten an hochfrequentierten, öffentlichen Knotenpunkten (etwa Bahnhöfen, zentralen U-Bahnstationen) vermehrt „Caretaker“ eingesetzt werden, die sich sichtbar um Sauberkeit, das Funktionieren der Toilette-Anlagen, die Reparatur von Beschädigungen etc. kümmern. Wie schon vielfach in Wien praktiziert, tragen gut durchdachte Beleuchtungskonzepte, volle Straßenbeleuchtung bis Mitternacht sowie die konsequente Vermeidung von sogenannten Angsträumen bei der Planung von Stationen, Lift- und WC-Anlagen zum entspannten Aufenthalt in Wien bei.

■ PERSONELLE AUFSTOCKUNG DER POLIZEI UND INITIATIVEN ZUR KONFLIKTVERMEIDUNG IM ÖFFENTLICHEN RAUM

Ziel: 1.000 PolizistInnen mehr für Wien

- Effekt:** Erhöhtes Sicherheitsgefühl
 Verbrechensvermeidung und höhere Aufklärungsquote

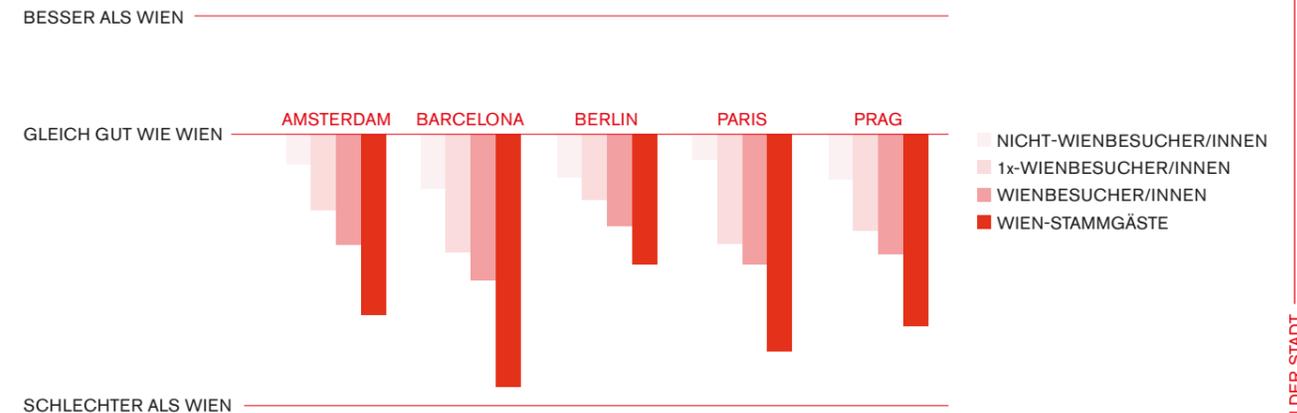
■ CARETAKER-INITIATIVE WIENER BAHNHÖFE UND U-BAHN-KNOTEN

Ziel: Erhöhung des subjektiven Wohlbefindens von Reisenden

- Effekt:** Reduktion von Kleinkriminalität und Vandalismus
 Saubere Gemeinschaftsanlagen und Räume

WIE BEWERTEN SIE DAS TOURISTISCHE ANGEBOT VON FOLGENDEN STÄDTEN IM VERGLEICH ZU WIEN IM HINBLICK AUF SICHERHEIT?"

Quelle: WienTourismus; Internationale Online-Befragung (n = 3.149), 2009



ZENTRALE AKTEURE & UMSETZUNGSPARTNER IM THEMENFELD 3

Bundespolizei, Wiener Linien, ÖBB, Wiener Lokalbahnen AG, Wirtschaftskammer Wien, Taxiunternehmen, Stadt Wien

THEMENFELD 4

STADTBILD, DESIGN UND ÄSTHETIK

Schloss Schönbrunn, Hofburg oder Belvedere – die zahlreichen Monumente der ehemaligen Kaiserstadt sind das Asset der Tourismusstadt Wien und für viele BesucherInnen ausschlaggebend bei der Destinationswahl. Den besonderen Reiz Wiens macht aber der vielschichtige Gesamteindruck der Stadt aus: Das Stadtbild wird gleichermaßen von historischen Bauten wie von architektonisch spannenden Neuentwicklungen, von der Qualität und Nutzbarkeit des öffentlichen Raumes wie vom einzigartigen Flair einzelner Stadteile geprägt.

IMPERIALES ERBE
MUSIK & KULTURANGEBOT
KULTUR DES GENIESSENS
FUNKTIONIERENDE STADT
BALANCE STADT-/GRÜNRAUM

KAISERZEIT MEETS MODERNE

Wiens Architektur am Puls der Zeit

4.1

IMPERIALES ERBE
MUSIK & KULTURANGEBOT
KULTUR DES GENIESSENS
FUNKTIONIERENDE STADT
BALANCE STADT-/GRÜNRAUM

Wiens Stadtbild hat viele Facetten: Die imposanten Kirchen und Palais in der Innenstadt und das schier endlose Meer an gut erhaltenen und gepflegten Häusern aus Gründerzeit und Biedermeier zeugen vom reichen historischen Erbe, das von der UNESCO ausgezeichnet wurde. Gleichzeitig schießt vor allem „am Wasser“ seit einiger Zeit moderne Architektur in die Höhe und verschafft Wien eine stetig wachsende, neue Skyline. Entlang des Donaukanals vis-à-vis des ersten Bezirks etwa setzen Uniqa-Gebäude, Media Tower und demnächst das P1 Hotelhochhaus von Stararchitekt Jean Nouvel moderne Akzente. Diese Mischung aus historischer und qualitätsvoller, zeitgenössischer Architektur lässt TouristInnen zwischen Tradition und Moderne pendeln und schafft zusätzliche Überraschungsmomente.

In der internationalen Wahrnehmung gilt Wien primär als Stadt mit beeindruckenden historischen Bau- und Kulturdenkmälern. Dieses Charakteristikum birgt die Gefahr, als vorhersehbar und wenig dynamisch zu gelten. Insbesondere für MehrfachbesucherInnen ist es wichtig, immer wieder Neues entdecken zu können. Die Errichtung von sogenannten „Landmark-Buildings“, die international Aufsehen erregen und für eine spannende, sich architektonisch ständig verändernde Stadt stehen, ist daher essentiell für die Weiterentwicklung der Tourismusdestination Wien.

MASSNAHMEN

■ MARKETING UND KOMMUNIKATION ZEITGENÖSSISCHER ARCHITEKTUR

Ziel: Stärkung des Wien-Images als faszinierende Stadt mit imperialem Erbe und moderner Skyline

Effekt: Erweiterung des touristischen Attraktions-Angebotes

Schaffung von Anreizen für Mehrfachbesuche

WIEN AM WASSER

Tummelplatz für Erholung, Vergnügen
und Architektur

4.2

IMPERIALES ERBE
MUSIK & KULTURANGEBOT
KULTUR DES GENIESSENS
FUNKTIONIERENDE STADT
BALANCE STADT-/GRÜNRAUM

Menschen verbinden mit Wasser Entspannung, Erholung und Beruhigung. Mit dem Donaukanal zwischen erstem und zweitem Bezirk verfügt Wien über eine Wasserader mitten in der Stadt, deren Ufer vieles sein könnten: Chill-out-Zone, Sportanlage, Party-Location, Spielplatz, Lokalszene, Flaniermeile, Radlerparadies, Stadtstrand, Schiffsstation ... Mit dem Masterplan Donaukanal hat es die Stadt in der Hand, die vorhandenen Gastronomie- und Freizeitangebote besser miteinander zu verbinden und das Areal in eine durchgängige, höchst attraktive Wohlfühloase zu verwandeln. Im mittleren Teil auf Höhe der Innenstadt zwischen Flex und Strandbar Herrmann kann so eine Erlebniszone entstehen, während die Grünflächen an Ober- und Unterlauf vorwiegend der Erholung gewidmet sind. Ziel muss es sein, den gesamten Uferbereich qualitativ hochwertiger zu gestalten und von seinem vernachlässigten Asphalt-Dasein zu befreien: mit innovativem Beleuchtungskonzept, ansprechendem Stadtmobiliar, verbesserten Zugängen und einer attraktiven Stadtlandschaftsgestaltung. Mit dem neuen Schiffsterminal für den Twin-City-Liner erhält der Donaukanal zudem einen signifikanten architektonischen Akzent. Für TouristInnen entsteht damit ein attraktiver Erlebnis- und Erholungsraum mitten in der Stadt.

Mit der Donau City steht Wiens modernster Stadtteil direkt am Wasser. Nicht allzu weit davon entfernt entstehen futuristisch anmutende Bauten nach Plänen renommierter ArchitektInnen, die der Wiener Wirtschaftsuniversität im Grünen Prater ein neues Zuhause geben werden. Durch die kurzen Distanzen der neuen Landmark-Gebäude zu den Naherholungs- und Freizeitarealen Prater und Donauinsel kann hier urbanes Stadterleben mit Erholung kombiniert werden. Potentiale für eine touristische Entwicklung ergeben sich darüber hinaus durch den nahegelegenen Personenhafen bei der Reichsbrücke, an dem jährlich bis zu 300.000 Schiffsreisende ankommen.

MASSNAHMEN

■ NEUGESTALTUNG STADTRAUM „DONAUKANAL“

Ziel: Donaukanal als attraktiven Freizeit- und Erlebnis-orientierten Erholungsraum etablieren

Effekt: Ein neuer, trendiger Stadtraum begeistert WienerInnen und Reisende

Möglichkeit der Erholung mitten im Zentrum
 Positionierung Wiens als Stadt am Fluss

■ ENTWICKLUNG DONAUUFER

Ziel: Verbesserte Zugänglichkeit und Nutzbarkeit der Uferbereiche

Effekt: Zugänglichkeit des attraktiven Freizeitangebotes entlang der Donau

Stärkung des Markenbausteins „Balance Stadt-/Grünraum“

INSZENIERUNG VON STADT-RAUM

Mit Ästhetik das Verweilen zum Genuss machen

4.3

IMPERIALES ERBE
MUSIK & KULTURANGEBOT
KULTUR DES GENIESSENS
FUNKTIONIERENDE STADT
BALANCE STADT-/GRÜNRAUM

VIELFALT UND KREATIVITÄT ENTDECKEN

Tourismus abseits des Mainstream

4.4

IMPERIALES ERBE
MUSIK & KULTURANGEBOT
KULTUR DES GENIESSENS
FUNKTIONIERENDE STADT
BALANCE STADT-/GRÜNRAUM

MASSNAHMEN

Vielfalt und Dynamik des öffentlichen Lebens schaffen die Atmosphäre einer Stadt, die TouristInnen als charakteristisch wahrnehmen. Das Treiben auf Plätzen, Bahnhöfen und in Parks gibt den Rhythmus der Stadt preis und zeigt authentisch, wie sie tickt. Dabei spielt die Gestaltung des öffentlichen Raumes eine erhebliche Rolle: Er prägt entscheidend das Image der Stadt und ist für den „Wohlfühlfaktor“ zuständig.

In punkto Inszenierung des öffentlichen Raumes hat Wien in den letzten Jahren aufgeholt: Mit dem „Masterplan Licht“ sind stimmungsvolle Lichträume im Stadtbild entstanden, „Landmark-Buildings“ werden gebührend in Szene gesetzt. Potential besteht noch bei der Ausgestaltung öffentlicher Plätze. Einzigartige Straßenzüge, prominente Innenstadtplätze und neuralgische Knotenpunkte wie z.B. Ringstraße, Schwedenplatz oder Praterstern bergen enorme Potentiale, bieten aber vielfach noch zu wenig Aufenthaltsqualität und haben zu wenig „Platzcharakter“. Außerhalb des ersten Bezirks können bislang touristisch unentdeckte Ecken durch neue Nutzungs- und Designkonzepte an Attraktivität gewinnen. Langfristig kann Wien so wie beispielsweise Lyon und Barcelona eine unverkennbare Grundästhetik für den Stadtraum entwickeln, die durchgängig anwendbar ist und eine konsequente Aufwertung des öffentlichen Raumes bewirkt. Der gezielte Einsatz von Kunst, „Street Art“ und kreativem Design (wie etwa im Fall der Sitz-, Kletter- und Rutschmöbel „ENZI“ in den Höfen des MuseumsQuartiers) schafft visuelle Kontrapunkte und steht für Aufgeschlossenheit und Modernität.

■ GESTALTUNGSKONZEPT RINGSTRASSE

Ziel: Flaniermeile Ringstraße durch Nutzungsvielfalt

Effekt: Höhere Aufenthaltsqualität durch weiträumige Aufwertung der Erdgeschoßzonen
 Bessere Nutzung des Rings als durchgängiger „Sightseeing“-Boulevard

■ GESTALTUNGSKONZEPT SCHWEDENPLATZ/ MORZINPLATZ

Ziel: Funktionelle, städtebauliche Umgestaltung des gesamten Areals

Effekt: Verbesserter Zugang zum Donaukanal und zur geplanten Schiffsstation „Wien-City“
 Qualitätsvolle Nutzung des an sich hochwertigen, teilweise brachliegenden Stadtraums
 Qualitative Anhebung der Aufenthaltsqualität

■ BELEUCHTUNGSKONZEPT

Ziel: Inszenierung der Hauptsehenswürdigkeiten & temporäre Effektbeleuchtung („Monat des Lichts“)

Effekt: Erhöhte Aufmerksamkeit für Landmarks und aktuelle Attraktionen
 Gezieltes „Stimmungsmanagement“
 Aufmerksamkeits-Highlight in der dunklen Jahreszeit

MASSNAHMEN

Die Metropole Wien lebt nicht nur vom Imageräger Hochkultur, sondern auch von einer Kunst-, Kultur- und Kreativszene, die mit ihren Initiativen und Aktionen in den vergangenen Jahren zahlreiche Straßenzüge (wieder)belebt hat. In diesen Vierteln außerhalb des unmittelbaren Stadtzentrums hat sich dadurch eine lebendige, urbane Vielfalt entwickelt, die für Einheimische wie für TouristInnen attraktiv ist. In aufgelassenen Ladenlokalen zeigen Kunstinitiativen ihre Werke, junge DesignerInnen verkaufen handgefertigte Produkte und Einzelstücke, Programmkinos, Frühstücks- und Ethno-Lokale laden zum Entspannen ein und schaffen ein „grätzeltypisches“ Flair. Dabei sind diese neuen, hippen Gegenden ganz unterschiedlich von ihrer soziokulturellen Geschichte her geprägt – viele von ihnen haben klar von der Dynamik, die MigrantInnen in die Stadt gebracht haben, profitiert. ZuwanderInnen aus allen Teilen der Welt haben Wien internationalisiert, fügen neue Pixel ins tradierte Wien-Bild und verleihen einzelnen Vierteln einen neuen lebendigen Akzent.

Ohne Insiderwissen sind diese Grätzler für TouristInnen nicht immer leicht zu entdecken. In Zukunft können sie und die dort ansässigen Kreativcluster samt Kulturangebot und Einzelhandel verstärkt vermarktet werden.

■ CELEBRATING DIVERSITY

Ziel: Verstärkte Sichtbarkeit der vielfältigen Grätzlerkultur durch Marketing und Events

Effekt: Verstärkung des touristischen Angebotes abseits des Mainstream
 Erhöhung der BesucherInnenfrequenz und Verteilung auf mehrere Stadtteile
 Stärkung des Spannungsfeldes „altwienerisch“ versus „bunte Kreativszene“

■ REVITALISIERUNG DURCH KREATIV-CLUSTER

Ziel: Aufwertung und Anreicherung potenziell spannender Viertel durch die Kreativ-Szene

Effekt: Stärkung der Trademark „Made in Vienna“
 Stärkung des Wien-Images als kreative Stadt mit lebendiger Szene

ZENTRALE AKTEURE & UMSETZUNGSPARTNER IM THEMENFELD 4
Stadt Wien, Bezirke, Wiener Donauraum GmbH, departure, Wiener Wirtschaftsförderungsfonds, Wirtschaftskammer Wien

THEMENFELD 5

KULTUR HAT IMMER SAISON

Kunst und Kultur sind zentrale Markenbausteine der Tourismusdestination Wien und prägen in der Außenwahrnehmung das Image der Stadt. Sind die traditionellen Angebote wie klassische Konzerte und ein Schönbrunn-Besuch für ErstbesucherInnen fixe Programmpunkte, so bieten Kulturevents und Festivals mit ihrer Wien-spezifischen Verbindung von Tradition und Zeitgenössischem bzw. von unterschiedlichen Disziplinen und Sparten vor allem für MehrfachbesucherInnen einen entscheidenden, zusätzlichen Anreiz. Die Kernhypothese der Tourismusstrategie Wien 2015, dass in Wien scheinbar Gegensätzliches in ein spannendes Wechselspiel tritt und damit neue Attraktionen schafft, trifft im Bereich Kultur besonders zu: Der Brückenschlag zwischen Tradition und Innovation funktioniert und spiegelt sich in besonderem Maße in Events wie dem Life Ball wider, der elegant die Symbolkraft der Wiener Bälle mit Pop-Glamour verbindet.

IMPERIALES ERBE
MUSIK & KULTURANGEBOT
KULTUR DES GENIESSENS
FUNKTIONIERENDE STADT
BALANCE STADT-/GRÜNRAUM



STADT DER KUNST

Die Szene boomt

5.1

IMPERIALES ERBE
MUSIK & KULTURANGEBOT
KULTUR DES GENIESSENS
FUNKTIONIERENDE STADT
BALANCE STADT-/GRÜNRAUM

STADT DER MUSIK UND BÜHNE

Sich am internationalen Wettbewerb orientieren

5.2

IMPERIALES ERBE
MUSIK & KULTURANGEBOT
KULTUR DES GENIESSENS
FUNKTIONIERENDE STADT
BALANCE STADT-/GRÜNRAUM

MASSNAHMEN

Die Museumsstadt Wien schöpft aus einem reichen Fundus, der jährlich an die 13 Millionen BesucherInnen anlockt. Ergänzend zu etablierten Attraktionen wie dem Kunsthistorischen Museum oder der Albertina und dem MAK sind in den letzten Jahren neue Kunstareale entstanden. Besonders mit dem MuseumsQuartier, das in den Höfen der ehemaligen Stallungen eine einzigartige, urbane „Laisser-faire“-Stimmung ausstrahlt, hat Wien zu Beginn des neuen Jahrtausends eine touristische Attraktion kreiert, die Kultur mit Genuss im Antlitz des imperialen Erbes verbindet. Der angebotene Kunst-Mix aus klassischer Moderne und zeitgenössischer Produktion sowie den heimischen Größen Klimt und Schiele lässt den BesucherInnen die Wahl, und das gastronomische Angebot für zwischendurch steht dem in nichts nach. Abseits der bestehenden Museumsagglomeration rund um die Ringstraße hat sich in den vergangenen Jahren zudem auch eine lebhaftige Szene zeitgenössischer Galerien etabliert, deren Ambitionen in der seit 2005 ausgetragenen Kunstmesse „Viennafair“ gipfelt. Zeitgenössische Kunstangebote stellen für immer mehr TouristInnen eine wesentliche Ergänzung zum bestehenden Kunst- und Kulturangebot dar. Gemeinschaftsprojekte der etablierten Institutionen mit der aufstrebenden, jungen Szene würden die Sichtbarkeit der vorhandenen Angebote erhöhen und die Aufmerksamkeit einer breiten Publikumsschicht gewinnen.

■ KOOPERATION DER KULTUREINRICHTUNGEN BEI EVENTS UND MARKETING

Ziel: Spin-Offs zwischen etablierten und neuen Kunstangeboten bzw. Institutionen

Effekt: Verstärkte Außenwahrnehmung der Vielschichtigkeit von Kultur- und Kunstaktivitäten
 Bessere und synergetische Marketing- und Verkaufsmöglichkeiten

■ DISZIPLINENÜBERGREIFENDE THEMENSCHWERPUNKTE (Z.B. KLIMT-JAHR 2012)

Ziel: Internationale Aufmerksamkeit durch gebündelte Kommunikation

Effekt: Gesteigerte Wahrnehmung des Kunstangebots, internationale Medienöffentlichkeit
 Temporäre Attraktionen als Anreiz für „Jetzt nach Wien!“

■ QUALITÄTSSOFFENSIVE IN MUSEEN

Ziel: Zeitgemäße Servicequalität durch moderne Eingangs- und Informationsbereiche, Mehrsprachigkeit der Beschilderung etc.

Effekt: Attraktives, innovatives Erscheinungsbild von etablierten Einrichtungen
 Anpassung an internationale Standards

Wien als Wiege des Walzers, als Geburtsstätte der Operette und Heimat zahlreicher großer Komponisten ist „Weltstadt der Musik“. Diese internationale Marke ist fest in der Außenwahrnehmung der Stadt verankert. Wiens Image wird allerdings überwiegend mit Klassik in Verbindung gebracht und ist zugleich starker, internationaler Konkurrenz ausgesetzt: Metropolen wie Berlin und London bieten längst hochprofiliertere, zeitgenössische Musikevents an, kleinere Städte wie Montreux oder Luzern haben Nischen besetzt und mit hochwertigen, international renommierten Festivals eigene, eventbezogene Marken generiert. Wiens reiches Musik- und Theatererbe darf daher nicht als „sicherer Hafen“ betrachtet werden, sondern muss die Auseinandersetzung mit der Gegenwart, mit zeitgenössischen Themen und neuen Formen suchen.

Wiens Theater, allen voran das Burgtheater, rangieren im internationalen Spitzenfeld und punkten mit exzellenten Neuinszenierungen, experimentellen Erstaufführungen und spektakulären Festivalbeiträgen. Aufgrund der sprachlichen Einschränkung ist dieses Angebotssegment vorwiegend für deutschsprachige BesucherInnen erlebbar – zum Image als Kulturstadt tragen die Theater allerdings wesentlich bei.

MASSNAHMEN

■ KOMMUNIKATION UND VERMARKTUNG DES ZEITGENÖSSISCHEN MUSIK- UND THEATERANGEBOTES

Ziel: Stärkung des Wien-Image als klassische und moderne Musik- und Theaterstadt

Effekt: Bessere Sichtbarkeit der Vielfalt musikalischen Schaffens in Wien
 Verstärkte Nachfrage nach zeitgenössischen Musikangeboten
 Gewinnung neuer Zielgruppen

■ TICKETBÖRSE IN DER CITY

Ziel: Einrichtung einer Ticketbörse in der City an einer touristisch hochfrequenten Stelle mit tagesaktuellen Karten aller Häuser, Spielstätten und Festivals

Effekt: „One-Stop-Shop“ – einfacher und unauwändiger Zugang zu Tickets aller Spielstätten

WIENER SEHENSWÜRDIGKEITEN 2008/2009: DIE TOP 15

Quelle: WienTourismus 2009

Sehenswürdigkeiten	BesucherInnen
Schloss Schönbrunn	2.581.000
Tiergarten Schönbrunn	2.578.698
Albertina	997.000
Kunsthistorisches Museum*	937.090
Belvedere	807.283
Riesenrad	660.000
Hofburg: Kaiserappartements mit Sisi Museum & Silberkammer	632.000
Stephansdom (Katakomben- und Turmbesichtigungen)	500.000
Donauturm	419.635
Naturhistorisches Museum	372.778
Haus des Meeres	336.162
Technisches Museum	296.180

*Hauptgebäude + Tutanchamun-Ausstellung im Museum für Völkerkunde

ZU EVENTS NACH WIEN

Akzente setzen und sich profilieren

5.3

IMPERIALES ERBE
MUSIK & KULTURANGEBOT
KULTUR DES GENIESSENS
FUNKTIONIERENDE STADT
BALANCE STADT-/GRÜNRAUM

AND THE OSCAR GOES TO ...

Der Film als Imageträger und Botschafter

5.4

IMPERIALES ERBE
MUSIK & KULTURANGEBOT
KULTUR DES GENIESSENS
FUNKTIONIERENDE STADT
BALANCE STADT-/GRÜNRAUM

MASSNAHMEN

Für fast die Hälfte der BesucherInnen sind Festivals und Events mitentscheidend für die Wahl der Destination Wien. Festivals sind wichtige Faktoren im Städtetourismus, weil sie eine temporäre Dichte an Ereignissen und Erlebnissen erzeugen und über ihre internationalen AkteurInnen auch als Katalysatoren bei der Imagebildung eine wichtige Rolle spielen. Und schließlich setzen Events immer wieder neue Anreize, eine Stadt gerade jetzt (und womöglich zum wiederholten Mal) zu besuchen.

Saisonale Attraktionen wie der Christkindlmarkt oder die Wiener Festwochen bieten einen besonderen Erlebnismehrwert. Vor allem gut etablierte Veranstaltungen, die ursprünglich für das heimische Publikum konzipiert wurden, entfalten heute – aufgrund ihrer Authentizität – eine enorme touristische Anziehungskraft.

Das Angebot an Wiener Events scheint allerdings schier unüberschaubar. Zahlreiche Festivals, Kulturveranstaltungen, Musikevents und Grätzelfeiern machen die Stadt ganzjährig zur Bühne. Vor Ort ist das für viele Wien-BesucherInnen dann eher ein zufälliges „Drüberstolpern“ denn ein gezieltes Ansteuern. Die konzentrierte Vermarktung weniger, qualitativ hochwertiger Events trägt daher oft mehr zum attraktiven Image einer Stadt bei als ein Sammelsurium an konturlosen Dauerbespielungen. Auf die Stadt zugeschnittene „Signature-Events“, die Aktivitäten und Akteure bündeln und inhärent eine Botschaft transportieren, können in Zukunft verstärkt eingesetzt werden, um das Wien-Image zu verjüngen und neue Zielgruppen zu gewinnen.

WIENER GROSSEVENTS 2008-2009 (AUSWAHL)

Quellen: Wiener Markthandel/Wiener Adventzauber, SPÖ Wien, ÖVP Wien, Stadt Wien Marketing, HEY-U Entertainment, Homosexuelle Initiative (HOSI) Wien, APA, Wiener Festwochen GmbH

Event	BesucherInnen
Christkindlmarkt/Adventzauber Rathausplatz 2008 (40 Tage)	3.200.000
Donauinselfest 2009 (3 Tage)	2.000.000
Wiener Stadtfest 2009 (1 Tag)	1.000.000
Wiener Silvesterpfad 2008/09 (1 Tag)	650.000
Film Festival Rathausplatz 2009 (65 Tage)	650.000
Wiener Eistraum 2009 (46 Tage)	470.000
Sommernachtskonzert Schönbrunn 2009 (1 Tag)	100.000
Regenbogenparade 2009 (1 Tag)	100.000
Wiener Festwochen Eröffnung 2009 (1 Tag)	51.000

■ LEUCHTTURM-EVENTS

Ziel: Positionierung durch einzigartige, Wien-spezifische Events

Effekt: Steigerung der internationalen Aufmerksamkeit
 Verjüngung des Wien-Images und Erschließung neuer Gästegruppen
 Stärkung und neue „Aufladung“ der Markenbausteine Kultur und Genuss

MASSNAHMEN

Filme aber ebenso auch Filmfestivals transportieren das Image einer Stadt. Wien als Stadt im internationalen Film oder als Veranstaltungsort z.B. der Viennale ist ein unschätzbare Werbefaktor, der in beiläufiger Weise die Stadt ins Gedächtnis ruft. Zudem zeigen heimische, international vermarktete Produktionen noch eine zweite Ebene: das kreative Potential der Stadt. Daher sind Produktion und Vertrieb dieser Imageträger für den Tourismus von erheblichem Wert. Um Wien als Drehort attraktiver zu machen, hat die Stadt die „Vienna Film Commission“ gegründet, die als Facilitator zwischen Produktionsfirmen und Behörden fungiert. Auf Bundesebene sind derzeit auch intensive Verhandlungen im Gange, um ein neues Filmfördermodell nach deutschem Vorbild umzusetzen, das sowohl von Seiten der Filmschaffenden als auch von Seiten des WienTourismus sehr begrüßt wird.

■ NEUES FILMFÖRDERMODELL

Ziel: Rasche Umsetzung eines neuen österreichischen Filmfördermodells nach deutschem Vorbild

Effekt: Wien „ins Bild setzen“ – Filmproduktionen als internationale Werbeträger
 Stärkung des Filmstandortes durch Förderung von Produktionen am Standort Wien

WAKE UP CALL

Die Nacht zum Tag machen

5.5

IMPERIALES ERBE
MUSIK & KULTURANGEBOT
KULTUR DES GENIESSENS
FUNKTIONIERENDE STADT
BALANCE STADT-/GRÜNRAUM

MASSNAHMEN

Das Nachtleben ist für das Gros der TouristInnen zwar nicht ausschlaggebend bei der Wahl ihres Reiseziels, eine lebendige Club- und Party-Szene trägt aber maßgeblich zum Image einer Stadt bei. Die Wiener DJ's und Partymacher haben sich seit dem internationalen Erfolg der Wiener Elektronikszenen in den 90er Jahren eine veritable Clublandschaft geschaffen, die mittlerweile ganze Viertel in „Ausgehgrätzeln“ verwandelt hat. Auch das Club- und Konzertangebot, das Wiens MigrantInnen mit Sounds und Interpreten aus ihrer Heimat anreichern, ist vielfältig, gilt aber selbst in Szenekreisen als Insiderwissen und ist für TouristInnen aufgrund mangelnder Kommunikation nur schwer zu lokalisieren – die internationale „party crowd“ fliegt lieber nach London oder Berlin. Eine gut vermarktete, lebendige Clubszene, die neue Trends setzt und mit neuen Konzepten, Sounds und Locations international Aufsehen erregt, könnte Wiens Image stark verjüngen und hätte das Potential, eine als Multiplikator heiß begehrte neue Klientel anzuziehen.

■ TRENDY: VIENNA NIGHT LIFE

Ziel: Subtile Kommunikation des Angebotes nach außen und innerhalb der heimischen Tourismusbranche

Effekt: Anreicherung des Wien-Images um den Faktor „Clubstadt“

Erschließung einer jüngeren Klientel

ZENTRALE AKTEURE & UMSETZUNGSPARTNER IM THEMENFELD 5

Kulturbetriebe (Museen, Theater etc.), Vereinigte Bühnen Wien, Stadt Wien, stadt wien marketing, Ticketbüros, Vienna Film Commission, Finanz-/Wirtschaftsministerium, Vienna Experts Club

THEMENFELD 6

MEETING (IN) VIENNA

Wiens anhaltender Erfolg im Kongress-, Messe- und Firmenveranstaltungstourismus ist anhand zahlreicher Spitzenplätze ablesbar, die Wien im internationalen Vergleich belegt. Bereits zum vierten Mal in Folge wurde Wien 2008 etwa von der International Congress and Convention Association auf den ersten Platz der weltweit erfolgreichsten Kongressdestinationen gereiht. Der Erfolg drückt sich auch in absoluten Zahlen aus: In den vergangenen zehn Jahren hat sich die Anzahl der Nächtigungen in diesem Segment annähernd verdoppelt.

IMPERIALES ERBE
MUSIK & KULTURANGEBOT
KULTUR DES GENIESSENS
FUNKTIONIERENDE STADT
BALANCE STADT-/GRÜNRAUM

ZUKUNFT KONGRESS- MESSEN

Fit für neue Formate

6.1

IMPERIALES ERBE
MUSIK & KULTURANGEBOT
KULTUR DES GENIESSENS
FUNKTIONIERENDE STADT
BALANCE STADT-/GRÜNRAUM

6.1

IMPERIALES ERBE
MUSIK & KULTURANGEBOT
KULTUR DES GENIESSENS
FUNKTIONIERENDE STADT
BALANCE STADT-/GRÜNRAUM

MASSNAHMEN

Sowohl im Kongress- wie auch im Firmenveranstaltungstourismus, die für die Gesamtwertschöpfung besondere Bedeutung haben, sind die internationalen Quellmärkte von großer Wichtigkeit. Im Gegensatz dazu hat der Standort Wien im Messtourismus vorwiegend lokale bis überregionale Bedeutung, konnte sich in den letzten Jahren aber vor allem als zentraleuropäisches Kompetenzzentrum positionieren. Mit seinen drei klassischen Kongresszentren Hofburg, Austria Center Vienna und Messe Wien wie auch den anderen Tagungsorten in Hotels, Universitäten und Palais hat Wien eine sehr solide Basis für alle Arten von Tagungen – von internationalen Großkongressen bis zu hochspezialisierten Fachevents. Dabei gewinnt vor allem das Format der „Kongressmessen“, die spezialisierte Fachtagungen mit Ausstellungen verknüpfen, zunehmend an Bedeutung. Generell lässt sich international ein Trend zu immer weiter ausdifferenzierten und hochspezialisierten internationalen Fachkongressen feststellen: Professionelle Fortbildung und fachliches Netzwerken stehen im Mittelpunkt, maßgeschneiderte und individuell auf den Veranstalter bzw. die teilnehmenden ExpertInnen abgestimmte Produkte werden zu maßgeblichen Faktoren für die Standortwahl.

Wien hat in diesem Feld bereits hohe Kompetenz. Ständige Adaptierungen der „harten“ und „weichen“ Infrastrukturen an die Bedürfnisse der Kommunikationsgesellschaft, innovative, kundenorientierte Services und eine Erweiterung des Location-Angebotes gehören jedoch zum Pflichtprogramm des Kongressstandortes Wien. Die offensive Nutzung von Synergien, die zum Beispiel durch die künftige Nachbarschaft der neuen Wirtschaftsuniversität zur Messe Wien entstehen, kann zu einem strategischen Wettbewerbsvorteil gegenüber Konkurrenzstädten im heiß umkämpften Kongresstourismus ausgebaut werden.

Als Verteidiger des Spitzenplatzes hat Wien auch eine Vorreiterrolle: Die Tourismuswirtschaft strebt danach, mit innovativen und spezialisierten Produkten internationale Trends im Kongress- und Veranstaltungstourismus zu setzen.

■ ENTWICKLUNG DES LOCATION-ANGEBOTS

Ziel: Adaptierung, Um- oder Zweitnutzung bereits bestehender Veranstaltungsorte, Identifikation neuer Locations

Effekt: Zusätzliche, moderne Locations für Großveranstaltungen und Events
 Stärkung des Messe- und Kongressstandortes Wien

■ MULTIMEDIALES INFORMATIONS- UND LEITSYSTEM FÜR KONGRESSE UND MESSEN

Ziel: Veranstaltungsbezogenes Branding der Stadt auf Basis eines multimedialen Informations- und Leitsystems

Effekt: Optimale Orientierungsmöglichkeiten für KongressteilnehmerInnen
 Verstärkte Wahrnehmung des Kongress- und Messestandortes nach innen und außen

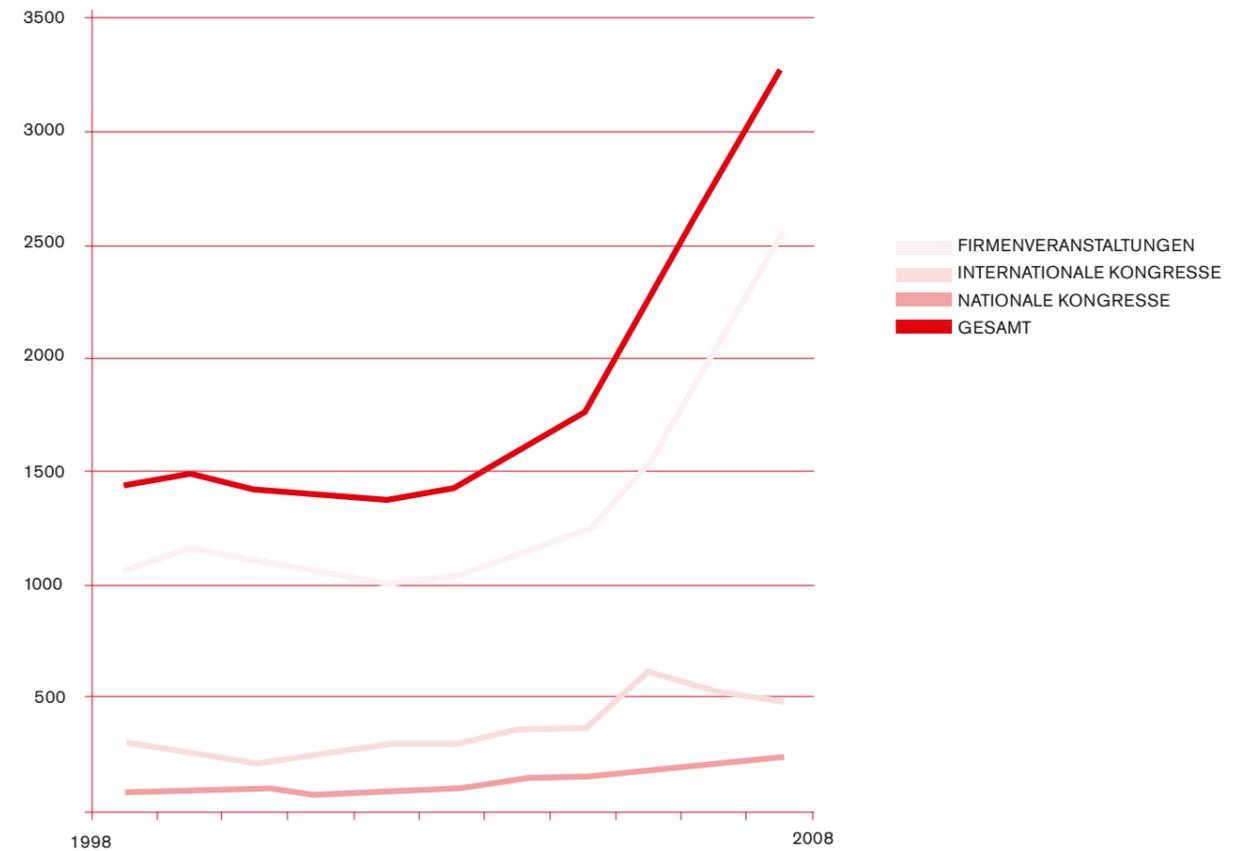
■ „WIR SIND KONGRESSSTADT“

Ziel: Identifizierung der Bevölkerung mit dem Kongress- und Messestandort Wien

Effekt: Stärkung des Wien-Images als Stadt mit international geschätzter Kongressinfrastruktur und spezialisierten Servicekompetenzen
 Signifikante Offenheit der Wiener Bevölkerung gegenüber BesucherInnen
 Stolz der WienerInnen auf ihre erfolgreiche Kongressstadt

ZAHL DER KONGRESSE NACH VERANSTALTUNGSTYP 1998–2008

Quelle: Vienna Convention Bureau



ZENTRALE AKTEURE & UMSETZUNGSPARTNER IM THEMENFELD 6

Vienna Convention Bureau, Professional Congress Organisers, Incentive-Agenturen, Kongresszentren, Wiener Linien

THEMENFELD 7

VON KOHLMARKT BIS NASCHMARKT

Shoppern ist neben „Sightseeing“, „Atmosphäre genießen“ sowie „Essen und Trinken“ die viertliebste Beschäftigung europäischer StädtetouristInnen. Obwohl TouristInnen nach Wien nicht primär zum Shoppen kommen, nutzen rund 80% der Gäste ihren Aufenthalt auch für einen Einkauf. Dieser Wert würde unter Einbeziehung der TagestouristInnen noch höher ausfallen. Dementsprechend spielen – insbesondere aus Sicht der Gäste – Angebot, Öffnungszeiten, Lage und Qualität der Geschäfte eine wichtige Rolle für die Attraktivität der Tourismusdestination Wien.

IMPERIALES ERBE
MUSIK & KULTURANGEBOT
KULTUR DES GENIESSENS
FUNKTIONIERENDE STADT
BALANCE STADT-/GRÜNRAUM

GESCHÄFTS-STRASSEN UND GESCHÄFTS-ZENTREN

Wienerisch bunt und reichhaltig international

7.1

IMPERIALES ERBE
MUSIK & KULTURANGEBOT
KULTUR DES GENIESSENS
FUNKTIONIERENDE STADT
BALANCE STADT-/GRÜNRAUM

WIENER MÄRKTE

Das etwas andere Einkaufen und Erleben

7.2

IMPERIALES ERBE
MUSIK & KULTURANGEBOT
KULTUR DES GENIESSENS
FUNKTIONIERENDE STADT
BALANCE STADT-/GRÜNRAUM

MASSNAHMEN

Die Bilanz für Wiens Einkaufsstrassen zeigt eine markant positive Tendenz: Trotz Wirtschaftskrise und starker Konkurrenz (Einkaufszentren an der Peripherie) haben die innerstädtischen Shopping-Meilen ihre Position durch mehrere Faktoren verbessern können:

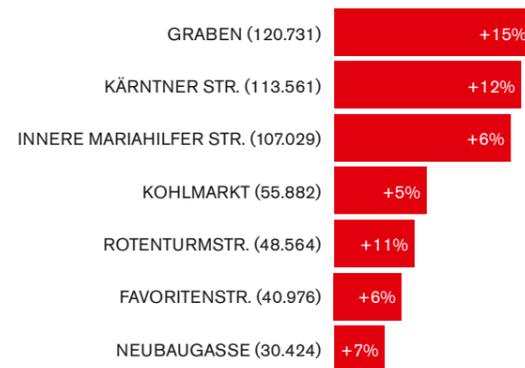
- Boom des Städtetourismus und Revival des Urbanen
- Präsenz bekannter Marken und Labels in den Einkaufsstrassen
- Ausweitung des Angebotes um das Luxussegment auf Kohlmarkt und Graben
- hohes Qualitätsniveau und ortstypisches Ambiente der Wiener Traditionsbetriebe

Der Strukturwandel in den großen Geschäftsstraßen hin zu internationalen Handelsketten wird sich voraussichtlich in den nächsten Jahren fortsetzen. TouristInnen erwarten, in Großstädten internationale Marken vorzufinden – diese Ketten dienen als sogenannte „Frequenzbringer“. Zudem haben eine Reihe von Kreativ- und JungunternehmerInnen in den Seitengassen der großen Shopping-Areale ihre Läden aufgesperrt. Mit neuen Laden-Konzepten bieten sie Waren jenseits des Mainstream in ungewöhnlichen Kombinationen oder eigen- designte Produkte, die teilweise auch lokal hergestellt werden. Um Wien als attraktive Einkaufsstadt bei BesucherInnen prominent positionieren zu können, ist ein verstärktes Marketing der aufstrebenden Einkaufsstrassen, der heimischen Qualitätsprodukte und der innovativen Geschäfte notwendig.

Im internationalen Wettbewerb um Städtereisende ist Wien vom allgemeinen Trend zur Liberalisierung der Ladenöffnungszeiten betroffen. In den östlichen Nachbarländern gehören rund um die Uhr geöffnete Shops zur Normalität, Einkaufen bis spätabends und am Wochenende ist in den meisten europäischen Tourismusmetropolen möglich. Zwar haben Geschäfte in Österreich seit Beginn letzten Jahres die Möglichkeit, bis neun Uhr am Abend offen zu halten, am Samstag schließen sie allerdings um 18:00 Uhr und bleiben sonntags zu – ein Manko für Wien-BesucherInnen, die nur am Wochenende in der Stadt sind. Unter bestimmten Umständen wie beispielsweise bei Großveranstaltungen können zwar Ausnahmeregelungen erwirkt werden, die Kaufleute machen davon bisher allerdings nur sporadisch Gebrauch. Der Wunsch nach einer weiteren Liberalisierung der Öffnungszeiten bzw. der Möglichkeit der Sonntagsöffnung wurde bereits im Tourismuskonzept 2010 erhoben und bleibt aktuell.

- **PILOTVERSUCH SONNTAGSÖFFNUNG**
 - Ziel: □ Offene Geschäfte an besonderen Sonntagen wie beispielsweise im Advent
 - Effekt: □ Vergrößerung des „Shopping-Zeitfensters“ für Wochenend- und TagestouristInnen
 - Gewinnung von Wochenendgästen aus Nahmärkten bzw. ausgewogenere Verteilung der Tagesgäste auf Samstag/Sonntag
- **MARKETINGMASSNAHMEN FÜR INNOVATIVE UND TRADITIONSUNTERNEHMEN**
 - Ziel: □ Weiterentwicklung und Förderung innovativer Geschäfte und Wiener Manufakturen
 - Effekt: □ Etablierung einzigartiger, Wien-typischer Shopping-Segmente abseits des Mainstream
 - Positionierung als Creative City mit eigenen Labels und Produkten

WIENS TOP-EINKAUFSSTRASSEN:
Gesamtzahl der PassantInnen an zwei Erhebungstagen (Donnerstag und Samstag) inkl. Veränderung gegenüber der Erhebung 2006; Quelle: Wirtschaftskammer Wien



MASSNAHMEN

Mit mehr als zwanzig ständigen Märkten hat Wien ein im internationalen Städtevergleich nahezu einmaliges Angebot zu bieten. Märkte geben wie kaum eine andere Einrichtung tiefe Einblicke in die Sozialisation ihrer Umgebung, sind Beispiel gelebter Integration und Multikulturalität, die sich in der Vielfalt der angebotenen Produkte und Speisen spiegelt. Der TouristInnenmagnet Naschmarkt ist sowohl wegen seiner Architektur – die Stände stammen aus der Zeit des Jugendstils – als auch wegen seiner Innenstadt-Nähe und seines orientalisches-exotischen Angebots und multikulturellen Flairs ein Dauerbrenner unter den ständigen Märkten. Der Ottakringer Brunnenmarkt hat sich dagegen – ähnlich wie der Karmelitermarkt – in den vergangenen Jahren vom Grätzelmarkt zum In-Treff gemausert. Kunstinitiativen wie das Festival SOHO in Ottakring und die Belebung des Yppenplatzes mit Lokalen und Galerien haben dazu beigetragen, aus dem Straßenmarkt ein BesucherInnen-Highlight zu machen. Hier ist es möglich, in einen Teil von Wien einzutauchen, der abseits der ausgetretenen touristischen „Trampelpfade“ liegt. Märkte in Wien wirken generell als Impulsgeber für die sie umgebenden Viertel und bieten „kulinarische“ Ausgangspunkte für Streifzüge durch die Grätzels.

Die in den letzten Jahren stark erweiterte Lokalszene auf den Märkten lässt sich wunderbar mit der „Genusskultur“, einem der zentralen Markenbausteine der Destination Wien, verbinden. Für eine weitere positive Entwicklung der Marktgastronomie wäre eine Angleichung der Öffnungszeiten auf allen Märkten empfehlenswert.

- **ANGLEICHUNG DER ÖFFNUNGSZEITEN FÜR GASTRONOMIEBETRIEBE AUF MÄRKTEN**
 - Ziel: □ Gleiche Öffnungszeiten für Gastronomiebetriebe auf allen Märkten
 - Effekt: □ Erschließung der Märkte und ihrer Umgebung als Abend- und „Ausgeh-Location“
- **„GRÄTZELSCHAUEN“**
 - Ziel: □ Entwicklung gezielter Thementouren durch typische Markt-Grätzels
 - Effekt: □ Stärkung des Wien-Images als spannende, faszinierende Stadt mit multikultureller Prägung und bewegter Geschichte

ZENTRALE AKTEURE & UMSETZUNGSPARTNER IM THEMENFELD 7
Handel, Gastronomie, Wirtschaftskammer Wien, Einkaufsstrassenmanagement, Stadt Wien

THEMENFELD 8

AUSLÜFTEN

StädtetouristInnen schätzen Destinationen, die unterschiedliche Interessen bedienen und eine vielfältige Programmgestaltung erlauben. Dazu zählen auch Outdoor-Aktivitäten, seien es sportliche oder kulturelle, spannende oder entspannende. Bei der Reiseentscheidung spielen Freizeitangebote zwar noch keine nennenswerte Rolle, für die Optimierung des Gesamtangebots stellen sie aber eine zusätzliche Komponente dar. Wien mit seinem Gleichgewicht zwischen Urbanität und Natur hat in diesem Bereich einiges zu bieten, allen voran die Donauinsel und den Wiener Prater als Hot Spots des Freiluft-Erlebnistourismus.

IMPERIALES ERBE
MUSIK & KULTURANGEBOT
KULTUR DES GENIESSENS
FUNKTIONIERENDE STADT
BALANCE STADT-/GRÜNRAUM

VERGNÜGUNGS- PARK

Aber bitte mit Pfiff!

8.1

IMPERIALES ERBE
MUSIK & KULTURANGEBOT
KULTUR DES GENIESSENS
FUNKTIONIERENDE STADT
BALANCE STADT-/GRÜNRAUM

TIEF DURCH- ATMEN

Die Grünen Lungen Wiens

8.2

IMPERIALES ERBE
MUSIK & KULTURANGEBOT
KULTUR DES GENIESSENS
FUNKTIONIERENDE STADT
BALANCE STADT-/GRÜNRAUM

Der Wiener Wurstelprater mit seinen traditionellen und modernen Attraktionen ist der Träger der Wiener Vergnügungskultur schlechthin. Mit 660.000 BesucherInnen steht das Riesenrad an sechster Stelle (Stand: 2008) der meistbesuchten Sehenswürdigkeiten Wiens. Für den Prater gilt so wie für ganz Wien die Harmonie der Gegensätze: Nostalgie trifft High Tech trifft hämmernde Beats trifft Kettenkarussell und Zuckerwatte.

Der neu gestaltete Pratervorplatz läutet eine neue Ära ein. Der Eingangsbereich rund um das Riesenrad steht als „Signature-Building“ für den Übergang in eine neue Erlebniswelt. Als Top-Destination des Erlebnistourismus ist der Prater eine strategisch hochsensible Zone, die behutsam weiterentwickelt werden muss, ohne den Markenkern zu zerstören. Die Produktentwicklung sollte klarer verlaufen, unter einer stringenten Dachmarke geführt und synergetisch zwischen Nostalgie und modernster Erlebnistechnologie weiterentwickelt werden.

MASSNAHMEN

■ SERVICE-DESIGN

Ziel: Anhebung der Servicequalität sowie von Sicherheits- und Sauberkeitsstandards

Effekt: Ausweitung der zielgruppenspezifischen Positionierung des Prater

Prater als hybriden Stadt-Freizeit-Vergnügungsraum erlebbar machen

Wiens internationale Spitzenposition in punkto Lebensqualität speist sich auch aus dem hohen Grünanteil der Stadt. Das schätzen auch die BesucherInnen: Für ein Viertel haben die Naturräume mitten in der Großstadt und die intakte Landschaft am Stadtrand Bedeutung. Die Möglichkeit, sich während einer Besichtigungstour zwischen Hofburg und Albertina schnell auf die Wiese setzen zu können, verschafft TouristInnen den nötigen Ausgleich und verleiht der Stadt einen entspannten Charakter. Zudem stehen kunstvoll angelegte Parks selbst auf dem Sightseeing-Programm. Daher sind Sauberkeit, besucherfreundliche Öffnungszeiten und eine ausreichende Ausstattung mit gepflegten, öffentlichen WC-Anlagen wichtig.

Zu längeren Ausflügen ins Grüne laden Wienerwald, Donauinsel, der Nationalpark Donauauen und der Grüne Prater ein. Dort kann man in die Natur eintauchen, einzigartige Biosphären erkunden, Tiere beobachten oder einfach wandern gehen. Die vielen City-nahen Grünräume und die Nähe zum Wasser schaffen darüber hinaus zahlreiche Sport- und Freizeitangebote. Tretboot fahren auf der alten Donau, joggen im Schönbrunner Schlosspark, Yoga in der Strandbar Herrmann oder „Natur pur“ in den Donauauen: Wien hält viele Möglichkeiten zum Work-out im Freien parat, die von TouristInnen genutzt werden können.

MASSNAHMEN

■ VEREINHEITLICHUNG DER PARKÖFFNUNGSZEITEN

Ziel: Einheitliche und längere Parköffnungszeiten

Effekt: Komfortable und längere Nutzbarkeit der Parks

■ PACKAGES UND ARRANGEMENTS

Ziel: Ausweitung von zielgruppenspezifischen Freizeitangeboten wie „Vienna by Skates“ und kombinierte Packages

Effekt: Ausweitung der Angebotspalette um sportliche Aktivitäten

Erschließung neuer BesucherInnengruppen

■ CITY-BIKES AUF DER DONAUINSEL

Ziel: Errichtung von City-Bike-Stationen an den U-Bahn-Stationen auf der Donauinsel

Effekt: Erweiterung des Freizeitangebotes auf der Donauinsel für TouristInnen

Stärkung des Wien-Image als junge, familienfreundliche Stadt

WILLKOMMEN BEI NACHBARN

Wien-TouristInnen in CENTROPE

8.3

IMPERIALES ERBE
MUSIK & KULTURANGEBOT
KULTUR DES GENIESSENS
FUNKTIONIERENDE STADT
BALANCE STADT-/GRÜNRAUM

MASSNAHMEN

TouristInnen erwarten von Städtetrips ein dichtes, vielfältiges Angebot – einige Attraktionen dürfen dabei durchaus auch im Umland liegen. Wien hat in diesem Bereich einen geografischen Vorteil: In einem Radius von 100 Kilometern befinden sich unterschiedliche Landschaften und Kulturräume. Die hohe Konzentration an Bau- und Kulturdenkmälern sowie die Genuss- und Freizeitregionen rund um den Neusiedlersee, entlang der Donau oder im Wein- und Waldviertel bieten ein reichhaltiges Angebot für ausflugshungrige Wien-TouristInnen. Die zahlreichen Kurzbesuche über die Grenze zwischen Wien und Bratislava zeigen bereits jetzt, dass Bemühungen um gemeinsame touristische Angebote in der Vierländerregion CENTROPE ein starkes Zukunftspotential haben.

■ CROSS-OVER EVENTS

Ziel: Einbeziehung von Umland-Attraktionen in die Entwicklung des Event-Portfolios

Effekt: Erweiterung des Event-Angebotes

Verknüpfung der Markenbausteine Kultur, Genuss und Grünraum

ZENTRALE AKTEURE & UMSETZUNGSPARTNER IM THEMENFELD 8
Stadt- & Bundesgärten, Prater Service GmbH, Incomer, Regionalpartner des WienTourismus



THEMENFELD 9

HINTER DEN KULISSEN

Neben dem sichtbaren Angebot – vom Hotel über die Kaffeehäuser und Heurigen, Kultureinrichtungen und Events bis zu öffentlichen Verkehrsmitteln und Fiakern – sind eine Reihe von Aktivitäten für den Erfolg der Tourismusdestination Wien verantwortlich, die meist im Verborgenen bleiben: die Aufgaben des städtischen Tourismusmanagements und -marketings, wahrgenommen – allen voran – vom WienTourismus.

IMPERIALES ERBE
MUSIK & KULTURANGEBOT
KULTUR DES GENIESSENS
FUNKTIONIERENDE STADT
BALANCE STADT-/GRÜNRAUM

WIEN TOURISMUS

Kompetenzzentrum für Strategie, Koordination, Information und Marketing

9.1

IMPERIALES ERBE
MUSIK & KULTURANGEBOT
KULTUR DES GENIESSENS
FUNKTIONIERENDE STADT
BALANCE STADT-/GRÜNRAUM

9.1

IMPERIALES ERBE
MUSIK & KULTURANGEBOT
KULTUR DES GENIESSENS
FUNKTIONIERENDE STADT
BALANCE STADT-/GRÜNRAUM

Die Hauptaufgabe des WienTourismus besteht in der nachhaltigen Stärkung und Weiterentwicklung der Destination Wien. Dabei werden in enger Zusammenarbeit mit der Tourismusbranche sowie Stadtverwaltung und Politik zukunftsweisende Strategien entwickelt und umgesetzt. Der WienTourismus agiert dabei zum einen als Anwalt des Gastes, indem er Impulse für die Erweiterung der Angebotspalette gibt, einen ständig kritischen Blick auf Standards und Leistungsqualität wirft und die Tourismus-relevanten Akteure zu Innovation und Kreativität im Interesse der BesucherInnen motiviert. Zum anderen unterstützt er die Tourismusbetriebe aktiv mit Marketingmaßnahmen in den Quellmärkten. Der WienTourismus hat sich über die Jahre seines Bestehens zum Kompetenzzentrum für Städtetourismus entwickelt und stellt für die gesamte Branche nützliches Know-how wie Studien, Daten und Umfrageergebnisse zur Verfügung. Im Bereich der Angebotsentwicklung agiert er als Trendscout und Innovationstreiber. Er informiert und mobilisiert in dieser Funktion alle für die Tourismusdestination maßgeblichen Akteure, wenn auch die operative Umsetzung der Maßnahmen meist im Verantwortungsbereich anderer liegt. Als Manager und „Verstärker“ der Destinationsmarke Wien integriert der WienTourismus die strategischen Ziele in sein umfassendes Destinationsmarketingkonzept. Dabei entwickelt er die Marke Wien unter Berücksichtigung der Markenbausteine erfolgreich weiter und reichert sie mit neuen Elementen an. Im Marketing arbeitet der WienTourismus eng mit der Österreich Werbung zusammen. Insgesamt sollte die österreichische Tourismuswerbung stark auf internationale Gäste abgestimmt bleiben und sich verstärkt an nicht-deutschsprachige Quellmärkte bzw. Fernmärkte in Übersee richten. Um mit den Konkurrenzländern mithalten zu können, ist eine Budgeterhöhung der Österreich Werbung für Werbezwecke unerlässlich, wie seitens des WienTourismus schon 2003 im letzten Tourismuskonzept gefordert.

MASSNAHMEN

■ IMPLEMENTIERUNG DER ERGEBNISSE DES MARKENBILDUNGSPROZESSES

Ziel: Einführung und Platzierung der erneuerten Tourismusmarke

Effekt: Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit auf alten und neuen Märkten

■ EINSATZ DYNAMISCHER, WEB-BASIERTER MARKETING- UND BUCHUNGSINSTRUMENTE

Ziel: Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit durch modernste Kommunikationstechnologien

Effekt: Anpassung an internationale Standards
 Offensive Erschließung eines jungen, IT-affinen Publikums

■ FOKUSSIERUNG AUF SCHWERPUNKTTHEMEN

Ziel: Verstärkte Außenwahrnehmung der Destination durch Schwerpunktthemen (etwa Klimt-Jahr 2012)

Effekt: Bündelung von Akteuren und Aktivitäten
 Größerer Impact der Marketingmaßnahmen in den Quellmärkten

■ BEWERBUNG WIENS INNERHALB WIENS

Ziel: Stärkung des Wien-Images als gastfreundliche Stadt

Effekt: „Näherrücken“ Einheimische – Gäste
 WienerInnen werden zu BotschafterInnen der Tourismusdestination Wiens

■ ANALYSE VON MOBILITÄTS- & KONSUMVERHALTEN IM TAGESTOURISMUS

Ziel: Gezieltes Marketing sowie zielgruppengerechte Angebotsentwicklung für die Gästegruppe TagestouristInnen

Effekt: Anpassung/Schaffung von Angeboten für TagestouristInnen
 Gezieltere Anreizentwicklung und effektives Marketing in Nahmärkten

■ BUDGETERHÖHUNG ÖSTERREICH-WERBUNG

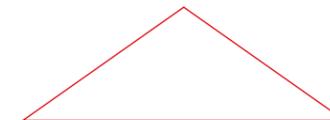
Ziel: Steigerung der Kapazitäten für Marketing in internationalen Märkten

Effekt: Erschließung neuer Quellmärkte
 Konkurrenzfähigkeit gegenüber Mitbewerbern

DESTINATIONSMARKETING
& WERBUNG



WIENS MARKENBAUSTEINE = 5 MARKENTREIBER



TOURISTISCHES ANGEBOT UND QUALITÄTEN VON WIEN

ZENTRALE AKTEURE & UMSETZUNGSPARTNER IM THEMENFELD 9

WienTourismus, Wirtschaftsministerium, Wirtschaftskammer Österreich, Österreich Werbung, Strategieguppe WienTourismus

AUS REICHEM

FUNDUS

GESCHÖPFT

Das Wiener Tourismuskonzept 2015 entstand in enger Zusammenarbeit und Diskussion mit ExpertInnen aus den Bereichen Tourismus, Kultur, Verkehr, Marketing, Stadtverwaltung, Medien u.a. Neben den versierten MitarbeiterInnen des WienTourismus wirkten weit über hundert ExpertInnen im Rahmen von Interviews und Gesprächsrunden an der Erstellung des Konzeptes mit. Das in vielen Einzelgesprächen zur Verfügung gestellte profunde Wissen der Mitglieder der Strategieguppe des WienTourismus sowie die mehrfachen Diskussionen, kritischen Reflexionen und intensiven Beratung mit ihnen haben wesentlich zum Gelingen des Tourismuskonzeptes Wien 2015 beigetragen. Ihnen und allen InterviewpartnerInnen gilt unser besonderer Dank!

MITGLIEDER DER STRATEGIEGRUPPE WIENTOURISMUS

Sonja Acosta-Oberleitner, Eurotours international
Barbara Baumgartner, Wirtschaftskammer Wien,
Tourismus und Freizeitwirtschaft
Gabriela Benz, Le Méridien Vienna
Josef Bitzinger, Wirtschaftskammer Wien, Tourismus
und Freizeitwirtschaft
Brigitta Brunner, Österreichische Hoteliereinigung
Leo Doppler, Restaurant Hansen
John F. Edmaier, Tourism Consultants International
Dieter Fenz, Vienna Marriott Hotel
Paul Ferstel, Partners in Public Relations GesmbH
Renate Illicali, Pegasus Incoming GesmbH
Johann Jungreithmair, Reed Messe Wien GmbH
Gregor Kadanka, Mondial GmbH & Co KG
Friedrich Lehr, Flughafen Wien AG
Rudolf Mutz, Wiener Hafen Management GmbH
Christoph Nake, Austrian Airlines Österreichische
Luftverkehrs AG

Peter Peer, Hotel Mercure Wien Europaplatz
Leonid Rath, J&L Lobmeyer
Michaela Reitterer, Österreichische Hoteliereinigung
Franz Sattlecker, Schloss Schönbrunn Kultur- und
Betriebsges.m.b.H.
Martin Schick, Schick Hotels und Wirtschaftskammer Wien
Bernd Thorsten Schmid, Gartenhotel Altmansdorf
Klaus Albrecht Schröder, Albertina
Egon Smeral, Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung
Friedrich Strobl, Wiener Landtag
Christoph Thun-Hohenstein, departure wirtschaft,
kunst und kultur gmbh
Rudolf Tucek, Vienna International Hotelmanagement AG
Barbara Weber-Kainz, M-Services
Marketingberatungsges.m.b.H.
Fritz Wieninger, Heuriger-Weingut Wieninger
Helmut Zolles, Zolles & Edinger GmbH

INTERVIEWPARTNERINNEN

Barbara Albert, Regisseurin
Heinrich Ambrosch, SATEL Film GmbH
Peter Baierl, European Society of Radiology
Thomas Ballhausen, Filmarchiv Austria
Andreas Barth, ImPulsTanz Vienna International
Dance Festival
Edek Bartz, Vienna Artfair
Andrea Bauer, vereint: Vereins- und
Konferenzmanagement GmbH
Ursula Bauer, Stadt Wien, Projektleitung
Gender Mainstreaming
Tulga Beyerle, Vienna Design Week
Dieter Bogner, bogner cc KEG
Martin Brezovich, MCI Wien GmbH
Miriam Charim, Charim Galerie, Wien und Berlin
Maria Danklmaier, Austropa Interconvention
Renate Danler, Hofburg Kongresszentrum
Renate Dobler-Jerabek, Reed Messe Wien GmbH
Michael Draxler, Stadt Wien Marketing und
Prater Service GmbH
Niklas Duffek, Burgtheater
Wolfgang Dvorak, Stadt Wien, MA 18,
Planungswerkstatt, Wien-Führungen
Dina Ebeid, Grand Circle Corporation
Alexander Ehrmann, St. Charles Apotheke
Hubert Eichmann, FORBA
Arthur Einöder, FM4
Bernhard Engleder, Stadt Wien, MA 28,
Zielgebietskoordination Donaukanal
Ewa Esterhazy, MAK Design Shop
Hans Fiby, Verkehrsverbund Ostregion (VOR),
ITS Vienna Region
Alfred Flammer, Palais Events Veranstaltungen GmbH
Julia Flunger, Österreichische Galerie Belvedere
Ivo Franschitz, dm&c destination management &
consulting gesmbH
Otto Frey, Stadt Wien, MD-BD, Gruppe Planung
Edward Gordon, Wirtschaftskammer Österreich,
Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft
Harald Gründl, EOOS Design GmbH
Sabine Haag, Kunsthistorisches Museum
Marie-Therese Harmoncourt, The next enterprise - architects

Karl-Johann Hartig, ÖBB Projektkoordination
Hauptbahnhof Wien
Michael Horak, Stadt Wien, MA 59, Marktamt
Alexander Horwath, Österreichisches Filmmuseum
Hans Hurch, Viennale – Internationales Film Festival Wien
Barbara Imhof, Liquifer Systems Group
Elisabeth Irschik, Stadt Wien, Leitstelle für alltags-
und frauengerechtes Planen und Bauen
Annette Jirasek, Mondial GmbH & Co KG
Georg Kargl, Galerie Georg Kargl, Schleifmühlgasse
Christoph Katzler, For Use / Numen
Roland Kern, ÖBB Personenverkehr Ostregion
Franz Kobermaier, Stadt Wien, MA 19, Architektur
und Stadtgestaltung
Wolfgang Konrad, Vienna City Marathon
Susanne Kostka, AIMS International Congress Services
Peter Kunisch, Wirtschaftskammer Wien, Stadtplanung
und Verkehrspolitik
Michael Lichtenegger, Wiener Linien
Thomas Madreiter, Stadt Wien, MA 18, Stadtplanung
Andreas Mailath-Pokorny, Stadt Wien, Stadtrat für Kultur
und Wissenschaft
Rudi Mathias, Stadt Wien, Presse- und Informationsdienst
Guido Miklautsch, Wirtschaftskammer Wien,
Einkaufsstraßenmanagement
Klaus Mühlbauer, Mühlbauer Hut und Mode GmbH & Co KG
Andrea Mühlberger, ARD Studio Wien
Martin Pieper, FM4
Berno Polzer, Wien Modern Festival
Anna Popelka, PPAG Architects ZT GmbH
Elsa Prohazka, Architekturbüro Elsa Prohazka
Kurt Puchinger, Stadt Wien, Planungsdirektor
Robert Punkenhofer, Wirtschaftskammer Österreich
Peter Rantasa, Music Information Center Austria (mica)
Andreas Rauter, Stadt Wien, MA 18, Stadtplanung
Karl Regensburger, ImPulsTanz Wien Festival
Eva Rotter, Viennale
Thomas Rupperti, Austria Center Vienna
Helga Schania, Wendy & Jim
Michael Schillinger, IMS Incoming Marketing Services
Gerhard Schmid, Flughafen Wien AG
Ula Schneider, Verein SOHO in Ottakring
Andreas Scholten, Reisebüro Kuoni GmbH
Ronald Schrems, Central Danube Region Marketing &
Development GmbH
Richard Schuberth, Balkan Fever Festival
Phillip Schüller, Schüller Heise Werbeagentur
Martin Schweighofer, Austrian Film Commission
Monica Singer, Polka
Dietmar Steiner, Architekturzentrum Wien
Marijana Stoisits, Vienna Film Commission
Julia Taubinger, Juland/Pure Austrian Design
Alfred Theuermann, Stadt Wien, Stadtbaudirektion,
Garagen und Buskonzept
Ulrike Tschabitzer, Unit F büro für mode
Wolfgang Waldner, Museumsquartier Betriebs GmbH
Stefan Walter, Mondial GmbH & Co KG
Vitus Weh, MQ, Quartier21
Stefan Wollmann, Wiener Festwochen
Peter Zawrel, Filmfonds Wien

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

WienTourismus
1020 Wien, Obere Augartenstraße 40
T +43-1-211 14-0
F +43-1-216 84 92
wtv@wien.info

AUTORINNEN

Eugen Antalovsky, Europaforum Wien
Herbert Bartik, Europaforum Wien
Lilli Hollein, Neigungsgruppe Design
Johannes Lutter, Europaforum Wien
Andreas Reiter, ZTB Zukunftsbüro
Doris Rothauer, Büro für Transfer
Claudia Schäfer, Europaforum Wien

REDAKTION

Eugen Antalovsky, Europaforum Wien
Norbert Kettner, WienTourismus
Johannes Lutter, Europaforum Wien
Markus Penz, WienTourismus
Claudia Schäfer, Europaforum Wien
Vera Schweder, WienTourismus

Wien, Oktober 2009

