



Gesamtprognose

WINTERSAISON 2017

Ziel des **VTI (= Vienna Tourism Indicator)** ist es, vergangene und zukünftige Entwicklungen der **Gästedaten in Wien** aufzuzeigen und dabei auf **Besonderheiten einzelner Quellmärkte** einzugehen. Im Folgenden findet sich die **generelle Vorhersage für die Wintersaison 2017**. Vorhersagen für bestimmte Quellmärkte finden sich im Menü unter Länderprognose. Unter Länderprofile finden sich allgemeine Informationen zu den einzelnen Quellmärkten.

VORHERSAGE DER ANKÜNFTEN ALLER QUELLMÄRKTE FÜR DEN ZEITRAUM OKTOBER 2017 - MÄRZ 2018

Für den **Zeitraum** Oktober 2017 - März 2018 darf aufgrund der statistischen Analyse, als auch aufgrund der befragten Experten von einem **Anstieg der Gästedaten** ausgegangen werden.

1. VORHERSAGE AUFGRUND STATISTISCHER DATEN

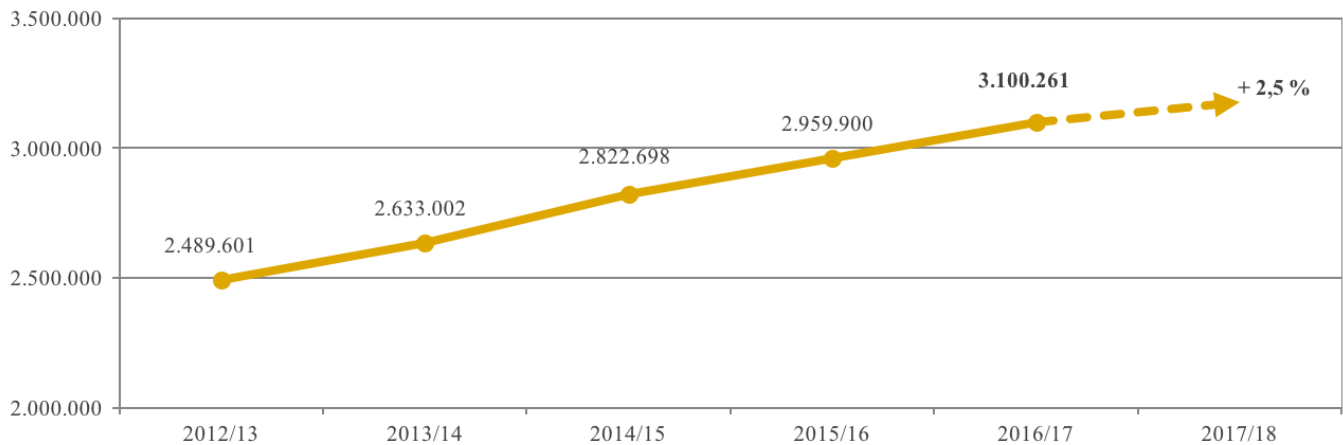
Der Vorhersage der Ankünfte für die Periode **Oktober 2017 - März 2018** liegt die statistische Zeitreihenanalyse der beobachteten Ankunftsdaten der vergangenen Jahre zugrunde. Die ökonometrische Modellierung berücksichtigt alle vorhandenen Daten seit dem Jahr 2002, wobei den jüngsten Entwicklungen ein stärkeres Gewicht beigemessen wird.

Wie alle statistischen Vorhersagen ist auch diese Prognose mit einem gewissen

Unsicherheitsbereich behaftet. Aufgrund der kurzfristigen Veränderbarkeit der wirtschaftlichen Situation muss für eine umfassende Einschätzung der weiteren Entwicklung gleichermaßen das Ergebnis der durchgeführten Expertenbefragung berücksichtigt werden.

Mehr

Vorhersage der Ankünfte im Zeitraum Oktober 2017 bis März 2018



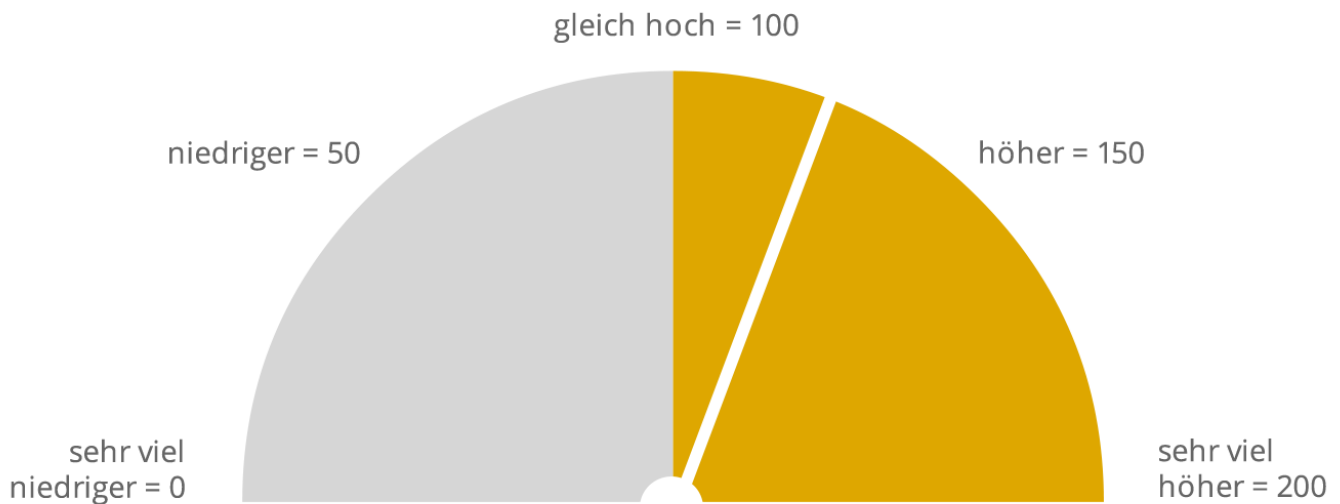
Wie im Diagramm dargestellt, ist aufgrund der gesammelten Daten der vergangenen Jahre für den **Zeitraum Oktober 2017 bis März 2018** ein **Anstieg der Gesamtankünfte um +2,5%** im Vergleich zum Vorjahr zu erwarten.

2. VORHERSAGE DURCH EXPERTEN AUS DER TOURISMUSBRANCHE

Um eine Prognose zur Entwicklung der Ankünfte in der Periode **Oktober 2017 bis März 2018** zu erhalten, welche neben den beobachteten Zahlen der vergangenen Jahre auch kurzfristige Einflüsse berücksichtigt, wird **ausgewählten Experten für den Wiener Tourismus** in einer halbjährlich durchgeführten Onlinestudie folgende Frage gestellt:

„Wie werden sich Ihrer Meinung nach die Ankünfte der Touristen in Wien (insgesamt) im Zeitraum Oktober 2017 bis März 2018, verglichen mit derselben Periode des Vorjahres, entwickeln?“

Punkteskala und Auswertungsmodus: Die Experten geben ihre Einschätzung auf einer Punkteskala von 0 = „sehr viel niedriger“, 50 = „niedriger“, 100 = „gleich hoch“, 150 = „höher“ bis 200 = „sehr viel höher“ ab, und begründen diese Antwort verbal. Die Einschätzungen auf der Punkteskala werden anschließend zu einem Gesamturteil gemittelt und die einzelnen Begründungen qualitativ ausgewertet.



Durchschnittliche Vorhersage der Ankünfte aus allen Quellmärkten in den Monaten Oktober 2017 bis März 2018 durch Experten für den Wiener Tourismus

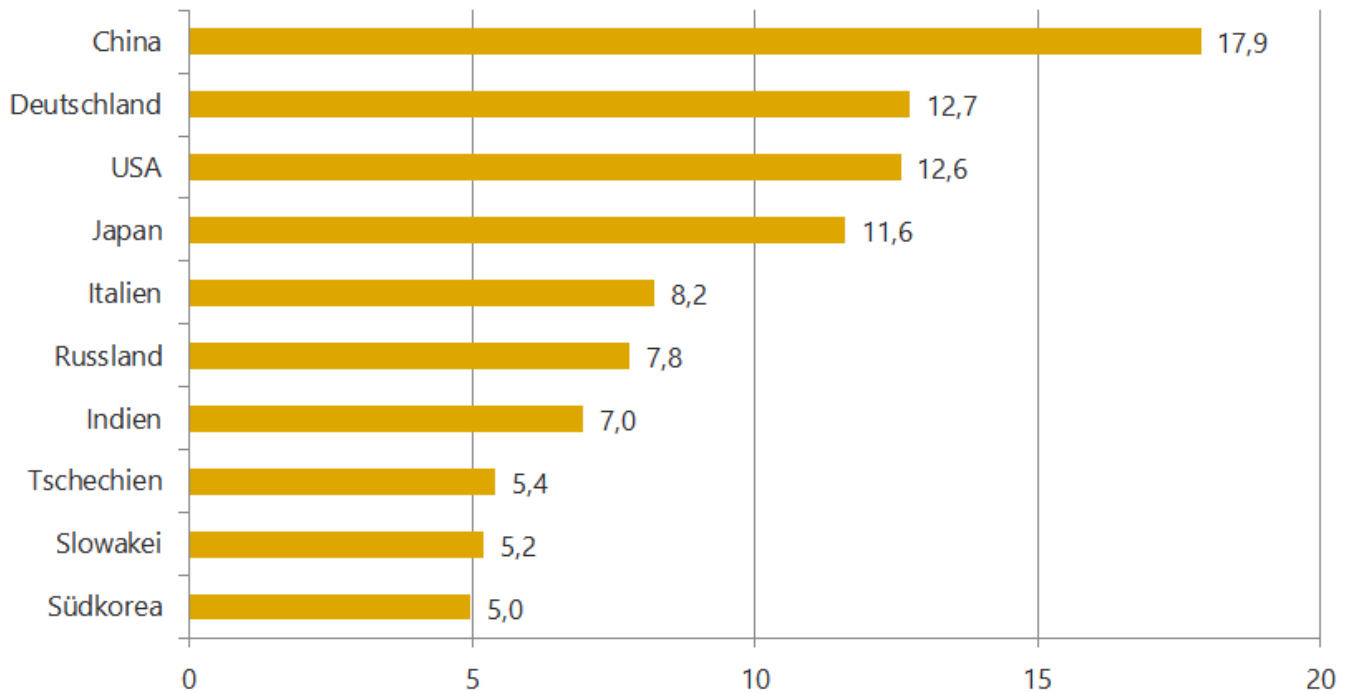
Den Expertenmeinungen zufolge werden die Ankünfte in Wien im **Zeitraum Oktober 2017 bis März 2018 mit 123 Punkten insgesamt höher** als im Vergleichszeitraum des Vorjahres sein. Diese Einschätzung **deckt sich auch mit der statistischen Vorhersage** aufgrund der beobachteten Ankunfts zahlen. Eine positive Entwicklung wird laut Ansicht der Befragten vor allem durch die **Sicherheit** die Wien bietet, gewährleistet und durch die **gute Erreichbarkeit** sowohl mit dem Flugzeug als auch mit anderen Verkehrsmitteln.

3. BEDEUTUNGSGEWINN BESTIMMTER QUELLMÄRKTE

Den Experten wurde außerdem die Frage gestellt, **welche Länder ihrer Meinung nach im Zeitraum Oktober 2017 bis März 2018 an Bedeutung gewinnen** werden. Im Zuge der durchgeführten Onlinestudie wurde ihnen folgende Frage gestellt:

"Welche Länder werden Ihrer Meinung nach für den Zeitraum Oktober 2017 bis März 2018 für den Tourismus in Wien an Bedeutung gewinnen?"

Dargestellt werden die 10 Länder die von den Experten am häufigsten genannt wurden.



Quellmärkte die im Zeitraum Oktober 2017 bis März 2018 an Bedeutung gewinnen werden.

Es zeigt sich, dass vor allem **China, Deutschland, die USA und Japan** laut den Experten weiter an Bedeutung gewinnen dürften. Aber auch **Italien, Russland und Indien werden stabile Quellmärkte bleiben bzw. werden.**

AUSGANGSLAGE

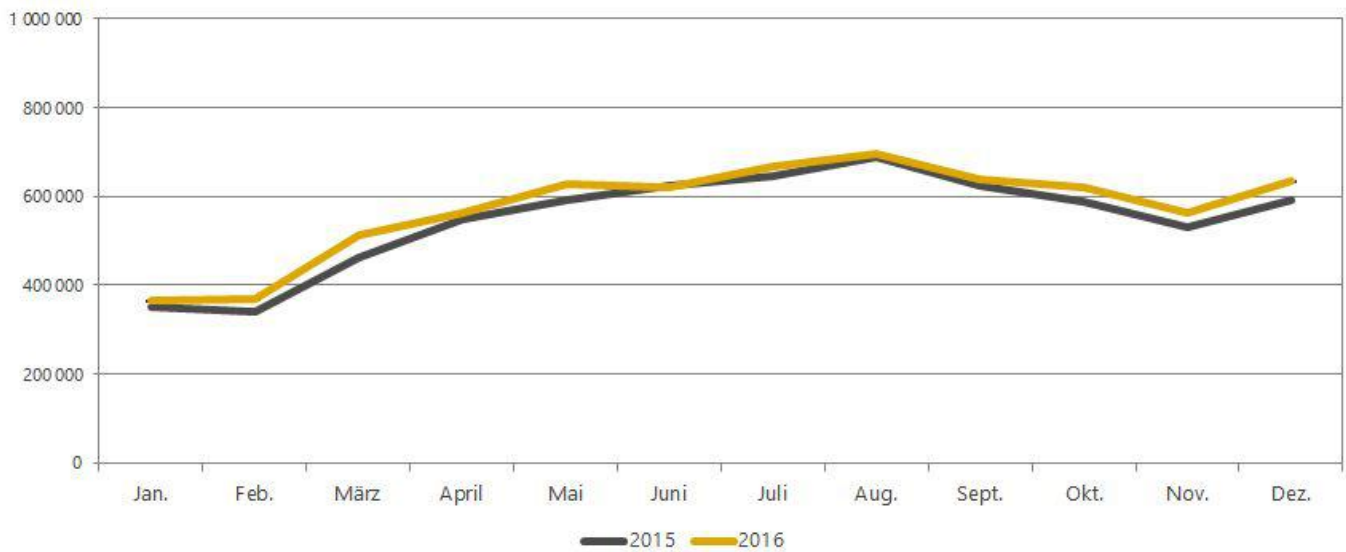
1. ANKÜNFTE AUS ALLEN QUELLMÄRKTEN

Verglichen mit dem Vorjahr ergab sich für das **Jahr 2016 ein Zuwachs der Gesamtankünfte um insgesamt 4,5%**. Der positive Trend, der sich seit dem Jahr 2002 abzeichnet, setzt sich somit weiter fort.

Anzahl der Ankünfte in Wien im Jahresvergleich			
	2015	2016	Veränderung in %
Ankünfte pro Jahr	6.589.585	6.883.512	+4,5 %
Trend	positiv seit 2002		

Im Diagramm wird der Jahresverlauf der absoluten Ankunftsahlen aller Quellmärkte dargestellt. Dies verdeutlicht die **Saisonalität der Ankünfte**, wobei die Spitzen in den Monaten **August und Dezember** liegen.

Statistik zu Gästeankünften und -nchtigungen



2. NÄCHTIGUNGEN DER GÄSTE AUS ALLEN QUELLMÄRKTEN

Die **Gesamtzahl der Nächtigungen fiel im Jahr 2016 um 4,4% höher** als noch 2015 aus, wodurch der seit mehreren Jahren bestehende Aufwärtstrend fortgesetzt wird.

Anzahl der Nächtigungen in Wien im Jahresvergleich			
	2015	2016	Veränderung in %
Nächtigungen pro Jahr	14.328.261	14.962.438	+4,4 %
Trend	positiv seit 2002		

Quelle: [Statistik zu Gästeankünften und -nchtigungen](#), WienTourismus

3. MERKMALSPROFIL DER GÄSTE

Im Rahmen der Wiener Gästebefragungen wurden in den Jahren 2011 bis 2014 bislang mehr als 6.100 Nächtigungsgäste aus den wichtigsten Quellmärkten befragt.

Den Ergebnissen dieser Befragung zufolge liegt das **Durchschnittsalter der Wiener Gäste bei 44 Jahren**, wobei die **Gruppe der 40- bis 49-Jährigen den größten Anteil (24 %)** ausmacht, gefolgt von den **30- bis 39-Jährigen (20 %)**, den **ab 60-Jährigen (19 %)**, den **50- bis 59-Jährigen (17 %)**, den **20- bis 29-Jährigen (16 %)**. Die Gruppe der 14- bis 19-Jährigen (3 %) ist hingegen nur gering vertreten. Die Mehrheit der Befragten zählt sich zu den **Berufsgruppen „Angestellte“ (29 %) bzw. „leitende Angestellte“ (18 %) und „Pensionisten“ (14 %)**. Außerdem ist der Bildungsgrad der befragten Personen durchwegs hoch: **35 % geben an, einen Universitäts- oder Fachhochschulabschluss zu haben**, weitere **38 % der Gäste haben Matura bzw. Abitur**.

Für die Urlaubsvorbereitung beziehen **63 % der Befragten ihre Informationen über die Destination Wien aus dem Internet**. Während **Reiseführer bzw. Reiseliteratur von 22 %** der Gäste studiert werden, holen **18 %** der Befragten auch Informationen bei **Bekanntem oder Verwandten** ein. **15 %** der Gäste informieren sich darüber hinaus aus **Reiseprospekten und -katalogen** und **10 %** lassen sich im **Reisebüro** beraten.

Quelle: [Marketingkonzept 2017](#) und [Wiener Gästebefragungen 2011-2014](#)

4. MARKETINGSTRATEGIE UND ZIELSETZUNG FÜR DEN GESAMTMARKT

Die **Hauptziele der Marketingstrategie für 2017** sind eine ganzheitliche, bestmögliche Vermarktung und Positionierung Wiens als **Freizeit- und Business-Destination**. Das Marketing wird international auf möglichst vielen Märkten präsent sein. Dadurch soll sichergestellt werden, dass die Destination Wien weiterhin als **attraktive, weltoffene Metropole** wahrgenommen wird.

Insgesamt werden im Jahr 2017 weltweit **20 Märkte** von Wien Tourismus und seinen Kooperationspartnern aktiv bearbeitet. Nach der Zahl ihrer Nächtigung gereiht, sind die wichtigsten zehn: **Deutschland, USA, Italien, Russland, Großbritannien, Schweiz, Spanien, Frankreich, Japan und die Arabischen Länder in Asien**. Der marktspezifische Schwerpunkt der Werbemaßnahmen orientiert sich an den jeweils wichtigsten Zielgruppen des Marktes, sowie den Zeiträumen mit dem jeweils höchsten Reisepotenzial.

Zwei Zielgruppen, die jeweils 40 % der derzeitigen Besucher umfassen, wurden als **Haupt-Zielgruppen** für Wien identifiziert: einerseits **20- bis 39-Jährige** mit **mittlerer bis höherer Bildung** und **mittlerem bis höherem Einkommen**, andererseits **40- bis 59-Jährige** mit **mittlerer bis höherer Bildung** und **mittlerem bis höherem Einkommen**. Der jüngeren Zielgruppe soll aufgrund höherer Wiederbesuchs- und Weiterempfehlungsraten ein etwas höheres Gewicht beigemessen werden. Als eigene Zielgruppe sollen darüber hinaus **Gays & Lesbians** in einzelnen Märkten verstärkt angesprochen werden.

Mit 14,3 Millionen **Gästenächtigungen** im Jahr 2015 schaffte Wien ein Allzeithoch. Auch der **Nächtigungsumsatz** stieg im Jahr 2015 um **15,3%** im Vergleich zum Vorjahr mit gut 737

Millionen Euro an. WienTourismus setzt nun im „Tourismuskonzept 2020“ wiederum ambitionierte Ziele mit der Formel „**5 x 400 + 20 = 2020**“. Diese bedeutet, dass ausgehend vom Jahr 2013 bis 2020 neben 5 Millionen mehr Nächtigungen, 4 Millionen Euro mehr Nächtigungsumsatz erzielt werden sollen und aus 20 zusätzlichen Großstädten weltweit Direktflüge nach Wien angeboten werden sollen, kurz gesagt „Wien will ein größeres Stück vom Kuchen!“.

Quelle: [Marketingkonzept 2017](#) und [Tourismuskonzept 2020](#), WienTourismus

5. BAUSTEINE DER DESTINATIONSMARKE WIEN

Durch eine im Auftrag des WienTourismus durchgeführte **Markenanalyse** wurden **Hauptaussagen** identifiziert, welche die Destinationsmarke Wien repräsentieren. Auf Basis der Ergebnisse dieser Marktanalyse wurde eine internationale Werbelinie unter dem Titel „**Wien – Jetzt oder nie**“ erarbeitet, und das Marketing sowie die Corporate Identity des WienTourismus entsprechend angepasst.

Die Werbelinie setzt auf die, durch die Erhebung gefundenen, fünf **Markenbausteine** auf:

- (1) „Wien ist eine Stadt mit imposantem **imperialem Erbe**.“□
- (2) „Wien ist **Musik- und Kultur-Welthauptstadt**.“□
- (3) „Wien verfügt über einen **einzigartigen Lifestyle, die Kultur des Genusses**.“□
- (4) „Wien ist im internationalen Vergleich eine **sehr gut funktionierende Stadt**.“□
- (5) „Wien verfügt über eine Balance zwischen **Stadt und Grünraum**, die es sonst in keiner Metropole gibt.“

Die Destination Wien hat eine **Wiederbesuchsrate von über 60 %**, d.h. wenn ein Gast einmal in Wien war, kommt er mit relativ hoher Wahrscheinlichkeit wieder. Gleichzeitig besteht die Herausforderung darin, Personen anzusprechen, welche einen Besuch in Wien zwar ins Auge fassen, jedoch immer wieder aufschieben. Mit der neuen Werbelinie „Wien – Jetzt oder nie“ sollen verstärkt potenzielle Erstbesucherinnen und Erstbesucher angesprochen werden, wobei insbesondere auf die oben erwähnten Markenbausteine in einer einheitlichen Bildsprache Bezug genommen wird.

Die fünf Markenbausteine werden speziell in Bezug auf die einzelnen verschiedenen bearbeiteten Märkte fokussiert bzw. kombiniert. Somit wird für jeden Markt das bestmögliche Werbepaket definiert.

Quelle: [Marketingkonzept 2017](#) und [Tourismuskonzept 2020](#), WienTourismus