

# 2016: Knapp 15 Millionen Nächtigungen für Wien

Mit 14,96 Mio. Gästenächtigungen hat Wien 2016 trotz schwieriger geopolitischer Rahmenbedingungen sein bisher bestes Ergebnis aus 2015 um 4,4 % übertroffen. 6,9 Mio. Ankünfte bedeuten ein Plus von 4,5 %. Aufbauend auf überdurchschnittlich starkem Wachstum 2015 konnte der Netto-Nächtigungsumsatz der Beherbergungsbetriebe 2016 nicht mithalten: Von Jänner bis November 2016 blieb dieser mit 663,4 Mio. Euro um 0,3 % unter dem Vorjahr. 2017 steht dem WienTourismus ein Marketing-Budget von 14,8 Mio. Euro zur Verfügung – zum Einsatz kommt es auf 20 Herkunftsmärkten weltweit, die im Vorjahr 80 % der Nächtigungen in Wien erbrachten. Austrian Airlines verstärkt als strategischer Partner den Werbeeinsatz des WienTourismus und konnte 2016 sogar ein Plus von 547.000 (oder + 5,1 %) Passagieren im Vergleich zum Jahr 2015 verzeichnen.

„2016 hat die Wiener Tourismuswirtschaft mit einem neuerlichen Nächtigungsplus eine beachtliche Leistung hingelegt – insbesondere, wenn man dabei im Auge behält, unter welch schwierigen geopolitischen Rahmenbedingungen dieser neue Bestwert zustande gekommen ist. Dafür danke ich allen Akteurinnen und Akteuren in Wiens Tourismus aufs Allerherzlichste“, gratuliert die Präsidentin des WienTourismus, Stadträtin für Finanzen, Wirtschaft und Internationales Mag.<sup>a</sup> Renate Brauner. „Bereits zum 7. Mal in Folge sind Wiens Gästenächtigungen auf Rekordniveau gestiegen. 2016 weist mit 14.962.000 Nächtigungen um 4,4 % mehr Übernachtungen aus als das Jahr davor – nur 38.000 haben gefehlt, um erstmals auch die 15-Millionen-Marke zu knacken.“ Die Ankünfte erhöhten sich im selben Zeitraum um 4,5 % auf 6.884.000. „Einmal mehr hat sich Wiens Tourismuswirtschaft als zuverlässiger Arbeitgeber erwiesen, der in Wien eine breite Palette an Jobs sichert, von der Reinigungshilfe bis zur Hotelfachkraft. In Summe erhalten in Wiens Tourismus und Freizeitwirtschaft rund 90.000 Menschen eine berufliche Perspektive“, erklärt Brauner.

## Umsatz 2016 stagniert nach starkem Ergebnis 2015

„Zum lachenden kommt allerdings auch ein weinendes Auge“, weist Brauner auf die Umsatzentwicklung der Beherbergungsbetriebe hin: „Derzeit stehen die Netto-Nächtigungsumsätze für die Monate Jänner bis November fest und liegen mit 663,4 Millionen Euro um 0,3 % unter dem Vorjahresniveau. Dieser Wert ist allerdings unter dem Gesichtspunkt zu betrachten, dass die Umsätze auf ein äußerst starkes Jahr 2015 aufbauen, in dem sie mit + 15,3 % mehr als doppelt so stark gewachsen sind wie die Nächtigungen mit + 5,9 %. Wir hoffen insbesondere nach einem guten November, der ein 5-prozentiges Umsatzplus brachte, auf einen ebenso starken Dezember-Umsatz, der das Jahr zumindest mit einem Plus vor der Null für die Beherbergungsbetriebe zu Ende gehen lässt“, so Brauner. „Bei den Zielen der Tourismusstrategie 2020, laut der Wien im Jahr 2020 18 Millionen Nächtigungen und 1 Milliarde Umsatz erreichen soll, sind wir bei den Nächtigungen im Plan, bei den Umsätzen leicht im Hintertreffen“, ergänzt Tourismusedirektor Norbert Kettner.

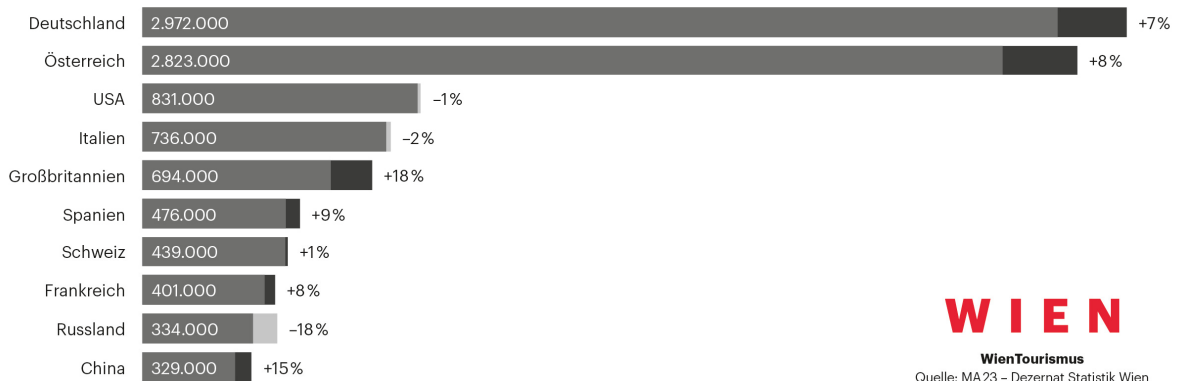
## China erstmals in Top 10

Rund 81 % der Gästenächtigungen 2016 in Wien waren internationale Nächtigungen. „Jene 20 Märkte, die der WienTourismus aktiv bearbeitet, erbrachten in Summe 80,4 % der Nächtigungen bzw. 80,1 % der bislang ausgewerteten Umsätze“, erklärt Kettner. Innerhalb Wiens zehn nächtigungsstärkster Herkunftsmärkte wuchsen Deutschland, Österreich, Spanien, die Schweiz und Frankreich im einstelligen Bereich. Zweistellig entwickelten sich – trotz Brexit-bedingter Pfund-Schwäche – Großbritannien und China, das 2016 erstmals in Wiens Top 10 Einzug hält. Die USA und Italien erreichten ihr Vorjahresergebnis knapp nicht, Rückgänge aus Russland fielen stärker aus.

Darüber hinaus wiesen unter anderem die Niederlande (268.000, + 16 %), die Türkei (162.000, + 9 %) oder Indien (116.000, + 29 %) überdurchschnittliche Zuwachsraten auf. Japan (258.000 Nächtigungen, - 10 %), die arabischen Länder (156.000, - 21 %, exkl. Vereinigte Arabische Emirate mit 117.000, - 5 %, und Saudi-Arabien mit 83.000, - 8 %) sowie Australien (146.000, - 11 %) blieben unter ihrem Vorjahresergebnis.

### 2016: NÄCHTIGUNGEN IN WIEN (TOP 10)

Herkunftsmärkte nach Nächtigungen, Vgl. zu 2015 (alle Unterkünfte)



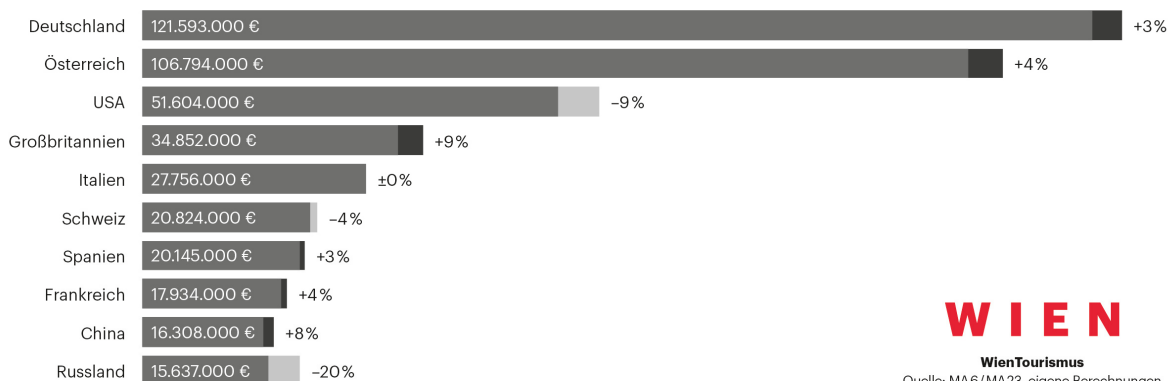
**WIEN**

WienTourismus

Quelle: MA23 – Dezernat Statistik Wien

### DIE 10 UMSATZSTÄRKSTEN MÄRKTE 1-11 / 2016

Herkunftsmärkte nach Netto-Nächtigungsumsätzen, Vgl. zu 1-11/2015 (alle Unterkünfte)



**WIEN**

WienTourismus

Quelle: MA6/MA23, eigene Berechnungen

## Trendwende aus Russland?

Hoffnung keimt in Bezug auf Russland auf. Rechtzeitig zum österreichisch-russischen Tourismusjahr 2017 zeichnet sich Entspannung ab: Während das Gesamtjahr 2016 noch zweistellige Rückgänge verzeichnet, so wurde im Oktober 2016 erstmals seit Februar 2014 ein Nächtigungsplus aus Russland gemessen - gefolgt von positiven Entwicklungen im November und Dezember. „Nach drei positiven Monaten in Folge ist Hoffnung auf eine Trendwende durchaus berechtigt. Russische Gäste sind loyale Gäste, die wiederkommen – die Tatsache, dass Wien nach dem bisherigen Nächtigungshöchststand 2013 trotz der dann folgenden drastischen Rückgänge weiter auf dem russischen Markt geworben hat, wird sich bezahlt machen“, ist Kettner zuversichtlich.

## Auslastung gestiegen, Bettenkapazität gesunken

Wiens positive Nächtigungsentwicklung kam sämtlichen Hotelkategorien zugute, lediglich das Ergebnis der 5-Sterne-Betriebe lag knapp unter dem Vorjahr. Die durchschnittliche Bettenauslastung erhöhte sich auf 58,3 % (2015: 57,0 %), die Zimmerauslastung auf rund 74 % (2015: 72 %). Wiens Beherbergungskapazität verringerte sich von Dezember 2015 auf Dezember 2016 um 1.400 (- 2,2 %) auf 62.800 Hotelbetten.

## Ergebnisse im Detail

Herkunftsland	Nächtigungen <sup>1)</sup>		Nächtigungen		Nächtigungsumsatz netto <sup>2)</sup>	
	Jänner-Dezember 2016		Dezember 2016		Jänner-November 2016	
Deutschland	2.972.000	+ 7 %	220.000	+ 3 %	121.593.000 €	+ 3 %
Österreich	2.823.000	+ 8 %	241.000	+ 6 %	106.794.000 €	+ 4 %
USA	831.000	- 1 %	68.000	+ 10 %	51.604.000 €	- 9 %
Italien	736.000	- 2 %	105.000	- 14 %	27.756.000 €	+/- 0 %
Großbritannien	694.000	+ 18 %	76.000	+ 14 %	34.852.000 €	+ 9 %
Spanien	476.000	+ 9 %	42.000	+ 28 %	20.145.000 €	+ 3 %
Schweiz	439.000	+ 1 %	41.000	- 1 %	20.824.000 €	- 4 %
Frankreich	401.000	+ 8 %	49.000	+ 18 %	17.934.000 €	+ 4 %
Russland	334.000	- 18 %	37.000	+ 9 %	15.637.000 €	- 20 %
China inkl. Hongkong	329.000	+ 15 %	20.000	+ 48 %	16.308.000 €	+ 8 %
Übrige	4.927.000		476.000		229.931.000 €	
Alle Herkunftsmärkte	14.962.000	+ 4,4 %	1.375.000	+ 7,1 %	663.378.000 €	- 0,3 %
1) Nächtigungen sind nicht Gäste, sondern die von diesen absolvierten Übernachtungen. 2) ohne Frühstück und Umsatzsteuer 3) RevPAR (revenue per available room) ist der Erlös pro verfügbarem Zimmer in Hotels & Pensionen, ein Nettowert, der die Kennzahlen „durchschnittliche Zimmerbelegung“ und „durchschnittlicher Zimmerpreis“ vereint. Nicht zu verwechseln mit dem weit darüber liegenden Zimmerpreis.					RevPAR <sup>3)</sup> 01-11/2016: 54,9 €    -3,7% 11/2016: 54,9 €    +5,9%	

## 2017 Marketing um 14,8 Mio. Euro in 20 Ländern

„Dem WienTourismus steht 2017 ein Marketing-Budget von 14,8 Millionen Euro zur Verfügung. Zum Einsatz kommt es auf 20 Herkunftsmärkten weltweit, die voriges Jahr rund 80 % der Nächtigungen in Wien erbracht haben“, so Kettner. „Verstärkt wird das Budget des WienTourismus auf 12 dieser Märkte von Austrian Airlines, die heuer schon zum 15. Mal als unser strategischer Partner auftreten. Austrian Airlines ist als Premium-Marke für Wien unverzichtbar und bildet mit etwa zwei Dritteln Anteil an den gesamten Direktflugverbindungen nach Wien unser Rückgrat“.

Der gemeinsame Marketing-Aufwand beider Organisationen beträgt rund 4,5 Mio. Euro. „Mit großem Dank sei angemerkt, dass Austrian Airlines mit 57 % überproportional zum gemeinsamen Budget beitragen“, hält Kettner fest. Eingesetzt wird das gemeinsame Budget in Zusammenhang mit großen vom WienTourismus initiierten Auftritten im öffentlichen Raum, im Digitalmarketing, bei klassischer Werbung, bei Kampagnen oder Kooperationen mit Flugbuchungs- und Reiseportalen.

## Austrian Airlines: 2016 Schwerpunkt China, 2017 Fokus auf den Nahen Osten und USA

„Nachdem wir 2016 verstärkt auf China und Deutschland gesetzt haben, sehen wir heuer im Iran und in den USA Wachstumsmöglichkeiten. Der Iran war ein ganzes Jahrzehnt lang weitgehend vom Weltmarkt abgeschottet, nach der Lockerung des Embargos erhalten wir zunehmend Hinweise aus der europäischen Wirtschaft, unseren first mover Vorteil noch stärker auszuspielen. Wir haben uns daher entschlossen, ab 2. Juli mit Schiras die dritte Iran-Destination aufzunehmen. Abgesehen davon setzen wir mit Los Angeles unsere Nordamerika-Expansion weiter fort“, so Dr. Andreas Otto, Chief Commercial Officer von Austrian Airlines.

## L.A.-Direktflug beflügelt Wiens stärksten Fernmarkt

„Einen großen Wunsch – nach den 2016 gestarteten neuen China-Flügen, in denen wir für die kommenden Jahre noch viel Wachstumspotenzial sehen – hat uns Austrian Airlines mit dem Flug aus Los Angeles ab dem 10. April erfüllt“, begrüßt Kettner die lang ersehnte direkte Fluganbindung der US-Westküste an Wien mit sechs Boeing-777-Flügen pro Woche im kommenden Sommerflugplan. Sie soll die Entwicklung aus Wiens stärkstem Fernmarkt USA weiter vorantreiben. Anlässlich des Starts laden beide Organisationen zu einem Launch-Event für rund 250 Gäste aus Reisebranche, Medien, Meetings-Industrie und dem LGBT-Segment. Begleitende Medienarbeit sowie Sales Calls seitens Vienna Convention Bureau sollen der neuen Verbindung zu einem Höhenflug verhelfen.

## Air Service Development: 15 neue Metropolen fliegen Wien direkt an

Neue Direktflüge aus 20 Metropolen weltweit bis ins Jahr 2020 ist ein erklärtes Ziel der Wiener Tourismusstrategie. Im Rahmen der 2016 mit dem Flughafen Wien getroffenen „Air Service Development“-Kooperationsvereinbarung will der WienTourismus weitere Fluglinien nach Wien holen und Sitzplatzkapazitäten bei bestehenden Verbindungen erhöhen. „Wir betreiben aktive Akquisition und schaffen durch entsprechende Marketingaktionen ‚Rückenwind‘ für Neuankömmlinge“, so Kettner. „Seit Herbst 2014 zählt Wien bereits 16 neue Direktverbindungen aus Großstädten weltweit, wobei NIKI im kommenden März Abu Dhabi einstellen und Wien somit die Anbindung an diese Destination wieder verlieren wird. Auch wenn Wien durch die Einstellung sämtlicher NIKI-Städteflüge ansonsten keine weitere Destination gänzlich verliert, weil diese von anderen Carriern bedient werden, so beobachten wir den Kapazitätsrückgang und den drohenden Frequenzverlust für den Flughafen Wien mit Wachsamkeit. Wir hoffen darauf, dass die entstehende Lücke rasch gefüllt werden kann“, so Kettner.

## Halbierung der Ticketsteuer gerade jetzt richtiges Signal

Der Tourismusedirektor ortet für die lang diskutierte Abschaffung bzw. Reduktion der Ticketsteuer gerade jetzt den richtigen Zeitpunkt: „Das wäre ein notwendiges Signal, auch im Sinne einer einheitlichen europäischen Lösung, das den Flugverkehrsstandort Österreich stärken würde. Laut Weltflugverkehrsverband IATA würde der Entfall der Flugabgabe 1.700 neue Jobs schaffen und die Passagierzahlen um 2,7 % erhöhen. Ich ersuche die Regierung, die Ende 2016 andiskutierte Halbierung nochmals auf die Startbahn zu rollen und diesmal auch abheben zu lassen.“ Um das Interesse der Airlines an Wien weiter zu schüren, tritt der WienTourismus als Partner des europäischen Forums für die Flugindustrie „Connect“ (von 22. bis 24. Februar in Ajaccio, Korsika) auf und nutzt es zusammen mit dem Flughafen Wien als Netzwerkplattform. Darüber hinaus werden frisch dazugekommene Direktverbindungen – in Frankreich etwa Marseille und Nantes (Volotea) sowie Bordeaux und Toulouse (ASL) – gezielt mit Marketingaktionen unterstützt.

## Jahresthema 2017: „Im Rhythmus von Wien“

2017 zeigt die Themenklammer „Im Rhythmus von Wien“ dem Reisepublikum, wo in Wien die Musik spielt – gespannt wird der Bogen von musikbezogenen Jubiläen wie 150 Jahre Donauwalzer, 175 Jahre Wiener Philharmoniker oder 5 Jahre Konzertsaal MuTh der Wiener Sängerknaben hin zur Wiener Clubszene, Nightlife und Wiens wiedergefundener Stärke als Stadt der Filmmusik.

## Großauftritte von Europa bis Australien

Speerspitze in der Bewerbung Wiens sind 2017 neuerlich die so genannten Leuchtturm-Aktionen – öffentlichkeitswirksame Kampagnen samt Events an stark frequentierten Plätzen internationaler Metropolen, die begleitet von Digitalmarketing, Medienarbeit und unter Einbindung der Reiseindustrie die Aufmerksamkeit des Publikums auf Wien lenken. Insgesamt 12 Märkte werden 2017 Schauplatz dieser Aktivitäten sein. Im 1. Halbjahr stehen Aktionen in Australien, Asien und Europa auf dem Plan.

Vienna Therapy, eine Aktion, die 2016 bereits in New York großen Zustrom verzeichnete, lädt PassantInnen Anfang März zu Melbournes Federation Square. Dort können sie auf einer Sigmund Freud-Skulptur des international bekannten Wiener Street Art Künstlers Nychos Platz nehmen und mittels Gehirnstrommesser ihre unbewussten Wien-Sehnsüchte erkunden. Eine Wien-Bibliothek informiert über Freud und die Stadt, in der er lange Jahre gewirkt hat. Bei „Be an Orchestra. Be Vienna“ lädt Wien ebenfalls im März in den Maru Cube in unmittelbarer Nähe des Tokioter Hauptbahnhofs und gibt dem klassikaffinen japanischen Publikum die Möglichkeit, Instrumente des zuvor abgefilmten Radio-Symphonieorchesters auf Bildschirmen zu aktivieren. In Kooperation mit den Wiener Philharmonikern spielt der WienTourismus anlässlich des Sommernachtskonzerts am 25. Mai auf und überträgt es live in mehrere europäische Städte sowie zeitversetzt nach Asien. Eine kaufkräftige Zielgruppe erreicht Wien in Basel, wo dem zeitgenössischen Wien und seinen Premium-Angeboten in der Collector's Lounge der Art Basel eine international leuchtstarke Plattform geboten wird.

## Jahresthema 2018: „Schönheit und Abgrund“

Im B2B-Bereich hingegen rückt bereits jetzt Wiens großes Jahresthema 2018 „Schönheit und Abgrund“ in den Vordergrund der Marketing-Aktivitäten. Wesentliche Protagonisten der Wiener Moderne und ihrer Errungenschaften – allen voran Gustav Klimt, Egon Schiele, Otto Wagner und Koloman Moser – starben 1918. 100 Jahre später werden das Schaffen dieser und weiterer AusnahmekünstlerInnen sowie die zahlreichen Neuerungen dieser Zeit zwischen kreativem Aufblühen und politischem Weltenbrand thematisiert.

Erstmals im März anlässlich der ITB Berlin, dann in Tokio und New York sowie im 2. Halbjahr 2017 in acht weiteren europäischen Städten macht ein eigens geschaffenes Format mit dem Titel „Reigen der Moderne“ internationale

Reisebranche, Medien und MultiplikatorInnen auf das Themenjahr aufmerksam. Im Zentrum steht eine eigens geschaffene dreidimensionale Installation, die Repliken der Werke der vier Protagonisten trägt und eine Auseinandersetzung der Veranstaltungsgäste mit dem Thema fordert. Begleitet wird diese Interaktion von Performances und einem Kunstvermittler. In Einzelfällen werden alternativ dazu thematisch passende Ausstellungen als Plattform für B2B-Events genutzt, so etwa eine Retrospektive mit Werken Richard Gerstls aus dem Fundus des Leopold-Museums in der Neuen Galerie New York. Am 27. Juni lädt der WienTourismus dort Key Accounts aus Reiseindustrie und Medien zu einer exklusiven Vorabführung.

## Jeden dritten Tag Event für internationale Tourismusindustrie

Im Durchschnitt präsentiert der WienTourismus seine Stadt an jedem dritten Tag im Jahr vor der internationalen Tourismusindustrie: 32 Auftritte bei B2B-Plattformen für die Reisebranche sowie 30 Pressekonferenzen und Redaktionstouren in insgesamt 20 Ländern, außerdem 62 Auftritte des Vienna Convention Bureau (VCB) bei Fachmessen oder Workshops in 15 Ländern füllen bis dato den Kalender des WienTourismus-Teams. Thematisch wird der Bogen von den erwähnten Jahresthemen über Angebote für den luxusaffinen Gast bis hin zum Segment LGBT gespannt. Zu Highlights wie dem Regenbogenball oder dem Sommernachtskonzert werden internationale Pressegruppen nach Wien geholt, Einzelkooperationen mit internationalen Leitmedien verstärken Wiens Presseniederschlag.

## Premium-Strategie als Chance für Preisdurchsetzung

Mittels Kooperationen mit Veranstaltern im Premiumbereich, etwa dem „Virtuoso Travel Network“ oder dem „Signature Travel Network“, die sich vor allem auf Luxus-KundInnen spezialisiert haben, soll international kaufkräftiges Publikum angesprochen werden. Diesem Ziel dient auch die Teilnahme Wiens an einschlägigen Fachmessen, teilweise zusammen mit Wiener Partnern – etwa dem „Arabian Travel Market“ in Dubai, dem „Aspire Luxury Forum“ in London, den „Private Luxury Forums Europe“ an der Algarve, der „Travel Week“ in Sao Paulo oder dem global vertretenen „International Luxury Travel Market“ (ILTM): Beim ILTM Japan (Tokio), ILTM Asia (Shanghai), ILTM Americas (Mexiko) sowie beim ILTM Cannes wird Wien als Premium-Destination aufzeigen. „Die 4- und 5-Stern-Hotels erbrachten 2016 zusammen rund 55 % der Nächtigungen, aber rund 70 % der Umsätze (1-11/2016) – durch die Zusammenarbeit mit High-End-Anbietern aus der Reisebranche wollen wir verstärkt kaufkräftige Gäste nach Wien holen, die an Wiens Premium-Angeboten interessiert sind, und damit die Hotellerie unterstützen, höhere Preise durchzusetzen. Von einer ‚Sogwirkung‘ nach oben können dann auch die einfacheren Kategorien profitieren“, so Kettner.

## 450 EntscheidungsträgerInnen der Tagungsindustrie in Wien

Große Tagungen und Kongresse haben besonderen Einfluss auf die Wertschöpfung in der Stadt. Wiens Vorzügen als Tagungsdestination bietet das VCB 2017 nicht nur bei Site Inspections für Studiengruppen mit insgesamt 150 TeilnehmerInnen eine globale Bühne. Auch die im Vorjahr im Rahmen einer vorerst zweijährigen Kooperationsvereinbarung vertiefte Zusammenarbeit mit Maritz Global Events, einem der weltweit führenden Unternehmen der Tagungsindustrie, läuft heuer voll an. Wien nutzt als erste Destination in Europa – und nach Singapur als zweite weltweit – das Übereinkommen mit Maritz, um deren Account-Manager bei firmeninternen Events sowie einer „Education Tour“ durch die Hauptbüros von Maritz in Fenton, Philadelphia, Twinsburg und Chicago von Wien als Tagungsmetropole mit Zugkraft zu überzeugen. „Mit dem Association World Congress, der von 2. bis 4. Mai 300 Kongressprofis in das Austria Center Vienna und die Hofburg holt, haben wir außerdem eine Art ‚Megastudiengruppe‘ in Wien und können eine Vielzahl von EntscheiderInnen und MultiplikatorInnen der Tagungsbranche auf einen Schlag erreichen“, so Kettner. Traditionell besonders stark ist Wien im Bereich der humanmedizinischen Kongresse. „Zusammengezählt erwarten wir heuer an die 65.000 TeilnehmerInnen allein aus diesem Fachgebiet in Wien“, so Kettner.

## Beach Volleyball WM: „Perfect match“ für Wien als Lifestylmetropole

Den Veranstaltern, aber auch dem Einsatz der Stadt Wien ist zu verdanken, dass die FIVB Beach Volleyball Weltmeisterschaft von 28. Juli bis 6. August in Wien ausgetragen wird. „Die WM ist eine ideale Gelegenheit, Wien als Lifestylmetropole mit höchster Lebensqualität zu positionieren, neue Zielgruppen anzusprechen und die Donauinsel als Hot-Spot in den Köpfen der Gäste zu verankern – ganz im Sinne der Strategie des WienTourismus, auch Plätze außerhalb des Stadtzentrums zu bewerben. Ein perfect match!“, begrüßt Stadträtin Brauner das sportliche Highlight des Sommers.

In enger Abstimmung mit dem Veranstalter ACTS aktiviert der WienTourismus das Publikum auf seinen digitalen Kanälen (#Viennalsland), insbesondere Facebook und Instagram, und nutzt zudem die Swatch Major Series in den USA, Kroatien und der Schweiz zur Vorbereitung der WM in Wien und zur Präsentation der Stadt. Mediengespräche und Schwerpunkte für die Reiseindustrie ergänzen die Publikums-Werbemaßnahmen. Wien wird zehn Tage Austragungstätte von Gruppenspielen sowie allen Finalspielen der seit 1997 im zweijährigen Rhythmus ausgetragenen WM sein. Sie wird weltweit in 134 Länder übertragen, mehr als 500 nationale und internationale JournalistInnen werden in Wien erwartet. Auf <http://beachvolleyball2017.wien.info> sind alle News zum Sportereignis des Jahres zu finden.

## EuroPride 2019 erwartet rund 1 Mio. TeilnehmerInnen

„Großveranstaltungen mit internationaler Leuchtkraft bringen nicht nur Gäste in die Stadt. Sie erweisen sich als Möglichkeit Wien nachhaltig in den Köpfen des Publikums zu positionieren. Umso mehr freut es mich, dass Wien mit der EuroPride erst kürzlich ein weiteres Großevent an Land gezogen hat, das ideal zum Lebensgefühl der Stadt passt“, so Kettner. Die EuroPride 2019, die von 19. Mai bis 19. Juni 2019 in Wien stattfindet, wird laut ihren Veranstaltern zwischen 900.000 und 1,5 Millionen Menschen anziehen, viele von ihnen aus den Bundesländern und dem Ausland.

## Finger am Puls der WienerInnen

„Nur eine Stadt, die gut zu ihren BewohnerInnen ist, kann auch gut zu ihren Gästen sein“, ist Kettner überzeugt. Vor diesem Hintergrund beschäftigt sich der WienTourismus schon seit mehreren Jahren mit der Tourismusgesinnung der WienerInnen. „Wir versuchen nicht nur, den Tourismus als Wirtschaftsfaktor darzustellen, der Wien im Jahr mehr als vier Milliarden Euro Wertschöpfung bringt, sondern fragen auch regelmäßig die Stimmung in der Bevölkerung ab.“ Die jüngste und bisher umfangreichste Evaluierung der Tourismusgesinnung der Wiener Bevölkerung befindet sich derzeit in der Auswertungsphase. Im Frühjahr will Kettner die Ergebnisse präsentieren. Zusätzlich ermöglicht der WienTourismus ein vierjähriges Postgraduate-Studium an der MODUL University Vienna, das sich verträglichem Tourismuswachstum in Städten widmet. „Als Auftrag- und Ideengeber erwarten wir innovative Strategien, mit denen nicht nur Wien, sondern im Sinne des gegenseitigen Lernens Metropolen in ganz Europa Wachstumsszenarien begegnen und diese aktiv gestalten können“, schließt Kettner.

### ++++ Grafik- und Bildmaterial zum Download +++++

Die in dieser Aussendung verwendeten Grafiken und Bildmaterial vom Mediengespräch (jeweils in Druckauflösung) sowie gezeigte Videos sind auf [www.b2b.wien.info/de/presse/bilanz2016](http://www.b2b.wien.info/de/presse/bilanz2016) abrufbar. Auf [www.wien-bild.at](http://www.wien-bild.at) können Sie nach kurzer Registrierung auf über 1.000 Fotos zu Wien für Ihren Bericht zugreifen.

## WienTourismus im Web

[www.wien.info](http://www.wien.info)  
[b2b.wien.info](http://b2b.wien.info)

[twitter.com/WienInfob2b](https://twitter.com/WienInfob2b)  
[twitter.com/ViennaInfoB2B](https://twitter.com/ViennaInfoB2B)

[www.youtube.com/vienna](http://www.youtube.com/vienna)  
[www.instagram.com/viennatouristboard](http://www.instagram.com/viennatouristboard)

[www.facebook.com/WienTourismus](http://www.facebook.com/WienTourismus)  
[www.facebook.com/ViennaTouristBoard](http://www.facebook.com/ViennaTouristBoard)

[www.facebook.com/gaycitywien](http://www.facebook.com/gaycitywien)  
[www.facebook.com/gayfriendlyvienna](http://www.facebook.com/gayfriendlyvienna)

## Rückfragen

Walter Straßer  
Pressesprecher WienTourismus  
Tel.: +43/1/211 14-111  
[Walter.Strasser@wien.info](mailto:Walter.Strasser@wien.info)

Andrea Zefferer  
Stv. Pressesprecherin WienTourismus  
Tel.: +43/1/211 14-116  
[Andrea.Zefferer@wien.info](mailto:Andrea.Zefferer@wien.info)

Heike Hromatka-Reithofer  
Mediensprecherin der Stadträtin für  
Finanzen, Wirtschaft und Internationales  
Tel.: +43/1/4000-81219  
[Heike.Hromatka-reithofer@wien.gv.at](mailto:Heike.Hromatka-reithofer@wien.gv.at)

Sandra Bijelic  
Pressesprecherin Austrian Airlines  
Tel. +43 - 0 - 51766-1  
[Sandra.Bijelic@austrian.com](mailto:Sandra.Bijelic@austrian.com)