



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Russischer Tourismus in Wien

Verfasserin

Victoria Biz

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Naturwissenschaften (Mag.rer.nat)

Wien, 2013

Studienkennzahl lt.
Studienblatt:

A 190 456 344

Studienrichtung lt.
Studienblatt:

UF Geographie und Wirtschaftskunde
UF Englisch

Betreuer:

HR Prof.h.c. Univ.-Doz. Dr. Peter Jordan

*Was vermeid' ich denn die Wege,
Wo die ander'n Wand'rer geh'n,
Suche mir versteckte Stege,
Durch verschneite Felsenhö'n?*

*Habe ja doch nichts begangen,
Daß ich Menschen sollte scheu'n, –
Welch ein törichtes Verlangen
Treibt mich in die Wüstenei'n?*

*Weiser stehen auf den Straßen,
Weisen auf die Städte zu.
Und ich wandre sonder Maßen
Ohne Ruh' und suche Ruh'.*

(aus „*Der Wegweiser*“, Liederzyklus Winterreise von Franz Schubert, Text von
Wilhelm Müller)

Erklärung

Hiermit versichere ich,

- dass die ich die vorliegende Diplomarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubter Hilfe bedient habe,
- dass ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im In- noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe
- und dass diese Arbeit mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit vollständig übereinstimmt.

Wien, am 11.Juni 2013

Abstract (English)

This study focuses on Russian tourism in Vienna. Within the last ten years a significant increase of Russian tourists in Vienna could be noticed. Hence, it is an intention of this paper to describe the importance of Russian tourism for Vienna and to give reasons for the rapid growth. More general reasons can be found in contemporary European trends in tourism, in the structural changes that took place in the Russian society after the end of state-socialism and in Austria's long-standing history as a popular skiing-destination among Russians. More specific reasons were identified in a survey conducted with 100 Russian guests and in interviews that were carried out with eight experts on tourism and on Russian society. Furthermore, this paper aims at defining the relevant actors for Russian tourism in Vienna, among which tour agencies, incoming agencies, the Internet and Vienna's tourist board are only a few. Crucial structural factors that promote or hinder the trip such as direct-flight connections or visa issues were also part of the study. Major emphasis is put on the questions of how Vienna's image is constituted in the eye of the Russian beholder and whether Vienna can offer any evident unique-selling-propositions. In addition, the study presents, how Vienna is depicted as a brand in the advertisements in Moscow and describes Vienna's new concept of marketing.

Abstract (Deutsch)

Diese Arbeit behandelt den russischen Tourismus in Wien. Innerhalb der letzten zehn Jahre hat das Gästeaufkommen aus Russland stetig zugenommen. Folglich soll die Bedeutung des russischen Tourismus für Wien dargestellt werden und Gründe für das rasante Wachstum besprochen werden. Einerseits liegen wichtige Gründe in den momentan vorherrschenden Trends im europäischen Tourismus, in den Veränderungen, die der Zusammenbruch der Sowjetunion mit sich brachte sowie in der Beliebtheit österreichischer Wintersportorte unter russischen Gästen. Detaillierte Gründe erbrachte die Befragung 100 russischer Tourist_inn_en sowie Interviews mit acht Expert_inn_en. Weiters möchte diese Forschung relevante Akteur_inn_e_n für den russischen Wien-Tourismus herausarbeiten, worunter Reiseveranstalter_innen, Incoming Büros, das Internet und der Wiener Tourismusverband nur einige zu Nennende sind. Begünstigende und hindernde Faktoren für das Zustandekommen der Reise, wie beispielsweise direkte Flugverbindungen oder die Visa-Thematik sind ebenfalls Teil der Arbeit. Großer Wert wurde auf die Fragen gelegt, wie das Wien-Bild in den Augen der russischen Gäste aussieht und ob Wien etwaige Alleinstellungsmerkmale aufweisen kann. Weiters zeigt diese Arbeit auf, wie sich die Marke Wien in der Werbung in Moskau darstellt und beschreibt Wiens neues Marketingkonzept der Leuchtturm-Projekte.

Key-words:

Russian tourism/ Vienna/ Russia/ Moscow/ tour agencies/ incoming agencies/ trends in tourism/ Internet/ Vienna's tourist board/ image/ unique-selling-propositions/ advertisements/ marketing

Schlagwörter:

Russischer Tourismus/ Gästewachstum/ Wien/ Russland/ Moskau/
Reiseveranstalter/ Incoming Büros/ Trends im Tourismus/ Internet/ Wiener
Tourismusverband/ Wien-Bild/ Bild/ Alleinstellungsmerkmale/ Attraktionsfaktoren/
Werbung/ Marketing

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1. | Einleitung | 6 |
| 1.1 | Zugang zur Thematik und Zielsetzung | 6 |
| 1.2 | Forschungsinteresse | 7 |
| 1.3 | Methodik und Aufbau der Arbeit | 15 |
| 2. | Trends im Tourismus | 16 |
| 2.1 | Tourismus – eine Definition | 16 |
| 2.2 | Gesamteuropäische Trends im Tourismus | 18 |
| 2.2.1 | Trend zu Kurzurlauben | 22 |
| 2.2.2 | Bedeutungszunahme des europäischen Städtetourismus | 25 |
| 2.3 | Tourismus in Österreich | 29 |
| 2.3.1 | Entwicklungen im österreichischen Sommer- und Wintertourismus | 30 |
| 2.3.2 | Städtetourismus in österreichischen Landeshauptstädten und Wien | 35 |
| 2.4 | Veränderungen im Tourismus in den ehemals kommunistischen Staaten Mittel- und Osteuropas (MOEL) sowie der Nachfolgestaaten der Sowjetunion seit der politischen Wende unter besonderer Berücksichtigung des heutigen Russlands | 38 |
| 2.5 | Relevanz von 2.2 /2.3 /2.4 für den Wien-Tourismus | 43 |
| 2.5.1 | Zahlenmäßige Entwicklung des russischen Tourismus in Wien | 47 |
| 2.5.2 | Wirtschaftliche Bedeutung des russischen Tourismus für Wien | 50 |
| 2.5.2.1 | Der touristische Konsum | 50 |
| 2.5.2.2 | Der Netto-Nächtigungsumsatz der russischen Gäste | 53 |
| 2.5.2.3 | Gewählte Unterkunftsart der russischen Gäste | 54 |
| 2.5.2.4 | Grobumriss der russischen Gästestruktur und definierte Zielgruppen im Wien-Tourismus | 55 |
| 3. | Empirischer Teil | 58 |

| | | |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 3.1 | Gästekbefragung 1 | 58 |
| 3.1.1 | Warum eine Gästekbefragung | 58 |
| 3.1.2 | Ablauf der Befragung | 58 |
| 3.1.3 | Ausrichtung und Struktur des Fragebogens | 60 |
| 3.2 | Gästekbefragung 2 | 61 |
| 3.3 | Experten- und Expertinneninterviews | 61 |
| 3.4 | Akteur_inn_e_n im russischen Wien-Tourismus | 67 |
| 3.5 | Strukturell-organisatorische Faktoren für das Zustandekommen der Reise | 75 |
| 3.5.1 | Die Erreichbarkeit Wiens | 76 |
| 3.5.2 | Touristischer Wegbereiter des russischen Wien-Tourismus | 81 |
| 3.6 | Attraktionsfaktoren Wiens in den Augen der russischen Gäste | 82 |
| 3.6.1 | Charakterisierung der russischen Gäste laut Befragung | 82 |
| 3.6.2 | Hauptgründe für die Reiseentscheidung | 82 |
| 3.6.3 | Wichtige touristische Handlungen und Orte für russische Tourist_inn_en in Wien | 87 |
| 3.6.4 | Alleinstehungsmerkmale Wiens | 89 |
| 3.6.5 | Austauschbarkeit Wiens | 91 |
| 3.7 | Das Wien-Bild | 94 |
| 3.8 | Die Wien-Werbung in Moskau | 100 |
| 3.8.1 | Hauptcharakteristika | 100 |
| 3.8.2 | Beurteilung der Abstimmung der Werbestrategie auf die russischen Gäste | 104 |
| 3.9 | Stärke-Schwächen Profil Wiens in Bezug auf russische Gäste | 105 |
| 4. | Schlussbetrachtung | 111 |
| 4.1 | Fazits zu den Forschungsfragen und den Hypothesen | 111 |
| 4.2 | Zusammenfassung | 115 |

| | |
|--------------------------------------------|------------|
| Literaturverzeichnis | 117 |
| Anhänge | 121 |
| Anhang 1: Fragebogen in deutscher Fassung | 121 |
| Anhang 2: Fragebogen in russischer Fassung | 127 |
| Anhang 3: Auswertung des Fragebogens | 133 |

Abbildungsverzeichnis

| | | |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Abb.1 | Entwicklung der Ankünfte, Nächtigungen und durchschnittlicher Aufenthaltsdauer in Österreich von 1995 bis 2011 | 24 |
| Abb.2 | Elb Philharmonie, Hamburg | 27 |
| Abb.3 | Übernachtungen nach Saisonen seit 1973 | 32 |
| Abb.4 | Übernachtungen nach Herkunftsländern 2010 | 33 |
| Abb.5 | Entwicklungen der Übernachtungen aus Zentral- und Osteuropa 2005-2012 | 34 |
| Abb.6 | Nächtigungen in den Landeshauptstädten und Wien 2011 | 36 |
| Abb.7 | Markenbausteine Wiens | 44 |
| Abb.8 | Ankünfte und Nächtigungen in Wien 1998-2012 | 46 |
| Abb.9 | Entwicklung der Ankünfte und Nächtigungen russischer Gäste in Wien | 48 |
| Abb.10 | Prozentuelle Nächtigungszunahme russischer Gäste im Vergleich zu anderen Gästen in Wien (2003-2012) | 48 |
| Abb.11 | Touristischer Konsum in Wien 2008 | 52 |
| Abb.12 | Quartierwahl der russischen Gäste 2004 | 54 |
| Abb.13 | Quartierwahl der russischen Gäste 2012 | 54 |
| Abb.14 | Gewählte Fluglinien der Befragten im Mai 2013 | 76 |
| Abb.15 | Gewählte Transportmittel im Mai 2013 (außer Flugzeug) | 77 |
| Abb.16 | Aufwand der Visabeschaffung | 79 |
| Abb.17 | Herkunftsstädte der Gäste bei der Gästebefragung | 81 |
| Abb.18 | Ausschlaggebende Gründe für die Reiseentscheidung | 83 |
| Abb.19 | Komponisten, die mit Österreich in Verbindung gebracht werden | 84 |
| Abb.20 | Die Rolle von Kunst und Kultur im Leben der Befragten/ bei diesem Wien-Aufenthalt | 85 |
| Abb.21 | Worauf bei diesem Besuch besonderer Wert gelegt wird | 87 |
| Abb.22 | Die zehn wichtigsten Orte | 88 |

| | | |
|--------|--------------------------------------------------------------------------|-----|
| Abb.23 | Alleinstehungsmerkmale Wiens | 90 |
| Abb.24 | Andere besuchte europäische Metropolen, die besonders gut gefallen haben | 91 |
| Abb.25 | Austauschbarkeit Wiens im Laufe der Reisevorbereitungen | 92 |
| Abb.26 | Entstehungszeitpunkt der Reiseabsicht | 93 |
| Abb.27 | Die Stadt, die gerade lieber besucht werden würde | 94 |
| Abb.28 | Herkunft der Vorstellungen über Wien | 95 |
| Abb.29 | Übereinstimmung von Vorstellung und Realität in Bezug auf Wien | 96 |
| Abb.30 | Wien-Bild der in Wien Befragten | 97 |
| Abb.31 | Wien-Bild der am Flughafen Wien-Schwechat Befragten | 99 |
| Abb.32 | Schematische Darstellung zum Vergleich der Werbestrategien | 101 |
| Abb.33 | Bedeutung der Russisch-Sprachkompetenz in verschiedenen Bereichen | 108 |
| Abb.34 | Vorhandensein von Russisch-Sprachkompetenz in verschiedenen Bereichen | 108 |

Tabellenverzeichnis

| | | |
|-------|-------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tab.1 | Nächtigungen in Wien und den Landeshauptstädten 2011: Herkunftsnationen | 38 |
| Tab.2 | Netto-Nächtigungsumsatz für Wien Jänner-November 2012 | 53 |
| Tab.3 | Stärke-Schwächen-Profil Wiens in Bezug auf russische Gäste | 105 |

1. Einleitung

1.1 Zugang zur Thematik und Zielsetzung

Zu Beginn möchte ich kurz meinen persönlichen Zugang zur Thematik des russischen Tourismus in Wien schildern. Bedingt dadurch, dass ich vor wenigen Jahren begonnen habe die russische Sprache zu erlernen, hat sich mir in vielen Bereichen eine neue Welt eröffnet. Sukzessive gewann ich Einblicke, die mir bis dato verschlossen geblieben waren. So war ich beispielsweise früher nicht genug dafür sensibilisiert, das Sprachengewirr der Wiener Innenstadt zu entschlüsseln. Mittlerweile vergeht kein Tag in Wien, an dem ich auf der Straße kein Russisch vernehme. Bewegt man sich in bestimmten, von Tourist_inn_en hoch frequentierten, Teilen der inneren Bezirke, bemerkt man wie viele russische Gäste mittlerweile Wien besuchen. Die Tatsache, dass ich Russisch heutzutage öfters wahrnehme als noch vor ein paar Jahren, lässt sich aber nicht zur Gänze auf meine erworbenen Sprachkompetenzen zurückführen, denn die Gästezahlen steigen tatsächlich von Jahr zu Jahr an. Auch, dass Wien in gewissen Bereichen deutlich auf den russischen Gästezuwachs reagiert, kann man beim bloßen Spaziergang durch die Stadt, wie etwa an kyrillischen Schaufensteraufschriften, erkennen.

Abgesehen vom sprachlichen Zugang, hat mich der Tourismus an sich mein ganzes Studium lang begleitet und mich auf diese Weise dem Thema näher gebracht. In diversen Seminaren, Exkursionen und Vorlesungen war der Tourismus, mit all seinen ambivalenten Auswirkungen auf die Gesellschaft, Gegenstand der Untersuchung. Somit hat die Beschäftigung mit vielen tourismusrelevanten Fragen zu meiner kritischen Bewusstseinsbildung in Bezug auf den Tourismus als gesellschaftliches Phänomen beigetragen. Weiters spielte der Tourismus auch in den Erzählungen und ausführlichen Schilderungen meiner Schwiegermutter, die in Rom als Tourguide für russische Tourist_inn_en arbeitet, eine große Rolle. Nicht zuletzt hat auch sie dadurch dazu beigetragen, dass der russische Tourismus in Wien mein Interesse, als untersuchenswerte Thematik, geweckt hat.

Somit möchte ich zur Zielsetzung dieser Arbeit weiterführen. Durch diese Diplomarbeit soll dazu beigetragen werden, die seit der politischen Wende stetig

wachsende Bedeutung des russischen Gästeanteils für den Wien-Tourismus zu erfassen. Diese Entwicklung soll im Zusammenhang zu gesamteuropäischen Trends im Tourismus, wie dem Trend zu Kurzurlauben und zu Städtereisen, dargestellt werden. In weiterer Folge ist es ein vorrangiges Ziel dieser Arbeit, die Alleinstellungsmerkmale Wiens, in den Augen der russischen Gäste, darzustellen und aufzuzeigen, warum die Reiseentscheidung zugunsten Wiens ausgefallen ist. In Verbindung damit möchte ich im Rahmen einer Gästebefragung Einblicke in die unterschiedlichen Beweggründe Wien zu besuchen, verschaffen. Somit soll diese Arbeit auch dazu dienen, Aufschlüsse über die touristische Wahrnehmung zu geben; in dem versucht wird die Schauplätze Wiens, denen aus Sicht der russischen Tourist_inn_en besondere Bedeutung zukommt, sowie die Handlungen mit denen die Gäste ihre Zeit in Wien verbringen, zu erkunden. Es soll geklärt werden ob bestimmte Komponenten bei einem geplanten Wien-Besuch eher vordergründig sind als andere und mit Hilfe der Gästebefragung bzw. durch Expert_inneninterviews sollen begünstigende und hindernde Faktoren die eine maßgebliche Rolle bei der Entscheidung für die Reise spielen, ermittelt werden. Natürlich muss es auch Ziel sein, die Gültigkeit der von mir aufgestellten Hypothesen zu überprüfen und die Hypothesen gegebenenfalls zu falsifizieren. Abschließend soll in dieser Arbeit auf Grundlage der quantitativen und qualitativen Befragung ein Stärke-Schwächen-Profil Wiens in Bezug auf russische Gäste erstellt werden, dass dazu dienen könnte, den in der Tourismusindustrie Beschäftigten, Auskünfte darüber zu geben, worin die russischen Gäste die Vorzüge Wiens sehen und in welchen Bereichen etwaige negative Eindrücke überwiegen.

1.2 Forschungsinteresse

Dem russischen Tourismus in Wien kann man sich, sowie den meisten Themen, aus vielen unterschiedlichen Perspektiven annähern. Bei dieser Arbeit gilt das besondere Interesse Wien, so wie es durch die Augen der russischen Tourist_inn_en erfahren wird. Um vorweg einen kurzen Überblick zum Stand der Forschung zu geben, so kann man sagen, dass es zwei Studien gibt, die sich zumindest mit Teilaspekten des russischen Tourismus in Österreich auseinandersetzen: zum einen ist das eine Studie des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit mit dem Titel *„Österreichs Kulturtourismus aus der Sicht der bedeutendsten Reiseveranstalter, Carrier und*

Incomer unter besonderer Berücksichtigung der Märkte in China und Russland“, aus dem Jahr 2005. Und zum anderen ist dies eine Broschüre der Österreichischen Hotelierversammlung mit dem Titel „*Russia meets Austria*“ aus dem Jahr 2007. Die erste Studie spricht das Wachstumspotenzial auf den genannten Märkten an und zielt darauf ab die wirtschaftlichen Interessen Österreichs zu forcieren, in dem die Chancen des österreichischen Kulturtourismus bewertet werden und Strategien entwickelt werden sollen, wie diese Chancen auch tatsächlich genutzt werden können. Dahingegen soll die Studie der ÖHV primär als Ratgeber für Hoteliers dienen, wodurch ihnen ein besseres Verständnis für ihre russischen Gäste zu gute kommen soll, um in weiterer Folge besser auf deren Wünsche eingehen zu können. Die beiden Studien beziehen sich durchwegs auf ganz Österreich, im Gegensatz zur vorliegenden Arbeit, die Wien-bezogen ist. Wenngleich der Ansatz dieser Arbeit ein anderer ist, können die beiden Studien dennoch interessante Anreize zur weiteren Vertiefung bieten.

Hier gilt das zugrunde liegende Hauptforschungsinteresse der Wien-Erfahrung beziehungsweise der Wien-Wahrnehmung der russischen Tourist_inn_en. Bewegt man sich im Bereich der Empfindungen und Wahrnehmungen, begibt man sich offensichtlich in ein sehr subjektives Terrain. Um dennoch aussagekräftige Forschungsergebnisse zu erhalten, werden konkrete Forschungsfragen versuchen sich auf erfahrbare und wesentliche Teilaspekte des Themas zu fokussieren. In weiterer Folge werden dann Thesen formuliert, die in Bezug zu den Forschungsfragen stehen.

Die erste Forschungsfrage lautet:

Wie hat sich der russische Tourismus nach Wien entwickelt?

In Zusammenhang mit dieser Frage soll geklärt werden, wie sich der russische Tourismus nach dem Ende der Sowjetunion verändert hat. Somit wird auch danach gefragt, wie man sich den Tourismus vor der Wende vorstellen kann und worin genau die Veränderungen bestehen. Ein zweiter Teilaspekt dieser Frage ist natürlich auch, was sich im gesamten touristischen System verändert hat, das relevant für die Bedeutungszunahme des Städtetourismus war und nach wie vor ist. Eine erste

These, die sich im Zusammenhang mit diesem Forschungsaspekt formulieren lässt, heißt:

Der russische Wientourismus hat seinen Höhepunkt noch längst nicht erreicht.

Dafür sprechen, wie in Kapitel 2.5.2 noch näher dargestellt werden wird, die ständig wachsenden Besucher_innenzahlen. Auch im Tourismuskonzept 2015 von Wientourismus wird diese Annahme unterstützt:

„Als wachsende Quellmärkte interessant sind hier in nächster Zeit insbesondere die BRIC Staaten – Brasilien, Russland (+41% bei Nüchtigungen in Wien, 2008), Indien und China – denen ein jährliches Wachstum der Tourismusaufgaben im Zeitraum 2006–2015 von 14% vorausgesagt wurde.“ (Wiener Tourismusverband, 2009, S 31)

Die zweite Forschungsfrage lautet:

Wer sind die russischen Gäste?

Lange Zeit und zum Teil auch noch heute dominierte in den Medien das Bild der neureichen Russ_innen. Hört man „Russe“ meint man, schwingt automatisch Prada, Champagner und Bargeld mit. Stereotype Zuschreibungen dieser Art geschehen häufig, jedoch haben sie nur bedingt etwas mit der Realität zu tun. Natürlich gibt es in Russland reiche Menschen die ihren Reichtum nach außen tragen und nicht verstecken, dass sie wohlhabend sind. Bestimmt machen einige von ihnen in Österreich und auch in Wien Urlaub. Aber „den russischen Gast“ gibt es nicht. Charakteristisch für Russland ist hingegen, dass es während der Sowjetzeiten keine dem Einkommen nach geschichtete Gesellschaft gab. Erst mit der Einführung einer Marktwirtschaft entstanden vermehrt Gelegenheiten mehr Geld als zuvor zu verdienen. Somit kam es auch zur Ausbildung einer Mittelschicht. Die Personen, die sie ausmachen, zeichnen sich dadurch aus oftmals Städter_innen zu sein. Viele unter ihnen waren dadurch begünstigt, dass die ehemals staatlichen Wohnungen mit dem Ende der Sowjetunion in ihr Privateigentum übergingen und damit vom monatlichen Verdienst keine Abzüge durch etwaige Mietzahlungen zustande kamen. Laut TMI-Consulting, einem britischen Beratungsinstitut, das auf Marktforschung, PR-Arbeit und Marketing in Russland spezialisiert ist, wird die Zahl der zur

Mittelschicht zugehörigen Russ_inn_en auf 8 Millionen Menschen geschätzt (vergl.: UNWTO/ ETC,2009, S.24).

Die zu dieser Forschungsfrage zugehörige These kann folgendermaßen lauten:

Waren es nach der politischen Wende zunächst sehr Wohlhabende, die nach Wien kamen, so sind es nun vermehrt Angehörige der Mittelschicht.

Ein weiterer Aspekt, die dritte Forschungsfrage, dem in dieser Arbeit nachgegangen werden soll ist folgender:

Wie reagiert man in Wien auf das Anwachsen der russischen Gäste?

Die steigenden Besucherzahlen werfen die Frage auf, ob und in wie weit man von Seiten Wiens darauf reagiert. Verlangt man beispielsweise in Wien an Orten an denen russische Tourist_inn_en zu erwarten sind, sei dies in Museen, Hotels, Restaurants oder in wichtigen Einkaufsstrassen, nach Personal mit Russischkenntnissen? Immer wieder stößt man auch auf die Forderung nach verlängerten Ladenöffnungszeiten in Verbindung mit den russischen Gästen. Ob das nun der Wunsch der heimischen Wirtschaft ist, bei längeren Öffnungszeiten mehr zu verkaufen oder ein tatsächliches Anliegen der russischen Gäste, ist nicht eindeutig. Hier kann die Gästebefragung möglicherweise zu einer Antwort beitragen. Weitere Aspekte in Verbindung zu dieser Forschungsfrage sind unter anderem ob es in Wien von Seiten der Tourismusbranche angebotene Produkte gibt, die speziell Personen aus Russland ansprechen sollen. Außerdem soll erkundet werden, ob es den russischen Gästen gegenüber Ressentiments oder Vorurteile gibt. Zur Beantwortung dieser Frage sollen die Expert_inn_eninterviews nähere Aufschlüsse geben.

Die vierte Forschungsfrage lautet:

Was sind die Hauptgründe für eine Reise nach Wien?

Damit verknüpft sind die Fragen, welche Attraktionen Wien zu bieten hat, die speziell russische Gäste ansprechen sowie welche strukturell-organisatorische Faktoren sind

es, die die Reiseentscheidung am meisten beeinflussen. Wichtige Faktoren die in diesem Zusammenhang zu nennen wären, sind die Erreichbarkeit einer Destination, im Falle des russischen Wien-Tourismus sind in erster Linie die Flugverbindungen gemeint; aber auch der Visumpflicht kommt in dieser Hinsicht eine tragende Rolle zu. Oftmals schalten sich gerade aus dem Grund der Visumpflicht für russische Staatsbürger_innen Reiseagenturen als Vermittler ein, die somit auch für die Visumbeschaffung verantwortlich sind. Deshalb werden zur Abhandlung dieser Frage auch die wichtigsten Reiseveranstalter, Reiseagenturen und andere bedeutende Akteure besprochen werden. Auch soll im Rahmen der Gästebefragung eruiert werden, warum sich die Gäste für Wien, im Gegensatz zu anderen europäischen Metropolen, entschieden haben. Das Interesse gilt auch der Frage, ob sich für die Reise bloß spontan eine aus zeitlicher oder preislicher Sicht günstige Gelegenheit geboten hat oder ob die Reise bereits länger geplant war und es nun zur Verwirklichung dieser Absicht kam. In Bezug auf die Forschungsfrage nach der Reiseentscheidung gibt es einige Thesen, die nun kurz erläutert werden sollen:

Für viele russische Gäste ist Wien aufgrund seines kulturellen und musikalischen Erbes eine besonders attraktive Destination.

Bei der Vermarktung von Wien als Tourismusdestination spricht das Tourismuskonzept 2015 von den „*FAB FIVE*“, damit sind die Prunkbauten der Kaiser- und Gründerzeit, der Ruf als Kultur- und Musikmetropole, die Genusskultur, die Infrastruktur und die Balance zwischen Stadt und Grünraum gemeint (vergl.: Wiener Tourismusverband, 2009, S.5). Besonders auf diese fünf Punkte setzt man in Wien um Tourist_inn_en aus aller Welt anzulocken. Da innerhalb der russischen Gesellschaft Kunst und Kultur einen sehr hohen Stellenwert genießen und da man auch in Russland ein großes musikalisches Erbe besitzt, mit bekannten Komponisten wie Shostakovich, Tchaikovsky und Rachmaninov, um nur einige wenige zu nennen, spricht Wien, mit seinen schönen Konzertsälen, bei den russischen Gästen allen voran mit dem Ruf als Kultur und Musikmetropole Resonanzen an.

Wäre es einfacher ein Visum zu erhalten, würden mehr Besucher_innen aus Russland nach Wien kommen.

In Verbindung mit dieser These muss erwähnt werden, dass Privatpersonen, die nach Wien reisen wollen einen Visumsantrag in der österreichischen Botschaft in Moskau stellen müssen. Das bedeutet, dass wenn man nicht in Moskau lebt, man zuerst nach Moskau reisen und laut Auskunft der österreichischen Konsularabteilung fünf Arbeitstage auf ein Visum warten muss. Für viele Reisende, die nicht an eine Reiseagentur gebunden sein möchten, stellt dies ein bedeutendes Hindernis dar.

Es gibt einen direkten Zusammenhang zwischen der Anzahl der (Direkt)-flüge nach Wien und der Anzahl der Besucher_innen.

Beispielsweise betrug die Anzahl der Flüge von Russland nach Österreich im Dezember 2006 47 und im Folgejahr 67 (vergl.: UNWTO, ETC, 2009, S. 71). Im selben Zeitraum stiegen die Ankünfte allein in Wien von 49133 auf 75488, wobei die Ankunfts zahlen jedoch auf das ganze Kalenderjahr bezogen sind (vergl.: Wiener Tourismusverband, 2009, S.33).

Der Flugverkehr nimmt aus folgendem Grund einen besonderen Stellenwert ein: Laut GOSKOMSTAT, dem staatlichen Statistik Komitee kamen im Zeitraum von 2004 bis 2006 die russischen Gäste zu 100 Prozent auf dem Luftweg nach Österreich. (vergl.: UNWTO, ETC, 2009, S.63) Dem Bahn-, Bus- und Individualverkehr kommt demnach keinerlei Bedeutung zu.

Die Mehrzahl der russischen Gäste möchte eigentlich nur „irgendeine“ europäische Metropole bereisen, entscheidet sich aber aufgrund eines zeitlich und preislich günstigen Angebotes für Wien.

Diese Hypothese beruht auf der Annahme, dass Tourist_inn_en bei der Buchung eines Städtetrips so vorgehen, dass sie zuerst die verfügbaren Angebote für einen definierten Zeitraum vergleichen und sich erst nach Eruiierung des Angebotes mit der Destinationswahl befassen.

Die fünfte Forschungsfrage lautet:

Wie sieht das Wien-Bild der russischen Gäste aus?

In der Tourismusliteratur wird eindeutig beschrieben, dass die Images oder Bilder ihrer Destination voraus eilen. So sagen Page und Hall *“the image appeal of a city appears to be the main pull factor for potential tourists“* (PAGE, HALL, 2003, S. 307). In dem Moment in dem Tourist_inn_en eine bestimmte Destination erreichen, haben sie bereits ein bestimmtes Bild darüber und dieses Bild wird im Rahmen der Reise bestätigt. So heißt es in Küpper: *„Die Welt, die der Tourist auf seiner Reise sehe, sei „von vornherein Reproduktion“; nur „Abklatsch“ werde ihm zuteil“* (KÜPPER, 2010, S. 104).

Im Gegensatz zu den tatsächlich besuchten Tourismusräumen spricht Wöhler von der Virtualisierung von Räumen; durch ihre mediale Darstellung sind Räume schon erfahrbar bevor sie noch besucht werden. Er sagt:

„Medientourismus und Realtourismus fallen insofern zusammen, als sich TouristInnen oder Reisende im Rahmen institutionalisierter Muster und medial erzeugter Bilder bewegen und dadurch zu Co-Produzenten von Tourismusräumen werden“ (WÖHLER, 2010, S. 161).

Somit beinhaltet die Frage nach dem Wien-Bild auch die Frage nach dessen Herkunft. Führt man nun eine Gästebefragung über das Wien-Bild, einerseits beispielsweise in der Ankunftshalle des Vienna International Airports, also noch vor einer richtigen Wien-Erfahrung, die reale Eindrücke bieten könnte und andererseits eine Befragung mit Probanden, die sich schon eine gewisse Zeit in Wien aufhalten durch und angenommen man erhält ähnliche Ergebnisse, dann liegt der Schluss nahe, dass das Wien-Bild tatsächlich unabhängig von der realen Reise bestehen bleibt. Die Wahrnehmung wäre demnach eine sehr selektive, die nur aufnimmt, was ins bereits etablierte Bild passt. Oder etwas zugespitzter: das Produkt, als welches sich eine Destination anbietet, wird nach Plan konsumiert.

Die These lautet somit:

Bilder oder Images von Destinationen sind im Tourismus vorgefertigt und ändern sich durch die Reise nur unwesentlich.

Dennoch bleibt es interessant zu untersuchen, wie denn genau das Wien-Bild der russischen Gäste aussieht und wie man sich die vor der Reise stattfindende mediale Verbreitung vorstellen kann. Rein methodologisch sollen die zwei Probandengruppen (die einen in der Flughafenankunftshalle, die anderen nach einem gewissen Aufenthalt in Wien) danach gefragt werden, Wien in etwa in fünf Schlagwörtern zu beschreiben. Soweit die mediale Verbreitung betroffen ist, soll die russische Medien- und Werbelandschaft auf Wienbezüge untersucht werden. Dies deutet schon auf die sechste Forschungsfrage hin:

Wie präsentiert sich Wien in Moskau?

Es soll geklärt werden, mit welchen Werbebotschaften und Werbestrategien Wien Gäste anlocken will. Moskau wird gewählt, da dort mit einem vergleichsweise sehr konzentrierten Werbeaufgebot gerechnet werden kann, da viele der potentiellen Reisenden in russischen Großstädten leben. Abgesehen davon, fällt die Entscheidung aus dem Grund der leichteren Durchführbarkeit auf Moskau, so gibt es in Moskau beispielsweise ein Büro der Österreich Werbung. Grundsätzlich kann gesagt werden, dass die russischen Konsument_inn_en der Werbung, die für eine Destination gemacht wird, eine große Bedeutung beimessen. Laut dem bereits erwähnten Analyseprojekt über den österreichischen Kulturtourismus in China und Russland, kommt in Russland der *„primäre Stimulus, in ein bestimmtes Land zu reisen [...] zum Großteil aus der Werbung“* (BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND ARBEIT, 2005, S. 53). Mit Hilfe von Expert_inn_eninterviews soll erforscht werden wie der Marketingmix für die Werbung aussieht, damit ist gemeint wie viele Anteile entfallen auf klassische Werbung in Printmedien oder auf Plakaten, auf Onlinewerbung, auf Werbung durch PR-Aktionen oder sonstiges. Ebenfalls interessant ist es zu erfahren, wie stark ausgeprägt die Werbung speziell für Wien ist oder in wie weit sie in ganz Österreich umfassende Werbung eingegliedert ist und wie Wien im Konkreten in der Werbung präsentiert wird.

Die These, die in Zusammenhang mit dieser Forschungsfrage formuliert wird, lautet:

Medial präsent zu sein ist das ein und alles auf dem russischen Tourismusmarkt.

1.3 Methodik und Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist in zwei Hauptteile gegliedert: in einen theoretischen und in einen empirischen. Der theoretische Teil, der das Kapitel 2 umfasst, basiert auf Literatur- und Internetrecherche und soll eine Einführung in das Thema bieten. Allen voran steht eine Definition des Tourismus gefolgt von einer Darstellung der für diese Arbeit wichtigen Entwicklungen und Veränderungen im touristischen System.

Der empirische Teil, Kapitel 3 befasst sich mit den Ergebnissen zu den Forschungsfragen, die eingebettet in einen größeren Zusammenhang präsentiert werden. Zu Beginn des dritten Kapitels sollen die gewählten Methoden kurz vorgestellt werden. Je nach Forschungsfrage wird eher auf qualitative oder quantitative Methoden zurückgegriffen, wobei weder die qualitative noch die quantitative Forschung der jeweils anderen übergeordnet sein soll. Die Wahl der Methode bezieht sich rein auf die erhoffte bessere Eignung bei der Erfragung unterschiedlicher Aspekte. So wird einerseits die Methode der halbstandardisierten Interviews gewählt: dass heißt es wird ein Fragebogen an russische Gäste ausgegeben, bei dem neben den standardisierten Fragen, die sich in Statistiken auswerten lassen, auch Raum für offene Fragestellungen bleiben soll. Andererseits ist die Durchführung von Expert_inneninterviews geplant. Gläser und Laudel sagen: *„Nicht die Standardisierung von Antworten, sondern das Herausarbeiten des jeweils besonderen Gehalts von Äußerungen der Befragten ist der Zweck der Interviews“* (GLÄSER, LAUDEL, 2004, S. 112). Die Expert_inn_en werden aus verschiedenen tourismusnahen Bereichen stammen und durch ihr Wissen hoffentlich zu aussagekräftigen Forschungsergebnissen beitragen.

Am Ende des dritten Kapitels soll die Erstellung eines Stärke-Schwächen-Profil Wiens in Bezug auf die russischen Gäste klar verdeutlichen in welchen Bereichen Wien welche Stellung einnimmt.

In weiterer Folge werden in Kapitel 4 die Ergebnisse der Forschung, die durch die Gästebefragung bzw. die Expert_inneninterviews zustande kommen, auf die anfangs formulierten Hypothesen rückbezogen werden um in weiterer Folge deren Wahrheitsanspruch bewerten zu können. Zuletzt sollen die Hauptaspekte dieser Forschung im Rahmen eines abschließenden Resümees zusammengefasst werden.

2. Trends im Tourismus

2.1 Tourismus – eine Definition

Bevor in diesem Kapitel die Trends im Tourismus besprochen werden, ist es sinnvoll den Begriff Tourismus etwas näher zu untersuchen. Definitionen des Tourismus-Begriffes gibt es zahlreiche, wobei jede einen anderen Aspekt betont. Hier soll allen voran die gängigste Definition, die der UNWTO, der Welttourismusorganisation, besprochen werden.

Die UNWTO unterscheidet bei ihrer Definition zwischen Reise („*travel*“) und Tourismus („*tourism*“), sowie zwischen Reisenden („*travellers*“) und Besucher_inne_n („*visitors*“), wobei die Besucher_innen wiederum in Ausflügler_innen („*same-day visitors*“ oder „*excursionists*“) und Tourist_inn_en („*tourists*“) eingeteilt werden. Der Tourismus ist der Reise begrifflich untergeordnet, genauso verhält es sich mit den Besucher_inn_en, welche ebenfalls eine Untergruppe aller Reisenden darstellen. Gemäß der UNWTO bezieht sich der Tourismus immer auf die Aktivität der Besucher_inn_en und nur darüber wird der Tourismus definiert (vergl.: UN, 2008, S10). Folgende Definition legt fest, wodurch man als Reisende_r zur_zum Besucher_in wird:

„A visitor is a traveller taking a trip to a main destination outside his/her usual environment, for less than a year, for any main purpose (business, leisure or other personal purpose) other than to be employed by a resident entity in the country or place visited.“
(UN, 2008, S.10)

Daraus ergibt sich, dass **Tourismus die Aktivität von Personen ist, die in Orte außerhalb ihrer gewohnten Umgebung reisen und dort nicht länger als ein Jahr, zu Freizeit-, Geschäfts- und anderen Zwecken, die nicht in Verbindung mit der Ausübung einer vom Reiseort entlohnten Tätigkeit stehen, bleiben.** (Vergl.: Eurostat, 2008, S.12)

Diese Definition liefert klare Unterscheidungsmerkmale um festzustellen ob es sich in einem konkreten Fall um Tourismus oder um eine andere Form des Reisens handelt. Diese klare Trennlinie ist besonders aus dem Grund der statistischen Erfassung des

Tourismus wichtig. Die UNWTO beschreibt den Tourismus zwar als „*soziales, kulturelles und ökonomisches Phänomen*“ (vergl.: UNWTO, 2012). Jedoch berücksichtigt die Definition die sozialen und kulturellen Aspekte nicht. Da ganzheitlichere Definitionen, die im Hinblick auf den Tourismus eher den System-Gedanken in den Vordergrund stellen, ebenfalls eine nicht zu vernachlässigende Perspektive auf den Tourismus aufzeigen, soll nun zum Vergleich eine Definition von Jafari vorgestellt werden:

„Tourism is defined as the study of man (the tourist) away from his usual habitat, of the touristic apparatus and networks responding to his various needs, and of the ordinary (where the tourist is coming from) and the nonordinary (where the tourist goes to) worlds and their dialectic relationships.“ (Jafari, 2000, S. 585)

Jafari thematisiert hier die Verflechtung zwischen den tourismuserzeugenden Räumen und den Tourismusdestinationen. Denkt man über den Tourismus als System, ergibt sich daraus, wie in jedem systemtheoretischen Ansatz, dass wenn man an einem Punkt eingreift, Konsequenzen für das ganze System entstehen. Auch Holden greift bei der Interpretation des Tourismus auf die Systemtheorie zurück und stellt den Tourismus in enge Verbindung zu den Sozialwissenschaften. So unterliegt das touristische System einerseits historischen Einflüssen, andererseits ist es dynamischen Einflüssen gegenüber offen, die sich aus den sich verändernden politischen, wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und technologischen Bedingungen ergeben. Hauptfokus im touristischen System ist jedoch der Mensch, der das Potential in sich trägt durch seine Erfahrungen im Reiseland auch neue Einstellungen seiner Heimatgesellschaft gegenüber zu erlangen (vergl.: Holden, 2005, S. 12 ff.).

So vielfältig und umfangreich wie der Tourismus in seinen Ausprägungen und Erscheinungsbildern ist, ergeben sich daraus unterschiedlichste Definitionen, die jeweils andere Merkmale als wichtigsten Bezugspunkt für die Erklärung des Phänomens Tourismus aufweisen. Tourismusdefinitionen sind zweifelsohne abhängig von den Sichtweisen der Betrachter_innen, die jedoch unterschiedliche Ansätze verfolgen. Demnach herrscht kein Konsensus darüber wie der Tourismus letztendlich definiert wird.

2.2 Gesamteuropäische Trends im Tourismus

Anfänge und Rahmenbedingungen

Spricht man über die Trends im Tourismus, so muss zuerst festgehalten werden, dass die jeweils zeitlich gültigen politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen die Ausprägungen des Tourismus konstituieren. So sollen im Folgenden einige wesentliche Rahmenbedingungen diskutiert werden, die den europäischen Tourismus beeinflussen und an der Herausbildung konkreter Trends beteiligt sind und waren.

Sucht man die Anfänge des heutigen Tourismus, muss festgestellt werden, dass sie an unterschiedlichen Stellen gesetzt werden können. Ein möglicher Anfang kann beispielsweise in der „Grand Tour“ des europäischen Adels gesehen werden, der die männlichen Nachkommen der Adligen teils in bedeutende Metropolen führte, andererseits in die, zur Zeit der Romantik noch als „unheimlich“ bezeichnete Natur, wie beispielsweise in die Alpen. Es kann jedoch auch argumentiert werden, dass erst durch den englischen Reiseveranstalter Thomas Cook der Beginn des Tourismus wie wir ihn heute kennen, markiert wird. Cook hat im Jahr 1841 die erste pauschalisierte Reise von Leicester nach Loughborough, eine Bahn-Hin-und-Retourfahrt um einen Schilling, angeboten. Hierbei handelte es sich um einen Tagesausflug, der dazu gedacht war Arbeiter aus ihrem täglichen Umfeld herauszuholen. Dazu muss erwähnt werden, dass es in der damaligen englischen Arbeiterschicht viele soziale Probleme und eine weit verbreitete Alkoholsucht gab und Cook dem entgegenwirken wollte. Thomas Cook gilt somit als Begründer des Massentourismus und als Erfinder der Pauschalreise und die Thomas Cook Group ist heute mit einer der wichtigsten Reiseveranstalter weltweit.

Bis in die 1950er und 1960er Jahre hat sich der Massentourismus in Europa schließlich zu einem fast alle Gesellschaftsschichten umfassenden Phänomen entwickelt. Maßgeblich mitbeteiligt am rasanten Anstieg des Tourismusvolumens waren, unter vielen anderen Faktoren, die zunehmende Motorisierung und die Einführung des Flugzeugs als Massentransportmittel. Der Erschließung von massentouristisch genutzten Küstenressorts und folgendem Aufstieg und

Niedergang wie es am bekannten Beispiel von Torremolinos in Spanien erfahrbar wurde, waren somit kaum mehr Grenzen gesetzt.

Eine wesentliche Veränderung, die den Tourismus in Europa bis heute charakterisiert und somit eine wichtige Grundlage für alle vorherrschenden Trends bildet, war der Wandel vom Fordismus zum Postfordismus der in erster Linie eine Veränderung in den Produktionsstrukturen beschreibt. Urry zählt folgende Merkmale des Massenkonsums im fordistischen System auf:

- Erwerb von Gütern, die unter Massenproduktionsbedingungen hergestellt wurden,
- Produzent_inn_en, und nicht Konsument_inn_en, dominieren die Märkte,
- Konsumgüter sind nur wenig voneinander durch Modetrends, Saison und Abstimmung auf spezielle Marktsegmente differenziert,
- Somit gibt es nur limitierte Wahlmöglichkeiten bei Konsumprodukten,
- Etc.

Dem gegenüber steht das postfordistische Produktionssystem, welches sich durch folgende Merkmale auszeichnet:

- Konsum dominiert die Produktion,
- Neue Kreditformen erlauben steigende Konsumausgaben und somit auch hohe Verschuldungsraten,
- Größere Differenzierung in den Erwerbsmustern durch verschiedene Marktsegmente,
- Größere Schwankung der Konsument_inn_enpräferenzen,
- Erfordernis, dass Produzent_inn_en, besonders im Dienstleistungsbereich, konsument_inn_enorientierter handeln und mehr Produkte entwickeln, die eine jeweils kürzere Lebensdauer haben, spezialisierter sind und nicht unter Massenproduktionsbedingungen hergestellt wurden,
- Etc.

(Vergl.: Urry, 2011, S. 51, 52)

Urry merkt an, dass das fordistische System im Tourismus durch Thomas Cook in Bewegung gesetzt wurde. Der Übergang zum postfordistischen Produktionssystem, der im Tourismus in den 1980er und 1990er Jahren begann, brachte die Nachfrage nach individualisierten, auf den_die Kund_en_in zugeschnittenen, flexiblen

Angeboten mit sich. Diesen Übergang sollte man sich jedoch nicht zu simplifiziert vorstellen, so fügt Montanari hinzu: *“there was no simple linear and universal shift from Fordism to post-Fordism“* (Montanari, 1995, S. 4). Eher kann man dabei an einen allmählichen, auf unterschiedlichen geographischen Ebenen mit anderer Geschwindigkeit voranschreitenden Wandel denken.

Eine weitere Komponente die den Tourismus maßgeblich beeinflusst hat, war die Einführung von Computerreservierungssystemen (CRS) durch Fluglinien in den 70er Jahren und deren Weiterentwicklung zu Global Distribution Systems (GDS). Dies vereinfachte zum einen die Reservierungs- und Buchungsmodalitäten und zum anderen ermöglichten sie den Kund_inn_en eine speziellere und individualisierte Nachfrage. Seit den 1990er Jahren hat das Internet für den Tourismus ständig an Bedeutung gewonnen, so wird ein großer Teil der Reiseinformationen und Angeboten über das Internet eingeholt und abgesehen davon, werden auch Buchungen vermehrt über das Internet abgeschlossen. Die Bedeutung des Internets wird weiterhin an Gewicht gewinnen. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit für Reiseveranstalter_innen stärker im Internet aufzutreten.

Auch grundlegende Änderungen im Transportwesen haben zum Aufstieg des Tourismus beigetragen. So wurde mit dem Airline Deregulation Act in den USA im Jahr 1978 ein weiterer Grundstein für die heutige Tourismuslandschaft gelegt. Während zuvor Flugrouten und Preise gesetzlich bestimmt waren, so war es den Fluggesellschaften nun möglich neue Routen zu selbst gewählten Preisen anzubieten. Diese Marktöffnung führte zu einem Konkurrenzkampf auf Preisniveau und somit zum Entstehen der Billigfluglinien. In Europa folgte man diesem Trend mit der Liberalisierung des Luftverkehrsbinnenmarktes. In der Zeit zwischen 1987 und 1992 wurden drei Liberalisierungspakete beschlossen und mit dem 1.April1997 vollendet. Im Großen und Ganzen sollte dadurch eine Liberalisierung und Harmonisierung der Marktzutrittsregeln erreicht werden. Außerdem soll durch eine EU-übergreifende einheitliche Öffnung des Luftverkehrsmarktes gegenüber Drittstaaten die Wettbewerbsfähigkeit der europäischen Flugunternehmen gestärkt werden (vergl.: Europäisches Parlament, 2012).

Grundsätzlich muss jedoch gesagt werden, dass der Tourismus wie er heute funktioniert auch zu einem großen Teil von der Verfügbarkeit des Rohstoffes Erdöl

abhängt. Sollte es der Fall sein, dass auf Grund eines Rückgangs der Welterdölfördermengen Treibstoffpreise weiterhin im Steigen begriffen sind, ist nicht abschätzbar in wie weit sich eine daraus resultierende „Energiewende“ auf die Tourismuslandschaft der Zukunft auswirken könnte.

Wie in den folgenden Kapiteln 2.3 bis 2.5 noch ausführlicher besprochen werden wird, sind mit der Öffnung des mittel- und osteuropäischen Marktes neue Quell- und Zielgebiete für den europäischen Tourismus dazu gekommen. Einen besonders großen Markt, der eine spezielle Bedeutung im Bereich des Outgoing-Tourismus erfährt, stellt hier Russland dar. So heißt es im European Tourism 2012 Trends and Prospects Report:

“Data for the first half of 2012 show that Russia remains the top performing source market. All 19 reporting destinations recorded visitor growth from Russia which exceeded 10%.” (ETC, 2012, S.13)

Oftmals findet Russland Erwähnung in Zusammenhang mit den BRIC-Staaten, gemeint sind hier Brasilien, Russland, Indien und China. Da die wirtschaftlichen Prognosen für diese Länder eher zuversichtlich ausfallen, wird davon ausgegangen, dass sie auch in der Zukunft für einen gewissen Anteil des Wachstums auf dem europäischen, aber auch weltweiten Tourismusmarkt verantwortlich sein werden. Aus den wachsenden Gästezahlen ergibt sich folglich eine Änderung in der Gästezusammensetzung und somit die Notwendigkeit für Zielgebiete sich auf die Gäste der „neuen“ Herkunftsländer einzustellen. Grundsätzlich muss jedoch vor großem Vertrauen in zukünftige Tourismusprognosen gewarnt werden, da sich gesellschaftliche, politische und wirtschaftliche Rahmenbedingungen mitunter rasch und unerwartet ändern können. So haben beispielsweise die Auswirkungen der Wirtschaftskrise von 2008 zu einem zumindest kurzfristig markanten Rückgang der Tourismusintensität und Tourismusausgaben geführt.

Sind zwar aufgrund der zu erwartenden Energieengpässe und der damit verbundenen noch unklaren Auswirkungen auf die wirtschaftlichen Lage, Vorhersagen schwierig zu treffen, so lassen sich jedoch im Rückblick gewisse Trends im Tourismus feststellen. Davon haben zwei Trends, die im Hinblick auf diese Arbeit von besonderer Relevanz sind, in der Entwicklung der letzten Jahrzehnte

besonders heraus gestochen. Dies ist zum einen die Zunahme von Kurzurlaube im Vergleich zu längeren Reisen und zum anderen die Zuwächse, die bei Städtereisen verzeichnet werden konnten. Die beiden Trends werden in Kapitel 2.2.1 und 2.2.2 näher besprochen. Abgesehen von diesen beiden Trends gibt es im europäischen Tourismus der letzten Jahrzehnte noch weitere beobachtbare Trends. Beispiele hierfür sind der Trend zu Ökotourismus, Wellness-Tourismus, Gesundheitstourismus oder Medizinischem Tourismus sowie der Trend zu Kongress-Tourismus. Diese Trends spielen ebenfalls eine gewisse Rolle in Bezug auf den russischen Wien-Tourismus, sollen in dieser Arbeit jedoch nicht vordergründig besprochen werden.

2.2.1 Trend zu Kurzurlaube

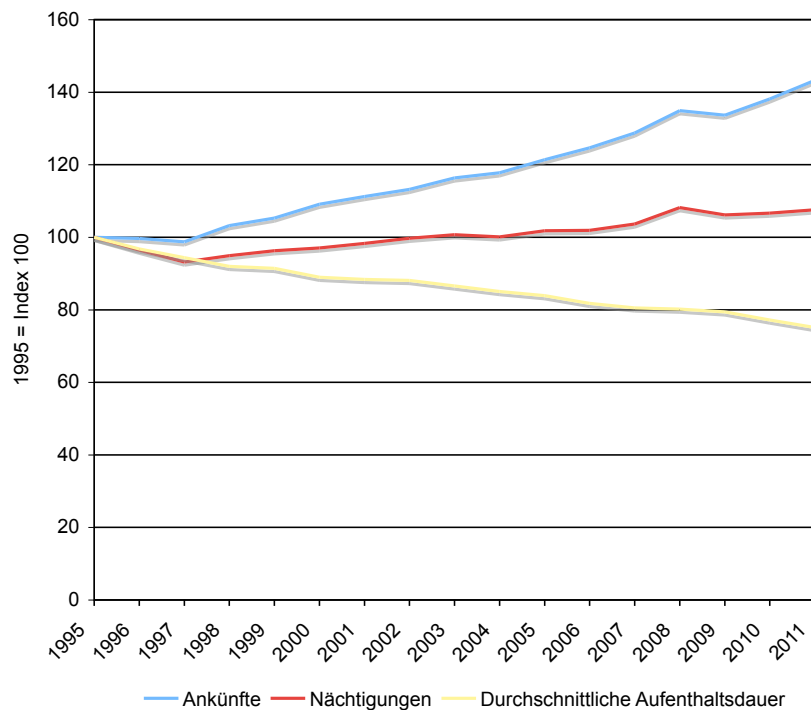
Um den Trend zu mehr Kurzurlaube besser zu verstehen, geben die sich ändernden gesellschaftlichen Rahmenbedingungen die meisten Aufschlüsse. So führt beispielsweise die ETC eine vermehrte Divergenz zwischen Tourist_inn_en mit Zeitüberfluss, sie werden kurz als „*time-rich*“ bezeichnet und Tourist_inn_en mit Geldüberfluss, welche wiederum als „*money-rich*“ bezeichnet werden, als Hauptgrund für die Zunahme von Kurzurlaube an. Damit ist gemeint, dass besonders in Europa, die kaufkräftige Konsument_inn_enschicht, die genügend Geld zur Verfügung hat, zunehmend mit immer weniger Freizeit konfrontiert ist. Ob diese Schicht tatsächlich weniger Freizeit hat als noch vor ein paar Jahrzehnten, oder ob es sich hierbei um ein Gefühl der Zeitknappheit handelt, wird in dem Bericht der ETC nicht angesprochen, jedoch wird deutlich darauf hingewiesen, dass der Zustand des Zeitmangels -sei er nun subjektiv empfunden oder tatsächlich empirisch nachzuweisen- zu kürzeren dafür aber häufigeren Reisen, dem Urlaubssplitting, führt (vergl.: ETC, 2006, S.2).

Betrachtet man den Trend zu Kurzurlaube eingebettet in die rasante Entwicklung des Tourismus seit der Ankunft des Massentourismus in Europa in den 1950er und 1960er Jahren, so ist es wenig überraschend, dass es zu diesem Trend kam. Einerseits wurden die Transportkosten konstant geringer, wovon die Konsument_inn_en vor allem durch die bereits erwähnte Ankunft der Billigflieger profitierten. Andererseits kann man mittlerweile fast jede Reise bequem von zu Hause buchen und somit ist der organisatorische Aufwand eine Reise zu tätigen, auf

ein Minimum beschränkt. Eine Zunahme der Kurzurlaube ist somit eine logische Konsequenz. Ob jedoch der Erholungswert von mehreren Kurzurlaube über dem einer längeren Reise liegt, wird momentan fast nicht thematisiert. Lässt man sich in einem kurzen Gedankenexperiment auf die Rolle eines_einer außen stehend_en_er Betrachter_s_in ein, so entstünde voraussichtlich das Bild, dass es momentan beim Reisen zu einem Großteil darum geht möglichst viele Eindrücke und Genüsse in einer reizvollen Verpackung für möglichst wenig investiertes Geld und möglichst wenig investierte Zeit zu bekommen. Eine Prämisse, die sich mühelos auf viele Teilbereiche des Konsums in der heutigen Zeit umlegen lässt.

Laut Eurostat ist ein Kurzurlaub ein Aufenthalt mit ein bis drei Nächtingungen, ab mindestens vier Nächten spricht man von einer längeren Reise (vergl.: Eurostat, 2012a, S. 7). Die Tendenz zu immer kürzeren Aufenthalten lässt sich in der Statistik folgendermaßen feststellen: Alle Ankünfte von Tourist_inn_en in einer gewissen Periode werden durch alle Nächtingungen derselben Periode dividiert und somit erhält man die durchschnittliche Aufenthaltsdauer. Da die Eurostat jedoch für die EU-27 keine durchgehenden Daten über Ankünfte und Nächtingungen über einen längeren Vergleichszeitraum liefert (manche Länder liefern keine Daten, für die neueren EU-Länder werden Daten oft erst ab dem Beitritt präsentiert, etc.) und sich somit keine Aussagen treffen lassen würden, die nicht auf eigenen Schätzungen beruhen würden, wird im folgenden exemplarisch dargestellt wie sich die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Österreich in den Jahren 1995 bis 2011 entwickelt hat.

Abb.1: Entwicklung der Ankünfte, Nächtigungen und durchschnittlicher Aufenthaltsdauer in Österreich von 1995 bis 2011



Quelle: Statistik Austria, eigene Darstellung

Betrug die durchschnittliche Aufenthaltsdauer 1995 noch 4,8 Tage, so ist sie bis zum Jahr 2011 auf 3,6 Tage gesunken. Somit lässt sich aus dem Diagramm durch die stetig sinkende Aufenthaltsdauer, trotz steigender Übernachtungen, die Tendenz zu Kurzurlaube in den letzten Jahren gut ablesen. Laut Ergebnissen der Eurostat ist die durchschnittliche Aufenthaltsdauer im EU Raum bis 2010 auf etwas mehr als 3,5 Nächte gesunken (vergl.: Eurostat, 2012b). Das heißt wiederum, dass die durchschnittliche Urlaubslänge der Tourist_inn_en in Österreich vergleichbar mit dem EU Durchschnitt ist und nur knapp darüber liegt.

Die Zunahme von Kurzurlaube kann auch im Hinblick auf den Trend zu vermehrten Städtereisen, der im folgenden Abschnitt besprochen wird, Aufschlüsse geben. Da sich Urlauber_innen meist für eine deutlich kürzere Zeitperiode in Städten als in anderen Urlaubsorten aufhalten, führt ein Anstieg der Städtereisen zwangsläufig zu einer kürzeren durchschnittlichen Aufenthaltsdauer.

2.2.2 Bedeutungszunahme des europäischen Städtetourismus

In Europa entfällt ein überproportionaler Anteil der Wachstumszahlen im Tourismus in den letzten Jahrzehnten auf das Segment der Städtereisen. Laut einer Studie über den Tourismus in europäischen Hauptstädten, sind in 24 europäischen Städten die Nächtigungszahlen allein im Zeitraum von 2005 bis 2010 um 2,4 Prozent gestiegen. In den Städten Berlin, Stockholm, Ljubljana, Helsinki, Madrid und Wien sind sie besonders gestiegen, dort liegen die Zuwachsraten im erwähnten Zeitraum zwischen 7,3 und 4,3 Prozent (vergl.: Berger, 2011).

Besonders seit den 1980er Jahren ist es in immer stärker Mode gekommen Städtereisen zu unternehmen und von Seiten der Städte wird der Bereich des touristischen Angebots laufend erweitert und vermarktet. Gekennzeichnet ist der Städtetourismus dadurch, dass sich die Tourist_inn_ankünfte im Jahresverlauf nur minimal verändern und es somit im Vergleich zu anderen Tourismusdestinationen nur geringe saisonale Schwankungen gibt. Ein wichtiger Grund für die aktive Ausweitung des Städtetourismus kann in seiner wirtschaftlichen Bedeutung als verlässliche und dauerhafte Einnahmequelle für Stadtgemeinden gesehen werden.

So schreibt Law:

„[...] governments came to recognize that tourism could have a role in urban economic development. Slowly funding for tourism increased and tourism related projects began to appear in economic strategies“. (Law, 1996, S.1)

Nennenswert ist, dass es eine große Bandbreite unterschiedlicher Förder_innen_er gibt, so treten neben städtischen Einrichtungen auch private Organisationen, Stiftungen und Unternehmen sowie Privatpersonen als Weiterentwickler_innen des städtischen Tourismus auf. Auch die Einwirkungsmöglichkeiten auf die Ausdehnung des touristischen Angebots sind vielfältig und reichen beispielsweise von der Entwicklung neuer Attraktionen, Produkte und Serviceeinrichtungen für den Tourismus bis hin zum Mobilisieren von Fördergeldgeber_innen_n für neue Projekte (vergl.: Wöber in Mazanec, 1997, S.3). Die touristische Wertschöpfung stellt für Städte einen immer größer werdenden Wirtschaftsfaktor dar und bringt rein auf der wirtschaftlichen Ebene viele Effekte mit sich. So wird zwischen direkten, indirekten

und induzierten Effekten unterschieden: Zu den direkten Effekten zählen etwa Beschäftigungs- und Einkommenseffekte in Tourismusbetrieben, zu den indirekten Effekten zählt die touristische Wertschöpfung in vor- und nachgelagerten Produktions- und Dienstleistungsbereichen, die ebenfalls wieder Beschäftigungs- und Einkommenseffekte mit sich bringen und unter den induzierten Effekten versteht man Multiplikatoreffekte die durch die vom Tourismus generierten Einkommens- und Beschäftigungseffekte entstehen (vergl.: LAIMER, 2010b, S.17).

Mit der Erfindung neuer Tourismusattraktionen ist es Städten möglich ihre Standortvorteile weiter auszubauen und im Sinne des Clustergedankens können auch die bereits vorhanden gewesenen Attraktionen durch die neu hinzugekommenen profitieren (vergl.: Law in Wöber 2002, S.11-17). Die einzelnen Tourismusprodukte stehen zwar einerseits in einem Wettbewerb zueinander, doch andererseits werden durch einen Ausbau des touristischen Angebots und durch steigende Besucher_innenzahlen die Chancen einer Stadt als Tourismusdestination insgesamt aufgewertet.

Es ist nun interessant näher zu betrachten, aus welchen Gründen Tourist_inn_en eine Stadt besuchen bzw. mit welchen Tätigkeiten sie ihre Zeit verbringen. Vorweg muss jedoch erwähnt werden, dass es keine vollständige europaweite Tourismusstatistik gibt, die genau aufschlüsseln würde, aus welchen Gründen eine Reise gebucht wird bzw. womit Tourist_inn_en ihre Zeit genau verbringen. Das ist zum einen verständlich weil viele Entscheidungen spontan, individuell oder aus teils unbewussten Hintergründen getroffen werden und man diese somit statistisch nicht erfassen kann. Teilweise können über die touristischen Ausgaben wie beispielsweise für Hotel, Ausstellungen und Gastronomie, die über das touristische Satellitenkonto (siehe Kapitel 2.5.2) erfasst werden, Aussagen über das touristische Passatempo gemacht werden. Eine genaue Aufschlüsselung ist dennoch nicht möglich. Aus diesem Grund wird in punktuellen Gästebefragungen und Umfragen versucht nähere Auskünfte über Gründe für das Zustandekommen der Reise und Aktivitäten während der Reise zu erhalten. Wobei als mögliche Gründe Geschäftsreisen, der Besuch von Verwandten oder Freund_inn_en, eine Gesundheitsbehandlung, ein Freizeit- und Erholungsbesuch, um nur einige zu nennen, in Frage kommen (vergl.: Wöber in Mazanec 1997, S. 43). Die Aktivitäten denen bei einer Städtereise nachgegangen

werden kann, können beispielsweise das Konsumieren von Kultur und Sehenswürdigkeiten, das Einkaufen, sowie der Besuch von Veranstaltungen und Restaurants und viele andere sein.

Aus den touristischen Tätigkeiten resultiert, dass von Tourist_inn_en ein bestimmtes Angebot bzw. eine bestimmte touristische Infrastruktur nachgefragt wird. Um diesen Wünschen Rechnung zu tragen, wird in vielen europäischen Städten demnach in die Erneuerung und Revitalisierung bestimmter Attraktionen, stadtbilderhaltender Bauwerke oder in den Neubau von Hotels, Konzertsälen und Luxusshoppingcentern investiert. Beispiele hierfür sind etwa der Bau der Elbphilharmonie in Hamburg (siehe Abb.2), der *“das Bild Hamburgs in der Welt prägen wird“* und als *„Europas größte Kulturbaustelle“* betitelt wird (vergl.: Elbphilharmonie, 2012). Auch der Neubau des Goldenen Quartiers in Wien, das luxuriöse Shops und ein auf höchstem Niveau ausgestattetes Hotel beheimaten soll ist eines von unzähligen Beispielen dafür, wie Städte Besucher_innen ansprechen wollen.

Abb.2: Elb Philharmonie, Hamburg



Quelle: <http://www.studio5555.de/2007/01/11/die-elbphilharmonie-konzertsaal-der-superlative/> Stand: 26.November.2012

Da der konkrete Erfolg einer städtischen Destination auch von der verkehrstechnischen Erreichbarkeit abhängt, wird einiges in den Ausbau der Verkehrsinfrastruktur investiert. Oftmals stehen transportbezogene Projekte in Zusammenhang mit dem Ausbau der Transeuropäischen Netzwerke im Transport (TEN-T). Es handelt sich hierbei um Transport-Infrastruktur-Projekte, die von der EU

co-finanziert werden und das Ziel haben, die verkehrsmäßige Erschließung entlang definierter Hauptachsen innerhalb der EU zu optimieren. So liegt beispielsweise der neue Hauptbahnhof Wiens am Kreuzungspunkt von drei Bahn-Hauptachsen. Auch Neu- und Ausbauten von Flughäfen dienen letztendlich dem touristischen Erfolg von Städten. So soll demnächst in Berlin, der in die Jahre gekommene Flughafen Berlin-Tegel und der Flughafen Brandenburg durch den neuen Flughafen Berlin-Brandenburg ersetzt werden. Gerade Berlin hat in den letzten Jahren zu den besonderen Gewinnern im europäischen Städtetourismus gezählt und konnte wie oben erwähnt, in den Jahren 2005 bis 2010 eine Zuwachsrate von 7,3 Prozent im Tourismus verbuchen. Der Neubau des Flughafens kann als wichtiger Schritt gewertet werden, diesen Erfolgskurs auch weiterhin beizubehalten.

Neben den positiven wirtschaftlichen Auswirkungen die durch die touristische Wertschöpfung generiert werden, bringt der Tourismus in Städten aber auch viele ungewollte Effekte mit sich. Vorrangig ergeben sich durch den Städtetourismus vielerorts Raumnutzungskonflikte, da der Raum besonders in Städten eine sehr begrenzte Ressource ausmacht. Stellt man nun Raum für touristische Infrastruktur und Attraktionen zur Verfügung, entzieht man ihn einer alternativen Nutzung. Zwangsläufig ergibt sich oft die Notwendigkeit von teilweise sehr umstrittenen Umwidmungen, um die geplante touristische Infrastruktur auch umzusetzen. Die lokale Bevölkerung sieht sich zunehmend mit einer touristisch verwerteten Umwelt konfrontiert und wird selten in einen Dialog über räumliche Nutzungsmöglichkeiten miteinbezogen. In dieser Hinsicht macht auch Jansen-Verbeke auf die Risiken aufmerksam, dass Räume durch den Tourismus aus dem Gleichgewicht gebracht werden können und kulturelle Ressourcen unwiederbringlich verändert werden können (vergl.: Jansen-Verbeke, 2008, S. 93).

Die steigenden Tourist_inn_enzahlen führen in manchen Stadtgemeinden dazu, dass man beginnt sich Gedanken über ein sinnvolles visitor management zu machen. Das kann Maßnahmen wie etwa einen gestaffelten Zutritt für Tourist_inn_en, oder eine erhöhte Tourismustaxe, sowie verkehrsmäßige Nutzungsbeschränkungen umfassen. Ein Bedürfnis nach einem besser kontrollierten Umgang mit den teils belastenden Besucher_innenströmen wird in erster Linie in kleineren, historisch sehr attraktiven Städten verspürt. Bekannte Beispiele sind etwa Venedig, Canterbury und Bruges.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass der Trend zu Städtereisen nach wie vor im Steigen ist. In vielen Städten wurde dem Tourismus in den letzten Jahrzehnten eine immer größer werdende Bedeutung beigemessen und auf den Tourismus als verlässliche Einnahmequelle mit geringen saisonalen Schwankungen gesetzt. Umgekehrt wurden Städte bei Tourist_inn_en als Destinationen immer beliebter und profitierten vom Trend zu kürzeren und häufigeren Reisen. Somit ist vermutlich letztendlich auch der Zeitgeist ein Impulsgeber dafür, dass der Städtetourismus nun schon seit geraumer Zeit einen derartigen Aufschwung erlebt. Mit den wachsenden Ankunftsahlen bringt der Städtetourismus viele, von Ort zu Ort unterschiedliche, ökonomische, soziokulturelle und politische Effekte sowie Herausforderungen mit sich. Auffallend ist noch, dass es trotz oder gerade wegen der auffallenden Unzahl an Akteur_inn_en im Handlungsfeld des Städtetourismus nur eine unzureichende Koordinationen bezüglich der Entwicklungen gibt und die Überschaubarkeit, insbesondere der längerfristigen Entwicklungen nicht gewahrt werden kann. Infolgedessen nehmen Städtebewohner_innen ihr Mitspracherecht vor allem bei der Gestaltung des öffentlichen Raumes nur allzu selten oder zu einem späten Zeitpunkt in Gebrauch.

2.3 Tourismus in Österreich

In Österreich stellt der Tourismus einen großen volkswirtschaftlichen Faktor dar. Betrachtet man rein die direkten Wertschöpfungseffekte des Tourismus, so betragen sie im Jahr 2011 laut Tourismus-Satellitenkonto 16,46 Mrd. Euro. Dies kommt einer Beteiligung am BIP von 5,5 Prozent gleich. Werden auch die indirekten Effekte berücksichtigt, ergeben sich 7,3 Prozent Beteiligung am BIP (vergl.: Statistik.at, 2012).

Auch als Arbeitsplatzgeber ist der Tourismus für die Volkswirtschaft Österreichs eine bedeutende Größe. So waren laut Arbeiterkammer Wien, die sich auf Daten des Hauptverbandes der Sozialversicherungsträger im Tourismus stützt 2010 5,4 Prozent aller Beschäftigten im Beherbergungs- und Gaststättewesen tätig (vergl.: BIEHL und KASKE, 2011, S.46). Man muss jedoch bedenken, dass der reale Anteil der Beschäftigten in der Tourismusindustrie noch um einiges höher ist, da es viele Menschen gibt, deren Tätigkeiten nicht zum Kernbereich Beherbergungs- und Gaststättewesen zugezählt werden, deren Jobs jedoch trotzdem durch den

Tourismus bedingt sind (etwa eine Tischlerin, die deshalb bestehen kann, weil sie Ausstattungsaufträge für Hoteleinrichtungen bekommt). So ergibt sich im Jahr 2011 laut Berechnungen des Tourismussatellitenkontos, dass ein Anteil von 7,3 Prozent der Gesamtbeschäftigung dem Tourismus zugeordnet werden kann.

Im europäischen Vergleich befindet sich Österreichs Tourismuswirtschaft mit 9,7 Übernachtungen pro Einwohner_in an drittem Rang, nach Malta und Zypern mit je 17,9 und 16,9 Übernachtungen pro Einwohner_in (vergl.: Statistik Austria, 2011, S.31). Betrachtet man die Nächtigungsanteile Österreichs am gesamten Nächtigungsaufkommen innerhalb der EU im Jahr 2010, so liegt Österreich laut Eurostat mit 5,3 Prozent an sechster Stelle hinter Spanien (17,4 Prozent), Italien (16,3 Prozent), Deutschland (14,8 Prozent), Frankreich (12,7 Prozent) und dem Vereinigten Königreich (10,7 Prozent) (Eurostat in Statistik Austria, 2011, S.31).

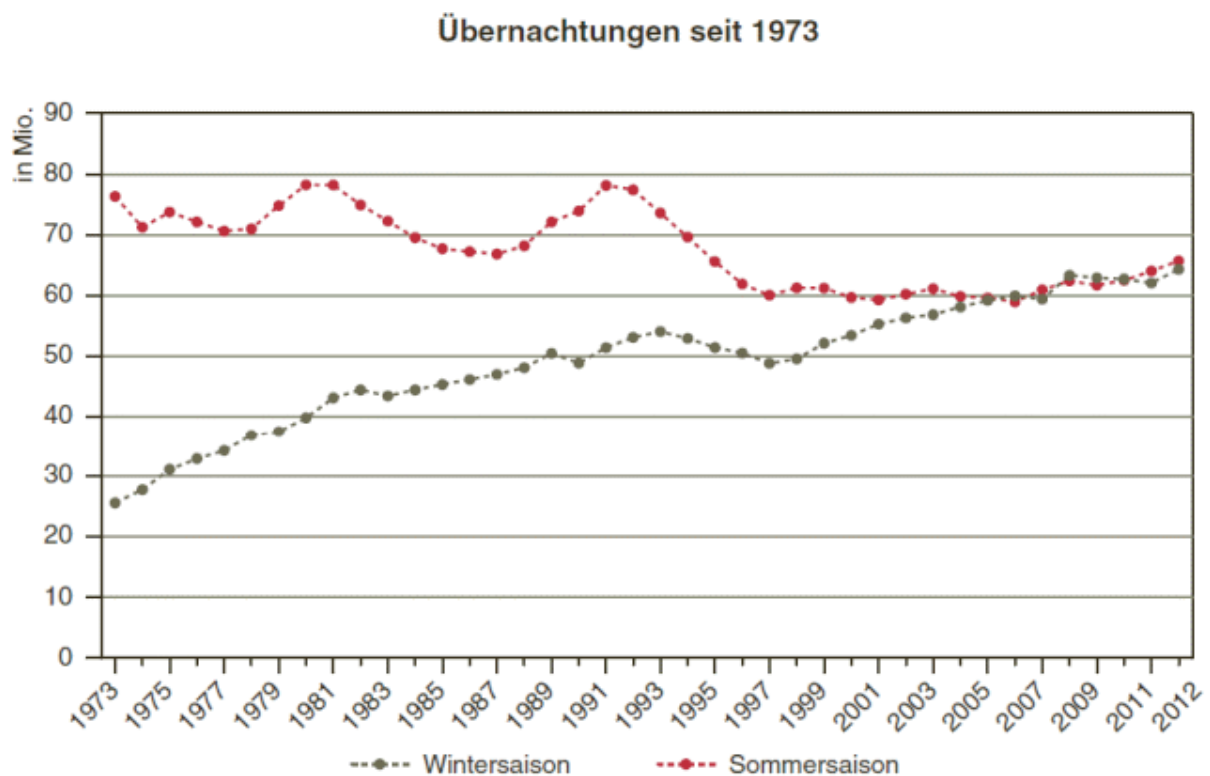
2.3.1 Entwicklungen im österreichischen Sommer- und Wintertourismus

Im österreichischen Fremdenverkehr gibt es zwei Haupttourismussaisonen: eine Winter- und eine Sommersaison. Dies mag nun offensichtlich erscheinen, war jedoch nicht immer so gegeben. Denn für den Aufstieg des Tourismus in Österreich war ausschließlich der Sommertourismus verantwortlich. Begründet durch den Ausbau des Eisenbahnnetzes, die beginnende Erschließung der Alpen durch Wanderwege, die gemeinsam mit der Gründung des Alpenvereins 1862 einherging und dem zunehmenden Wunsch der Stadtbevölkerung nach Sommerfrische, kam dem Sommertourismus nach und nach mehr Bedeutung zu. So sieht man auch heute noch den klassischen Sommertourismus in Österreich in erster Linie als Bade- und Alpentourismus. Der Wintertourismus erlangte erst später größere Wichtigkeit und lag somit sehr lange hinter dem Sommertourismus.

Wie Abbildung 3 zeigt, gab es erstmals im Winter 2006 mehr Übernachtungen als in der Sommersaison desselben Jahres. Seit da an liegen die Übernachtungen im Winter auch stets über den Sommernächtigungen. Die Gründe hierfür liegen einerseits in einer deutlich erkennbaren Bedeutungsabnahme des Sommertourismus in den letzten Jahrzehnten – abgesehen von einer kurzen Erholung am Ende der 1980er Jahre und am Beginn der 1990er Jahre, für die in erster Linie die

Besucher_innen aus den ehemaligen Ostblock-Staaten ausschlaggebend waren. Konkurrenz machten dem österreichischen Sommertourismus zu einem großen Teil die Urlaubsorte am Mittelmeer, die durch ständig günstiger werdende Flugangebote leistbarer und somit attraktiver wurden. Viele ausländische, aber auch österreichische Urlauber_innen, die zuvor in Österreich ihren Hauptsommerurlaub verbrachten, entschieden sich fortan eher für Destinationen am Meer. Zusätzlich trat unter den Urlauber_innen auch die Nachfrage nach Thermenaufenthalten sowie Wellness- und Abenteuer-tourismus in den Vordergrund – eine Nachfrage, der man in Österreich mit bestehendem Angebot an Kurorten, Thermalbädern und naturgegebenem Angebot an Flussläufen und Schluchten, die sich für beispielsweise für Rafting oder Canyoning eignen, gut nachkommen konnte. Diese Nachfrage steht ganz im Sinne des postfordistischen Systems und ist dadurch gekennzeichnet, dass der Wunsch nach einem individualisierten Angebot im Vordergrund steht, das besonders bei einer kurzen Urlaubsreise perfekt auf den Reisenden zugeschnitten sein soll. Die Tourist_inn_en- und Nächtigungszahlen betreffend können diese Randsparten die Bedeutung des klassischen Sommerhauptbadeurlaubs für die österreichische Tourismuswirtschaft in der Sommersaison jedoch nicht ersetzen. Dennoch war der stetige Ausbau dieser Tourismussparten mit daran beteiligt, dem ständigen Sinken der Gästezahlen entgegenzuwirken. Ab Ende der 1990er Jahre schien der langjährige Abwärtstrend fürs erste gestoppt zu sein und der Sommertourismus pendelte sich auf dem heutigen Niveau, bei etwas über 60 Millionen Nächtigungen, ein. Gleichzeitig konnte der Wintertourismus seine Bedeutung in den letzten Jahrzehnten fast permanent ausbauen. Hierzu haben einerseits der Bau von weiteren Liftanlagen, Pisten und ein allgemeiner Tourismusinfrastrukturausbau in Wintersportdestinationen beigetragen. Andererseits hat das gesellschaftliche Ansehen des Wintersports grundsätzlich zugenommen. In der österreichischen Tourismusstatistik umfasst die Wintersaison November bis April und die Sommersaison Mai bis Oktober.

Abb.3: Übernachtungen nach Saisonen seit 1973



Q: STATISTIK AUSTRIA, Tourismusstatistik. Erstellt am 10.01.2013.

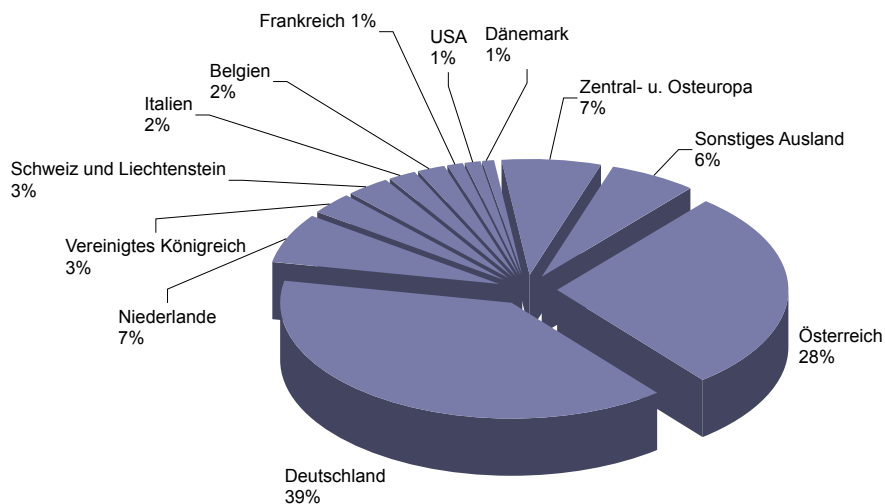
Quelle: Statistik.at, 2013

Als Konsequenz der starken Saisonabhängigkeit in Österreich, sind auch die Arbeitsplätze im Tourismus einer starken saisonalen Schwankung unterworfen. Dies hat einerseits zur Folge, dass zu den Saisonspitzen vermehrt Gastarbeiter_innen angestellt werden und andererseits bedeutet es für viele in der Tourismusindustrie Beschäftigte, dass sie in den tourismusschwächeren Zeiten oftmals mit Arbeitslosigkeit konfrontiert sind. Nicht zuletzt durch die starken Zuwächse bei den Städtereisen, die im Allgemeinen geringeren saisonalen Schwankungen unterworfen sind, sind die Saisonspitzen in den letzten Jahren zugunsten der Nebensaison etwas abgeflacht.

Bezüglich der Gästezusammensetzung fällt auf, dass der österreichische Tourismus sehr von den deutschen Gästen abhängig ist, welche sogar vor den Österreicher_inne_n die wichtigste Gästegruppe darstellen. So waren im Jahr 2010, wie in Abbildung 4 ersichtlich wird, die Deutschen für 39 Prozent aller Übernachtungen verantwortlich (vergl.: Statistik Austria, 2010, S.2). Im Vergleich dazu machten die Übernachtungen aller Österreicher_innen nur 28 Prozent aus.

Jedoch hat die Abhängigkeit vom deutschen Reisemarkt in den letzten Jahren verhältnismäßig etwas abgenommen. Grund dafür ist vor allem in einer Bedeutungszunahme der Tourist_inn_en aus den zentral- und osteuropäischen Ländern zu sehen, die 2010 7 Prozent der 124,9 Millionen österreichischen Gesamtübernachtungen tätigten.

Abb.4: Übernachtungen nach Herkunftsländern 2010



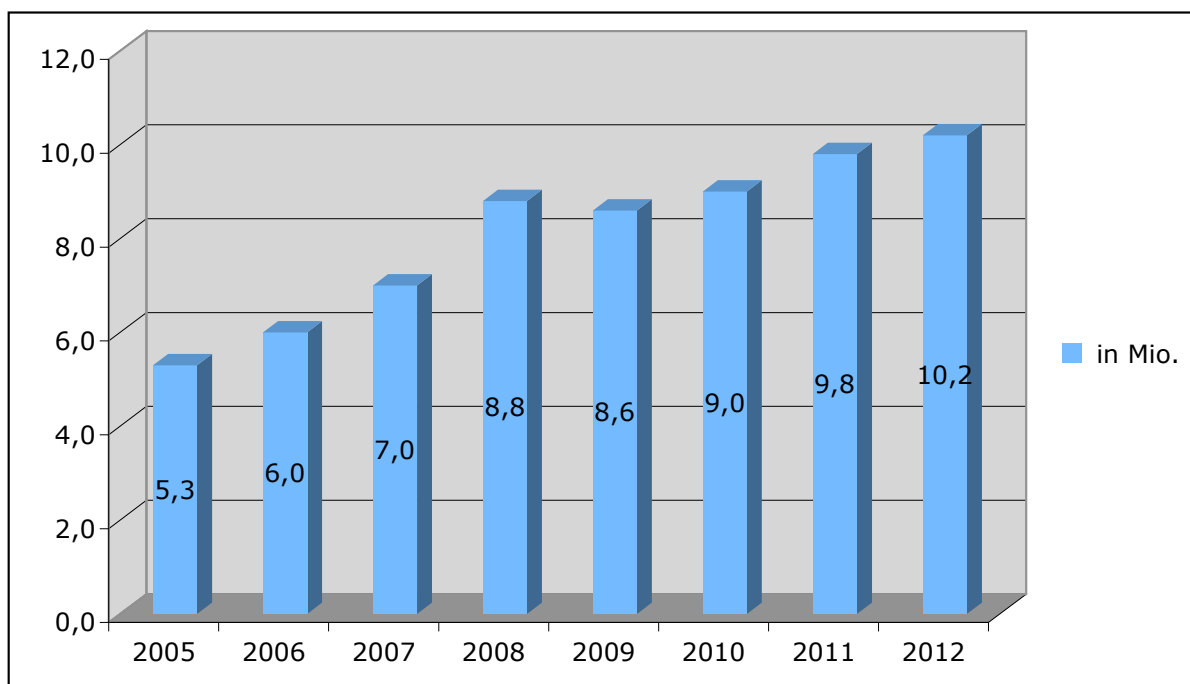
Quelle: Statistik Austria, 2010, S.2, eigene Darstellung

Das Wachstum der Gästeanteile aus den zentral- und osteuropäischen Ländern ist eine Entwicklung, die ihre Anfänge 1988 (Grenzöffnung Ungarn) bzw. 1989 (damalige Tschechoslowakei) nahm, jedoch nicht konstant voranschritt, sondern in Wellen vor sich ging. Die Reisefreiheit war zu Zeiten der Sowjetunion massiv eingeschränkt und mit der neuen Möglichkeit den Westen zu bereisen machten die Menschen von ihrer Freiheit gebrauch. In den ersten Jahren bis etwa 1991 erreichte Österreich die erste Reisewelle von Tourist_inn_en aus den ehemaligen kommunistischen Ländern. Die Reisen waren durch geringe Ausgaben und kurze Dauer - oftmals nur Tagesausflüge, gekennzeichnet. Man übernachtete entweder bei Freund_inn_en oder Verwandten bzw. stieg in billigen Unterkünften, die meist Privatquartiere waren ab (vergl.: Baumhackl, 2002, S.35). Von 1991 an waren die Ankünfte rückläufig, „*der massive Einbruch der Wirtschaftsleistung in den*

Reformländern, als Folge des Transformationsprozesses, hatte negative Auswirkungen auf die Reisetätigkeit [...] nach Österreich“ (Baumhackl, 2002, S.35). Seit 1994 zeigt sich ein anderes Bild, jährlich nimmt das Gästevolumen aus den zentral- und osteuropäischen Ländern zu, die Nachfrage verschob sich in den Folgejahren immer mehr in Richtung gehobene Quartiere der 4-/5- Stern Klasse. Im Vergleich zum Sommertourismus, wo auch in den zentral- und osteuropäischen Ländern die Nachfrage nach Destinationen am Meer klar vorherrscht, punktet Österreich insbesondere beim Wintertourismus. Das Ansehen der österreichischen Wintersportorte ist unter den Gästen sehr hoch und viele kommen bereits zu wiederholtem Male.

Abbildung 5 verdeutlicht den Bedeutungszuwachs der Gäste aus Zentral- und Osteuropa in den letzten acht Jahren im Detail.

Abb.5: Entwicklungen der Übernachtungen aus Zentral- und Osteuropa 2005-2012



Anm.: Unter Zentral- und Osteuropa fallen hier: Bulgarien, Estland, übrige GUS, ehem. Jugoslawien, Kroatien, Lettland, Litauen, Polen, Rumänien, Russland, Slowakei, Slowenien, Tschechien, Ukraine, Ungarn

Quelle: Statistik.at, 2013, eigene Darstellung.

Es ist ablesbar, dass sich das Gästevolumen im Rahmen der letzten acht Jahre nahezu verdoppelt hat. Im Jahr 2012 machten die Nächtigungen der Gäste aus Zentral- und Osteuropa einen Marktanteil von 8,1 Prozent der gesamten österreichischen Tourismusnächtigungen aus. Unter den zentral- und osteuropäischen Ländern führen allen voran Tschechien (1,6 Prozent), Russland (1,4 Prozent), Ungarn (1,2 Prozent) und Polen (1,1 Prozent). Russland kommt auch deshalb noch verstärkte Bedeutung zu, weil es unter allen Zentral- und Osteuropäischen Ländern die stärkste Zuwachsrate von 18,9 Prozent bei den Nächtigungen im Vorjahresvergleich erreichen konnte. Bei russischen Tourist_inn_en lag die Zuwachsrate im Winterhalbjahr 2011 bei 26,3 Prozent (vergl.: Statistik Austria, 2011, S.24). Somit ist und bleibt der zentral- und osteuropäische Raum einer der bedeutendsten Hoffnungsträger für die österreichische Tourismuswirtschaft.

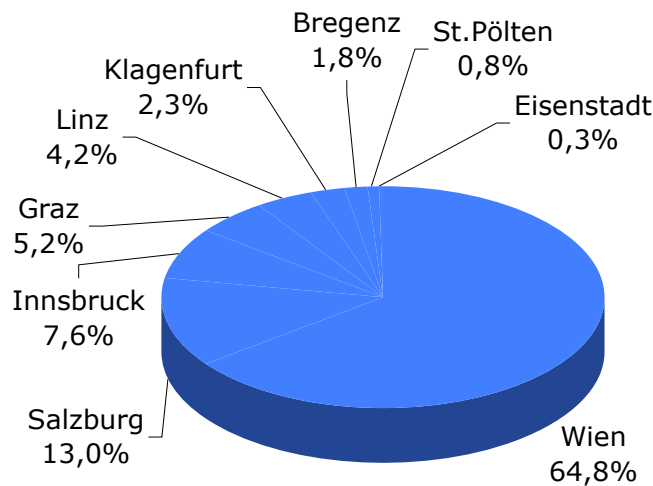
2.3.2 Städtetourismus in österreichischen Landeshauptstädten und Wien

Das Bild, das sich zeigt, wenn man die Gästezahlen der Städte in Österreich ansieht, entspricht den Erwartungen. Damit ist gemeint, dass die Zahlen den Bedeutungszuwachs des Städtetourismus widerspiegeln. *„Die positive österreichische Nächtigungsbilanz der vergangenen zwei Jahre wird vor allem durch die positive Entwicklung des Nächtigungstourismus in den Landeshauptstädten und Wien getragen“* (WIEN.AT, 2012). Die Städte zählen somit zu den Gewinnern des Tourismus. Im Jahr 2010 wuchsen die gesamtösterreichischen Nächtigungen um 0,5 Prozent, das entspricht 124,88 Mio. Nächtigungen, während die Landeshauptstädte und Wien eine Steigerung von 8,7 Prozent auf 16,79 Mio. Nächtigungen aufweisen konnten. 2011 wuchsen die Nächtigungen in Städten um weitere 4,9 Prozent, während das gesamtösterreichische Nächtigungswachstum 0,9 Prozent betrug. Die Zahl der Ankünfte in Wien und den Landeshauptstädten belief sich 2011 auf 8,67 Millionen (vergl.: WIEN.AT, 2012). In Relation zu den gesamtösterreichischen Ankünften von 34,63 Millionen im Jahr 2011, entspricht dies einem Viertel.

Es darf jedoch nicht außer Acht gelassen werden, dass der Tourismus in Österreich sehr ungleich auf Städte, Bundesländer und Gemeinden aufgeteilt ist. So gibt es sehr tourismusintensive Gemeinden, beispielsweise kommt Sölden, die nur zirka 3200 Einwohner_innen zählende, jedoch flächenmäßig größte Gemeinde Österreichs,

allein in der Wintersaison 2010/11 auf über 1,9 Mio. Übernachtungen (vergl.: Statistik Austria, 2012a, S.1). Auch auf Wien und die Landeshauptstädte ist der Tourismus unregelmäßig verteilt, wie Abbildung 6 zeigt.

Abb.6: Nächtigungen in den Landeshauptstädten und Wien 2011



Quelle: Österreich Werbung, 2012, eigene Darstellung

Insgesamt machten die Nächtigungen in den Landeshauptstädten und Wien im Jahr 2011 17,61 Mio. aus (vergl.: Statistik Austria, 2011, S.19). Davon entfallen über 85 Prozent auf Wien, Salzburg und Innsbruck. Dies sind eigentlich keine weiter wundernswerten Ergebnisse: Wien kommt als Bundeshauptstadt und kultureller Magnet die weitaus größte Rolle zu. Salzburg hat sich längst als Festspielstadt und Geburtsstadt Mozarts etabliert und vermarktet. Innsbruck hat einst größere Bekanntheit als Träger der Olympischen Winterspiele 1964 und 1976 erlangt und baut nach wie vor auf diesem positiven Image auf, so war es auch im Jänner 2012 Austragungsort der Olympischen Jugendwinterspiele. Graz und Linz halten beide jeweils 5,2 Prozent und 4,2 Prozent der Nächtigungsanteile. Als ehemalige europäische Kulturhauptstädte Graz 2003 und Linz 09 konnten sie ihre Bekanntheit ausbauen und ziehen nun, bei Zuwächsen von 10,2 Prozent (Graz) und 7,1 Prozent (Linz) der Nächtigungen im Vorjahresvergleich, vermehrt ausländische

Besucher_innen an. Die Eröffnung des Neuen Festspielhauses in Linz kann als weiterer Schritt in die Richtung der Etablierung Linz als selbstbewusster Kulturaustragungsort gesehen werden. Auch Klagenfurt kann ein Nächtigungswachstum von 6,1 Prozent im Vorjahresvergleich vorweisen. Wien liegt mit +5 Prozent knapp über Durchschnitt von 4,9 Prozent Gesamtnächtigungszunahme. Die Nächtigungszunahme wird im Gesamten betrachtet, zur Gänze von ausländischen Gästen getragen (Ausländer_innennachtungen +7,6 Prozent), die somit auch den Rückgang der Nächtigungen der Inländer_innen abdecken. Ein namhaftes Wachstum bei Inländer_innennachtungen kann nur Linz mit 5,8 Prozent vorweisen (vergl.: Statistik Austria, 2011, S.19).

Betrachtet man nun in Tabelle 1 die Herkunftsnationen die für das Nächtigungswachstum in Wien und den Landeshauptstädten verantwortlich sind, so führen allen voran China (40,8 Prozent) und Russland (35,6 Prozent). Russland ist 2011 mit knapp 600.000 Nächtigungen in Wien und in den Landeshauptstädten zur viertwichtigsten Herkunftsnation nach Deutschland, Italien und den USA aufgestiegen und konnte im Folgejahr 2012 die USA bereits bezüglich der Nächtigungen überholen.

Tab.1: Nächtigungen in Wien und den Landeshauptstädten 2011: Herkunftsnation

| Nächtigungen in Wien und den Landeshauptstädten 2011 - Herkunftsnationen | | | |
|--------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|--------------------------|-------------------|
| | Nächtigungen in Landeshauptstädten und Wien | Veränderungen in Prozent | Anteil in Prozent |
| Insgesamt | 17.612.288 | 4,9 | 100% |
| Österreich | 4.306.908 | -2,7 | 24% |
| Deutschland | 3.625.924 | 3,5 | 21% |
| Italien | 1.031.576 | 3 | 6% |
| USA | 849.361 | -3,3 | 5% |
| Russland | 597.147 | 35,6 | 3% |
| Vereinigtes Königreich | 568.260 | 2,4 | 3% |
| Schweiz und Liechtenstein | 538.966 | 12,6 | 3% |
| Spanien | 502.792 | 14,6 | 3% |
| Frankreich | 463.284 | 8,4 | 3% |
| Japan | 362.837 | 4,2 | 2% |
| Rumänien | 313.765 | 4,7 | 2% |
| Niederlande | 296.686 | 8,5 | 2% |
| China | 259.464 | 40,8 | 1% |
| Australien | 206.043 | 11,6 | 1% |
| Ungarn | 188.073 | 14,1 | 1% |
| Polen | 187.888 | 16,8 | 1% |

Quelle: Österreich Werbung, 2012, eigene Darstellung

2.4 Veränderungen im Tourismus in den ehemals kommunistischen Staaten Mittel- und Osteuropas (MOEL) sowie der Nachfolgestaaten der Sowjetunion seit der politischen Wende unter besonderer Berücksichtigung des heutigen Russlands

Ausgehend vom Tourismus zu Zeiten der Sowjetunion sollen hier einige wesentliche Entwicklungen, die für diese Arbeit von besonderer Signifikanz sind und seit dem Ende des sozialistischen Systems und der Zukehrung zum Kapitalismus stattgefunden haben, dargestellt werden. Diese Zeitperiode ist von großen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Umbrüchen gekennzeichnet und hatte somit Auswirkungen auf das ganze System Tourismus, welches von Grund auf neu konstruiert werden musste. Es kam zu massiven Änderungen der räumlichen Verteilungsmuster von Reisenden, einer Neugestaltung der Organisationsstruktur der Tourismusindustrie sowie, in Verbindung stehend mit den höheren Erwartungen an die Qualitätsstandards, zu Änderungen in der gesamten touristischen Infrastruktur – um nur einige Neuerungen zu nennen. Es darf auch nicht außer Acht gelassen

werden, dass sich der Tourismus von geographisch unterschiedlichen Ausgangsbedingungen weg veränderte. Die Einstellung zum Tourismus und das Reiseaufkommen waren nicht nur zwischen den einzelnen Staaten sehr inhomogen sondern auch innerhalb der Sowjetunion, wo einige Gebiete für die Bereisung, insbesondere die Bereisung aus dem Westen, zur Gänze verschlossen geblieben waren. Im Folgenden wird ein selektiver Einblick in den Tourismus vor der Wende gegeben um somit ein besseres Verständnis über die weitreichenden Änderungen des Tourismus in den Augen der russischen Bevölkerung zu erlangen. In der weiteren Folge dieses Unterkapitels werden die maßgeblichen Grundbedingungen, die den ausgehenden Tourismus aus Russland in seinen heutigen Ausprägungen ermöglichten, besprochen.

Die Tatsache, dass die Sowjetunion und ein großer Teil Europas kommunistisch waren, blieb nicht ohne Auswirkungen auf Tourismus. Wirft man einen Blick auf den Tourismus der kommunistischen Länder ab der Nachkriegszeit, insbesondere auf die Zeit ab Stalins Tod 1953, so fallen folgende Veränderung zum Tourismus im kapitalistisch orientierten Europa auf: Während sich der Tourismus im kapitalistischen Europa schon auf dem Wege zu immer weiter fortschreitenden Flexibilisierung und zur Anpassung auf individuelle Bedürfnisse befand, war der Tourismus der damaligen Ostblockstaaten und der Sowjetunion zu einem großen Teil staatlich finanziert, aber auch mitorganisiert. Flexibilisierung und Individualisierung standen in einem ursprünglichen Gegensatz zum kommunistischen Gedanken. Die Hauptrolle des Tourismus war in seiner Bedeutung für die Gesundheit und Erholung der arbeitenden Bevölkerung und auch der Kinder, deren Gesundheit sehr in den Vordergrund gestellt wurde, zu sehen. *“Tourism and recreation were viewed as essential to the well-being of citizens and to their economically productive capacities”* (Hall, 1991, S. 84). Der Nachteil dieser eigentlich lobenswerten Haltung kann in der gegebenen Möglichkeit der Nutzung der Reise zur „politischen Erziehung“ gesehen werden.

“Being strictly subordinated to political and ideological considerations, however, domestic tourism had a largely organised, group character. Youth tourism was used as an opportunity to create correct attitudes through ‘socialist education’”(Allcock and Przeclawski zitiert in Hall, 1991, S.84).

Die konkreten Urlaubsreisen waren oft vom Arbeitsplatz bzw. von der Gewerkschaft organisiert: man fuhr in große Erholungsheime, die meist für eine bestimmte Berufsgruppe vorgesehen waren. Es gab aber auch die Möglichkeit eine Unterkunft in Privatquartieren zu suchen. Bezeichnend war, dass die Urlaubsreisen in der Zeit vor der Perestrojka (Gorbatschow) meist Inlandsreisen waren oder zumindest innerhalb des kommunistischen Blocks stattfanden. So verbrachten viele Sowjetbürger_innen ihren Sommerurlaub beispielsweise an der sowjetischen Schwarzmeerküste. Beliebt war es auch, eine Datscha an der Ostsee im Baltikum zu mieten. Natürlich war das nicht allen Menschen möglich und viele Städtebewohner_innen begnügten sich mit einer gemieteten Sommerdatscha im Umkreis der Stadt. Die ländliche Bevölkerung war im Tourismus eher unterprivilegiert und hatte im Vergleich zu Städter_innen_n viel seltener die Möglichkeit Urlaubsreisen zu unternehmen.

Im späteren Sozialismus lag eines der Hauptaugenmerke im Tourismus auf der Beschaffung harter Währung aus dem Westen. Aus diesem Grund gewährte man einer wachsenden Zahl Bürger_innen_n aus den kapitalistischen Teilen Europas Visa. Zu Beginn der 1980er Jahre war der internationale Tourismus zwischen dem „Westen“ und dem „Osten“ jedoch sehr einseitig. Während der eingehende Tourismus schon eine gewisse Rolle spielte, war der ausgehende Tourismus noch weitestgehend durch eine strenge „exit visa“- Politik beschränkt. Folgender Vergleich ist sehr bezeichnend: *“The ideological boundary is thus like a semipermeable membrane: it allows penetration from one side but not from the other”* (Vuoristo zitiert in Hall, 1991, S.106). Jedoch wurden den westlichen Tourist_inn_en nur bestimmte Reiserouten genehmigt, die dann genau nach Plan eingehalten werden mussten. Der Grund dafür lag darin, dass man bestimmte Areale nicht zeigen wollte, weil sie beispielsweise strategisch wichtig und geheimhaltungswert waren oder nicht den ökonomischen oder sozialen Erwartungen entsprachen und somit als nicht vorzeigefähig erachtet wurden (vergl.: Shaw in Hall, 1991, S.137). Wobei es hier große nationale Unterschiede gab, so war etwa das ehemalige Jugoslawien seit dem Bruch mit Moskau 1948 sehr am westlichen Markt orientiert und zog viele Besucher_innen an (vergl.: Hall, 1991, S.80).

Ab 1985 wurden mit der beginnenden Perestrojka mehr Ausreisevisa vergeben. Wurden Visa zuvor noch oftmals willkürlich verweigert, hieß es 1989, dass nur mehr 0,2 Prozent aller Visumanträge von sowjetischer Seite abgelehnt wurden. Bereits innerhalb der ersten sechs Monate des Jahres 1989 stellten 1,7 Millionen Sowjetbürger_innen Visaanträge (vergl. Hall, 1991, S.111).

Mit der beginnenden Wende und dem endgültigen Zerfall der Sowjetunion 1991 vollzog sich ein rapider Umbruch in allen gesellschaftlichen, ökonomischen und politischen Bereichen, der auch das System Tourismus von Grund auf veränderte. Mit der Einführung der Marktwirtschaft und der rasanten Zunahme an Privatisierung vormals staatlicher Unternehmen, trat für die Teilnehmer_innen am Tourismus immer mehr eine Komponente in den Vordergrund:

“Put crudely, with the privatisation of previously subsidized infrastructure and a reordering of political and social elites, restructuring has brought a more simplified determining factor to domestic access to tourism and recreation in CEE: ability to pay” (Hall in Montanari/ Williams, 1995, S. 223).

Diese Tatsache erklärt auch, dass, die in Kapitel 2.3 erwähnte „erste Reisewelle“ aus Zentral- und Osteuropa, mit in erster Linie Tourist_inn_en mit minimalen Tagesgesamtausgaben sowie Übernachtungen in billigsten Unterkünften oder gar in Bussen assoziiert wird. Denn die breite Bevölkerungsmasse verfügte über wenige Ersparnisse und sobald diese aufgebraucht waren, gingen die Ankunftsahlen zuerst einmal zurück. Auffallend war, dass es zwar in Russland nach dem Umbruch einige Ultrareiche gab, die zur Zeit der Wende eine Position innehatten, die sie für ihren persönlichen finanziellen Vorteil nutzen konnten, eine Mittelschicht jedoch fehlte. Die Übergangsperiode gestaltete sich in weiterer Folge lang und schwierig und die Bildung einer Mittelschicht ging nur langsam vor sich und war immer wieder von Rückschlägen wie der Finanzkrise 1998 und einer damit einhergehenden Inflation und dem Verlust von Ersparnissen getroffen. Erst ab dem Ende der 1990er Jahre konnte sich die russische Wirtschaft stabilisieren und die durchschnittlichen Einkommen begannen merkbar zu wachsen (vergl.: UNWTO/ ETC, 2009, S.20). Von da an war die Teilnahme am Tourismus für immer mehr Menschen wirtschaftlich realisierbar und die Zahl der Reisen ins Ausland wuchs stetig an. Die Verfügbarkeit von Einkommen, der Wert des Rubels im Ausland und ein entsprechender Erfolg der russischen Wirtschaft waren Grundbedingungen um ausgehenden Tourismus aus

Russland zu ermöglichen. Nach wie vor besteht in Russland allerdings ein großes Einkommensungleichgewicht: Während ungefähr ein Sechstel der Bevölkerung unter der offiziellen Armutsgrenze lebt (ÖHV, 2007, S.11), kontrollieren 36 Milliardäre 25 Prozent des BIP (vergl.: BMWA, 2005, S.38). Die Mittelschicht verfügt über ein durchschnittliches Einkommen von etwas mehr als 1000 US-Dollar pro Monat (vergl.: ETC, 2010, S.8). Die Tatsache, dass dem russischen Outgoing-Tourismus ein enormes Wachstumspotenzial zugeschrieben wird, begründet sich hauptsächlich durch die erwartete weitere Verbreiterung der Mittelschicht.

Weiters war die Konstituierung des russischen Outgoing-Reisemarktes durch folgende wichtige Merkmale gekennzeichnet:

- Das Erscheinen vieler privater Reiseveranstalter und Reisebüros am russischen Markt → Die Reiseveranstalter sind den Kund_inn_en auch mit der Beschaffung von Visa behilflich, denn zwischen der EU und Russland besteht nach wie vor Visa-Pflicht. Der russische Markt ist mit 95 Prozent aller abgeschlossenen Reisen über Reiseveranstalter, praktisch ein reiner Reiseveranstaltermarkt (vergl.: BMWA, 2005, S.39).
 - Hiermit verbunden muss klar erwähnt werden, dass Destinationen, wie Thailand, Ägypten oder die Türkei, in denen keine Visumpflicht für russische Tourist_inn_en besteht bzw. Visa direkt bei der Einreise vergeben werden, von russischen Gästen klar bevorzugt werden.
 - Es gibt jedoch bereits erste Bestrebungen zwischen der EU und Russland um die gegenseitige Visumpflicht zu lockern.
- Wachsende Teilnahme der Bevölkerung an neuen Informations- und Kommunikationstechnologien → Für den Tourismus bedeutet das im Konkreten, dass Informationen vermehrt über das Internet eingeholt werden, bzw. Tickets und Reisen über das Internet gebucht werden. Mittlerweile treten praktisch alle Reiseveranstalter auch im Internet auf.
 - Die Zahl der Internetnutzer_innen wächst rasant. Nach einer Umfrage der UNWTO/ ETC ist das Internet die wichtigste Quelle unter russischen Gästen um Reiseinformationen einzuholen (vergl.: UNWTO/ ETC, 2009, S.173).

- Ermöglichung wachsender Tourist_inn_enzahlen auch durch bessere Transportbedingungen → So wächst beispielsweise die Anzahl an Direktflügen aus Russland in europäische Metropolen ständig an.
- Das Werben um russische Kund_inn_en → Damit verbunden ist ein verstärktes Auftreten „europäischer“ Destinationen in der russischen Reisewerbung in Printmedien und im Fernsehen bzw. ein Erscheinen auf wichtigen Reisemessen, wie beispielsweise der MITT in Moskau, zu beobachten.
 - Schließlich, sozusagen in der „zweiten Runde“ kam und kommt es auch zu einem Wachstum der Bekanntheit für kleinere europäische Destinationen. Oftmals sind hieran Erzählungen von Freund_inn_en, Bekannten und Verwandten beteiligt, die ihre Reise-Erfahrungen mitteilen.

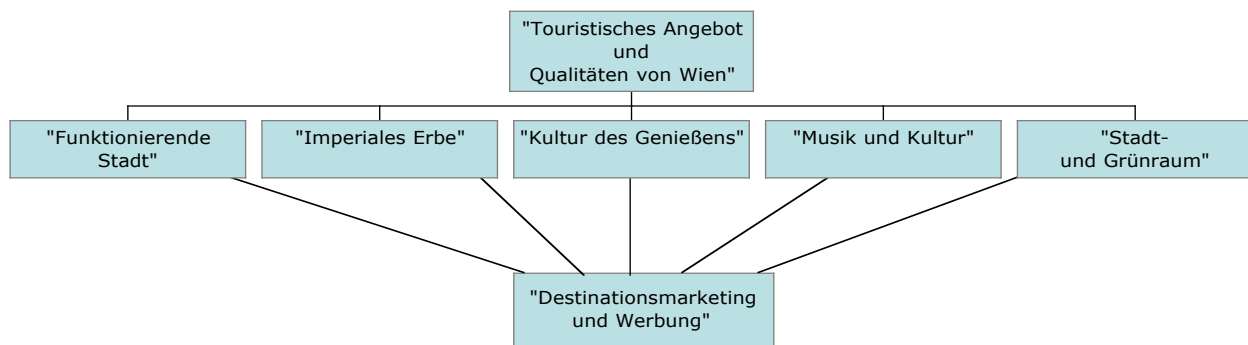
Abschließend kann festgestellt werden, dass aus dem Blickwinkel der russischen Bevölkerung die Nachfrage nach Reisen ins Ausland besonders ins nicht-kommunistische Ausland sehr lange aufgestaut war: Zuerst waren Reisen aus politischen Gründen nicht erlaubt und später für lange Zeit wirtschaftlich nicht realisierbar – zumindest nicht in großem Umfang. Somit ist es wenig verwunderlich, dass heute ein großer Reisedruck bzw. Reisewunsch unter der russischen Bevölkerung vorhanden ist und dass Russland mit seinen mehr als 138 Mio. zählenden Einwohner_n_innen als Wachstumsmarkt und Hoffnungsträger auf dem österreichischen und europäischen Tourismusmarkt gehandelt wird.

2.5 Relevanz von 2.2 /2.3 /2.4 für den Wien-Tourismus

Die Zunahme von Städtereisen und Kurzurlaube mit der parallelen Zunahme der Reisetätigkeit von russischen Gästen, stellen Faktoren dar, die eine hohe Relevanz für Wien als Tourismusdestination innehalten. Die Touristikbranche und die Stadtverwaltung Wiens stellen in erster Linie die wirtschaftliche Bedeutung der vergangenen Entwicklungen und zukünftigen Erwartungen in den Vordergrund des vorherrschenden Diskurses über den Tourismus in Wien. Geht man diesem Diskurs nach und beachtet die wachsenden Gästezahlen, macht es den Eindruck als hätte Wien seine Möglichkeiten bis dato effektiv genutzt und seine Position als

Tourismusdestination deutlich stärken können. Zudem verfolgt Wien ein ambitioniertes Tourismuskonzept, welches vom Wiener Tourismusverband (WienTourismus), der offiziellen Destinations-Marketingagentur der Stadt Wien ausgearbeitet wurde. Es trägt den Namen „Tourismuskonzept 2015“. Kurz formuliert verfolgt es das Ziel „100 und 1 und jetzt“. Damit ist gemeint, dass Wien die jährlichen Nächtigungszahlen ausgehend vom Jahr 2008, bis 2015 um eine weitere Million auf 11 Millionen steigern will und im selben Zeitraum sollen auch die jährlichen Nächtigungsumsätze um 100 Millionen Euro anwachsen. Wobei nicht außer Acht gelassen werden darf, dass mit der Wirtschaftskrise im Jahr 2008, im Folgejahr, dem Publikationsjahr des Konzeptes, die Zahlen stark zurückgingen. Unter „jetzt“, ist gemeint, dass es wichtig ist, bei Gästen den Wunsch entstehen zu lassen, Wien sofort zu besuchen. Denn generell kann die Absicht eine Städtereise zu tätigen auch über eine längere Zeit mit sich herumgetragen werden und eventuell auch nicht realisiert werden (vergl.: Wiener Tourismusverband, 2009, S. 5). Das Tourismuskonzept 2015 definiert fünf Markenbausteine, die als besonders imageträchtig erachtet werden:

Abb.7: Markenbausteine Wiens



Quelle: Wiener Tourismusverband, 2007, S. 43, eigene Darstellung

Wie in Kapitel 1.2 bereits erwähnt, werden diese Markenbausteine auch als „Fab Five“ bezeichnet. Das gesetzte Ziel will man in Wien erreichen, in dem man die Strategie verfolgt, die touristische Infrastruktur qualitativ zu verbessern bzw. die imageträchtigen Ressourcen weiter zu fördern. In diesem Zusammenhang spricht das Tourismuskonzept auch von einer „effizienten Verzahnung der wirtschaftlichen und politischen Akteure“ (vergl.: Wiener Touristenverband, 2009, S. 38). Im

momentan in Europa vorherrschenden Wertekonzept misst man wirtschaftlich gewinnbringenden Tätigkeiten eine hohe Bedeutung bei. So gesehen ist es auch wenig verwunderlich, dass der Erfolg des Tourismus im Wiener Tourismuskonzept darüber definiert wird, ob bestimmte wirtschaftliche Limits erreicht werden. Werden finanzielle Interessen in den Vordergrund gerückt und basiert die Diskussion über den Ausbau der imageträchtigen Stärken Wiens auf einem rein wirtschaftlichen Hintergrund, können wichtige andere Aspekte übersehen werden. Im Tourismuskonzept Wien 2015 heißt es beispielsweise:

„Wien ist gelebte Diversität und Mehrdeutigkeit. [...] Hybride Lebensstile [...] werden zur Norm. [...] Andersartige kulturelle Symbole werden in das eigene Werte-Set integriert, in der touristischen Produkt-Semantik werden Paradoxien (Beach in the City, [...]) spielerisch inszeniert. [...] Im Sinn der strategischen Grundmelodie des Tourismuskonzepts Wien 2015 ist Wien exklusiv und inklusiv zugleich zu positionieren“ (Wiener Touristenverband, 2009, S.40 u.41).

Das Konzept gibt somit die Anweisung, dass Wien - als touristisches Konsumgut - für den Tourismus zu inszenieren ist. In Anbetracht der zunehmenden Ankunftsahlen bei abnehmender Aufenthaltsdauer ist die Notwendigkeit der Inszenierung einer Stadt für den Tourismus keine Überraschung.

„Die touristische Zeitknappheit begründet nicht nur den vergleichsweise niedrigen Komplexitätsgrad, sondern zugleich auch den vergleichsweise hohen Anteil exemplarischen Kommunizierens, Besichtigens und Vergleichens.“ (Pott, 2007, Orte des Tourismus, 139)

Somit erleichtert die Tourismusbranche dem Gast durch Vorselektion den Besuch und macht die Stadt dadurch „erlebbarer“, andererseits spricht die Stadt den Gast durch eine gewisse Positionierung zunächst überhaupt an; denn auch im Vorfeld muss eine Entscheidung über den Besuch einer Destination getroffen werden. Demnach kann man bei der Inszenierung von Städten für den Tourismus auch von einer Entscheidungshilfe für die von Zeitknappheit geplagten, angebotsüberforderten Reisenden sprechen. Wenn vorherrschende Markttrends die Entscheidungshelfer für die Inszenierung/Positionierung Wiens sind, können jedoch bedeutsame, weitere Elemente der Stadtentwicklung übersehen bzw. stiefmütterlich behandelt werden. Im komplexen Wirkungsgefüge einer Stadt ist es als problematisch zu erachten, dass Konsumpräferenzen über die Art und Weise der Inszenierung entscheiden und Städte herangezogen werden, um die durch die Imagemacher_innen geschürten

Wünsche der Tourist_inn_en zu bedienen. Als mögliches, in seiner Relevanz jedoch vermutlich wenig bedeutungsschweres Gegengewicht kann hier die geplante Einbindung der Bürger_innen gesehen werden, die auch im Tourismuskonzept Wien 2015 kurze Erwähnung findet (vergl.: Wiener Touristenverband, 2009, S. 39).

Betrachtet man nun die wirtschaftliche Situation des Tourismus in Wien, so müssen folgende Eckpfeiler erwähnt werden:

- Wien befindet sich unter den zehn führenden europäischen Destinationen. Die Nächtigungen betreffend, belegte Wien mit 12,3 Millionen Nächtigungen im Jahr 2012, die übrigens die bis dato höchste je gemessene Übernachtungszahl, Platz 8 unter den europäischen Städten. Bei 5,6 Millionen Ankünften entspricht dies einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 2,2 Tagen.

Abb.8: Ankünfte und Nächtigungen in Wien 1998-2012



Quelle: Wiener Tourismusverband, 2013a

Abbildung 8 verdeutlicht noch einmal die Veränderung der Ankunfts- und Nächtigungszahlen aller Gäste im Zeitraum zwischen Jänner 1998 und Dezember 2012. Abgesehen von einem kurzen Einbruch der Zahlen nach der Wirtschaftskrise 2008 beschreiben die Zahlen besonders ab 2002 einen

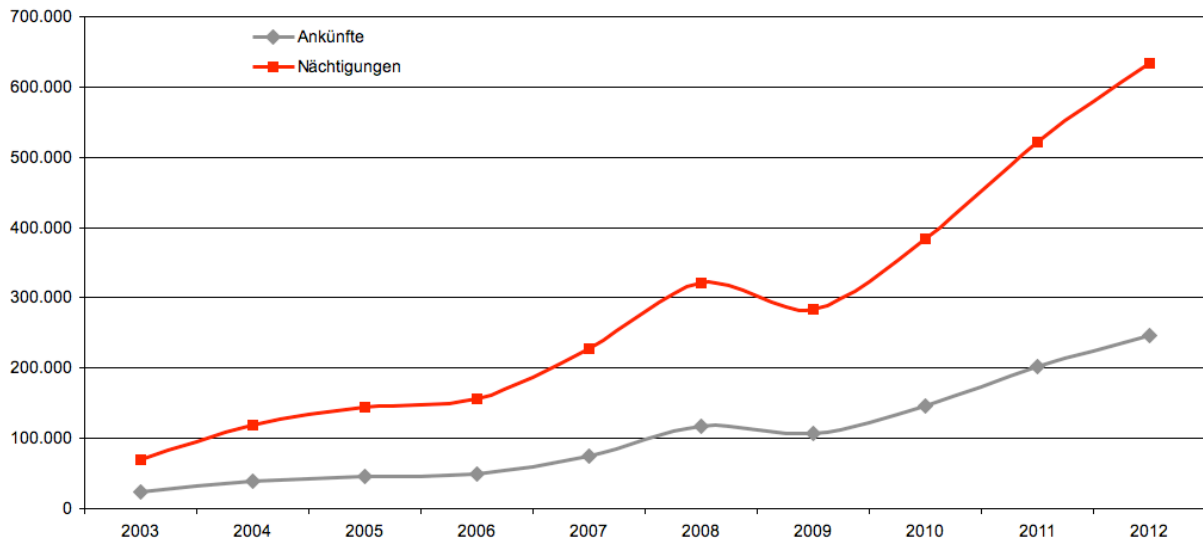
stetigen Anstieg und nahezu eine Verdopplung der Ankunftsahlen von 3.150.928 im Jahr 1998 auf 5.604.522 im Jahr 2012, während die durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 2,4 Tagen auf 2,2 Tage sank.

- Die durch die direkten und indirekten Effekte erzielte Wertschöpfung betrug 2012 3,6 Milliarden Euro, dies entspricht einem Beitrag von knapp 5 Prozent zum Wiener Bruttoregionalprodukt. Gleichzeitig ist die durch die Wiener Tourismuswirtschaft erfolgte Wertschöpfung für 15 Prozent der gesamtösterreichischen Wertschöpfung im Tourismus verantwortlich.
- Der Kongresstourismus wird immer bedeutender: Die Zahlen der Kongressbesucher steigen jährlich. So schätzt man, dass 2012 ein Fünftel aller Wien-Besucher_innen Geschäftsreisende waren. Dieses Segment ist besonders bedeutend, weil Geschäftsreisende mit ungefähr 480 Euro am Tag weitaus mehr Ausgaben tätigen als übrige Freizeittourist_inn_en.
- Die führenden Herkunftsnationen waren 2012 Deutschland mit 20 Prozent, Österreich mit 18 Prozent, Italien mit 5 Prozent, Russland mit 5 Prozent, die USA mit 5 Prozent, gefolgt von Großbritannien mit 4 Prozent, der Schweiz mit 3 Prozent, Spanien mit 3 Prozent, Frankreich mit 3 Prozent und Japan mit ebenfalls 3 Prozent Beteiligung an der Gesamtnächtigungszahl. Russland hat im Jahr 2012 mit 634.398 Nächtigungen erstmals die USA überholt. Es liegt somit auf Platz 3 unter den ausländischen Nächtigungen in Wien.
(Vergl: Wiener Tourismusverband, 2013b. Und: WIEN.AT, 2013).

2.5.1 Zahlenmäßige Entwicklung des russischen Tourismus in Wien

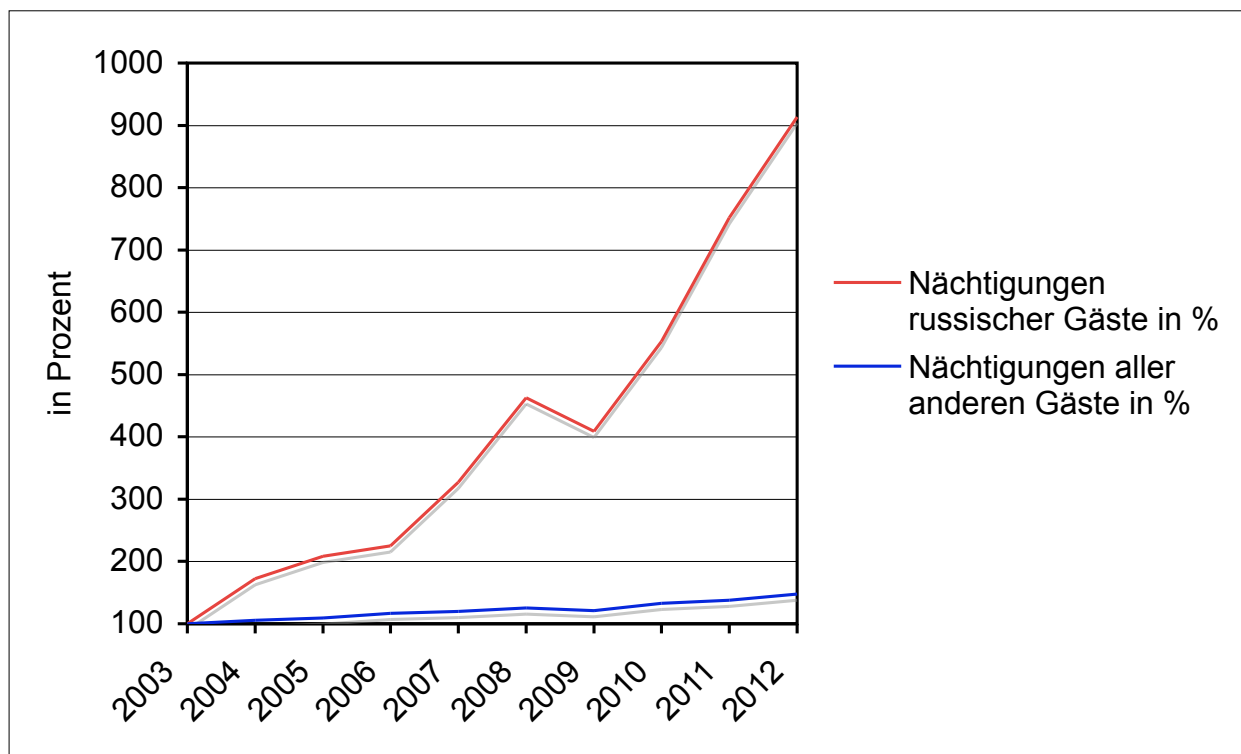
Folgende Abbildung verdeutlicht die markante Nächtigungs- und Ankunfts Zunahme russischer Gäste im Zeitraum von 2003 bis 2012 in absoluten Zahlen. Wie in Kapitel 2.4 besprochen, begann die russische Bevölkerung erst ab den späten 1990er Jahren verstärkt am Tourismus teilzunehmen. In der österreichischen Tourismusstatistik werden die russischen Gästezahlen jedoch erst seit dem Jahr 2003 separat erfasst. Von einem noch ausgesprochen geringen Ausgangswert von 69.396 Nächtigungen im Jahr 2003 stiegen sie nahezu ungebrochen an, sieht man von den Auswirkungen der Wirtschaftskrise 2008 auf das Folgejahr 2009 ab. Demzufolge haben sich die Nächtigungszahlen innerhalb von neun Jahren, mit 634.398 Nächtigungen im Jahr 2012 nahezu verzehnfacht.

Abb.9: Entwicklung der Ankünfte und Nächtigungen russischer Gäste in Wien



Quelle: Wiener Tourismusverband, 2013c

Abb.10: Prozentuelle Nächtigungszunahme russischer Gäste im Vergleich zu anderen Gästen in Wien (2003-2012)



Quellen: Für 2003-2011: Wiener Tourismusverband, 2012. Für 2012: Wiener Tourismusverband 2013d, eigene Darstellung

Wie oben stehendes Diagramm zeigt, kam es im Zeitraum von 2003 bis 2012, zu einem viel stärkeren prozentuellen Anstieg der russischen Nächtigungen. Ausgehend vom Indexjahr 2003 beschreibt die Kurve im Vergleichszeitraum ein Wachstum von

über 900 Prozent, während die übrigen Nächtigungen im selben Zeitraum in Wien um knapp 150 Prozent anwachsen konnten. Selbstverständlich darf es nicht unberücksichtigt gelassen werden, dass sich der russische Nächtigungsanstieg von wesentlich geringeren Ausgangswerten weg bewegte. Wie oben erwähnt, betrug die Nächtigungen der russischen Gäste 2003 in absoluten Zahlen erst knapp 70.000 Nächtigungen während alle übrigen Gäste etwas weniger als 7,9 Millionen Nächtigungen verzeichneten. Die russischen Nächtigungen stellten somit 2003 kaum 0,9 Prozent der Gesamtnächtigungen dar, während sie 2012 bereits 5 Prozent aller Nächtigungen ausmachten. Die Kurve der russischen Nächtigungen spiegelt auch den deutlichen Rückgang der Nächtigungszahlen 2009 als Folge der 2008 beginnenden Wirtschaftskrise wider, welche auch Russland spürbar getroffen hat. Ein Kriseneinbruch ist gerade bei Städtereisen besonders empfindlich spürbar, da in Zeiten wirtschaftlicher Unsicherheit eher bei zusätzlichen Trips wie Städtereisen gespart wird, als beim Haupturlaub. Ab dem Folgejahr 2010 stieg das Städtereisevolumen wie im Diagramm erkenntlich wieder ungebremst an und der Anteil, den die russischen Gäste ausmachen, wächst, wie auch schon in Kapitel 2.3 dargestellt, weiter. So stiegen die Nächtigungen im Jahresvergleich von 2011 auf 2012 um 22 Prozent an. Dies bedeutet, dass hinter dem prozentuellen Zuwachs Russlands auch ein deutlicher absoluten Zuwachs steht: nach dem Nächtigungszuwachs der Österreicher_inne_n, stellt der Zuwachs unter den russischen Gästen den zweitgrößten Zuwachs in absoluten Zahlen dar (vergl.: Wiener Tourismusverband 2013d). Der Grund, der zu einem gewissen Teil auch mitverantwortlich für das vergleichbar starke Anwachsen der Nächtigungen der Gäste aus Russland ist, ist auch in gewissen Maßen darin zu sehen, dass die durchschnittliche Nächtigungsdauer bei russischen Gästen höher ausfällt als beim Gesamtdurchschnitt. So überholte Russland 2012 die USA die Nächtigungszahlen betreffend, betrachtet man jedoch die Ankunftsahlen, so lag Russland 2012 noch hinter den USA. Zwar fiel die durchschnittliche Aufenthaltsdauer, dem Trend entsprechend auch bei russischen Gästen: von 2,9 Tagen im Jahr 2003 auf 2,6 Tage im Jahr 2012. Sie liegt damit dennoch deutlich über der gesamten durchschnittlichen Nächtigungsdauer für Wien von 2,2 Tagen im Jahr 2012 (vergl.: für das Jahr 2003: Wiener Tourismusverband, 2011, S.33, und für 2012: WIEN.AT, 2013).

Aufgrund der Größe des russischen Reisemarktes und dem vergleichbar bis dato noch relativ geringem Erschlossenheitsgrad nimmt man große Wachstumspotenziale

an. So berichtet die European Travel Commission (ETC), dass erst 15 Prozent der russischen Bevölkerung jemals ins Ausland vereist sind (vergl.: ETC, 2010, S.8). Gerade in diesem bemerkenswerten Potenzial und der darin erkannten Relevanz für die Wiener Tourismuswirtschaft liegt der Grund, weshalb dem nach Wien gerichteten russischen Tourismus in letzter Zeit immer mehr Bedeutung beigemessen wird.

2.5.2 Wirtschaftliche Bedeutung des russischen Tourismus für Wien

Dass die heimische Tourismuswirtschaft auf die wachsende Bedeutung des russischen Tourismus in Wien aufmerksam geworden ist, liegt nun einerseits darin, dass eine Zunahme von Tourist_inn_en immer an eine Zunahme der Einnahmeoptionen gekoppelt ist. Mehr Tourist_inn_en geben mehr Geld aus. Die wachsende Bedeutung stammt weiters auch daher, dass gerade die russischen Gäste den Ruf haben, besonders viel zu konsumieren.

„Während seiner Reise gibt der russische Tourist mehr aus als der durchschnittliche Tourist aus anderen reichen Industrieländern. Es liegt daher insbesondere im Interesse des potentiellen Gastgeberlandes, sich mit den Wünschen und Bedürfnissen des russischen Touristen auseinander zusetzen“ (BMWA, 2005, S.39).

Hier wird auch thematisiert, dass, möchte man eine Gästegruppe weiterhin und verstärkt ansprechen, es somit eine logische Konsequenz ist, sich gut auf diese Gruppe einzustellen. Es bleibt allerdings zu klären, wie man den touristischen Konsum der russischen Gäste tatsächlich einordnen kann, bzw. wie differenziert die Gesamtheit der russischen Tourist_inn_en bezüglich ihrer finanziellen Möglichkeiten ist und welche Strategien von österreichischer Seite verfolgt werden um diese Menschen anzusprechen.

2.5.2.1 Der touristische Konsum

Gerade für die Erfassung der wirtschaftlichen Bedeutung des russischen Tourismus, gibt der touristische Konsum die meisten Aufschlüsse.

„Für die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus spielt der touristische Konsum eine zentrale Rolle. Darunter sind „Ausgaben, die von einem oder für einen Besucher vor, während und nach einer Reise außerhalb der gewohnten

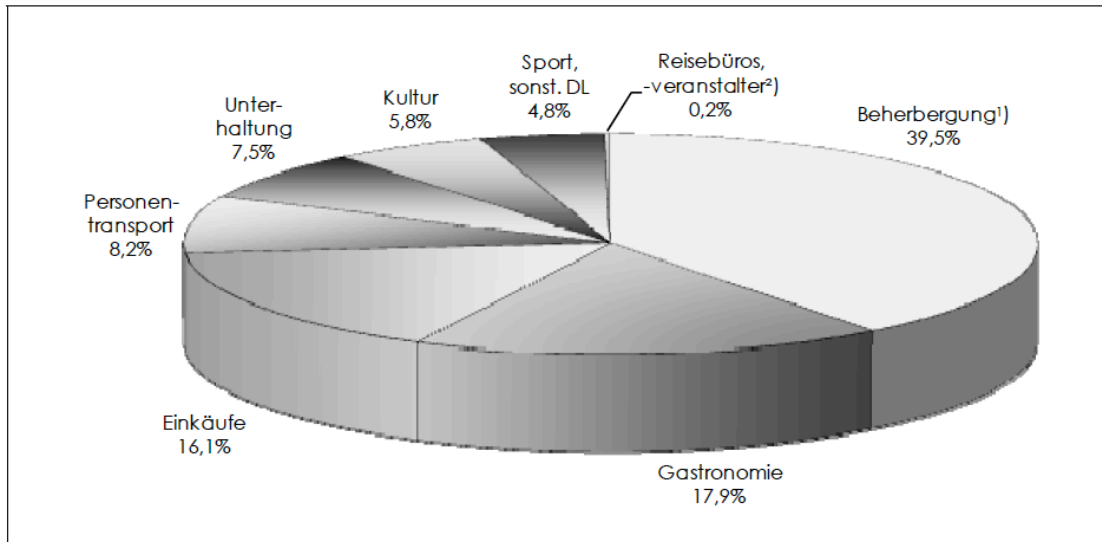
Umgebung getätigt werden und mit dieser Reise in Zusammenhang stehen", zu verstehen." (UNWTO zitiert in LAIMER, 2012, S.7)

Da der touristische Konsum jedoch über die Nachfrage bestimmt wird, wird er weder in der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung (VGR) noch in der Regionalen Gesamtrechnung (RGR) erfasst, welche die einzelnen Wirtschaftssektoren über das Output errechnet und nicht auf Basis der Nachfrage. Die Erhebung der herkömmlichen Tourismusstatistik beschränkt sich meist auf wenige Parameter, wie Ankünfte, Nächtigungen und die Reiseverkehrsbilanz und kann somit nur teilweise zur Ermittlung der touristischen Nachfrage beitragen (vergl.: LAIMER, 2012, S.1). Zusätzliche Komplexität in der Erfassung der Tourismussachfrage entsteht dadurch, dass von den Gästen nicht nur ein bestimmtes Gut, sondern viele unterschiedliche Güter und Dienstleistungen nachgefragt werden (vergl.: LAIMER, 2010, S.6). Zur Erfassung der tatsächlichen Größenordnung wurde auf EU-Ebene im Jahr 2002 die Implementierung nationaler Tourismussatellitenkonten (TSA) für alle EU-Mitgliedsstaaten empfohlen. Nachdem man in Österreich bereits 2001 ein nationales TSA erarbeitet hatte, erschien *„die Betrachtung des Tourismus – als regionales Phänomen – auf kleinräumiger Ebene unabdingbar, zumal seine wahre Bedeutung erst durch eine lokale Betrachtung ersichtlich wird“* (LAIMER, 2010, S.1). Somit wurde im Jahr 2004 erstmals ein Regionales Tourismussatellitenkonto (RTSA) für Wien für das Berichtsjahr 2002 vorgestellt. Grundsätzlich gilt es zu sagen, dass das TSA als Versuch gesehen werden kann *„den Tourismus als ökonomisches Phänomen in Verbindung mit der VGR und anderen Datenquellen (Unternehmensstatistik, Tourismusstatistik, Bevölkerungsstatistik und sonstige Datenquellen) zu erfassen und zu analysieren“* (LAIMER, 2012, S.3). Das TSA berücksichtigt allerdings nur die direkte Tourismussachfrage, d.h. es muss eine direkte Verbindung zwischen Tourist_in/Käufer_in und Anbieter_in /Lieferant_in vorhanden sein. Sämtliche indirekte Effekte scheinen im TSA nicht auf (vergl.: LAIMER, 2012, S.9). Der durch die direkte Nachfrage verursachte touristische Konsum wird im TSA in drei Bereiche aufgliedert:

- tourismusspezifische Produktion (z.B. Unterkunft, Reisebüro, Seilbahnen)
 - tourismusverwandte Produktion
 - nicht-tourismusspezifische Produktion (z.B. Einzelhandel)
- (vergl.: LAIMER, 2012, S.3)

Beachtet man den touristischen Konsum in Wien, so zeigt sich für 2008 folgendes Bild:

Abb.11: Touristischer Konsum in Wien 2008



Quelle: LAIMER, 2010, S.19

Das eindeutig größte Segment des touristischen Konsums macht mit 39,5 Prozent die Kategorie Beherbergung aus. Ebenfalls wichtige Posten stellen die Gastronomie sowie die nicht-tourismusspezifischen Einkäufe dar.

Bezüglich des Konsums der russischen Tourist_inn_en in Wien lassen sich über das RTSA Wien jedoch leider keine Aussagen treffen. Denn das Tourismussatellitenkonto gliedert nicht nach Herkunftsmärkten, sondern nach „Hauptgästegruppen (d.h. Urlaubs- und Geschäftstouristen, inländische und ausländische Gäste)“ (Statistik Austria, 2012b, S.9). Der Grund dafür liegt im fehlenden Datenmaterial für beispielsweise herkunftsmarktspezifische Ausgaben für Produkte, außerdem wird etwa auch der Umsatz im Transportbereich nicht nach Herkunftsländern aufgeschlüsselt, sondern nur in der Kategorie „Ausland insgesamt“ zusammengefasst. **Man kann aus diesem Grund keine exakten Aussagen über den genauen touristischen Konsum der russischen Gäste treffen und demzufolge auch die wirtschaftliche Bedeutung des russischen Wien-Tourismus nicht durch konkrete Zahlen bemessen.**

2.5.2.2 Der Netto-Nächtigungsumsatz der russischen Gäste

Zwar wird durch die Nächtigungsstatistik nur ein gewisser Teil des touristischen Konsums dargestellt, so ist man doch auf Quellmarktebene wieder auf Kennzahlen wie den Nächtigungsumsatz angewiesen. Folgende Tabelle veranschaulicht den Netto-Nächtigungsumsatz der wichtigsten Herkunftsländer für Wien im Zeitraum Jänner bis November 2012 (für den Dezember stehen momentan noch keine Daten über den Nächtigungsumsatz zur Verfügung).

Tab.2: Netto-Nächtigungsumsatz für Wien Jänner-November 2012

| Herkunftsland | Nächtigungen Jänner-Dezember 2012 | | Nächtigungen Dezember 2012 | | Nächtigungsumsatz netto *) Jänner-November 2012 | |
|----------------|--------------------------------------|---------|-------------------------------|---------|----------------------------------------------------|----------|
| Deutschland | 2.399.000 | + 1 % | 176.000 | + 12 % | 91.409.000 € | + 2 % |
| Österreich | 2.241.000 | + 7 % | 194.000 | + 3 % | 81.572.000 € | + 9 % |
| Italien | 643.000 | - 2 % | 89.000 | - 10 % | 21.517.000 € | - 2 % |
| Russland | 634.000 | + 22 % | 66.000 | + 26 % | 25.797.000 € | + 21 % |
| USA | 618.000 | + 10 % | 44.000 | + 13 % | 33.152.000 € | + 16 % |
| Großbritannien | 429.000 | + 9 % | 39.000 | + 12 % | 19.301.000 € | + 12 % |
| Schweiz | 384.000 | + 11 % | 35.000 | + 4 % | 16.498.000 € | + 14 % |
| Spanien | 379.000 | - 2 % | 22.000 | - 9 % | 15.222.000 € | + 3 % |
| Frankreich | 368.000 | + 7 % | 35.000 | - 5 % | 14.305.000 € | + 10 % |
| Japan | 309.000 | + 12 % | 26.000 | + 11 % | 15.276.000 € | + 20 % |
| Übrige | 3.859.000 | | 357.000 | | 158.106.000 € | |
| alle Länder | 12.263.000 | + 7,5 % | 1.082.000 | + 7,9 % | 492.157.000 € | + 10,2 % |

*) ohne Frühstück, Heizungszuschlag, Umsatzsteuer

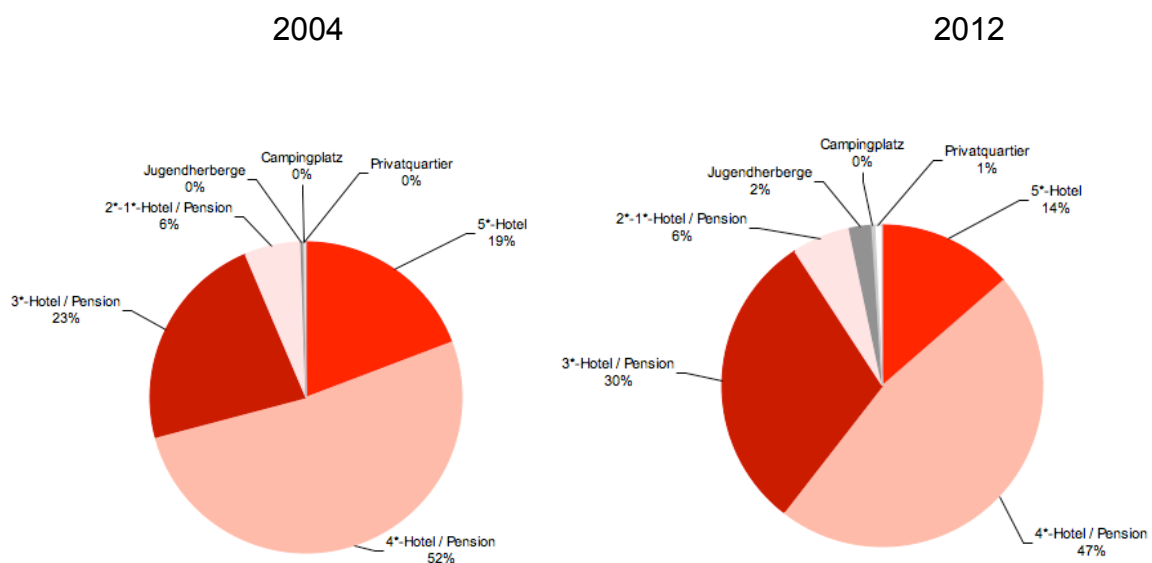
Quelle: Wiener Tourismusverband, 2013d

In der Periode von Jänner bis November 2012 wurden 5,2 Prozent des gesamten Nächtigungsumsatzes durch die russischen Gäste erzeugt, das entspricht 25.797.000 Euro. Beachtet man die Nächtigungen im Dezember, welche noch stärker als die Nächtigungen im restlichen Jahr anstiegen, so liegt die Annahme nahe, dass der Nächtigungsumsatzbeteiligung Russlands am gesamten Nächtigungsumsatz für 2012 noch weiter verstärkt wird, sobald die Daten für Dezember mit einberechnet werden. Zum kurzen Vergleich, im Jahr 2003 betrug der Netto Nächtigungsumsatz Russlands erst 2,9 Millionen Euro (vergl.: Wiener Tourismusverband, 2012, S.33). Somit hat sich der Nächtigungsumsatz innerhalb von nur neun Jahren, zieht man für den nächtigungsstarken Dezember einen Schätzwert von etwa 2,5 Millionen hinzu, nahezu verzehnfacht.

2.5.2.3 Gewählte Unterkunftsart der russischen Gäste

Ein interessantes Bild zeigt sich auch, wenn man die gewählte Unterkunftsart näher betrachtet: Bezüglich der Beherbergungskategorie sind im Großen und Ganzen keine nennenswerten Unterschiede zwischen russischen und anderen Gästen festzustellen: 2012 wurden 14 Prozent aller russischen Wien-Nächtigungen in 5-Stern Betrieben getätigt und 47 Prozent in 4-Stern Betrieben, das entspricht 61 Prozent der verzeichneten Nchtigungen im gehobenen Bereich. Dem gegenüber fanden unter der Gesamtheit aller Gäste 12 Prozent der Nchtigungen in 5-Stern und 46 Prozent in 4-Stern Betrieben statt, demzufolge 58 Prozent aller Nchtigungen im gehobenen Bereich verzeichnet wurden. Allerdings fällt ein gewisser Unterschied auf, wenn man die gewählte Unterkunftsart der russischen Gäste aus dem Jahr 2012 mit dem Jahr 2004, ein Jahr in dem die Ankunftsahlen noch deutlich unter dem heutigen Niveau lagen, vergleicht. Wie untenstehende Abbildung zeigt, wurden im Jahr 2004 19 Prozent der Nchtigungen in 5-Stern und 52 Prozent der Nchtigungen in 4-Stern Betrieben verzeichnet. Das heißt, dass insgesamt 69 Prozent aller Nchtigungen im gehobenen Bereich stattfanden und damit merkbar mehr als heute. Auch hat der 3-Stern Bereich von 2004 bis 2012 in seiner Bedeutung zugenommen. Eine Entwicklung die durchaus bemerkenswert ist, wird doch bezüglich der Quartierwahl im Allgemeinen eher die Abnahme des 3-Stern Bereichs angesprochen.

Abb.12 und 13: Quartierwahl der russischen Gäste



Quelle: Wiener Tourismusverband

2.5.2.4 Grobumriss der russischen Gästestruktur und definierte Zielgruppen im Wien-Tourismus

Die leichte Veränderung im Bereich der Kategoriewahl spricht für eine gewisse Verschiebung der Gästeanteile, in Richtung eines größeren Mittelschichtanteils. Das soll jedoch nicht bedeuten, dass die finanzielle Elite nicht mehr nach Wien kommt. Es sagt allerdings aus, dass das Wachstum der russischen Gästezahlen zu einem bedeutenden Anteil von der Mittelschicht mitgetragen wird. Auch wien.info, das Internetportal des Wiener Tourismusverbandes, sieht zwei Zielgruppen und beschreibt sie folgendermaßen:

- *„Zielgruppe 1: 30–59 Jahre, hohes Bildungsniveau, sehr hohes Einkommen – LUXUS“*
- *„Zielgruppe 2: 30–49 Jahre, hohes Bildungsniveau, mittleres bis hohes Einkommen“*

(Vergl.: Wiener Tourismusverband, 2013f)

Es soll hier jedoch nicht das Bild entstehen, die russische Gesellschaft bestünde nur aus einer finanziellen Elite, einer Mittelschicht und einem großen Rest, der unter der Armutsgrenze lebt. Natürlich ist die russische Gesellschaft weitaus differenzierter. So unterscheiden etwa die UNWTO und die ETC die russischen Gäste dem Einkommen nach noch weiter, wobei auch hier darauf hingewiesen werden muss, dass jede Klassifikation per Definition vereinfacht und banalisiert:

- *“The rapidly emerging middle classes,”* umfasst laut Quelle rund 8 Millionen Menschen, die in erster Linie in städtischer Umgebung leben und über ein Durchschnittseinkommen von US-Dollar 1.000 verfügen.
- *“‘Funky’ Young Professionals,”* hiermit ist eine Konsument_inn_engruppe gemeint, deren Angehörige zwischen 20 bis 30 Jahre alt sind, oftmals in Multinationalen Konzernen angestellt sind und zwischen US-Dollar 1.200 und US-Dollar 3.500 per Monat verdienen. Sie werden als westlich orientiert und besonders markenbewusst beschrieben.
- *“The Upper Income Group,”* wird mit Durchschnittseinkommen beginnend bei US-Dollar 4.000 als besonders attraktiv für Zielgebiete gewertet. Diese Gruppe wird als familienorientiert beschrieben, dennoch werden die Kinder im Urlaub oft daheim gelassen und man vereist stattdessen nur mit dem_der

Partner_in oder in kleinen Gruppen.

- *“The ‘Golden’ Youth,”* umfasst 500.000 bis 1 Million Menschen zwischen 18 und 25 Jahren, die aufgrund ihrer Eltern genügend finanziellen Rückhalt haben, oftmals im Ausland, besonders im Vereinigten Königreich, ausgebildet werden/wurden und dadurch über viele Kontakte verfügen. Unter ihnen sind kurze Städtereisen äußerst beliebt.
- *“Russia’s Ultra-rich,”* sind im Durchschnitt zwischen 32 und 45 Jahre alt. Diese um die 100.000 Menschen umfassende Gruppe, die im Regelfall kein Gehalt verdient sondern von ihren Investitionstätigkeiten lebt, wird als sehr unterschiedlich hinsichtlich ihrer Lebensstile beschrieben. Es ist unter ihnen keine Seltenheit mehrere Urlaubsanwesen in anderen Ländern zu besitzen und diese mit Privatflugzeugen oder Yachten zu besuchen.

(Vergl.: UNWTO/ ETC, 2009, S.24, 25)

Trotz dieser Einteilung in unterschiedliche Konsument_inn_ensegmente bleibt der Ruf “high spenders“ zu sein, allen Gästen aus Russland zuteil. Es gibt unterschiedliche Quellen, welche die Annahme bestärken, dass russische Gäste im Ausland besonders gern und viel für Waren, Kultur und Gastronomie ausgeben und sich auch dadurch von anderen Gästen unterscheiden. So wird etwa berichtet: *„Russian travellers [...] rank well among the world’s leading spenders on international travel. A high share of all spending is reportedly on retail goods.“*(ETC, 2010, S.4) Die große Kaufkraft bei Einzelhandelswaren lässt sich darüber hinaus darauf zurückführen, dass man bei bestimmten Artikeln, besonders bei Markenkleidung, in Russland mit weitaus höheren Preisen rechnen muss. Während viele Artikel im Kommunismus nicht erhältlich waren bzw. es kein vielseitiges Angebot gab, so ist heute vieles zwar vorhanden, aber zu vergleichsweise hohen Preisen. Kann man Produkte im Ausland günstiger erwerben, tut man dies in großem Umfang. So wird auch im Analyseprojekt des BMWA angeführt, dass das Shopping unter den russischen Gästen einen besonders hohen Stellenwert einnimmt (vergl.: BMWA, 2005, S.57). Das wird auch von führenden Kreditinstituten wie Master Card und Visa International belegt, die ein starkes Wachstum der Ausgaben von Russ_inn_en im Ausland über Kreditkartennutzung verzeichnen konnten. Gleichmaßen wird dieser Trend von Global Refund, einem Mehrwertssteuerrückvergütungsunternehmen bestätigt (vergl.: UNWTO/ ETC, 2009, S.23). Laut Pressemitteilung von Global Blue

war Russland mit einem Durchschnittseinkaufsbetrag von 426 Euro in Österreich 2012, mit einem Plus von 21 Prozent zum Vorjahr, nach wie vor die umsatzstärkste Nation. Es wird jedoch davon ausgegangen, dass China, das im Jahr 2012 ein Wachstum von plus 74 Prozent bei Shoppingausgaben erzielte Russland 2013 erstmalig überholen wird (vergl.: Global Blue, 2013).

Durch die vergleichsweise hohe Ausgabenbereitschaft erhält die wirtschaftliche Bedeutung des russischen Tourismus in Wien somit abseits der steigenden Ankunfts- und Nächtigungszahlen ein weiteres ausdrucksvolles Moment. Aus rein ökonomischer Perspektive lässt sich abschließend sagen, dass für die wirtschaftliche Bedeutungszunahme des russischen Wien-Tourismus längst nicht weiter allein die extrareiche Oberschicht verantwortlich ist, sondern die wachsende Anzahl der Besucher_innen aus der neuen Mittelschicht weitaus mehr ausschlaggebend ist. Auf die Frage, wie man im Speziellen auf diese unterschiedlichen Gästesegmente eingeht und welche unterschiedlichen Strategien verfolgt werden um sie anzusprechen, soll in weiterer Folge dieser Arbeit der empirische Teil Auskunft geben.

3. Empirischer Teil

3.1 Gästebefragung 1

3.1.1 Warum eine Gästebefragung

Nachdem nun bereits eine Einbettung dieser Forschungsarbeit in das Gesamtsystem Tourismus vorgenommen wurde und die für den russischen Tourismus in Wien relevanten Entwicklungen, wie etwa der Trend zum Städtetourismus, der Zusammenbruch der Sowjetunion mit den vielfältigen Auswirkungen auf die russische Gesellschaft und auf die ökonomischen Strukturen sowie die damit beginnenden strukturellen Änderungen im touristischen System Russlands, aufgezeigt wurden, und des Weiteren eine auf die Tourismusstatistik gestützte Darstellung der Entwicklung des russischen Tourismus in Wien gezeigt wurde, scheint es nun sinnvoll sich der Methode der Gästebefragung zu bedienen um weitere Aufschlüsse über den russischen Tourismus in und nach Wien zu erhalten. Da es ein Ziel dieser Arbeit ist, die Wien-Erfahrung der russischen Gäste zu beleuchten, kann nur über eine Befragung, die sich direkt an die russischen Tourist_inn_en wendet, versucht werden diese andere, den Gästen eigene, Perspektive darzustellen.

3.1.2 Ablauf der Befragung

Zu Beginn der Befragung stand eine Pretest-Phase. Sie war so konzipiert, dass die ersten zehn Interviews dazu gedacht waren, etwaige Probleme in der Fragegestaltung bzw. der Fragebogenstruktur aufzudecken. Da jedoch von Seiten der Befragten auf die Bitte „nachzufragen falls etwas unklar sei“, keine Meldungen kamen, die eine Abänderung des Fragebogens verlangt hätten, wurden die ersten zehn Interviews in die Auswertung integriert. Die Tatsache, dass die Pretest-Phase so unkompliziert verlaufen ist, lässt sich vermutlich darauf zurückführen, dass es eine Pre-Pretest-Phase gab, in der der Fragebogen mit zwei russischen Bekannten, die sich erstmals in Wien aufhielten, besprochen wurde. Im Laufe dieses durchaus sehr kooperativen Gesprächs wurden einige Änderungsnotwendigkeiten sichtbar, die folglich zu gewissen Umformulierungen des Fragebogens führten.

Die Gästebefragung war für Anfang Mai geplant, da in der ersten Maihälfte aufgrund der Feiertage in Russland besonders viele Gäste in Wien zu erwarten waren. Die angestrebte Befragungsanzahl lag bei 100 Befragten. Ein wesentlicher Faktor bei einer Befragungsaktion dieses Ausmaßes, das Wetter, trug zum erwünschten Erfolg bei: es war mild und trocken und somit hielten sich viele Tourist_inn_en im Freien auf. Die Gäste wurden nachdem die Vermutung nahe lag, dass es sich im konkreten Fall um russische Gäste handelte, unmittelbar auf russisch angesprochen, wodurch ausnahmslos alle überrascht wirkten, manche fast erschreckt. Nach einer kurzen Erklärung darüber, wozu der Fragebogen dienen sollte, waren – nach anfänglicher Skepsis - nahezu alle bereit an der Befragung teilzunehmen, was ein gewisses Bildungsinteresse erkennbar macht bzw. auf die zentrale Bedeutung der Bildung unter den Besucher_innen hinweist. Der Fragebogen wurde den Gästen in russischer Sprache vorgelegt. Für die Beantwortung der Fragen benötigten sie im Durchschnitt, je nach Geschwindigkeit und Antwortmoral, zwischen zehn und 20 Minuten. Die Befragung konnte im Planungszeitraum, in nur vier Tagen, teils untertags, teils abends nach Ladenschluss, durchgeführt werden.

Da der erste Bezirk die durchwegs höchste Tourist_inn_endichte aufweist, fand die Befragung ausschließlich dort statt. Folgende Schauplätze wurden gewählt:

- diverse Gärten und Parks, wie Volksgarten, Burggarten und Stadtpark
- Museumsvorplätze wie der Maria-Theresienplatz und der Albertinaplatz
- weitere hoch frequentierte Straßen und Plätze wie Heldenplatz, Stephansplatz, Kohlmarkt, Tuchlauben, Graben, Rotenturmstraße, Lugeck und Wollzeile.

Bei der Befragung wurde eine wahrheitsgemäße Streuung nach Alter, Geschlecht und Einkommensgruppen angestrebt. Es wurde niemand bewusst ausgelassen, die demographischen Merkmale der Befragten spiegeln eine Momentaufnahme, der zum Zeitpunkt der Befragung Anwesenden wider. Insbesondere soll hier auf das Merkmal Geschlecht hingewiesen werden: 69 der Befragten waren Frauen und nur 31 waren Männer. Will man jedoch einen realistischen Ausschnitt der Gästestruktur repräsentieren, muss das angebotene Geschlechterverhältnis akzeptiert werden. Ein Versuch des künstlichen Ausgleichens, indem man weibliche Touristinnen für die

Befragung auslassen würde, würde das gesamte Spektrum der russischen Tourist_inn_en verzerren und die Streuung nicht zuverlässig wiedergeben.

3.1.3 Ausrichtung und Struktur des Fragebogens

Der Fragebogen umfasst 72 Fragen, die sich folgenden Themenbereichen zuordnen lassen:

- Werbung
- Organisation der Reise
- Hindernisse und Barrieren
- Wien Bild und Vorstellungen über Wien
- Reiseentscheidung
- Alleinstehungsmerkmale Wiens
- Kulturinteresse
- Austauschbarkeit Wiens
- Konsum
- Persönliche Daten

Die Fragen verfolgen das Interesse auf die anfangs formulierten Forschungsfragen Antworten zu erhalten. Die meisten Fragen, gezählte 66, sind geschlossene Fragen und bieten entweder Auswahlkriterien an oder erfragen konkrete Zahlen. Daneben gibt es noch acht Fragen bzw. Teilfragen, durch die eine Beschreibung erwünscht wird und die somit eher der Kategorie „offene Fragen“ zugerechnet werden können. Wobei besonders Frage 26 „Wien in fünf Wörtern“ versucht durch die knappe Formulierung so wenig wie möglich vorzugeben. Die Analyseergebnisse unterschiedlicher Fragen werden im weiteren Verlauf immer wieder erscheinen und sollen eine Interpretation der standardisierten Antworten der Befragten ermöglichen. Teilweise werden einzelne Fragen herangezogen um gewisse Aspekte der Forschung näher zu beleuchten und wenn es sinnvoll erscheint, werden auch wie beispielsweise beim „Kulturinteresse“, zwei Fragen (die Frage „Welche Rolle spielt Kultur in ihrem Leben?“ und die Frage „Welche Rolle spielt Kultur bei diesem Wien-Aufenthalt?“) zueinander in Bezug gesetzt um zusätzliche Aufschlüsse zu erhalten.

Die statistische Auswertung aller Fragen befindet sich im Anhang, sowie auch der originale Fragebogen in russischer Sprache und in deutscher Übersetzung.

3.2 Gästebefragung 2

Die Gästebefragung 2 umfasst eine Minibefragung allein zum Wien-Bild der russischen Gäste, die bis dato noch keine Wien-Erfahrung hatten. Aus der Erfordernis des Nicht-Vorhandenseins jeglicher Wien-Erfahrung wurde die Befragung am Freitag, den 24. Mai 2013 am Flughafen Wien-Schwechat durchgeführt. Der Zeitraum wurde so gewählt, dass innerhalb einer kurzen Zeitperiode mit vielen ankommenden Gästen gerechnet werden konnten. Konkret bezog sich der Ankunftszeitraum auf vier Austrian Airlines Flüge:

- St.Petersburg-Wien, Ankunft: 16.35 h,
- Moskau-Wien, Ankunft: 16.35 h,
- Rostov_Wien, Ankunft: 16.40h,
- Krasnodar-Wien, Ankunft: 16.45h.

Zuerst wurden die Gäste gefragt, ob sie zum ersten Mal in Wien seien, was ungefähr auf die Hälfte zutraf. Nur im Falle der Bejahung, wurde den Ankommenden die Frage „Was ist Wien für Sie - in fünf Wörtern?“ („Shto dlya vas Vena v pyati slovach?“) gestellt. Die Zahl der Befragten betrug 35.

3.3 Experten- und Expertinneninterviews

Im Gegensatz zur quantitativen Methode der Gästebefragung ist bei den Expert_inn_eninterviews *„nicht die Standardisierung von Antworten, sondern das Herausarbeiten des jeweils besonderen Gehalts von Äußerungen der Befragten [...] Zweck des Interviews.“* (Gläser, Laudel, 2004, S.112) Die Fragen sind größtenteils als offene Erzähleregungen gedacht, zielen aber teilweise auch darauf ab, ganz konkrete Antworten zu erhalten. Während die Gästebefragung dazu dienen soll, die russische Perspektive kennen zu lernen, darf nicht außer Acht gelassen werden, dass es in Wien bzw. in Moskau auch viele andere Akteur_inn_e_n gibt, die es zum Ziel haben, den russischen Tourismus in Wien zu fördern bzw. unterschiedliche Sichtweisen darauf bieten können.

Im Hinblick auf die Forschungsfragen soll sich die quantitative und die qualitative Forschung optimal ergänzen und gleichwertig nebeneinander stehen und im Endeffekt dazu beitragen ein Gesamtbild auf dem Hintergrund der Theorie entstehen zu lassen.

Vorstellung der Experten und Expertinnen

Die Experten und Expertinnen kommen aus acht unterschiedlichen, teils mehr, teils weniger tourismusnahen Bereichen und eröffnen somit viele weitere, sich teilweise ergänzende, Perspektiven auf das Thema. Die Gespräche, die mit Erlaubnis aufgezeichnet wurden, dauerten zwischen 25 und 45 Minuten. Die Kontaktherstellung erfolgte über Mail, nur im Bereich der Hotellerie zogen viel Anfragen per Mail keine Antworten nach sich. Erst telefonisch stellte sich Erfolg ein.

Erstes Expertinnengespräch mit Sonja Kisser MA, Wiener Tourismusverband, am 3. Mai 2013

Sonja Kisser MA ist im Wiener Tourismusverband im B2B-Bereich (Business-to-Business) tätig und dort in der Abteilung Markt- und Medienmanagement als Marktmanagerin für die Märkte Russland und weitere GUS-Staaten, Japan, China, Indien sowie Arabische Länder zuständig. Die Abteilung gilt als Nahtstelle zwischen dem Wien Tourismus und der Reiseindustrie und repräsentiert Wien laufend bei vielen internationalen Veranstaltungen, wie beispielsweise Tourismusbörsen, Workshops, Roadshows, Pressekonferenzen und Redaktionsbesuchen. Des Weiteren werden eine große Anzahl an Reisebüroagent_inn_en und Medienvertreter_inne_n vor Ort in Wien betreut (vergl.: Wiener Tourismusverband, 2013g). Demnach bezogen sich die Fragen zum größten Teil auf die Akteur_inn_e_n im russischen Wien-Tourismus, und hier insbesondere auf die Zusammenarbeit des Wien Tourismus mit Reiseveranstalter_inne_n und deren Zusammenarbeit mit Incoming Büros in Wien sowie auf die Kooperationen des Wiener Tourismusverbandes mit der Österreich Werbung in Moskau. Die Fragen an Frau Kisser bezweckten außerdem noch, in Erfahrung zu bringen, wo aus Sicht des Wien-Tourismus die Alleinstellungsmerkmale Wiens in Bezug auf die russischen Gäste liegen. Auch die klassische Werbung war Teil des Gesprächs mit Frau Kisser. Da es

hierfür aber eine eigene Abteilung im Wiener Tourismusverband gibt, hat mich Frau Kisser in diesem Belang weiter an Frau Martha Auer aus dem B2C-Bereich (Business-to-Consumer) Markenkommunikation und internationale Werbung vermittelt.

Zweites Expertengespräch mit Herrn Jaroslav Kulikov, Incoming Büro: Mondial GmbH & Co.KG, am 7.Mai 2013

Herr Kulikov ist seit fast fünf Jahren fixer Mitarbeiter eines der größten, privaten Reiseunternehmen Österreichs, Mondial. Als Incoming Büro ist Mondial verstärkt auf dem GUS-Markt tätig. Herr Kulikov war zuerst vier Jahre lang im operativen B2B-Bereich beschäftigt und arbeitete somit viel mit Reiseveranstalter_inne_n und Reisebüros zusammen, seit diesem Jahr ist er im Verkaufs-Bereich und dort nach wie vor auf den GUS-Markt fokussiert. Die Fragen an Herrn Kulikov zielten darauf ab, zu erfahren wie die Zusammenarbeit zwischen österreichischen Incoming Reisebüros und russischen Reiseveranstalter_inne_n und Reisebüros sowie mit dem Wiener Tourismusverband und der Österreich Werbung aussieht. Ein weiterer Fragenkomplex befasste sich mit den unterschiedlichen Gästesegmenten und der Frage nach der Existenz unterschiedlicher Strategien um diese Segmente zu erreichen bzw. anzusprechen. Ferner sollte in Erfahrung gebracht werden, wie man in einem Incoming Büro, in dem man zu einem wesentlichen Teil von der Präsentation durch Reiseveranstalter_innen abhängig ist, dem Trend zu mehr Individualbuchungen begegnet.

Drittes Expertengespräch mit Dr. Josef Vogl vom Dokumentationsarchiv des Österreichischen Widerstandes (DÖW) bzw. vom Österreichischen Zentrum für russische Sprache und Kultur, am 13.Mai 2013

Herr Dr. Vogl befasst sich auf verschiedensten Ebenen mit Verbindungen zwischen Österreich und Russland. Im Rahmen seiner Arbeit im DÖW beschäftigt er sich aktuell mit österreichischen Emigrant_inn_en in der Sowjetunion und steht kurz vor der Präsentation seines Buches "*... Ein Paragraf wird sich finden! Gedenkbuch der österreichischen Stalin-Opfer (bis 1945)*", das er gemeinsam mit Barry McLoughlin geschrieben hat. Als Obmann des Vereins „Österreichisches Zentrum für russische

Sprache und Kultur“ und dortiger Seminarleiter für russische Sprachkurse bekommt er weitere Einblicke in die Berührungspunkte zwischen Österreich und Russland. Da Dr. Vogl kein Tourismusexperte ist und eine gewisse außen stehende Position einnimmt, konnte das Gespräch mit ihm dazu beitragen, auf bestimmte Themenbereiche dieser Arbeit auch andere Sichtweisen zu gewinnen bzw. haben die Inhalte des Gesprächs zusätzliche Perspektiven aufgezeigt, die von vielen Tourismusfachleuten weniger bis nicht beachtet werden. Die Fragen, die an ihn gerichtet waren, befassten sich in vielerlei Hinsicht mit den Motiven die russische Gäste nach Wien führen bzw. mit den Ursachen für das momentan bestehende Wien-Bild in der russischen Bevölkerung.

Viertes Expertinnengespräch mit Frau Mag. Astrid Eichwalder, Wiener Spaziergänge, am 13.Mai 2013

Frau Mag. Eichwalder ist Guide beim Verein der Wiener Spaziergänge, wo sie als Einzige von 28 staatlich geprüften Fremdenführer_inne_n die Führungen auch in russischer Sprache anbietet. Ihre 20-jährige Erfahrung in der Reisebranche umfasst neben Gästeführungen in Wien auch eine Reiseleiterinnentätigkeit in Russland für österreichische Tourist_inn_en. Zuvor studierte sie Geschichte, Anglistik und Slawistik in Wien, Moskau und Taschkent. Bei den Wiener Spaziergängen ist sie seit 2005 dabei, führt aber neben ihrer Tätigkeit für den Verein der Wiener Spaziergänge auch Gruppen die sie über Reisebüros und persönliche Kontakte vermittelt bekommt. Sie steht durch die Führungen in Kontakt zu allen russischen Gästesegmenten, von Billigbustourteilnehmer_inne_n bis zum Luxussegment. Frau Mag. Eichwalder konnte im Gespräch viel über die von ihr wahrgenommenen Interessen der russischen Gäste sowie auch über die ihrer Meinung nach ausschlaggebenden Attraktionsfaktoren Wiens für die russischen Gäste sprechen, die sie im Übrigen auf sehr ähnlichen Gebieten wie Dr. Vogl sieht.

Fünftes Expertinnengespräch mit Frau Bettina Baumgartner, Hotel Astoria, am 15.Mai 2013

Die Suche nach einer Gesprächspartnerin aus der Hotellerie gestaltete sich anfangs, im Vergleich zur Suche nach anderen Expertinnen, schwierig, da etliche Anfragen per Mail keine Reaktionen nach sich zogen. Erst nach dem Wechsel des Kommunikationsmediums auf das Telefon fand sich unmittelbar eine bereite Gesprächspartnerin. Frau Baumgartner ist Front Office Managerin im 4-Stern Hotel Astoria, das sich in prominenter Lage auf der Kärntnerstraße in Wien 1010 befindet und Teil der Hotelgruppe Austria Trend ist. Frau Baumgartner hat an der Tourismusschule Krems russisch gelernt und in einem Dolmetschstudium und bei diversen Russland Aufenthalten ihre Kenntnisse weiter ausgebaut. Die russischen Gäste nehmen im Hotel Astoria mit Gästeanteilen zwischen 10 und 15 Prozent den ersten Platz ein. Da die Gäste aufgrund der Hotelkategorie 4-Stern zu einem großen Teil dem Segment der besser verdienenden Mittelklasse zugeordnet werden können, hat Frau Baumgartner weder tiefere Einblicke in das absolute Luxussegment, das eher die 5-Stern Kategorie wählt, noch in das Billigsegment der Bustouristinnen, das oft gar nicht in Wien übernachtet. Die Fragen an Frau Baumgartner bezogen sich aufgrund ihres regen Kontaktes mit den Gästen als Rezeptionistin auf die Wichtigkeit der Sprachkenntnisse sowie auf offensichtlich hervorstechende Interessen der russischen Gäste an Wien, im Vergleich zu anderen Gästegruppen. Auch die Reaktionen auf die russischen Gäste seitens des Hotels, wie beispielsweise das Bemühen konkreten Wünschen nachzukommen und ob bestimmte Wünsche in einer gewissen Häufung auftreten und welcher Art sie sind, war Thema des Gesprächs. Zudem war es Ziel des Gesprächs, herauszufinden, ob in etwaigen Bereichen diverse negative Assoziationen den russischen Gästen gegenüber vorhanden sind. Bezüglich der Nutzung der unterschiedlichen Buchungskanäle wurde weiters die Möglichkeit der Onlinebuchung im Vergleich zur Buchung über Reiseveranstalterinnen besprochen.

Sechstes Expertengespräch mit Herrn Gerald Böhm, Österreich Werbung in Moskau, am 15.Mai 2013

Das Gespräch mit einem Vertreter der ÖW in Moskau war von Anbeginn der Forschung geplant, da die ÖW eine Organisation ist, die auf allen touristisch bedeutsamen Märkten aktiv ist und es zum öffentlichen Leistungsauftrag der ÖW gehört, Österreich zu repräsentieren. Der Ansprechpartner für das Expertengespräch war Herr Böhm, der seit 12 Jahren in Moskau lebt und seit acht Jahren für die Österreich Werbung in Moskau arbeitet. Das Gespräch hatte den Zweck mehr über die Werbung Wiens in Moskau zu erfahren. Da die Österreich Werbung, wie der Name spricht, ganz Österreich bewirbt, war es von besonderem Interesse zu erfahren, ob auch Werbung existiert die exklusiv auf Wien ausgerichtet ist. Durch das Gespräch sollte Klarheit darüber geschaffen werden, auf welcher Grundlage die Werbung auf unterschiedliche Gästesegmente abgestimmt wird und ob versucht wird durch die Werbung gewisse Alleinstellungsmerkmale Wiens zu transportieren. Zudem erörterte Herr Böhm wer auf welcher Basis Werbesujets vorgeben kann. Unter einer Reihe diverser weiterer Fragen, sollte auch die Bedeutung der internationalen Tourismusmesse in Moskau (MITT) bzw. die Rolle des Wienballs in Moskau als Werbeinstrument ermittelt werden.

Siebttes Expertinnengespräch mit Frau Julia Haimel, Peek & Cloppenburg, am 15.Mai 2013

Frau Haimel ist Mitarbeiterin in der Modekette Peek & Cloppenburg auf dem Standort Kärntnerstraße. Sie arbeitet dort in der Abteilung Damenbekleidung sowie fallweise in der Abteilung Luxusmarken. Frau Haimel spricht als gebürtige Ukrainerin, neben ukrainisch, englisch und deutsch, perfekt russisch. Die Fragen an sie betrafen daher einerseits den Bereich Sprache und andererseits ihre Eindrücke über die Zufriedenheit der russischen Gäste mit den österreichischen Ladenöffnungszeiten sowie die von den russischen Gästen ausgehende Kaufkraft. In punkto Sprache galt das Interesse noch der Frage, ob das Bewusstsein eines großen Modehauses auf der Kärntnerstraße in Bezug auf die Wichtigkeit der russischen Sprache im Verkauf bereits sehr ausgeprägt ist. Weiters war Frau Haimel noch gebeten, aufgrund ihrer Erfahrungen das Konsumverhalten der russischen Gäste zu beschreiben und die von

ihr empfundene Stellung des Shoppings als Tätigkeit während einer Reise darzustellen.

Achtes Expertinneninterview mit Frau Martha Auer, Wiener Tourismusverband, am 16.Mai 2013

Das Interview mit Frau Auer kam durch die vermittelnde Tätigkeit von Frau Kisser MA (erstes Gespräch) zustande. Frau Auer arbeitet seit sechs Jahren im B2C Bereich Markenkommunikation und Internationale Werbung des Wiener Tourismusverbandes und ist dort im Bereich der Werbung auf verschiedenen Märkten tätig. Frau Auer ist die Ansprechpartnerin wenn es um Fragen nach Werbeaktionen, Werbestrategien und Zielgruppen, auf die die Werbung zugeschnitten sein soll geht. Im Konkreten waren folgende Punkte Bestandteil des Gesprächs: die Zusammenarbeit des Wiener Tourismusverbandes mit der ÖW in Moskau im Bereich der Werbung, die Hauptcharakteristika der Wien-Werbung in Moskau, vorherrschende Werbesujets, sowie eine detaillierte Erkundigung nach dem Konzept der Werbeaktion der „Leuchtturmprojekte“, weiters die Rolle der klassischen Werbung und der Grund der hohen Werbekonzentration auf Moskau.

3.4 Akteur_inn_e_n im russischen Wien-Tourismus

Durch die Gegebenheit, dass der Abstand zwischen Wien und den zwei, das Tourismusaufkommen betreffend, wichtigsten Städten Russlands, Moskau und Sankt Petersburg rund 1.600 km beträgt, Österreich Teil der EU ist und von Russland somit durch eine Schengen-Grenze getrennt ist, ergeben sich für den Tourismus viele Hindernisse bzw. müssen unterschiedlichste Barrieren überwunden werden um Tourismus von Russland nach Wien zu ermöglichen.

Das ist der Punkt an dem verschiedene Akteur_inn_e_n ins Spiel kommen. Vorweg kann festgehalten werden, dass es eine Vielzahl an Akteur_inn_en gibt, so ist beispielsweise das österreichische Konsulat in Moskau, das mit der Vergabe von Visa beschäftigt ist, ebenso ein Akteur wie Tourist_inn_en, die soeben von ihrer Wien-Reise zurück nach Russland kommen und dort Bekannten von ihrem Aufenthalt erzählen und dadurch bei den Bekannten den Wunsch entstehen lassen,

Wien zu besuchen. Bedenkt man, dass laut Gästebefragung 35 Prozent aller russischen Wien-Besucher_innen durch Freund_inn_en und Verwandte auf Wien aufmerksam geworden sind (vergl.: Fragebogenauswertung, Frage 5, Anhang), so stellt die Gruppe sogar sehr prominente Akteur_inn_en dar. Auch sämtliche Dienstleistungsanbieter_innen die an der Ermöglichung der Reise beteiligt sind, wie beispielsweise Hotels, Fluglinien und Busunternehmen fallen unter die Kategorie Akteur_inn_e_n.

Hier sollen jedoch allen voran die Akteure besprochen werden, die aktiv an der Förderung des russischen Tourismus nach Wien beteiligt sind.

1. Wiener Tourismusverband
2. Österreich Werbung (ÖW)
3. Russische Reiseveranstalter_innen
4. Österreichische Incoming Büros
5. Internet
6. Österreichische Fluglinien: Austrian Airlines und Fly Niki

Ad 1.) Wiener Tourismusverband

Die Tourismusorganisation Wiens, der Wiener Tourismusverband, die gleichzeitig eine der neun Landestourismusorganisationen ist, hat es zum Auftrag die Destination Wien nach außen hin zu repräsentieren. Da gerade Russland mit den rasant steigenden Gästezahlen ein sehr wichtiger Markt ist, stellt man sich zunehmend auf Russland ein. So werden aktuelle, durch die Strategieabteilung des Wiener Tourismusverbandes definierte Themen und Schwerpunkte, die den russischen Markt betreffen, in regelmäßigen Newslettern an die Wiener Touristikbranche (Reisebüros und Hotels) weitergegeben. Abgesehen davon ist der Wiener Tourismusverband am Vernetzen der unterschiedlichen Akteur_inn_e_n maßgeblich mitbeteiligt, so werden durch den B2B-Bereich insbesondere österreichische Incoming Büros und Reiseveranstalter_innen sowie Incoming Büros und die Österreich Werbung miteinander in Verbindung gebracht. Der B2B-Bereich ist jedes Jahr auf diversen Veranstaltungen in Russland und in Wien präsent, Beispiele hierfür sind folgende:

Workshops der ÖW

Workshops finden zweimal im Jahr, in Moskau statt, im Frühling gibt es die Workshopserie „Sommerforum“ und im September den Workshop „Kalinka“. Auf den Workshops sind neben der ÖW, dem Wiener Tourismusverband und anderen Landestourismusorganisationen auch Reiseveranstalter_inn_en, österreichische Incoming Büros, Hotels, Transferunternehmen und hie und da auch Tourguides vertreten. Der Hauptgedanke bei Workshops ist, laut Frau Kisser MA, den Reiseveranstalter_innen und Reisebüroagent_inn_en zu präsentieren, was es Neues in Wien gibt. Auf Workshops ist es die Aufgabe des Wiener Tourismusverbandes den Reiseveranstalter_inne_n und den Reisebüroagent_inn_en zu helfen Produkte (Wien-Packages) zusammenzustellen und sie mit österreichischen Incoming Büros in Kontakt zu bringen. Teilweise werden Workshops auch zu Roadshows ausgeweitet, bei denen auch in weiteren russischen Städten Workshops veranstaltet werden.

FAM-Trips

Hierunter versteht man Studienreisen für Reisebüroagent_inn_en und Reiseveranstalter_innen. Studienreisen verfolgen den Zweck, Wien unter Reisebüroagent_inn_en und Reiseveranstalter_inne_n bekannt zu machen, denn wenn man Wien selbst gut kenne, so ist Frau Kisser MA überzeugt, könne man es auch besser verkaufen. Hierfür tritt der Wiener Tourismusverband meist an die Austrian Airlines oder an Fly Niki heran und fragt nach, ob sie einen FAM-Trip durch Flugtickets oder Sonderpreise unterstützen möchten.

Marketingaktionen

Es gibt eine große Reihe unterschiedlicher Marketingaktionen. Beispielsweise gab es im Sommer 2012 in Ekaterinburg ein „Vienna Music-Film-Festival,“ das dem Konzept des Gratis-Filmfestivals am Rathausplatz in Wien folgt. Hier ist der B2B-Bereich des Wiener Tourismusverbandes an den russischen Reiseveranstalter TEZ-Tour herangetreten, der parallel zum Festival „Wien-Packages“ auflegt. Ein anderes Beispiel gab es in Sankt Petersburg, wo es zu einer Wirtschaftskooperation zwischen der „Coffeeshop Company“ und dem Wiener Tourismusverband kam. Bei dieser Aktion wollte man einen regionalen Schwerpunkt auf Sankt Petersburg legen. Für die Umsetzung der Aktion in der „Coffeeshop Company“ wurden Dekorationselemente beschafft, eine Getränkekarte mit Wiener Kaffeespezialitäten gedruckt und nebenbei

wurden Informationen über Wien angeboten und abermals „Wien-Packages“ aufgelegt. Nebenbei gibt es auch noch zahlreiche Events für Journalist_inn_en, worin sich der Wiener Tourismusverband viele Medienberichterstattungen erhofft. Beispiele dafür sind die „Vienna Art Night“, die Teil der Moskauer Nacht der Museen am 18.Mai 2013 war und bei der innovative Musiker_innen und Visual Artists aus Wien auftraten, oder das Event „Albertina zu Gast in der Eremitage“, das im November 2013 stattfinden wird.

Der B2C-Bereich des Wiener Tourismusverbandes versucht bei seinen Marketingaktionen, den Leuchtturm-Projekten, die in Kapitel 3.8 noch näher besprochen werden, direkt die Endkund_inn_en zu erreichen, dennoch binden sich auch der B2B-Bereich sowie der Medien- und Onlinebereich an diese Aktionen. Abgesehen davon achtet man auch bei Leuchtturm-Projekten darauf, dass immer ein_e Reiseveranstalter_in mit vor Ort ist und ein Wien-Angebot parat hält.

Ad 2.) Österreich Werbung (ÖW)

Die nationale Tourismusorganisation Österreichs ist mit einem Büro in Moskau präsent und hat es zum Auftrag ganz Österreich nach außen hin zu vertreten. Demzufolge inkludiert der Leistungsauftrag der ÖW auch Wien als Bundeshauptstadt Österreichs bestmöglich zu vertreten. Die Beziehung der ÖW und des Wiener Tourismusverbandes ist durch eine sehr starke und kooperative Zusammenarbeit gekennzeichnet. Darüber hinaus ist die ÖW, als Partner vor Ort auch für viele Aktivitäten des Wiener Tourismusverbandes in Agenturfunktion tätig und ist außerdem möglicher Partner für andere österreichische touristische Leistungsträger_innen aller Art und Größe. Die ÖW in Moskau werde als verlässlicher Partner geschätzt, vor allem, weil sie über Kompetenz in der russischen Sprache verfüge, sich mit den Gesetzen und Genehmigungen vor Ort auskenne und somit für viele österreichische Partner_innen als wichtiges Bindeglied agiere, sagt Frau Auer vom Wiener Tourismusverband. Ferner meint sie, dass die ÖW für den Wiener Tourismusverband im Bereich Leuchtturm-Projekte in Moskau bestimmt der wichtigste Partner sei und eine Zusammenarbeit in solchem Ausmaß wie bei den Leuchtturm-Projekten momentan nur mit einer Organisation wie der ÖW vorstellbar sei.

In der ersten Jahreshälfte 2013 führt die ÖW in Russland eine groß angelegte Kampagne mit dem Namen „Sommerglücksmomente“ durch. Dies ist eine Kampagne in die sich österreichische Partner_innen durch unterschiedlich große Beteiligungsbeträge einkaufen können. Die ÖW will bei dieser Kampagne durch eine Bündelung der Budgets eine größere Effizienz und Reichweite erwirken (vergl.: ÖSTERREICH WERBUNG, 2013). Es wird auf einen ausgewogenen Marketingmix gesetzt, der sich wie folgt darstellt: Online Werbung 30 Prozent, Presse 30 Prozent, klassische Werbung 25 Prozent, und Wirtschaftskooperation 15 Prozent. Unter die Kategorie klassische Werbung fällt auch das Magazin der Kampagne „Sommerglücksmomente,“ das als Beilage in Hochglanzjournalen mit einer Stückzahl von 100.000 Exemplaren vertrieben wird. Die Kampagne ist einerseits auf den B2B-Bereich und andererseits auf den B2C-Bereich ausgerichtet. Sie steht für ganz Österreich und bezieht sich somit nur zu einem Teil auf Wien. Für den Wiener Tourismusverband, der sich in seiner auf Endkund_inn_en bezogenen Werbung hauptsächlich auf die Leuchtturmaktion konzentriert, ist die Kampagnenbeteiligung der ÖW ein willkommener Zusatz.

Ad 3.) Russische Reiseveranstalter_innen

Die Reisen die über Reiseveranstalter_innen abgeschlossen werden, machen auf dem russischen Tourismusmarkt nach wie vor ein wichtiges Segment aus. Es gibt einige große Reiseveranstalter_innen auf die der Wiener Tourismusverband in der Zusammenarbeit fokussiert ist. Das sind:

- Innatour
- Mondial Booking Center
- Ascent Travel
- TEZ Tour
- DSBW
- Jet Travel
- und die PAC Group

Frau Kissler MA erzählte, dass man außerdem versuche, wenn man in den Regionen unterwegs sei, zusätzlich zu den großen, auch viele kleinere Reiseveranstalter_innen zu erreichen und miteinzubeziehen indem man Schulungen über Wien anbiete. Die Kontakte zwischen der Wiener Touristikbranche und den russischen

Reiseveranstalter_inne_n sind für das Zustandekommen von auf konventionellem Wege gebuchten Reisen enorm wichtig. Herr Kulikov vom Incoming Büro Mondial sagte, dass das Incoming Büro Mondial aus diesem Grund auch öfters auf sämtlichen Workshops und Messen vertreten sei, da es vor allem auf dem GUS-Markt besonders wichtig sei *„das Gesicht zu zeigen und den Kunden persönlich zu treffen“*. Da Mondial mit sehr vielen - mit einigen großen und etlichen kleinen, insgesamt an die Hundert - Reiseveranstalter_inne_n kooperiert, ist die Kommunikation dennoch häufig auf Mailverkehr und Telefonate beschränkt. Er wies auch darauf hin, dass die Zusammenarbeit mit Reiseveranstalter_innen in Russland sehr unterschiedlich ausfallen könne: Manchmal gingen die Incoming Büros mit einem fertigen Produkt auf den Reiseveranstalter_innenmarkt und es würde in dieser Form von den Kund_inn_en übernommen und manchmal würde nach einem konkreten Produkt gefragt, das dann exklusiv aufbereitet würde. Die Zusammenarbeit zwischen Reiseveranstalter_inne_n und Incoming Büros ist somit für beide Seiten von Wichtigkeit. Die Reiseveranstalter_innen profitieren dadurch, dass eine Organisation vorab Angebote bereitstellt und sich vor Ort um die Gäste kümmert und die Incoming Büros kommen über die verkauften Reisen der Reiseveranstalter_innen zu Gästen und somit zu Einnahmen. Die Nachfrage nach Reisen die über eine_n Reiseveranstalter_in gebucht werden, geht zwar deutlich zurück, dennoch sehen viele Tourist_inn_en in einer Reise, die über eine_n Veranstalter_in gebucht wird, den Vorteil der Erledigung der Visumbeschaffung. So gaben bei der Gästebefragung immerhin 27,6 Prozent an, dass die Beschaffung eines Visums ein Grund sei, eine Reise in organisierter Form, das heißt über Reiseveranstalter_innen zu unternehmen (vergl: Fragebogenauswertung, Frage 13, Anhang). Zur tatsächlichen Buchung über eine_n russischen Reiseveranstalter_in kam es laut Gästebefragung in 23,1 Prozent der Fälle (vergl.: Fragebogenauswertung, Frage 16, Anhang).

Ad 4.) Österreichische Incoming Büros

Die Zahl der österreichischen Incoming Büros die den russischen Markt bearbeiten bzw. bearbeiten wollen, wird in letzter Zeit immer größer. So beschreibt Herr Kulikov die Situation folgendermaßen: *„Früher war es eine Handvoll, mittlerweile gibt es ziemlich viele Agenturen, die sich ausschließlich auf den GUS Markt spezialisieren und meist nur aus drei bis fünf Personen bestehen.“* Auch im Wiener

Tourismusverband wird ein steigendes Interesse der Incoming Branche beobachtet, den russischen Markt bearbeiten zu wollen, so gibt es häufige Anfragen von jüngeren Incoming Büros die den russischen Markt betreffen. Der Wiener Tourismusverband empfiehlt bei derartigen Anfragen immer auch die ÖW in Moskau weiter, durch die man an Marketingaktionen teilnehmen kann. Es gibt jedoch unter den vielen Incoming Büros einige größere, die sich dadurch auszeichnen, dass sie schon länger auf dem russischen Markt vertreten sind und mit dem Wiener Tourismusverband und der Österreich Werbung schon seit geraumer Zeit zusammenarbeiten und bei diversen Veranstaltungen zusammen auftreten. Hierbei handelt es sich um Folgende:

- Alda Reisebüro Ges.m.b.H.
- Amadeus Reisebüro M. Yaroshevskiy
- Austria 4 you-Travel
- Fr. Karin Urteil Reisebüro GmbH
- Botros Incoming Reisebüro GmbH.
- Kuoni Destination Management Austria
- Reisebüro Melour GmbH
- Mondial Destination Management
- Eurotours Ges.m.b.H.

Incoming Büros sind nicht nur wichtige Partner für die russischen Reiseveranstalter_innen, sondern auch für die österreichische Hotellerie. Für Hotels ist es wünschenswert viele Vertriebskanäle bei der Zimmerbuchung abzudecken. So werden mittlerweile viele Zimmer online über diverse Internetseiten direkt von den Gästen gebucht. Incoming Büros buchen meist ein größeres Zimmerkontingent für eine gesamte Saison, was für Hotels den Vorteil der leichteren Kalkulierbarkeit und Planung bietet.

Ferner trugen die österreichischen Incoming Büros laut Frau Auer vom Wiener Tourismusverband auch dazu bei, aufzuzeigen, dass es für den russischen Tourismus nach Wien eine wesentliche Behinderung durch fehlendes Personal bei der Visumvergabe im österreichischen Konsulat in Moskau gebe.

Damit in Zusammenhang stehend muss erwähnt werden, dass die Kuoni Gruppe im Jahr 2001 das Subunternehmen VFS Global gegründet hat. VFS Global ist ein kommerzielles Unternehmen an das man sich bezüglich der Formalitäten bei der Visumabwicklung gegen einen entgeltlichen Aufwand wenden kann. Seit 2008 ist das Unternehmen auch in Russland tätig und ist mit mittlerweile 14 Visazentren in verschiedenen Regionen Russlands vertreten. Für viele Reisende, die nicht in Moskau zu Hause sind, stellen die Visazentren eine Erleichterung dar, da sie nicht mehr gezwungen sind, vor der tatsächlichen Reise ins österreichische Konsulat nach Moskau zu fahren um dort ein Visum zu beantragen. Die Rolle und Bedeutung der Visazentren ist jedoch unter den Experten und Expertinnen umstritten. So führt beispielsweise Frau Kissler MA den Boom der Individualreisen auf dem russischen Markt auf die Erschaffung der Visazentren in den Regionen zurück. Herr Dr. Vogl thematisiert die Tatsache, dass in Visazentren in erster Linie ein Geschäft aus der Visabeschaffung gemacht werde und meint, dass alleine aus diesem Grund über eine Abschaffung der Visumpflicht zwischen Russland und der EU nachgedacht werden sollte. Herr Kulikov vom österreichischen Incoming Büro Mondial, sieht in den Visazentren zwar eine Erleichterung für die Menschen aus den Regionen außerhalb Moskaus, denkt aber nicht, dass das rasante Wachstum der Individualreisen darauf zurückzuführen sei, welches er eher mit dem Trend zu Direktbuchungen über das Internet in Verbindung bringe. Diesem Trend begegnet man in Incoming Büros verständlicherweise zum Teil mit Sorge. Man versuche aber, so Herr Kulikov, der nur für Mondial sprechen kann, sich durch exklusive Packages (auch im Gruppenbereich), Destinationskenntnisse und USPs (unique selling propositions), wie etwa im Bereich des Medical Tourism, abzuheben.

Ad 5.) Internet

Das Internet liegt bezüglich der Reisebuchungen der russischen Gäste bereits über dem Buchungsanteil der durch Reiseveranstalter_innen zustande kommt (vergl: Wiener Tourismusverband, 2013f). Damit kommt dem Internet neben seiner Rolle als Werbeinstrument und Ideenstifter für Reisende eine weitere wichtige Bedeutung zu. Der Trend zu Direktbuchungen spiegelt sich auch in den Antworten der Gäste zur Frage nach der Selbstorganisation der Reise wider, welche 80,8 Prozent bejahten bzw. zur Frage, ob ein_e Reiseveranstalter_in die Reise organisiert habe, welche

76,9 Prozent¹ verneinten (vergl.: Fragebogenauswertung, Fragen 14 und 16, Anhang). Gründe für den Trend zu Direktbuchungen, liegen abgesehen von der steigenden Internetnutzer_innenzahl auch im steigenden Vertrauen gegenüber Reisebuchungen im Internet. Besonders Gäste die viele Reisen unternehmen und somit über eine gewisse Routine verfügen, buchen häufig direkt. Herr Kulikov merkt an, dass sich besonders die jüngeren Gäste trauen, über das Internet zu buchen. So stellt auch Frau Kisser MA fest: *„Die neue Mittelschicht, die sich entwickelt, hat ganz andere Buchungsverhalten, weg von klassischen Distributionskanälen hin zu Onlinebuchungen.“* Bei der ÖW reagiert man auf diesen Trend indem man das Budget für Onlinewerbung ausweitet, wie auch am Marketingmix der Kampagne „Sommerglücksmomente“ ersichtlich ist.

Ad 6.) Österreichische Fluglinien: Austrian Airlines und Fly Niki

Die österreichischen Fluglinien Austrian Airlines und Fly Niki sind deshalb als wichtige Akteurinnen anzusehen, da sie das Interesse verfolgen mehr Gäste nach Wien zu bringen. Gerade die wachsenden Gästezahlen russischer Gäste veranlassen die Fluglinien dazu das Angebot ständig auszuweiten, so wurde beispielsweise im Frühjahr 2013 ein zweiter täglicher Linienflug auf der Strecke Wien - Sankt Petersburg in den Flugplan der AUA aufgenommen. Das genaue Angebot der Flüge wird in Kapitel 3.5.1 noch näher besprochen werden. Die Austrian Airlines befinden sich zudem in einer strategischen Partnerschaft mit dem Wien Tourismus, die sich besonders im Bereich der Marketingaktivitäten zeigt, wo es eine große budgetäre Unterstützung seitens der AUA für Werbemaßnahmen des Wiener Tourismusverbandes gibt (vergl.: WIEN.AT, 2013b). Der Wiener Tourismusverband und österreichische Fluglinien versuchen sich, auf den Märkten wo es durch angebotene Flugverbindungen möglich ist, gegenseitig zu stärken.

3.5 Strukturell-organisatorische Faktoren für das Zustandekommen der Reise

Für das Zustandekommen einer Reise russischer Tourist_inn_en nach Wien müssen einige strukturell-organisatorische Grundbedingungen gegeben sein. Dies sind zum

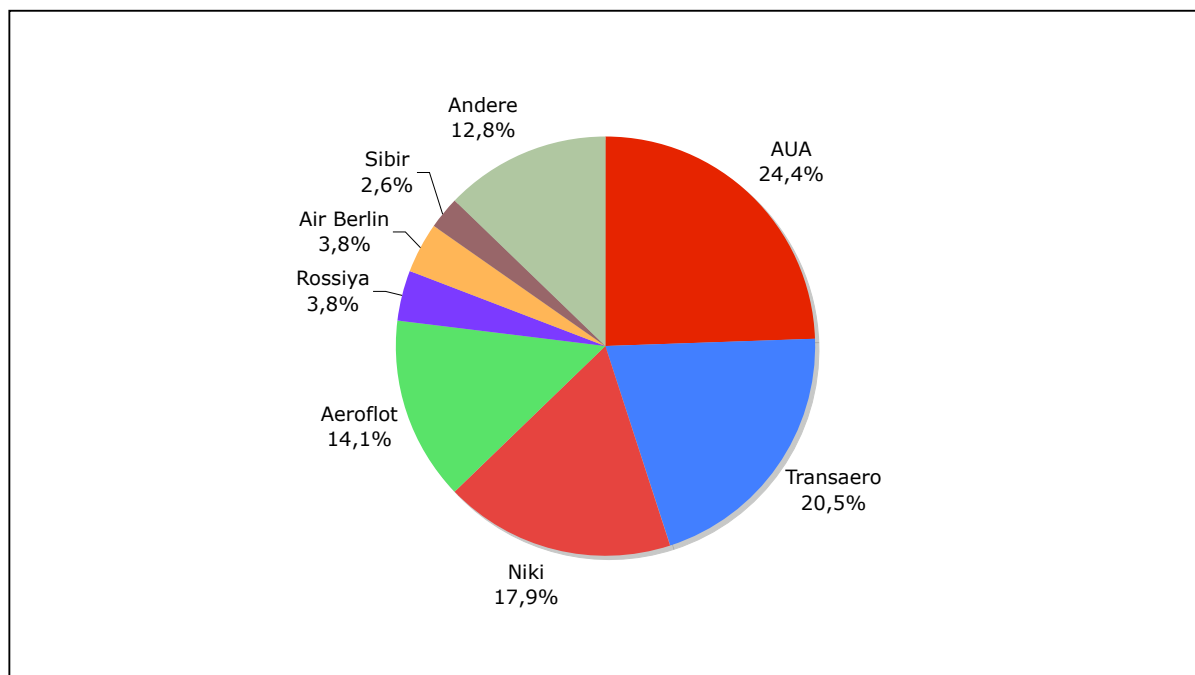
¹ Die Divergenz zwischen den beiden Fragen die theoretisch selbe Antworten hervorrufen sollten, lässt sich am ehesten damit begründen, dass manche Gäste die Frage nach der Selbstorganisation auch bei einer Buchung über das Reisebüro bejahen.

einen Bedingungen, die die Erreichbarkeit Wiens gewährleisten: die Erreichbarkeit betrifft jedoch unterschiedliche Ebenen. So ist einerseits die physische Überwindung der Distanz durch ein geeignetes Transportmittel gemeint. Andererseits müssen aber auch politisch-rechtliche Rahmenbedingungen (Visa) erfüllt sein, um die Reise zu ermöglichen. Ferner beziehen sich Vorbedingungen auf die touristische Situation im Zielland (wie beispielsweise die Gewährleistung der Sicherheit, das Vorhandensein touristischer Infrastruktur, welche in Bezug auf Wien eher als erfüllt gewertet werden können sowie die erfolgreiche Vernetzung unterschiedlicher Akteur_inn_en, wie sie im vorigen Kapitel besprochen wurde). Allerdings gibt es in Bezug auf den russischen Wien-Tourismus einen speziellen touristischen Wegbereiter, der nicht unerwähnt bleiben soll.

3.5.1 Die Erreichbarkeit Wiens

Aufgrund der Entfernung Wiens zu Russland ist das meist gewählte Transportmittel das Flugzeug. So gaben bei der Gästebefragung 87,2 Prozent an mit dem Flugzeug angereist zu sein, davon hatten 81,7 Prozent einen Direktflug (vergl.: Gästebefragung, Fragen 40 und 42, Anhang). Die Wahl der unterschiedlichen Fluglinien sah unter den Gästen wie folgt aus:

Abb.14: Gewählte Fluglinien der Befragten im Mai 2013

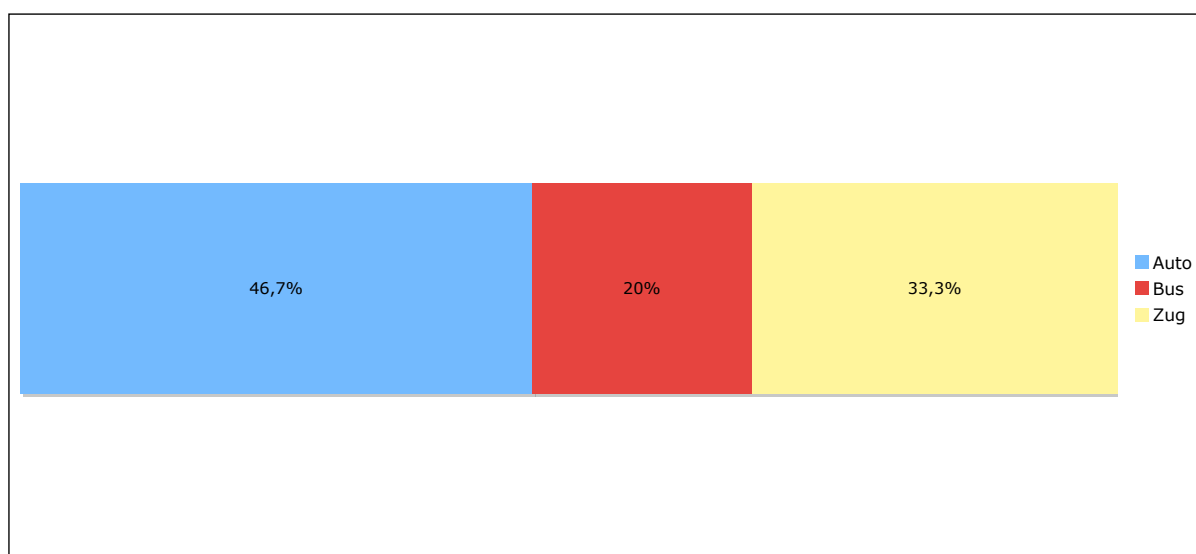


Eigene Darstellung

Der Linienflugplan österreichischer Fluglinien nach Russland wurde in den letzten Jahren laufend erweitert. So fanden beispielsweise im Mai 2013, allein durch die österreichischen Linienfluggesellschaften, 61 Direktflüge pro Woche in diverse russische Städte statt. Im Konkreten flogen die Austrian Airlines drei Mal täglich nach Moskau, zwei Mal täglich nach Sankt Petersburg und an zwei Tagen in der Woche noch ein zusätzliches drittes Mal, sowie ein Mal täglich jeweils nach Krasnodar und Rostov. Fly Niki flog zwei Mal täglich direkt nach Moskau und an drei Tagen in der Woche noch ein weiteres drittes Mal. Abgesehen von den Direktflügen bot Fly Niki auch noch eine Reihe von Flügen nach Russland an, bei denen man in Berlin umsteigen musste. Die bedeutenden russischen Fluglinien wie Transaero und Aeroflot sowie Rossiya und einige andere ergänzten das Flugangebot noch um zahlreiche weitere Verbindungen. Die Gästebefragung führte zu dem Ergebnis, dass ein Direktflug für die meisten Gäste nicht von enormer Bedeutung ist. So wären 82,2 Prozent nicht von der Destination Wien abgerückt, wenn sie keine direkte Flugverbindung gehabt hätten. Von Seiten des Wiener Tourismusverbandes, wird die Wichtigkeit einer Punkt-zu-Punkt-Verbindung dennoch sehr betont, so sagt Frau Auer, dass Tourist_inn_en ausweichen, wenn eine Destination nicht direkt erreichbar sei.

Abgesehen vom Flugverkehr behalten auch noch andere Transportmittel eine relative Wichtigkeit, so geben die 12,8 Prozent, die nicht mit dem Flugzeug angereist sind an, auf folgenden Weg nach Wien gekommen zu sein:

Abb.15: Gewählte Transportmittel im Mai 2013 (außer Flugzeug)



Eigene Darstellung

Eine terrestrische Anreise ist in den meisten Fällen an Aufenthalte in anderen Städten und Regionen Europas gekoppelt, das Reiseziel ist selten Wien allein. Besonders offensichtlich wird dies bei Busreisen, die über Reiseveranstalter_innen gebucht werden und als weitläufige Europatouren angeboten werden. In dieses Feld konnte Frau Eichwalder von den Wiener Spaziergängen nähere Einblicke offenbaren. Sie beschreibt Bustouren dieser Art als sehr strapaziös und bringt sie mit dem „Billigsegment“ des russischen Tourismus in Verbindung. Oft verbringen Tourist_inn_en die sich mittels einer Busreise in Wien aufhalten nur wenige Stunden in der Stadt und nächtigen aus Kostengründen meist woanders, beispielsweise in Bratislava. Entscheiden sich die Gäste für eine Anreise per Bahn, so haben sie, sollten Sie von Moskau aus abfahren, täglich vier Bahnverbindungen zu im Schnitt 28 Stunden Fahrtzeit nach Wien zur Auswahl.

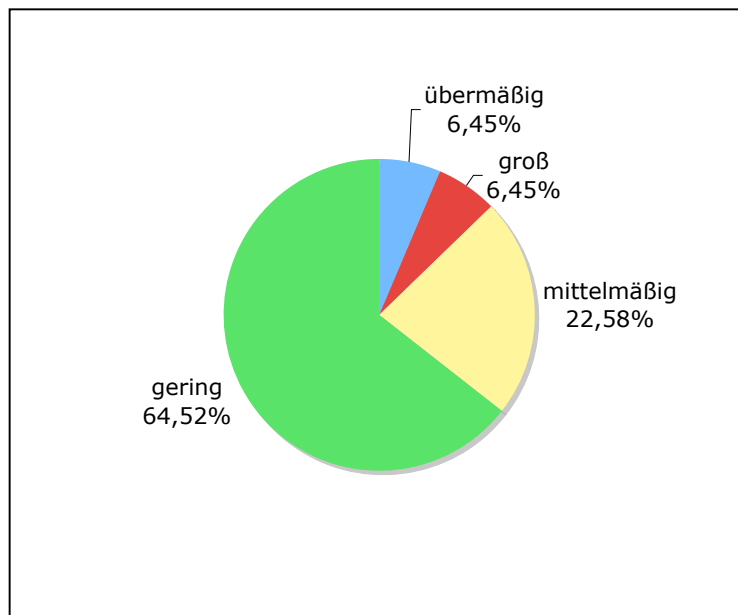
Abgesehen von der guten Erreichbarkeit Wiens, die durch ein breit gefächertes Angebot an Flugverbindungen in mehrere russische Städte als gegeben gewertet werden kann, ist im Falle des russischen Wien-Tourismus auch die Tatsache von Bedeutung, dass Wien aus russischer Sicht als geographisch nah gelegen gilt. So ist Wien die östlichste Hauptstadt Zentraleuropas, die zu Zeiten der Sowjetunion „dem Westen“ zugerechnet wurde. Bei der Gästebefragung fand Wien mehrmals als „im Zentrum Europas gelegen“ und als „nahe“ Erwähnung. Die geographische Nähe wirkt sich einerseits auf die Transportzeit als auch auf die Transportkosten günstig aus. Beachtet man die Einkommensstruktur der Gäste laut Befragung, wonach mehr als 60 Prozent der Gäste bis 2.000 Euro netto monatlich verdienen (vergl.: Gästebefragung, Frage 67, Anhang), so muss davon ausgegangen werden, dass für viele russische Tourist_inn_en der Preis doch eine wesentliche Rolle spielt.

Dennoch muss, wenn man von der guten Erreichbarkeit spricht, im Auge behalten werden, dass sich diese in erster Linie auf russische Städte bezieht.

Wie bereits eingangs erwähnt, bezieht sich die Erreichbarkeit Wiens auch auf die Erteilung einer Einreisegenehmigung. Um als russische_r Staatsbürger_in nach Österreich einreisen zu dürfen, muss man im Normalfall im Besitz eines Schengenvisums sein. Ein Schengenvisum für Österreich kann entweder bei der österreichischen Botschaft in Moskau beantragt werden oder man wendet sich an

eines der Visazentren. Man kann diesen Weg allerdings umgehen, indem man beispielsweise im Besitz eines Multi-Schengenvisums mit einer längeren Gültigkeitsdauer eines anderen EU-Mitgliedsstaates ist. Folgende Grafik stellt dar wie die Gäste bei der Gästebefragung den Aufwand der Visabeschaffung beschrieben (vergl.: Gästebefragung, Frage11, Anhang).

Abb.16: Aufwand der Visabeschaffung

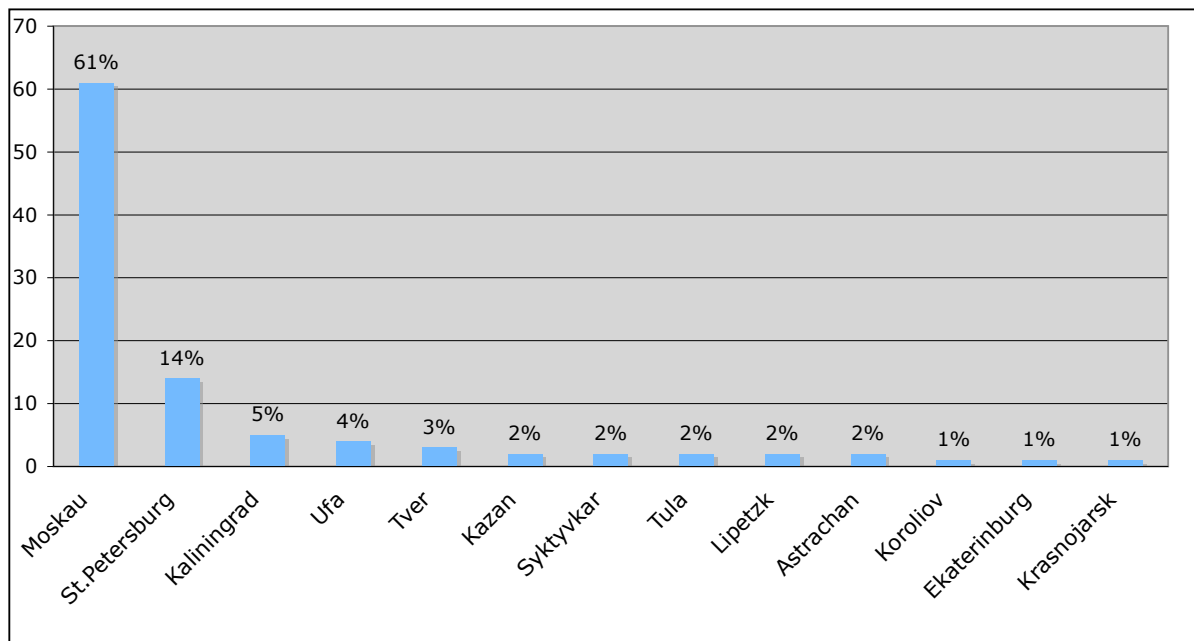


Eigene Darstellung

Fast zwei Drittel aller Befragten bezeichneten den Aufwand als gering. Die Gründe hierfür liegen allerdings nicht in der Visabeschaffung durch Reiseveranstalter_innen, wie am Anfang dieser Arbeit angenommen: Dadurch, dass bereits mehr als die Hälfte aller Buchungen individuell abgeschlossen werden (vergl.: Wiener Tourismusverband, 2013f) und laut Gästebefragung sogar nur in 23,1 Prozent der Fälle ein_e Reiseveranstalter_in für die Buchung zuständig war, müssen die Gründe hierfür woanders gesucht werden. Die Vermutung von Frau Kisser MA, dass die Visaannahmezentren für den Anstieg der Direktbuchungen verantwortlich seien, war der Anstoß für Frage 15 („Haben Sie sich für die Visabeschaffung an das Visaannahmezentrum VFS.Global gewendet?“). Da sich schon während der Befragung abzeichnete, dass dem Visaannahmezentrum eine eher untergeordnete Rolle zukommen würde - nur 6,2 Prozent wendeten sich an ein Visaannahmezentrum -, offenbarte persönliche Nachfragen, in vielen Fällen, dass die Gäste bereits in Besitz eines Multi-Schengenvisums eines anderen Landes

waren. Die Frage nach einem bereits bestehenden Schengenvisum war leider nicht teil des Fragebogens, da sich die Thematik erst zu einem Zeitpunkt offenbarte, als die Befragung schon in vollem Gange war. Oft wurde jedoch bei Frage 11, dem Aufwand der Visabeschaffung, extra angemerkt, dass die Gäste etwa in Besitz eines finnischen Visums waren. Besonders unter Gästen aus Sankt Petersburg gehört es anscheinend zum guten Ton, ein finnisches Schengenvisum, das in vielen Fällen für ein Jahr vergeben wird, zu besitzen und damit vergleichsweise frei in Europa reisen zu können. Mit dieser Thematik konfrontiert, gab Frau Auer vom Wiener Tourismusverband zu bedenken: *„Man geht den Weg des geringern Widerstandes. Visa hin, Visa her – Reisebeschränkungen sind im Endeffekt immer schwach.“* Allerdings haben nicht alle Gäste, die Möglichkeit das Ausstellen eines kurzfristigen, nur für Österreich gültigen, Schengenvisums zu umgehen. So haben oftmals Städtebewohner_innen Vorteile gegenüber der restlichen Bevölkerung. Da die durchschnittlichen Einkommen in der Stadt höher sind und es zu den Anforderungen von Multi-Schengenvisa gehört, über ausreichende Garantien zu verfügen, haben Städter_innen hier bessere Möglichkeiten. Städter_innen sind jedoch auch dann im Vorteil, wenn ihnen kein Multivisum zuteil ist, da sie zur Visaeinreichung, sollten Sie in Moskau oder in einer Stadt in der es Visaannahmezentrum gibt, leben, mit weniger Aufwand konfrontiert sind. Abgesehen davon haben Städtebewohner_innen den Vorteil der besseren bzw. kürzeren Transportmöglichkeiten nach Wien. Das macht Städter_inn_en im Vergleich zur ländlichen Bevölkerung eher zu Vielreisenden. So ergibt auch die Gästebefragung, dass 100 Prozent der Befragten aus dem städtischen (99 Prozent) bzw. suburbanen (1 Prozent) Raum kommen. Davon kamen 75 Prozent aus Moskau (61 Prozent) und Sankt Petersburg (14 Prozent) (vergl.: Fragbogenauswertung, Fragen 69 und 79, Anhang).

Abb.17: Herkunftsstädte der Gäste bei der Gästebefragung



Eigene Darstellung

Trotzdem beklagten fast 13 Prozent der Gäste einen übermäßigen bis hohen Aufwand bei der Visabeschaffung. Besonders die Gäste, die berichteten direkt nach Österreich eingereist zu sein und nur ein kurzfristiges Visa erhalten zu haben, vermerkten einen übermäßigen Aufwand. So sollen für die österreichische Botschaft in Moskau viele Nachweise erbracht und Anforderungen erfüllt werden müssen. Frau Kisser MA erwähnte zusätzlich, dass ihrer Einschätzung nach die oftmals gerade für Österreich langen Wartezeiten auf ein Visum, auf die hohe Anfragezahl zurückzuführen seien. Während die Anfragen stetig ansteigen, käme das Personal der Bearbeitung nicht schnell genug nach.

3.5.2 Touristischer Wegbereiter des russischen Wien-Tourismus

Dass Wien einen derartig hohen Zuwachs bei russischen Gästen verbuchen kann, und nach Prag die zweithöchste Übernachtungszahl russischer Gäste aufweisen kann (vergl.: germany.travel, 2013), lässt sich zu einem wesentlichen Teil auch darauf zurückführen, dass Österreich schon sehr lange auf dem russischen Markt präsent ist. So war Österreich für viele russische Tourist_innen ursprünglich eine Wintertourismus-Destination. Über die Jahre hinweg konnte Wien als Hauptstadt aus dieser Situation sehr gut profitieren. Teilweise hängten russische Tourist_inn_en noch einen kurzen Wienaufenthalt an einen Skiurlaub an. Vielen unter ihnen gefiel

Wien und sie kamen beim nächsten Mal gezielt nach Wien. So trug der Wintertourismus dazu bei, dass Wien nach und nach stärker wahrgenommen wurde. Wien hat dadurch, dass Österreich schon lange als beliebte Wintersportdestination bekannt ist, einen Vorsprung im Vergleich zu anderen europäischen Städten, wo der Wintersport nicht als Zugpferd agiert hat.

3.6 Attraktionsfaktoren Wiens in den Augen der russischen Gäste

3.6.1 Charakterisierung der russischen Gäste laut Befragung

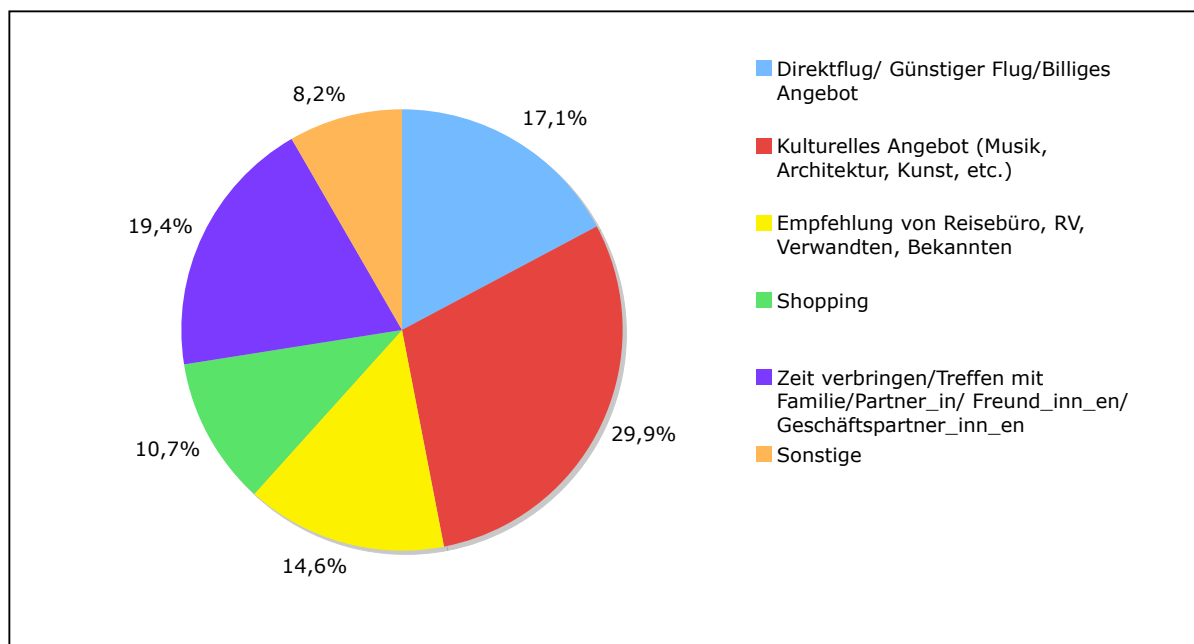
Bevor die Attraktionsfaktoren Wiens für die russischen Gäste besprochen werden, ist es aufschlussreich, etwas mehr über die Befragten zu erfahren. Laut Gästebefragung ist bei den Gästen ein klar erhöhter Frauenanteil von 61 Prozent feststellbar. Das Durchschnittsalter liegt für Frauen bei 36,7 Jahren und für Männer bei 38,6 Jahren. Die Gäste kommen alle aus dem urbanen bis suburbanen Raum. Der Großteil der Gäste gehört der gut gebildeten Mittelschicht an. So geben 94 Prozent der Gäste an, über einen Abschluss einer höheren Bildungseinrichtung zu verfügen. 66 Prozent aller Gäste sind im 3- bis 4-Stern Bereich untergebracht. Eigener Schätzung nach, geben die Gäste pro Tag etwa 269 Euro für Unterkunft, Verpflegung, Einkäufe, Eintritte etc. aus. Die Gäste können durchaus als kulturrffin beschrieben werden, zumal 89 Prozent aller Gäste angeben, dass Kunst und Kultur in ihrem Leben eine vorhandene bis zentrale Rolle spielen. Bezüglich der Reisebegleitung sind die häufigsten Konstellationen folgende: 38,9 Prozent der Gäste reisen mit Familie, wobei nicht näher klassifiziert wurde, ob es sich hierbei um Familie mit oder ohne Kinder handle. 31,5 Prozent reisen in der Begleitung von Freund_inn_en und 21,3 Prozent mit dem Partner oder der Partnerin.

3.6.2 Hauptgründe für die Reiseentscheidung

Vorweg muss erwähnt werden, dass es zum Thema der Reiseentscheidung viele unterschiedliche Forschungsansätze gibt, die versuchen ein geeignetes Modell für die Reiseentscheidung vorzustellen. Mit dem Begriff Reiseentscheidung sind eine Reihe unterschiedlicher Gründe gemeint, die sich auf persönliche Beweggründe, gesellschaftliche Rahmenbedingungen, bisherige Reise-Erfahrungen, das Image einer Destination und anderes beziehen (vergl.: Schmoll in Selby, 2004, S.67). Frage

34 des Fragebogens zielte nicht darauf ab ein komplettes Bild aller Faktoren die zur Reiseentscheidung geführt haben darzustellen. Es sollte lediglich eine Reihung von Gründen, die für die Reiseentscheidung ausschlaggebend waren, vorgenommen werden. Demnach zeigt sich folgendes Bild:

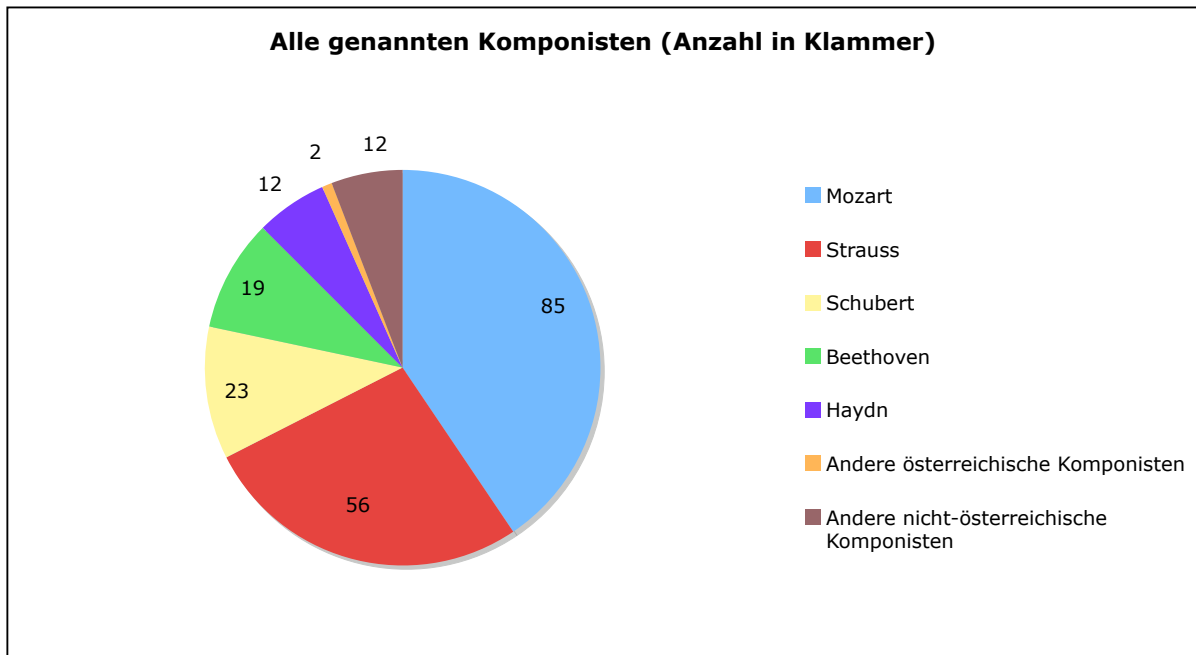
Abb.18: Ausschlaggebende Gründe für die Reiseentscheidung



Eigene Darstellung

Der mit Abstand wichtigste Grund (29,9 Prozent) der die Entscheidung zugunsten Wiens ausfallen ließ, ist das kulturelle Angebot Wiens. Wien spricht die Gäste als Stadt der klassischen Musik an, so geben 98 Prozent an, Wien mit klassischer Musik in Verbindung zu bringen (vergl.: Fragebogenauswertung, Frage 32, Anhang). Österreichische Komponisten sind auch abseits von Mozart und Strauss bekannt. So führte die Frage drei österreichische Komponisten zu nennen, zu folgendem Ergebnis:

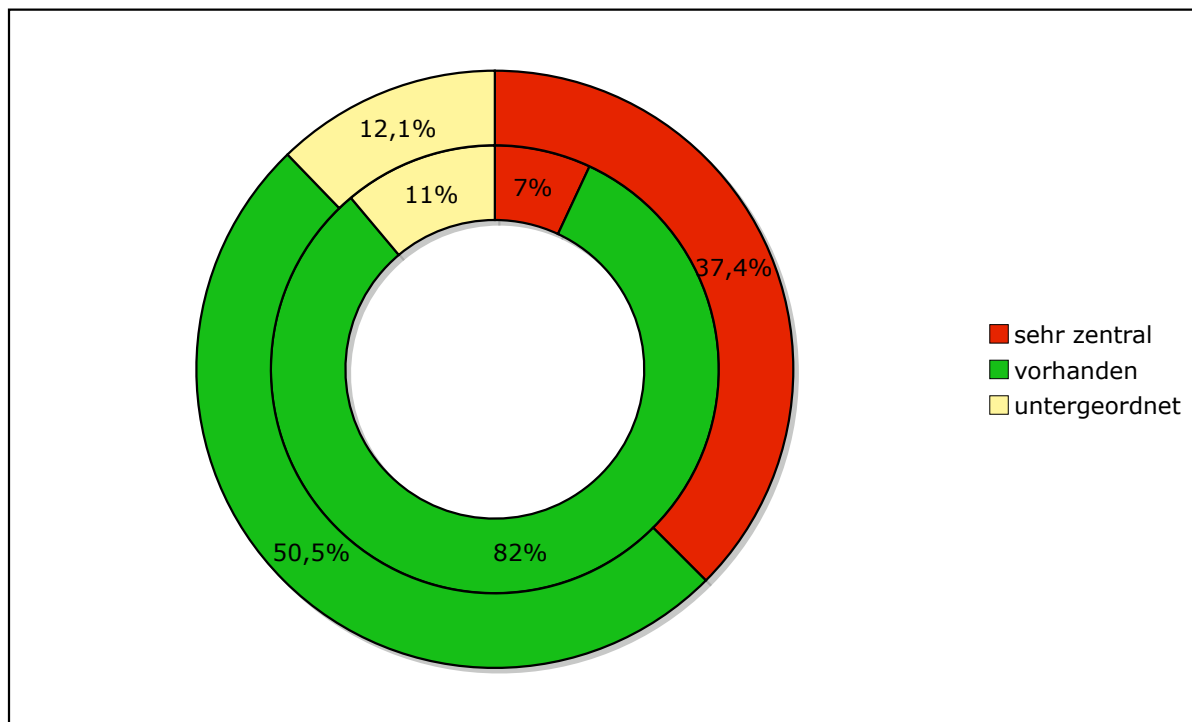
Abb.19: Komponisten, die mit Österreich in Verbindung gebracht werden



Eigene Darstellung

Demnach konnte fast jede_r Vierte Schubert nennen, und fast jede_r Fünfte Beethoven. Auch Haydn war für jede_n Achten ein bekannter Komponist. Weiters lässt sich das Interesse an Kultur auch aus der Frage 33 „*Führt Sie das bauliche Erbe der Kaiserzeit nach Wien?*“, herauslesen, welche von 82,3 Prozent bejaht wurde. Folgendes Ringdiagramm zeigt die Rolle, die Kunst und Kultur im Leben der Befragten (innerer Ring) und im Vergleich dazu bei diesem Wien-Aufenthalt (äußerer Ring) spielen (vergl.: Fragebogenauswertung, Fragen 60 und 61, Anhang).

Abb.20: Die Rolle von Kunst und Kultur im Leben der Befragten/ bei diesem Wien-Aufenthalt



Eigene Darstellung

Auffallend ist, dass Kunst und Kultur im Leben der Befragten eine große Bedeutung zukommen, die Bedeutung bei dieser Wien-Reise jedoch weitaus zentraler als im übrigen Leben scheint. Die Tatsache, dass die Kategorie der untergeordneten Rolle bei dem Wien-Aufenthalt minimal größer ausfällt als sonst, liegt darin begründet, dass einige wenige Gäste angaben, Wien nur aus Transit-Gründen zu besuchen und demnach keine Zeit für eine Vertiefung in Kunst und Kultur hätten. Generell kann die wichtige Bedeutung von Kultur für die Gäste als wenig überraschend gewertet werden, da das Publikum, das durch Städtereisen angesprochen wird, im Regelfall besonders kulturinteressiert ist.

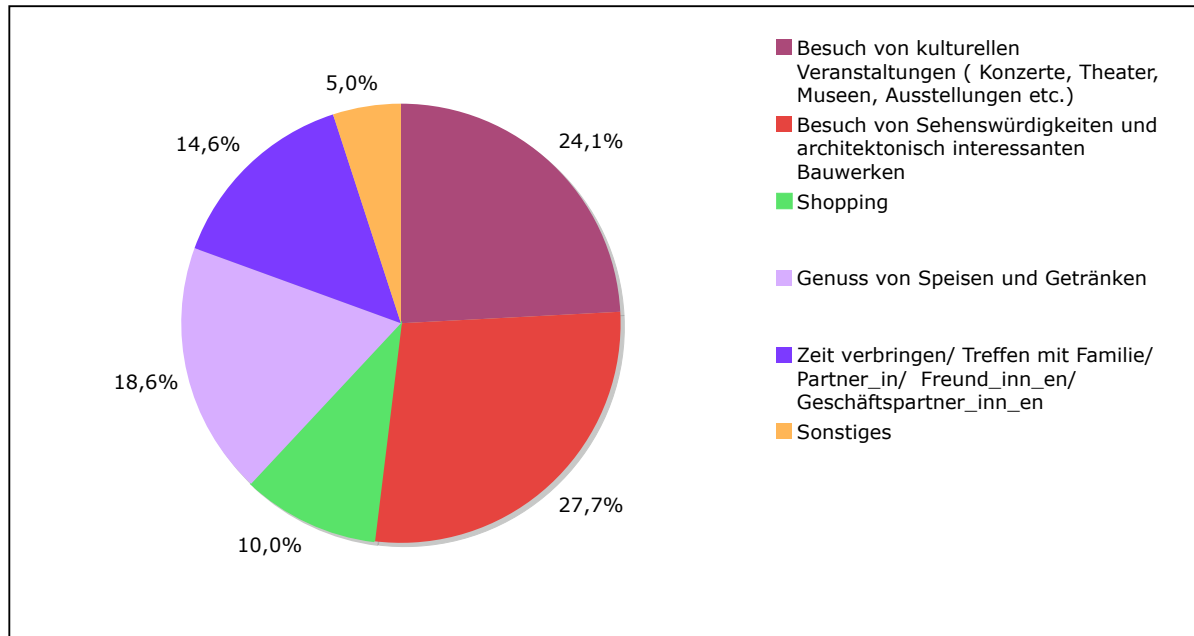
Weitere ausschlaggebende Gründe für die Reiseentscheidung lagen im „Zeit verbringen/ Treffen mit Familie, Partner_in, Freund_inn_en, Geschäftspartner_innen“ (19,4 Prozent) sowie in einem „Direktflug oder günstigem Angebot“ (17,1 Prozent). Diese Gründe können als „nicht Wien - spezifisch“ aufgefasst werden. Das heißt man kann in diesen Gründen keinen Wunsch erkennen, explizit Wien bereisen zu wollen. Gerade das Zeitverbringen mit anderen kann an vielen Orten geschehen, es sei den es betrifft konkrete hier lebende Personen, das wurde jedoch nicht näher spezifiziert.

Die Analyse der Antworten der Befragten ergab, dass zu 17,1 Prozent ein Direktflug und ein günstiges Angebot verantwortlich für die Reiseentscheidung nach Wien waren. Dies lässt bezüglich anfangs formulierter Hypothese *„es gibt einen direkten Zusammenhang zwischen der Anzahl der (Direkt)-flüge nach Wien und der Anzahl der Besucher_innen“* den Rückschluss zu, dass diese zumindest in gewissem Ausmaß über wahrheitsgemäße Aussagekraft verfügt. Nicht mehr ganz so beträchtliche, aber immer noch erkennbare Bedeutung für die Reiseentscheidung, erfährt die *„Empfehlung von Reisebüro, Reiseveranstalter_innen, Verwandten und Bekannten“* (14,6 Prozent). Laut Frage *„Wodurch sind Sie auf Wien aufmerksam geworden?“*, gaben 48 Prozent an durch Reisebüro bzw. Reiseveranstalter_innen sowie durch Freund_inn_e_n auf Wien aufmerksam geworden zu sein (vergl.: Fragebogenauswertung, Frage 5, Anhang). Darin lässt sich erkennen, dass dieser Kategorie im Aufmerksamwerden auf eine Destination eine vergleichsweise höhere Bedeutung zukommt als im tatsächlichen Entscheiden für eine Reise. Laut Befragten ist das Einkaufen als Entscheidungsgrund für die Reise zugunsten Wiens eher untergeordnet (10,7 Prozent).

Es ist nun interessant zu verfolgen, ob eine gewisse Parallelbewegung in den Gründen, die für Reiseentscheidung ausschlaggebend waren und den tatsächlichen touristischen Handlungen, die in Wien vorgenommen werden, erkennbar ist (vergl.: Fragebogenauswertung, Frage 50, Anhang). Dass die beiden Fragen (34 und 50) nicht absolut idente Antwortmöglichkeiten vorgeben, liegt darin begründet, dass gewisse Kategorien zwar bei der Reisesentscheidung eine Rolle spielen, für die touristischen Handlungen in Wien jedoch nicht mehr. In vielen Bereichen stimmen die Antwortkategorien jedoch überein und lassen demnach eine gewisse Vergleichbarkeit zu.

3.6.3 Wichtige touristische Handlungen und Orte für russische Tourist_inn_en in Wien

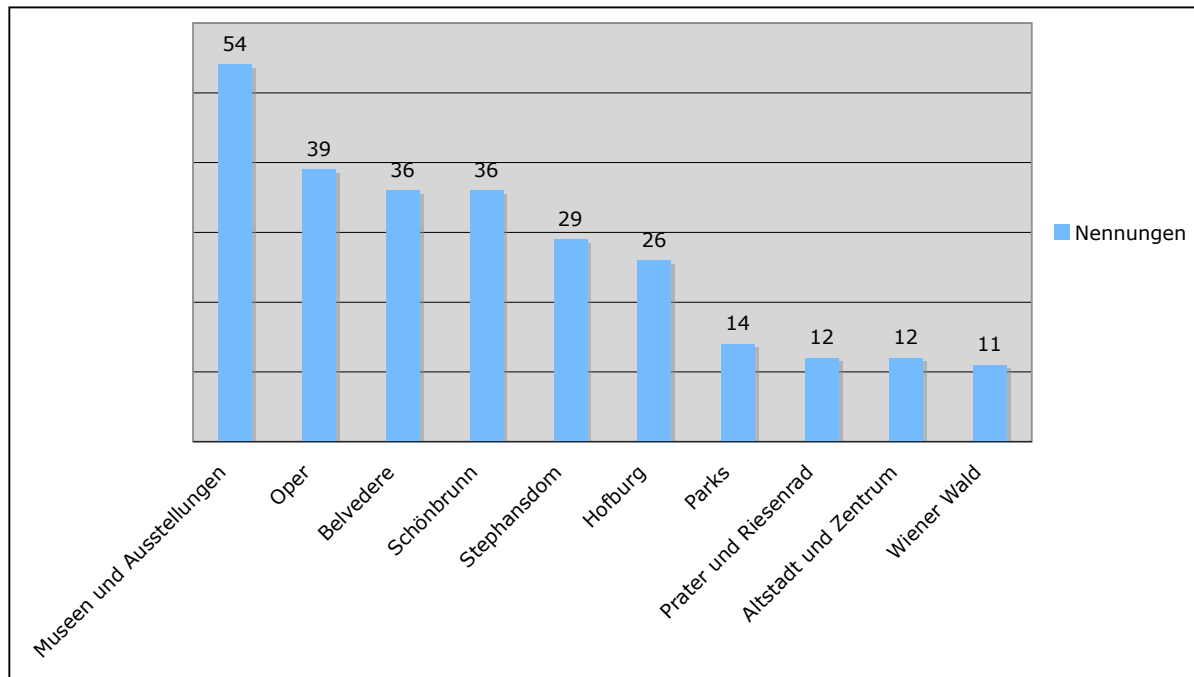
Abb.21: Worauf bei diesem Besuch besonderer Wert gelegt wird



Eigene Darstellung

Das Bild, das sich zeigt, steht durchaus für eine Kongruenz der Hauptreiseentscheidungsgründe und der touristischen Handlungen. So behält der Besuch von kulturellen Veranstaltungen, architektonisch interessanten Bauwerken und Sehenswürdigkeiten die wichtigste Stellung. Auch dem Zeitverbringen mit Anderen sowie dem Shopping wird ähnliche Bedeutung, wie bei der Frage nach den Hauptgründen der Reiseentscheidung, beigemessen. Ein weiteres Bedürfnis der Gäste, welches im Diagramm ersichtlich wird, ist der Genuss von Speisen und Getränken. In diese Kategorie kann auch der Wunsch nach Wiener Küche hinein gelesen werden, da 91,9 Prozent der Befragten angeben, es sei ihnen wichtig auf ihrer Reise traditionelle Wiener Kost zu speisen (vergl.: Fragebogenauswertung, Frage 62, Anhang). Die Orte an denen den erwähnten touristischen Handlungen nachgegangen wird, werden im nachstehenden Diagramm verdeutlicht. Die Tourist_inn_en wurden gefragt fünf Orte zu nennen, die sie im Rahmen dieser Reise auf jeden Fall besuchen wollten bzw. bereits besucht hatten. Abbildung 22 zeigt die zehn Orte, die am häufigsten genannt wurden.

Abb.22: Die zehn wichtigsten Orte



Eigene Darstellung

Auch hier kann man erkennen, dass das Interesse an Kunst und Kultur sehr vordergründig ist. Demzufolge wurden Museen und Ausstellungen 54 Mal genannt, wobei Albertina, Mozarthaus und Sisi-Museum am häufigsten erwähnt wurden. Die Oper, die einerseits für Operaufführungen andererseits für das Gebäude an sich steht, belegte den zweiten Rang. Die Schlösser Belvedere und Schönbrunn erfreuten sich gleicher Beliebtheit. Weiters wurden Stephansdom und Hofburg besucht. Letztgenannte stehen für den Besuch von Sehenswürdigkeiten und architektonisch interessanten Bauwerken. Der Wunsch nach dem Genuss von Speisen und Getränken schlägt sich innerhalb der zehn wichtigsten Orte nicht nieder, wurde allerdings bei den Antworten zu dieser Frage immerhin acht Mal erwähnt. Hingegen finden sich diverse Parks und Gärten sowie der Wiener Wald, genauso wie Prater und Riesenrad, und Altstadt und Zentrum unter den zehn wichtigsten Orten ein.

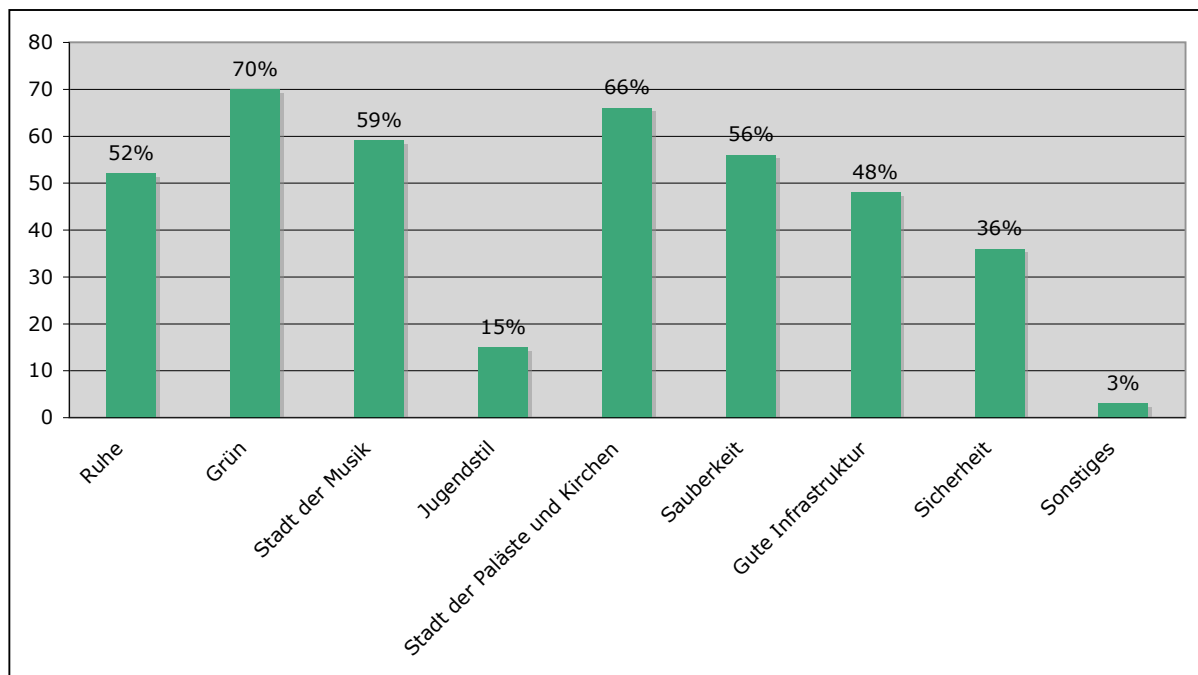
Auffallend ist, dass Orte des Einkaufens nicht erwähnt wurden. Demzufolge geben auch nur 22,9 Prozent an, dass Shopping für sie ein fixer Bestandteil eines Städtetrips sei (vergl.: Fragebogenauswertung, Frage 51, Anhang). Dennoch stellen die Ladenöffnungszeiten für 56,1 Prozent der Gäste ein Problem dar. Hier vermutet Frau Haimel vom Unternehmen Peek & Cloppenburg auf der Kärntnerstraße, dass sich die Kritik eher auf die Schließung an Sonn- und Feiertagen beziehe, als auf die

Ladenschlusszeiten unter der Woche. Auf diese Vermutung wirkt sich die Tatsache unterstützend aus, dass innerhalb der viertägigen Befragungsperiode ein Feiertag lag (Christi Himmelfahrt am 9. Mai 2013), an dem die Geschäfte geschlossen blieben. Viele Tourist_inn_en wirkten dadurch überrascht und nutzten die Gelegenheit der Befragung um in Erfahrung zu bringen, weshalb die Geschäfte geschlossen geblieben waren. 79,4 Prozent der Befragten gaben an weniger als fünf Geschäfte betreten zu haben und nur 7,2 Prozent merkten an, in mehr als 5 Geschäften etwas erworben zu haben. Jedoch planten 70 Prozent der Gäste noch weitere Geschäfte zu besuchen. Dies deutet darauf hin, dass Shopping eher an das Ende der Reise, wo man bereits vieles gesehen hat, geschoben wird. In diesem Zusammenhang erwähnt Frau Haimel die Beschwerden vieler russischer Kund_inn_en, die einen Rückflug an Sonntagen haben und die Zeit vor dem Aufbruch zum Flughafen noch gerne für das Einkaufen genutzt hätten. Laut Befragung kaufen die russischen Gäste vor allem gerne Modeartikel (vergl.: Fragebogenauswertung, Frage 59, Anhang). Nahezu zwei Drittel der Befragten gaben an, dass sie für die in Wien erworbenen Produkte, in Russland mehr oder teilweise mehr bezahlt hätten (vergl.: Fragebogenauswertung, Frage 56, Anhang), 51 Prozent meinten weiters, dass sie diese Produkte in Russland nicht oder nur teilweise in der selben Qualität erhalten hätten (vergl.: Fragebogenauswertung, Frage 57, Anhang).

3.6.4 Alleinstehungsmerkmale Wiens

Um die Alleinstehungsmerkmale Wiens aus den Augen der russischen Gäste einschätzen zu können, wurden die Gäste gebeten zu beurteilen, ob bestimmte, vorgegebene Merkmale stärker auf Wien, als auf andere, von ihnen bereits besuchte Städte, zutrafen (vergl.: Fragebogenauswertung, Frage 36, Anhang). Laut der Gästebefragung setzt sich Wien durch folgende Merkmale von anderen europäischen Städten ab.

Abb.23: Alleinstehungsmerkmale Wiens

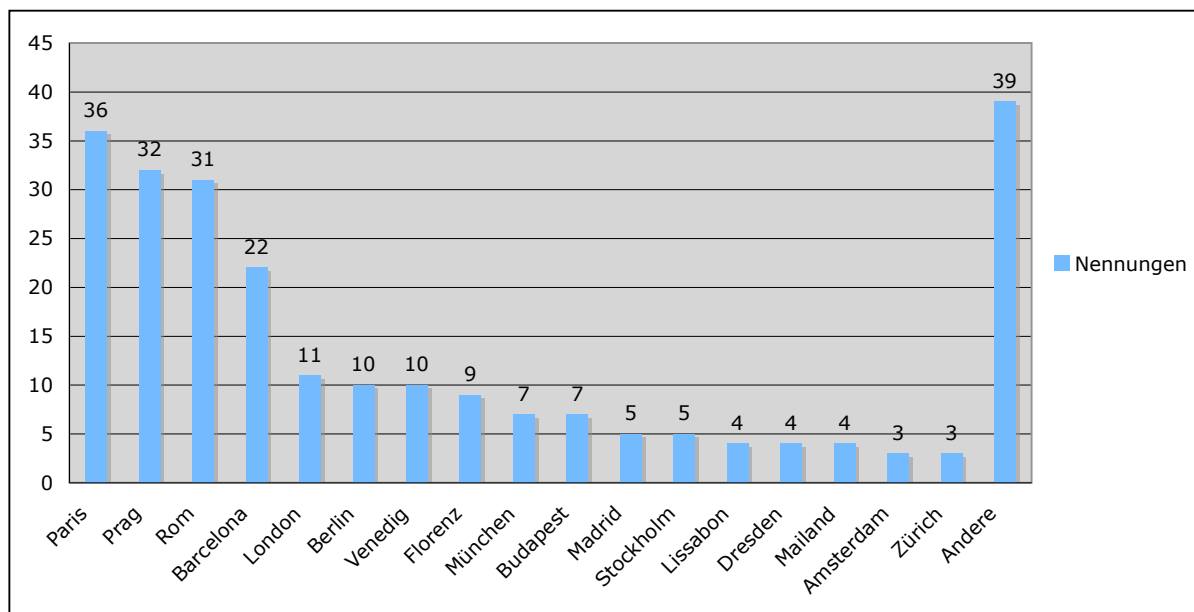


Eigene Darstellung

In den Augen von 70 Prozent der Befragten zeichnet sich Wien besonders durch das Merkmal „Grün“ aus. Zu diesem Eindruck tragen wohl die große Anzahl innerstädtischer Parks und Gartenanlagen, der grüne Prater und der Grüngürtel rund um Wien, mit Wiener Wald, Bisamberg und Nationalpark Donauauen bei. Laut Stadtentwicklungsplan 2005 stehen in Wien 48 Prozent des Stadtgebietes an Frei- und Erholungsräumen zur Verfügung. Auf die rund 41.500 Hektar Stadtgebiet entfallen 15.700 Hektar auf landwirtschaftliches Grün, 2.200 Hektar auf Gartenanlagen der Stadt und des Bundes sowie 2.000 Hektar auf Gewässer (vergl.: Stadtentwicklung Wien, 2005, S.54). Ein weiteres Alleinstehungsmerkmal bezieht sich auf Wien als „Stadt der Paläste und Kirchen.“ 66 Prozent aller russischen Gäste finden, dass diese Bezeichnung eher auf Wien als auf andere bereits besuchte Städte zutrifft. Die vielen Paläste, die Wien seiner langen Position als Hauptherrschaftssitz der Habsburger verdankt und die zahlreichen Kirchen unterschiedlicher Epochen, allein im ersten Bezirk, werden von den russischen Tourist_inn_en als besonders prägend wahrgenommen. Ebenfalls wird Wien aus Sicht der befragten Gäste dem Ruf als „Stadt der Musik“ gerecht. Daneben schätzen russische Tourist_inn_en Wien aufgrund der Sauberkeit, worunter auch die oft erwähnte frische Luft fällt, sowie aufgrund der Ruhe und der guten Infrastruktur. Gut jede_r Dritte sieht auch die Sicherheit als Alleinstehungsmerkmal Wiens. Jugendstil,

der auf russisch neben „Jugendstil“ auch mit „Stil Modern“ übersetzt wurde, scheint für die Meisten auf Wien nicht außerordentlich zuzutreffen. Durch Frage 35 wird ersichtlich, an welchen Städten, die Tourist_innen Wien in Bezug auf diese Merkmale unter anderem gemessen haben. So wurden in Frage 35 andere europäische Städte, die die Gäste bereits bereist haben, erfragt. Es sollten bis zu drei andere europäische Metropolen genannt werden, die den Gästen besonders gut gefielen.

Abb.24: Andere besuchte europäische Metropolen, die besonders gut gefallen haben



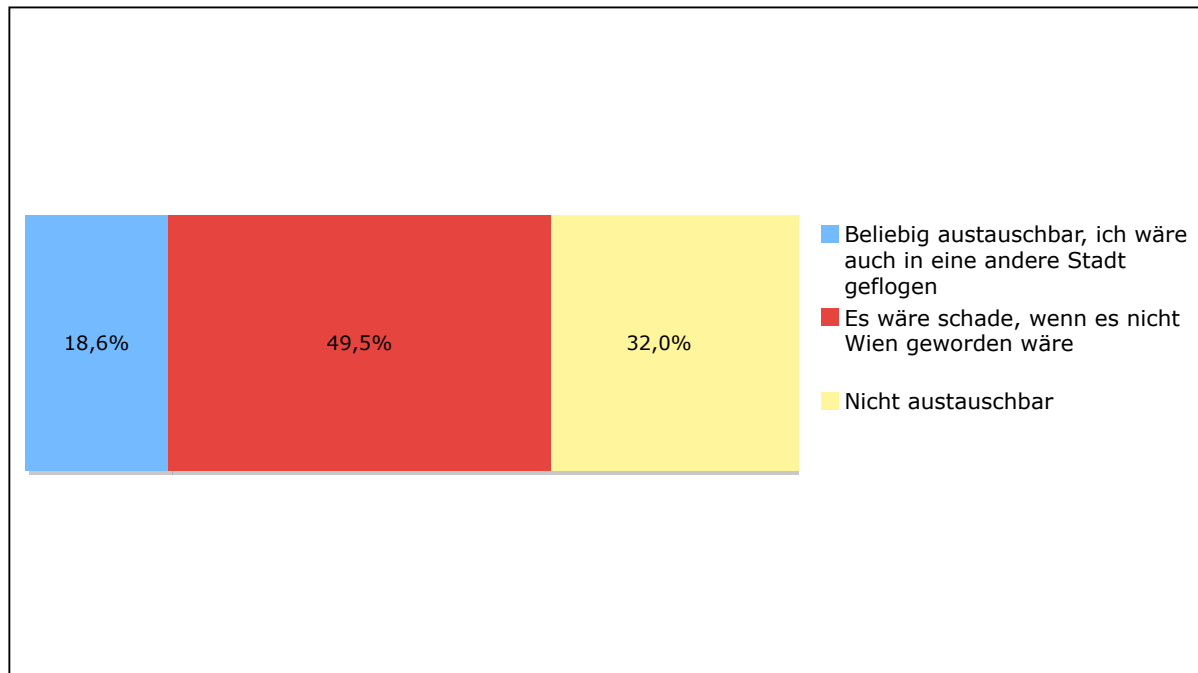
Eigene Darstellung

Mehr als jede_r Dritte war bereits in Paris und fand an der Stadt besonderen Gefallen. Auch Prag und Rom wurden von fast jedem dritten Gast genannt. Barcelona hebt sich ebenfalls noch mit einem deutlichen Abstand von den anderen genannten Städten ab.

3.6.5 Austauschbarkeit Wiens

Ausgehend von der Hypothese: „Die Mehrzahl der russischen Gäste möchte eigentlich nur „irgendeine“ europäische Metropole bereisen, entscheidet sich aber aufgrund eines zeitlich und preislich günstigen Angebotes für Wien,“ sollte mit Hilfe der Befragung die Austauschbarkeit Wiens für russische Gäste erörtert werden. Dazu gab es einen Fragenkomplex von vier Fragen (vergl.: Fragebogenauswertung, Fragen 46-49, Anhang). Frage 47 erkundigte sich nach der Austauschbarkeit Wiens im Laufe der Vorbereitungen zu dieser Reise.

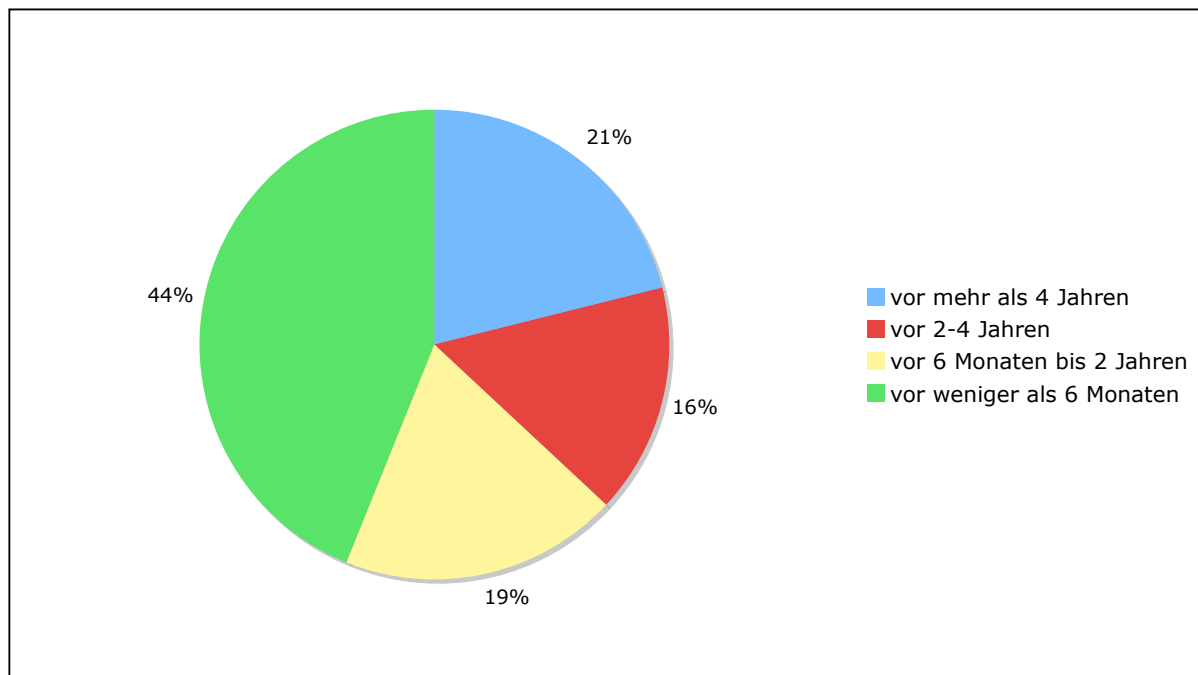
Abb.25: Austauschbarkeit Wiens im Laufe der Reisevorbereitungen



Eigene Darstellung

Die Austauschbarkeit Wiens war prinzipiell für die Mehrheit gegeben, so gaben nur 32 Prozent an, dass die Destination Wien nicht austauschbar war. Fast die Hälfte aller Befragten hätte es allerdings schade gefunden, wenn die Reiseentscheidung nicht auf Wien gefallen wäre. Immerhin 18,6 Prozent hielten Wien für beliebig austauschbar. Der Zeitpunkt der Entstehungsabsicht stellt sich wie in Abbildung 26 gezeigt dar. Er trägt jedoch, bei einem Versuch ihn mit dem Merkmal der Austauschbarkeit in Verbindung zu bringen, indem man die Personen nach dem Entstehungszeitpunkt der Reiseabsicht gruppiert und verfolgt, wer die Austauschbarkeit wie beurteilt hat, keine große Aussagekraft mit sich.

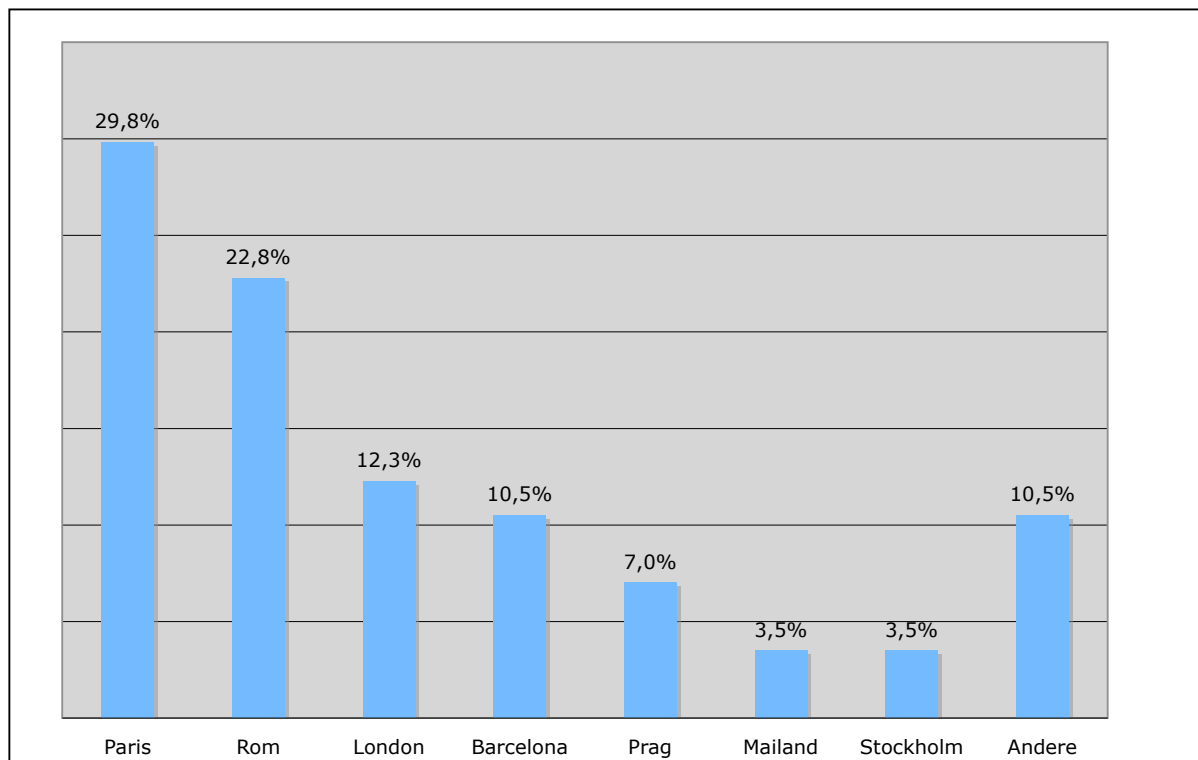
Abb.26: Entstehungszeitpunkt der Reiseabsicht



Eigene Darstellung

Der Befragung nach haben sich 44 Prozent erst innerhalb der letzten sechs Monate für die Reise nach Wien entschieden. Ein ebenfalls großer Teil von insgesamt 37 Prozent aller Befragten plante die Reise jedoch schon länger als zwei Jahre. Auf die Frage, ob die Gäste jetzt gerade lieber eine andere Stadt besuchen würden, wenn es ein Angebot zur selben Zeit und zum selben Preis gegeben hätte, antworteten 59,2 Prozent mit Ja. Ein beträchtlicher Teil, wenn man bedenkt, dass den Gästen Wien, wie auch das Kapitel 3.7 über das Wien-Bild zeigen wird, anscheinend gefällt. Die Gründe für diese Antwort können in verschiedenen Bereichen gesucht werden. So ist es beispielsweise ein charakterisierendes Merkmal unserer Gesellschaft, dass viele Menschen mit der Gegenwart meist unzufrieden sind und ständig nach etwas Anderem und Neuem streben. Gleichsam scheint es vorstellbar, dass die Alleinstellungsmerkmale Wiens für viele zwar an sich positiv sein mögen, man sich durch sie jedoch nicht genug angesprochen fühle. Vielleicht ist es aber auch so, dass man sich aufgrund der günstigen Flugverbindung und eines guten Angebotes für Wien entschieden hat und eine andere Stadt, wie beispielsweise Paris nicht dasselbe Preis-Leistungsverhältnis wahren hätte können. Beachtet man Frage 49, welche andere Stadt jetzt gerade lieber besucht werden würde, so zeigt sich folgende Verteilung der 57 Antworten.

Abb. 27: Die Stadt, die gerade lieber besucht werden würde



Eigene Darstellung

Paris scheint auf russische Tourist_inn_en eine besondere Attraktion auszuüben, so wurde Paris auch schon bei Frage 35 (Abbildung 24) an erster Stelle genannt. 22,8 Prozent der 57 Antwortenden wären zum Befragungszeitpunkt lieber in Rom gewesen. London belegte den dritten Platz.

Die Hypothese kann somit als zum Teil bewahrheitet betrachtet werden. Die Mehrzahl hätte lieber eine andere europäische Metropole besucht, entschied sich aber aufgrund des Angebotes für Wien. Viele haben eine konkrete Vorstellung darüber, welche Metropole sie gerade lieber besuchen würden. Beliebig austauschbar ist Wien jedoch nur für 18,6 Prozent.

3.7 Das Wien-Bild

Im Rahmen dieses Kapitels soll überprüft werden, ob die Hypothese „Bilder oder Images von Destinationen sind im Tourismus vorgefertigt und ändern sich durch die Reise nur unwesentlich,“ ihrem Wahrheitsanspruch gerecht wird. Hierfür wird das Wien-Bild, das bei der Gästebefragung erörtert wurde in Bezug zum ermittelten

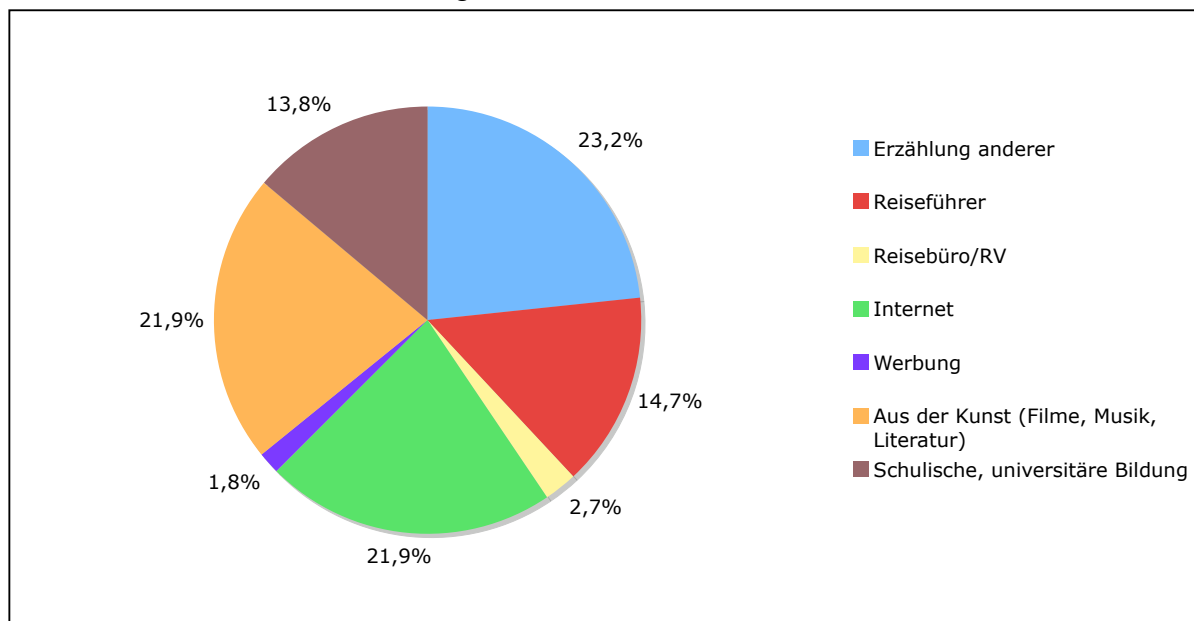
Wien-Bild von 35 russischen Tourist_inn_en am Flughafen Wien-Schwechat, die bis dato noch keine Wien-Erfahrung vorweisen konnten, gesetzt.

Urry schreibt:

„Tourism necessarily involves daydreaming and anticipation of new or different experiences from those normally encountered in everyday life. But such daydreams are not autonomous; they involve working over advertising and other media-generated sets of signs [...]“ (Vergl.: Urry, 2011 S.51)

Urry spielt hier darauf an, dass die Erwartungen die Tourist_inn_en über touristische Räume haben, keine willkürliche Herkunft haben, sondern aus dem Durcharbeiten einer Menge an (Werbe-) Botschaften und sonstigen medialen Bildern entstehen. Beim Erfragen der Erwartungen über eine Destination bzw. der Herkunft der Bilder, die man über eine Destination hat, muss man sich jedoch bewusst sein, dass stets ein gewisser Anteil davon im Unterbewusstsein der Befragten entstanden ist und sich somit einer Befragung entzieht. Fragt man die Tourist_inn_en nach ihrer Vorstellung über Wien, so geben 79,2 Prozent der Gäste an, vor ihrem Besuch bereits über eine Vorstellung verfügt zu haben. 20,8 Prozent sind der Meinung, sie wären ohne jegliche Vorstellung angereist. Auf die Frage, woher die Vorstellungen über Wien kamen, antworten die Befragten folgendermaßen:

Abb.28: Herkunft der Vorstellungen über Wien

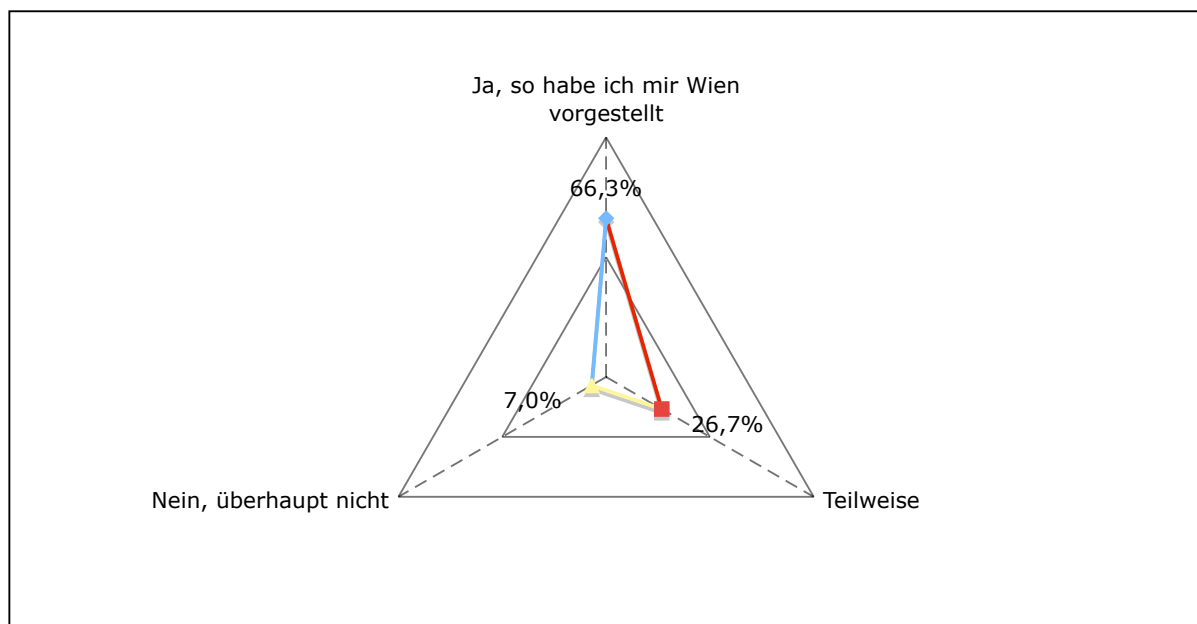


Eigene Darstellung

Die Vorstellungen über Wien stammen demnach zu einem bedeutenden Teil (23,2 Prozent) aus den Erzählungen anderer. Ebenfalls sehr eindrucksvoll scheint das Erscheinen Wiens in der Kunst (in Filmen, Musik und Literatur) zu sein. So sind die Kunst, wie auch das Internet zu jeweils gleichen Teilen (21,9 Prozent) an der Entstehung eines Bildes über Wien ursächlich tätig. Manche dieser Wien-Bild erzeugenden Eindrücke sind ohne aktives Zutun der Befragten zustande gekommen und andere Eindrücke sind durch bewusstes Informieren entstanden. Beispiele hierfür sind einerseits ein nicht erwartetes Erscheinen Wiens in einem Film oder andererseits das Recherchieren über Wien im Internet. Bemerkenswert ist, dass der Werbung, als Wien-Bild erzeugender Faktor, nur ein relativ unbedeutender Anteil von 1,8 Prozent zukommt.

Beachtet man nun die Antworten zu Frage 29, „Entspricht die Realität ungefähr ihrer Vorstellung?“ so erhält man folgendes Ergebnis:

Abb.29: Übereinstimmung von Vorstellung und Realität in Bezug auf Wien



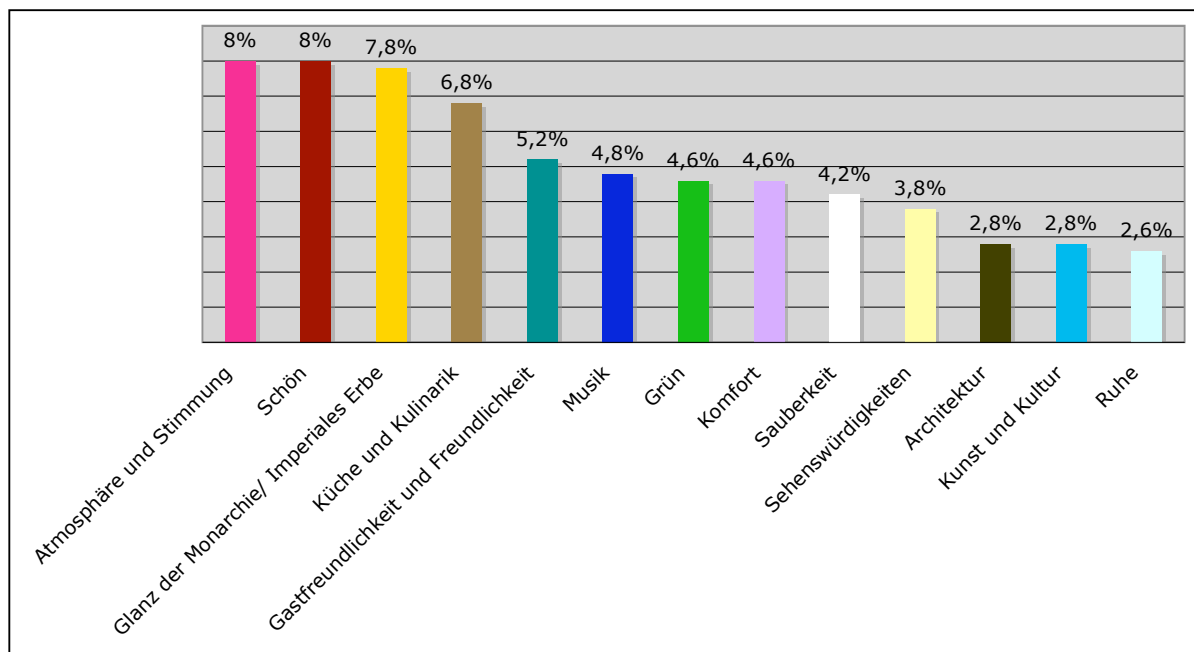
Eigene Darstellung

Nahezu zwei Drittel der Befragten meinten, dass die Vorstellungen die sie über Wien hatten auch der Realität entsprachen. Von den restlichen 33,7 Prozent gaben 11,6 Prozent Erläuterungen an, wonach Wien „besser“ als erwartet sei. Die Tatsache, dass über 66 Prozent in Wien das sahen, was sie sich erwartet hatten, mag wohl in gewisser Weise darauf zurückzuführen sein, dass Tourist_inn_en, die nur eine begrenzte Zeit in einer Stadt, in diesem Fall in Wien, verbringen, vordergründig jene

Orte aufsuchen, an denen sie sich Bestätigung des eigenen Bildes erhoffen. Wie man im Fall der russischen Tourist_inn_en sieht, liegen diese Orte vor allem im ersten Bezirk, abgesehen von einer Besichtigung von Schloss Schönbrunn oder Schloss Belvedere und eines eventuellen Ausfluges in den Prater oder Wiener Wald (vergl.: Kapitel 3.6.2).

Folgende Abbildung soll darstellen, wie das Wien-Bild der in Wien Befragten nun im Konkreten aussieht:

Abb.30: Wien-Bild der in Wien Befragten



Eigene Darstellung

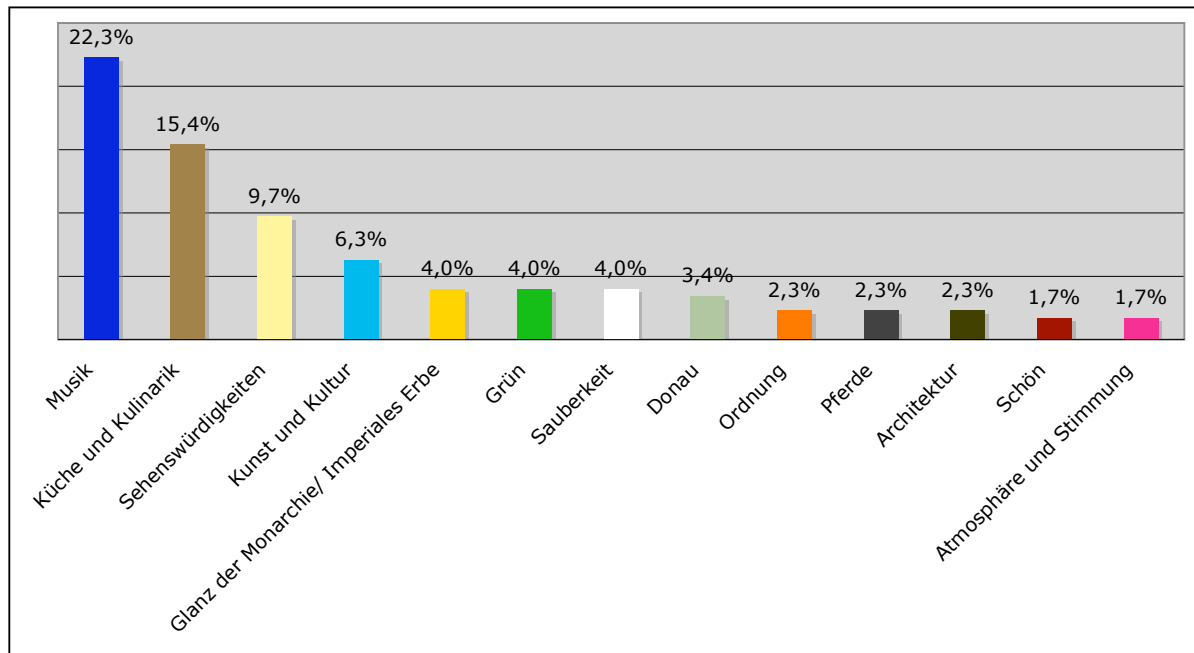
Die Befragten wurden lediglich durch die Angabe „Wien in fünf Wörtern“ zum Antworten aufgefordert. Die Prozentangaben im Diagramm beziehen sich auf die höchst mögliche Anzahl von 500 Treffern. Die Auswertung der Begriffe ergab 13 Hauptkategorien, die teils für sich selbst sprechen, teils einer Erläuterung bedürfen. Die häufigsten Bezeichnungen gliederten sich in die Kategorien „*Atmosphäre und Stimmung*“ sowie „*Schön*“ ein. In der Kategorie „*Atmosphäre und Stimmung*“ wurden unterschiedlichste Adjektive und Substantive zusammengefasst, die allesamt ungreifbare Zuschreibungen einschließen. Häufig erwähnte Begriffe in dieser Kategorie waren „*wunderbar*“, „*zauberhaft*“, „*entzückend*“, „*großartig*“ und „*Atmosphäre*“. Die Kategorie „*Schön*“ beinhaltet nur die Wörter „*schön*“ und in

substantivierter Form „*Schönheit*“. Die drittichtigste Kategorie bezieht sich auf Begriffe, die in Zusammenhang mit dem Erbe Wiens aus der Habsburger-Zeit stehen. Oftmals fand der russische Begriff „*velitschie*“ Erwähnung. In seiner deutschen Übersetzung „*Herrlichkeit*“, transportiert dieser Begriff jedoch bei weitem nicht so dieselbe Bedeutung wie im Russischen. Herr Dr. Vogl vom Österreichischen Zentrum für russische Sprache und Kultur sah dies ähnlich und schlug vor, den Begriff mit „*Glanz der Monarchie*“ zu übersetzen. Er erkennt in diesem Begriff auch Resonanzen mit der russischen Geschichte. Demnach denkt er, dass die russischen Gäste durch die „*majestätische Größe*“ Wiens unter anderem deshalb angesprochen seien, weil auch Russland auf eine Geschichte als großes Zarenreich zurückblicke.

Ein weiterer Aspekt des Wien-Bildes bezieht sich auf „*Küche und Kulinarik*“, wohinter sich häufig Begriffe wie „*Sachertorte*“ und „*Kaffee*“ verbergen. Die Kategorie „*Gastfreundlichkeit und Freundlichkeit*“ umfasst größtenteils diese beiden konkreten Begriffe, zusätzlich wurden auch die Begriffe „*wohlgesinnt*“ und „*höflich*“ dieser Kategorie zugerechnet. Die Kategorie „*Musik*“ setzt sich aus dem für sich stehenden Begriff „*Musik*“, sowie aus mehreren genannten Komponisten zusammen. Die Hälfte aller begrifflichen Erwähnungen des Wortes „*Oper*“ wurden auch der „*Musik*“ zugerechnet. Die andere Hälfte wurde zu der Kategorie „*Sehenswürdigkeiten*“ gezählt, da die Oper als Gebäude genauso als Sehenswürdigkeit betrachtet werden kann. Die Kategorie „*Grün*“ umfasst neben dem Wort „*grün*“ noch sämtliche erwähnte Parks und den Wiener Wald. Die Kategorie „*Komfort*“ beinhaltet die Begriffe „*Komfort*“, „*bequem*“, „*gemütlich*“ und „*angenehm*“. Unter der Kategorie „*Sauberkeit*“ fallen abgesehen von wenigen Erwähnungen der „*frischen Luft*“, die Begriffe „*sauber*“ und „*Sauberkeit*“. Die Kategorie „*Sehenswürdigkeiten*“ setzt sich aus unterschiedlichen Sehenswürdigkeiten Wiens zusammen. Einheitlicher gestaltet sich die Kategorie „*Architektur*“, die hauptsächlich aus diesem Begriff besteht, darüber hinaus wurden fallweise einzelne Baustile Wiens erwähnt. Ebenfalls einheitlich setzt sich die Kategorie „*Kunst und Kultur*“ zusammen, zu der abgesehen von Erwähnungen ebendieser beider Wörter noch „*Museen*“ dazukommt. Die Kategorie „*Ruhe*“ umfasst ausschließlich „*Ruhe*“ und „*ruhig*“.

Im Vergleich dazu sieht das Wien-Bild der 35 Befragten am Flughafen Wien-Schwechat ohne bisherige Wien-Erfahrung folgendermaßen aus:

Abb.31: Wien-Bild der am Flughafen Wien-Schwechat Befragten



Eigene Darstellung

Vordergründig fällt auf, dass viele gleiche Kategorien vertreten sind und nur drei Kategorien, nämlich „Donau“, „Ordnung“ und „Pferde“ neu dazukommen, während „Komfort“, „Ruhe“ und „Gastfreundlichkeit“ keine Erwähnung mehr finden. Abgesehen davon ist es auffällig, dass die Kategorien „Schön“ und „Atmosphäre und Stimmung“ von den ersten Plätzen bei der Befragung in Wien auf die letzten Plätze bei der Befragung am Flughafen wechselten. Das mag darauf zurückzuführen sein, dass diese beiden Kategorien sowie die Kategorien „Komfort“, „Ruhe“ und „Gastfreundlichkeit“ aufgrund einer gewissen Abstraktheit, vor der Reise nur bedingt als Teil eines Bildes über eine Destination wahrgenommen werden. Somit muss doch eingeräumt werden, dass es gewisse Komponenten eines Bildes gibt die erst durch die Reise transportierbar sind.

Ferner kann erkannt werden, dass bei dem Wien-Bild der Befragten am Flughafen Wien-Schwechat die Bandbreite der prozentuellen Verteilung der Begriffe auf die 13 Kategorien viel größer ist als bei der Befragung in Wien. So gibt es bei der Befragung am Flughafen einen Unterschied von über 20 Prozentpunkten zwischen der größten und der kleinsten Kategorie, während dieser Unterschied bei der ersten Befragung nur nahezu sechs Prozentpunkte betrug.

Im Großen und Ganzen ist dennoch erkennbar, dass das Wien-Bild der Befragten ohne Wien-Erfahrung im Vergleich zu dem Bild der Befragten mit Wien-Erfahrung erhalten bleibt. So bleiben viele Kategorien, die das Bild in seiner Gesamtheit ausmachen, bestehen, werden durch den Besuch jedoch etwas mehr ausdifferenziert. Abschließend kann bezüglich der Hypothese resümiert werden, dass Wien, auch durch die Brille der Reise-Erfahrung betrachtet, in den Augen der russischen Tourist_inn_en ein sehr ähnliches Bild wie vor der Reise behält. Demnach kann die Hypothese als in ihren Grundzügen bewahrheitet betrachtet werden. Unterstützend dazu ist die Aussage von 66,3 Prozent der in Wien Befragten, die angaben, sich Wien genauso wie erlebt vorgestellt zu haben.

3.8 Die Wien-Werbung in Moskau

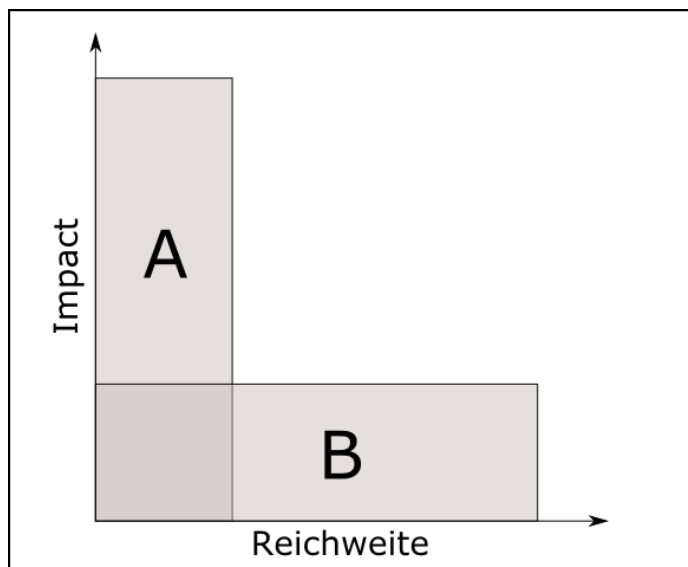
Dieses Kapitel konzentriert sich aus dem Grund auf Moskau, da Moskau für den weitaus größten Anteil des russischen Gästeaufkommens verantwortlich ist und davon ausgegangen werden kann, dass sich aus diesem Grund auch die Werbeaktionen räumlich auf Moskau konzentrieren. Das gesamte Werbespektrum der Wien-Werbung in Moskau ist jedoch schwer zu charakterisieren, deshalb werden im Rahmen dieses Kapitels vordergründig die Hauptelemente der Wien-Werbung in Moskau dargestellt. Ein vollständiges Bild der Wien-Werbung in Moskau kann auch aus dem Grund nicht geliefert werden, da bei weitem nicht alle Werbungen verfolgt werden können, wie allein am Beispiel von Bannereinschaltungen auf diversen Seiten im Internet verständlich wird.

3.8.1 Hauptcharakteristika

Seit 2011 werden weltweit auf ausgewählten Märkten, so auch in Moskau, vom Wiener Tourismusverband sogenannte Leuchtturm-Projekte umgesetzt. Es handelt sich hierbei um groß angelegte Werbeaktionen, die mit der einstigen klassischen Werbung nicht mehr viel zu tun haben. Vielmehr geht es dabei um *„außergewöhnliche Marketing-Aktionen, in deren Mittelpunkt spektakuläre Inszenierungen im öffentlichen Raum großer Städte stehen“* (vergl.: WIEN.AT, 2013b). Leuchtturm-Projekte sind so konzipiert, dass sie einen interaktiven Part beinhalten und dass Ziel der Integration mehrerer Akteur_inn_en verfolgen. Darunter

versteht man, dass eine Pressekonferenz abgehalten wird, der B2B-Bereich in die Aktion eingebunden wird, indem Reiseveranstalter_inn_en unmittelbar am Ort der Marketing-Aktion Wien-Angebote auflegen sowie dass online durch Social Media Kanäle wie Facebook auf die Aktion aufmerksam gemacht wird. Man erwartet sich von Leuchtturm-Projekten eine maximale Medienberichterstattung bzw. möchte man laut Frau Kisser MA „*talk of town*“ werden. Man kann in Bezug auf Leuchtturm-Projekte davon sprechen, dass es zu einer zweifachen Konzentration kommt: Erstens bündelt man die Budgets, die für Werbung vorhanden sind und setzt sie geballt für eine große Aktion ein, das hat allerdings nebenbei zur Folge, dass während dem restlichen Jahr nicht mehr viel Budget für andere Werbeaktion übrig bleibt. Zweitens ist die Werbeaktion zeitlich auf eine bestimmte Periode konzentriert. So meinte Frau Auer, dass Leuchtturm-Projekte meistens eine Zeitspanne von zwei Wochen umfassen. Leuchtturm-Projekte sollen nachhaltig sein, dafür verzichte man aber auf die andere Zeit des Jahres. Während man bei der klassischen Werbung, die Strategie einer großen Reichweite verfolge, dafür aber einen kleineren Impact in Kauf nehmen müsse, stehe bei Leuchtturm-Projekten der Impact an vorderster Stelle.

Abb.32: Schematische Darstellung zum Vergleich der Werbestrategien



Eigene Darstellung nach Skizze von Frau Auer

So zeigt oben stehende Darstellung die Werbestrategie, die man bei der klassischen Werbung verfolgt (B) sowie die Strategie, die man bei großen Werbeaktionen wie den Leuchttürmen verfolgt (A). Besonders wichtig ist laut Frau Auer die

Zusammenarbeit mit der ÖW in Moskau - die in Agenturfunktion tätig ist -, weil man in der ÖW einen Partner sehe, der auf der einen Seite Wien kenne und auf der anderen Seite verstehe wie die Aktion vor Ort durch die russische Bevölkerung aufgefasst werde.

In Moskau wurde bis jetzt ein Leuchtturm-Projekt im September 2011 umgesetzt. Es trug den Namen „*Wien erleben*“ und fand im GUM, dem Einkaufszentrum am Roten Platz in Moskau statt. Es wurde eine Bildergalerie mit 17 Wien Ansichten installiert, daneben wurden die Besucher_innen zu einem Stadtspaziergang am Graben eingeladen: Dazu wurden sie in eine Videoleinwand projiziert, auf der sie sich in Wien am Graben wieder fanden. Nebenbei gab es eine Pressekonferenz, es wurden 20.000 Wien-Flyer verteilt und ein Wien-Aufenthalt war durch vor Ort präsente Reiseveranstalter_innen sofort buchbar.

Auch für Juni 2013 ist in Moskau ein Leuchtturm-Projekt geplant. Die Umsetzung soll im Gorkij Park erfolgen und man möchte diesmal einen „Vertical Run“ inszenieren. Auch am Trafalgar Square in London wurde bereits ein „Vertical Run“ umgesetzt, dazu wurden Künstler_innen über eine große Leinwand abgeseilt. Währenddessen stellten sie verschiedene Situationen nach, die mit Wien in Verbindung gebracht werden sollten. Beispiele sind Walzer tanzende Paare oder Kellner eines Wiener Kaffeehauses. In Moskau ist überdies die Bereitstellung von 15 „Enzis“, wie sie aus dem Museumsquartier in Wien bekannt sind, - acht in „maiwiesengrün“ und sieben in „fastaustriaviolett, die alle mit dem Wien-Logo versehen sind“ -, geplant. Auch der Wiener Bürgermeister Dr.Häupl der am 14.Juni 2013 in Moskau sein wird, wird die Aktion umrahmen.

Im Jahr 2012 gab es aus Gründen, die im Gespräch mit Frau Auer nicht näher definiert wurden kein Leuchtturm-Projekt in Moskau. Man entschied sich stattdessen für Werbetafeln, die in der Zeit vor Neujahr an mehreren zentralen Stellen in Moskau angebracht waren und auf denen für jeweils zehn Sekunden Werbesujets über Wien abgespielt wurden. Da gerade in der Zeit nach dem Jahreswechsel besonders viele russische Gäste in Wien zu erwarten sind, entschied man sich für das Werbesujet der „Grabenluster“: ein Bild der Luster, die um Weihnachten herum den Graben in Wien erleuchten.

Mit der Ermittlung der Werbesujets ist in erster Linie die Stabsstelle „Strategische Destinationsentwicklung“ des Wiener Tourismusverbandes befasst, die in der Bestimmung der Sujets Gästebefragungsergebnisse und Marktforschungsergebnisse berücksichtigt. Die Werbesujets stehen grundsätzlich meist in einem Zusammenhang zu den vom Tourismusverband ermittelten und in Kapitel 2.5 besprochenen fünf Markenbausteinen: imperiales Erbe, Musik und Kulturangebot, Kultur des Genusses, funktionierende Stadt sowie Balance zwischen Stadt und Grünraum. Diese Markenbausteine machen die „Destinationsmarke Wien“ aus, die dem Leitspruch folgend „*so viel Differenzierung wie nötig, so viel Standardisierung wie möglich*“ auf allen Zielmärkten beworben wird. Der Marke Wien werden die Attribute „*sinnlich*“, „*zeitlos*“, „*kultiviert*“ und „*hochwertig*“ zugeschrieben. Da der Wiener Tourismusverband jedoch festgestellt hat, dass sich viele Menschen durch die Zeitlosigkeit Wiens dazu veranlasst fühlen könnten, Wien „erst irgendwann einmal“ zu besuchen, ist ein wichtiger Bestandteil der Werbestrategie Wiens, die Möglichkeit Wien „jetzt“ zu besuchen zu vergegenwärtigen (vergl: Wiener Tourismusverband, 2013h). Dies bezieht sich nicht nur auf Russland sondern auf alle bearbeiteten Märkte, so wird der Leitslogan „*Wien jetzt oder nie*“ in sämtliche Sprachen der Zielmärkte übersetzt.

Herr Böhm von der ÖW in Moskau meinte, auf die Frage wie die Wien Werbung in Moskau aussehe, dass das in den meisten Fällen von den Anforderungen des Auftraggebers, d. h. des WienTourismus und Wiener Betrieben, abhängt. Der Inhalt der Kampagnen der Österreich Werbung hänge unter anderem davon ab, wer sich daran beteilige. So sei bei größeren Werbekampagnen meist ein Fixbetrag der ÖW vorhanden und zusätzlich können sich andere Akteur_inn_en einkaufen. Durch die Höhe der Beteiligung erkaufe man sich in gewisser Weise auch ein Mitbestimmungsrecht über die Inhalte der Kampagne. Generell versuche die ÖW ein breites Spektrum an Werbekanälen abzudecken, wobei besonders die Form der Onlinewerbung die Möglichkeit der Abstimmung auf Zielgruppen biete. Aus Sicht der ÖW ist die MITT, die internationale Tourismusmesse in Moskau, in ihrer Bedeutung als Werbeplattform nicht mehr allzu wichtig, man bevorzuge eigens gestaltete Workshops (vergl.: Kapitel 3.4), die man als effizienter erachte, da man selbst alle Rahmenbedingungen vorgeben könne und sich auf eine enge B2B-Zielgruppe konzentriere.

3.8.2 Beurteilung der Abstimmung der Werbestrategie auf die russischen Gäste

Grundsätzlich muss festgehalten werden, dass eine angestrebte Beurteilung der Abstimmung der Werbestrategie auf russische Gäste nur zum Teil möglich ist. Dies liegt zum einen daran, dass sich die Werbestrategie der Wien-Werbung hauptsächlich auf die Leuchtturm-Projekte konzentriert und man bei einer solchen Aktion wohl dabei gewesen sein muss um sie beurteilen zu können. Zum anderen entstand der starke Eindruck, dass selbst groß angelegte Werbeaktionen wie die Leuchtturmprojekte nur sehr unscharf auf ein konkretes Zielpublikum abgestimmt sind und abgesehen von gewissen Besonderheiten mancher Märkte wohl in ähnlicher Form in unterschiedlichsten Ländern zum Einsatz kommen können, da man sich vor allem auf eine Umsetzung der fünf Markenbausteine konzentriert.

Es ist nicht Ziel der Werbestrategie, so differenziert wie möglich auf die russischen Gäste einzugehen, sondern die entwickelte Destinationsmarke Wien nach außen so standardisiert wie möglich zu verkaufen. Abgestimmt wird nur in den Bereichen wo es nötig ist, im Bereich der russischen Touristen sieht man hier Abstimmungsbedarf in den Bereichen Shopping und Luxus. Laut Frau Auer versuche man grundsätzlich eher das „höhere“ Segment anzusprechen und man gehe davon aus, dass wenn die Meinungsbildner_innen nach Wien kommen, auch die anderen folgen werden. Beachtet man die Antworten der Gäste zu Frage „5“ des Fragebogens, wonach die meisten (35 Prozent) durch Erzählungen anderer (Freund_inn_e_n und Verwandte) auf Wien aufmerksam geworden sind, so scheint es eine gute Strategie zu sein, auf die positive Reise-Erfahrung anderer zu setzen.

Bezüglich einer Einschätzung der Leuchtturm-Projekte ist vorstellbar, dass hinsichtlich der Vorreiterrolle Wiens bei solchen Projekten, die russischen Betrachter_innen die Aktion aufgrund der Andersartigkeit tatsächlich stärker wahrnehmen. Eine stilvolle Umsetzung der Werbebotschaften, die jedoch nicht beurteilt werden kann, ist bestimmt wesentlich für das Gelingen. So bleibt bezüglich der im Juni 2013 geplanten Aktion beispielsweise die Frage offen, ob die in Wien in ihrer Umgebung des Museumsquartiers eingebetteten und dadurch durch den Esprit desselbigen versehenen Enzis, in Moskau innerhalb einer kurzen Aktion, die Bedeutung die sie in Wien innehaben, übermitteln können. Dennoch kann zumindest vermutet werden, dass sich die interaktiv gestalteten Leuchtturm-Projekte eher für

die Umsetzung mancher Werbebotschaften eignen als dies in der klassischen Werbung möglich ist. Es ist weiters denkbar, dass das russische Publikum die Interaktivität dieser Werbeform als sehr willkommen aufnimmt und die Einbindung der Werbeform in Kunstaktionen und Musik schätzt.

3.9 Stärke-Schwächen Profil Wiens in Bezug auf russische Gäste

Im Rahmen dieses Kapitels soll es zu einer abschließenden Betrachtung der Tourismusdestination Wien hinsichtlich der Stärken und Schwächen in Bezug auf russische Gäste kommen. Die Bewertung setzt sich aus einer Abwägung der verschieden Aussagen der Expert_inn_en, aus den Ergebnissen der Gästebefragung sowie etwaigen anderen Recherchen zusammen. Die Kriterien die einer Bewertung unterzogen wurden beziehen sich auf unterschiedlichste Aspekte einer Wien-Reise russischer Tourist_inn_en. Generell betrachtet, fällt auf dass die Stärken Wiens in diesem Profil eindeutig überwiegen.

Tab.3: Stärke-Schwächen-Profil Wiens in Bezug auf russische Gäste

| Kriterien: | Beurteilung: | | |
|-------------------------------------------|--------------|-------------|---------|
| | negativ | mittelmäßig | positiv |
| Erreichbarkeit (Flug) | | | ■ |
| Geographische Nähe | | | ■ |
| Formalitäten der Visa-Vergabe | ■ | | |
| Werbestrategie | | | ■ |
| Kulturelles Angebot | | | ■ |
| Küche und Kulinarik | | | ■ |
| Sprachkompetenz | | ■ | |
| Ladenöffnungszeiten | | ■ | |
| Preis-Leistungs-Verhältnis | | | ■ |
| Vorhandensein von Alleinstehungsmerkmalen | | | ■ |
| Wien-Bild | | | ■ |

Eigene Darstellung

Hinsichtlich der Erreichbarkeit durch den Flugverkehr konnte festgestellt werden, dass vor allem die Einwohner_innen großer, Tourismus erzeugender Städte wie Moskau und Sankt Petersburg, aber auch kleinerer Städte wie Krasnodar und Rostov, durch gute Flugverbindungen einfach nach Wien gelangen können. Das positive Empfinden der russischen Gäste über die geographische Nähe Wiens muss im Vergleich zu den Distanzen zu anderen europäischen Städten gesehen werden, wobei hier angemerkt werden muss, dass Städte wie beispielsweise Stockholm oder Helsinki speziell für Gäste aus Sankt Petersburg noch bei weitem näher als Wien liegen. Da russische Gäste für viele andere europäische Städte jedoch weitaus längere Flugzeiten in Kauf nehmen müssen, erscheint Wien, mit einer Flugzeit von knapp drei Stunden auf der Strecke Moskau-Wien, als relativ nahe.

Das Kriterium der Formalitäten bei der Visa-Beschaffung ist das einzige Kriterium, das im Rahmen dieser Bewertung als negativ ausfällt und somit als einzig definitive Schwäche heraus sticht. Die Mehrzahl der Befragten gab zwar an, bei der Visa-Beschaffung mit keinem großen Aufwand befasst gewesen zu sein, das liegt aber in erster Linie daran, dass viele unter ihnen den direkten Visa-Antrag bei der österreichischen Botschaft umgehen konnten und unangenehme Formalitäten somit aussparen konnten. Ein gewisser Teil der Gäste ist im Besitz von Multi-Schengen-Visa, ein anderer Teil geht den Umweg über Reiseveranstalter_innen und weitere Gäste wenden sich an Visaannahmezentren. Geht man den direkten Weg über die österreichische Botschaft in Moskau findet man sich in einer benachteiligten Lage. Der Wiener Tourismusverband gibt zwar an, dass sich die Situation durch die geschaffenen Visa-Zentren in den Regionen stark bessern konnte, dies lies sich im Rahmen der Gästebefragung aber nicht bewahrheiten. Abgesehen davon sind Visaannahmezentren kommerzielle Unternehmen, die für die angebotenen Dienstleistungen Geld verlangen. Empfiehlt man den Gästen, sich statt an die österreichische Botschaft, an Viasannahmezentren zu wenden, wo eine zusätzliche Bearbeitungsgebühr entrichtet werden muss, wirkt sich das hinsichtlich eines ersten Eindrucks über Wien nicht wünschenswert aus.

Die Werbestrategie Wiens, die in der Vermarktung der fünf Markenbausteine ansetzt, kann als durchaus positiv gesehen werden. Das Wien-Bild der russischen Gäste, das sich im Rahmen der beiden Gästebefragungen herauskristallisierte, scheint in vielen

Bereichen mit den fünf Markenbausteinen in Verbindung zu bringen zu sein. Konkrete Werbeaktionen des Wiener Tourismusverbandes wurden zwar von den 100 Befragten bis zum Befragungszeitpunkt noch nicht wahrgenommen, da mit den Leuchtturm-Projekten jedoch vordergründig ein hoher Impact verfolgt wird und die Reichweite der Aktion als sekundär betrachtet wird, ist 100 eine entsprechend kleine Zahl. Die Werbestrategie der Leuchtturm-Projekte kann als sehr innovativ beschrieben werden und man kann davon ausgehen, dass die Aktion in den Betrachter_inne_n ein Interesse für Wien weckt.

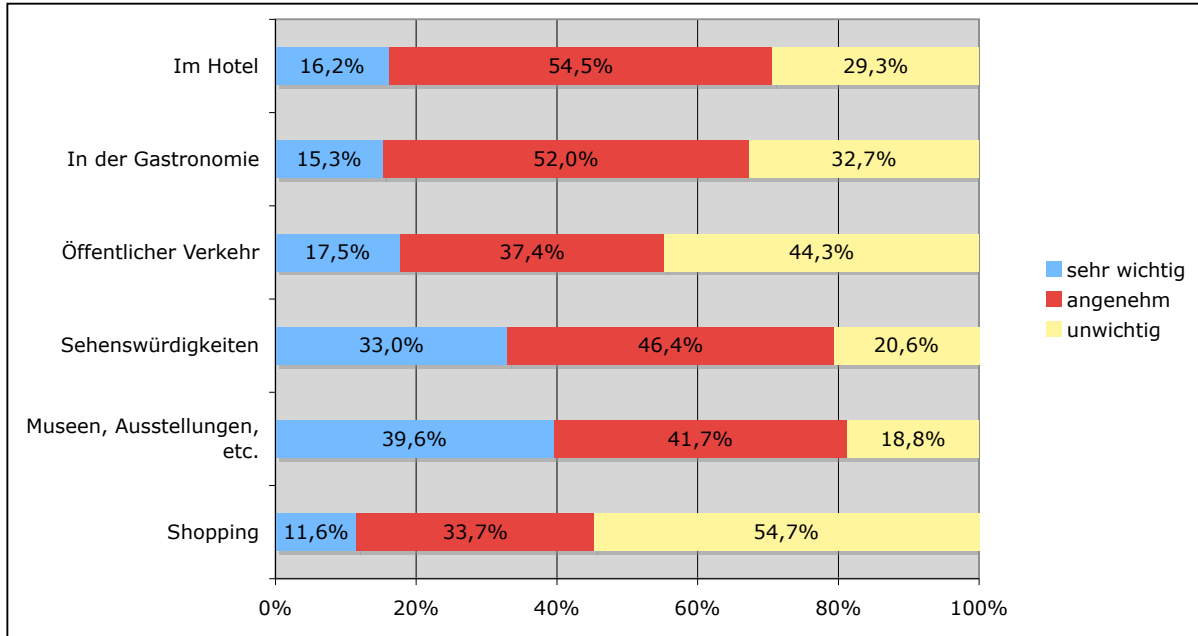
Ebenfalls positiv kann das kulturelle Angebot Wiens hinsichtlich der russischen Gäste beurteilt werden. Die Gästebefragung hat ergeben, dass sich die Gäste durch das kulturelle Angebot Wiens sehr angesprochen fühlen und es als sehr reichhaltig empfinden. Eine besondere Attraktion scheint das Vorhandensein vieler Museen, Ausstellungen und Gemädegalerien auszuüben. Wien wird von den russischen Gästen mit klassischer Musik in Verbindung gebracht und als „Stadt der Musik“ wahrgenommen. Eine weitere kulturelle Stärke Wiens liegt im baulichen Erbe der Kaiserzeit, das Wien eine besondere Atmosphäre verleiht und vielen kulturellen Ereignissen und Veranstaltungen einen stillvollen Rahmen zuteilwerden lässt. Auf dem Parkett solch einer Inszenierungsplattform hat eine Tourismusorganisation viele Möglichkeiten, diese scheinen auch, in diesem Fall vom Wiener Tourismusverband, in alle nur erdenklichen Richtungen ausgenützt zu werden.

Die Wiener Küche und Kaffeehauskultur ist aus den Augen der russischen Gäste als weiterer Stärke zu bewerten. Die Gäste möchten traditionelle Gerichte ausprobieren, vor allem Mehlspeisen. Allen voran erfreut sich die Sachertorte großer Beliebtheit und ist als Begriff weitläufig bekannt. Fast entsteht der Eindruck als könnten die russischen Gäste in der Glasur der Sachertorte eine gewisse Reflexion von imperialem Glanz erkennen. Das unter Wienern und Wienerinnen altbekannte Bild der grantigen Kaffeehauskellner zeigt sich den russischen Gästen offenbar nicht – sie schätzen vor allem die Gastfreundlichkeit.

Im Bereich der Sprachkompetenz soll noch eine gesonderte Betrachtung zweier Diagramme, die durch die Gästebefragung zustande kamen, Gründe für die

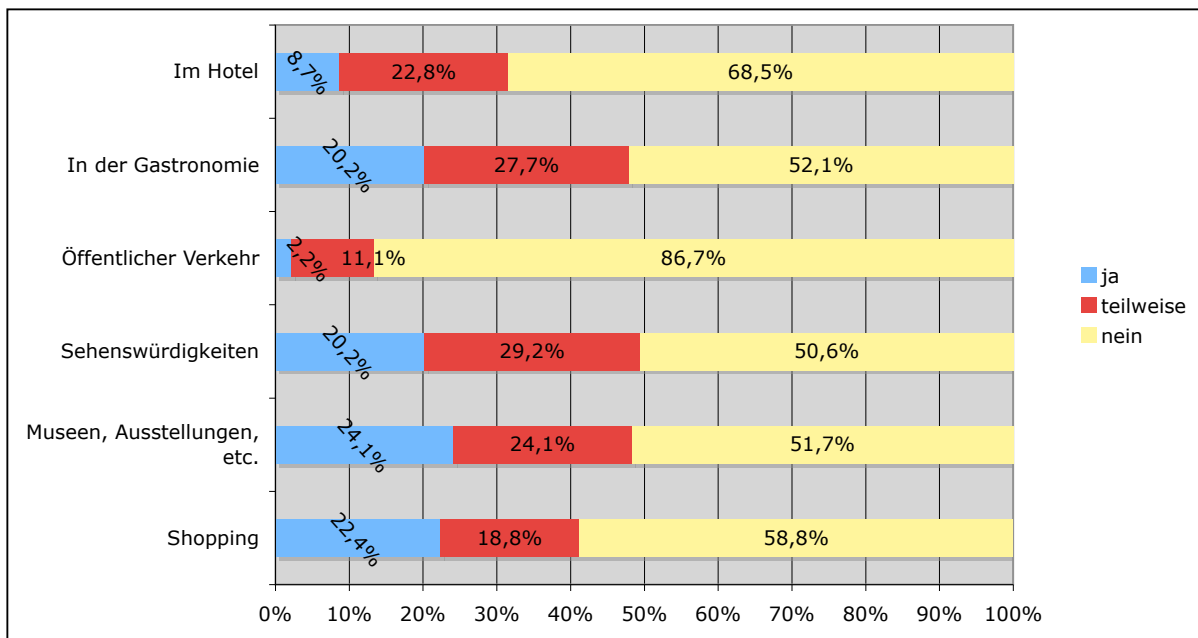
Bewertung als „mittelmäßig“ liefern (vergl.: Fragebogenauswertung, Fragen 20 und 21, Anhang).

Abb.33: Bedeutung der Russisch-Sprachkompetenz in verschiedenen Bereichen



Eigene Darstellung

Abb.34: Vorhandensein von Russisch-Sprachkompetenz in verschiedenen Bereichen



Eigene Darstellung

Bei einer Gegenüberstellung der Antworten der Befragten zu den Fragen „Wie wichtig ist es Ihnen, dass man Ihnen in russischer Sprache begegnet?“ und „Wo ist

man Ihnen bereits in russischer Sprache begegnet?“, fällt auf, dass es in keinem Bereich zu zufriedenstellenden Antworten kam und gewisse Bereiche sogar große Divergenzen zwischen einem gewünschten und dem tatsächlichen Zustand aufweisen. Besonders auffallend sind diese im Bereich des öffentlichen Verkehrs. Soweit der Wiener Tourismusverband Bescheid geben konnte, sind im Bereich des öffentlichen Verkehrs auch in nächster Zeit keine Auskünfte bzw. Hinweistafeln in russischer Sprache geplant. Erstaunlich ist es jedoch, dass in den Wiener U-Bahn-Stationen sowie Bus- und Straßenbahnhaltestellen selbst in englischer Sprache nur sehr wenige Informationen vorhanden sind und Durchsagen grundsätzlich nur in deutscher Sprache gemacht werden. Auch im Bereich der Hotellerie kann den Erwartungen der russischen Gäste hinsichtlich der Russisch-Sprachkompetenz nicht nachgekommen werden. Ein besonders großes Bedürfnis nach Kompetenz in russischer Sprache scheint im Bereich von Museen und Ausstellungen vorhanden zu sein, zumal 39,6 Prozent der Gäste angeben, dass es für sie sehr wichtig ist, dass man ihnen dort in russischer Sprache begegnet. In diesem Bereich wird dem Wunsch allerdings auch einigermaßen nachgekommen, so geben 24,1 Prozent ein Vorhandensein von Russisch-Sprachkompetenz an. Weiters kann bemerkt werden, dass Tourismusschulen nach und nach Russisch in ihre Ausbildungskonzepte aufnehmen und sich die Situation somit vermutlich zumindest in einigen tourismusnahen Bereichen in bestimmter Zeit verbessern wird.

Bezüglich der Ladenöffnungszeiten kommt es aufgrund der Tatsache, dass 56,1 Prozent der Befragten ein Problem mit denselbigen haben, ebenfalls nur zu einer mittelmäßigen Beurteilung. Die Unzufriedenheit der Gäste lässt sich einerseits darauf zurückführen, dass sie in Russland an andere Öffnungszeiten gewohnt sind, andererseits bezieht sich die Unzufriedenheit auch auf die Enttäuschung, die entsteht, wenn festgestellt werden muss, dass die Geschäfte an Sonn- und Feiertagen geschlossen bleiben. Eine bessere Information der russischen Gäste (wobei die Werbetauglichkeit jedoch fraglich ist), über die in Wien bestehenden Öffnungszeiten noch vor Reiseantritt, würde vielleicht weniger Enttäuschung auslösen - zumal sich die Gäste nicht vordergründig für Wien entscheiden, weil Wien eine Shopping-Destination ist.

Das in Wien bestehende Preis-Leistungs-Verhältnis wird bezogen auf russische Gäste im Kanon der Expert_inn_en als durchwegs positiv beschrieben. Soweit die Gästebefragung zu diesem Thema Aufschlüsse bieten konnte, kann ebenfalls von einem guten Preis-Leistungsverhältnis ausgegangen werden. So hatten fast 80 Prozent der Befragten den Eindruck, dass sie für die in Wien erworbenen Produkte, in Russland mehr bis teilweise mehr bezahlt hätten (vergl.: Fragebogenauswertung, Frage 56, Anhang). Diese Frage des Fragebogens bezog sich allerdings nicht auf die Gastronomie und Hotellerie.

Eine weitere Stärke kommt Wien durch das Vorhandensein von Alleinstellungsmerkmalen zu. So weist Wien eine ganze Reihe an Alleinstellungsmerkmalen auf, die Wien im Vergleich zu anderen europäischen Städten aus russischer Sicht zu etwas Speziellem machen. Allen voran sind hier der hohe Grünanteil Wiens, der sich auf die vielen Gartenanlagen, Parks und Naherholungsräume bezieht, sowie die Dichte an Kirchen und Palästen zu nennen. Ferner gilt Wien als „Stadt der Musik“ und auch die Begriffe „Ruhe“ und „Sauberkeit“ treffen für die Mehrzahl der befragten Gäste auf Wien stärker als auf andere europäische Städte zu.

Im Hinblick auf das Wien-Bild der russischen Gäste, fällt auf, dass Wien mit durchwegs positiven Attributen belegt ist. Das Wien-Bild bleibt auch durch die Reise-Erfahrung, abgesehen von gewissen Ausdifferenzierungen, im Großteil erhalten. Somit kann davon ausgegangen werden, dass dieses positive Image durch die Gäste auch in ihrer alltäglichen Umgebungswelt weiter verbreitet wird.

4. Schlussbetrachtung

Im Rahmen dieser Schlussbetrachtung sollen die Ergebnisse der Forschung, die durch die Gästebefragung bzw. die Expert_inneninterviews zustande kamen, auf die anfangs formulierten Forschungsfragen und Hypothesen rückbezogen werden deren Wahrheitsanspruch bewerten zu können. Anschließend sollen die Hauptaspekte dieser Forschung im Rahmen eines abschließenden Resümees zusammengefasst werden.

4.1 Fazits zu den Forschungsfragen und den Hypothesen

Wie hat sich der russische Tourismus nach Wien entwickelt?

Diese Frage wurde in Kapitel 2.4 und 2.5 bereits eingehend behandelt. Nach dem Ende der Sowjetunion und der neu gewonnenen Reisefreiheit begannen die russischen Gäste Teile Europas zu bereisen, die ihnen bis dahin zum Großteil verschlossen geblieben waren. Dazu gehörte auch Wien. Da die wirtschaftliche Lage Russlands durch viele Umstrukturierungsprozesse erst ab dem Ende der 1990er Jahre eine gewisse Stabilität erreichte, wuchs das Reiseausmaß erst in der Folgezeit deutlich an.

Der russische Wientourismus hat seinen Höhepunkt noch längst nicht erreicht.

Es kann davon ausgegangen werden, dass diese Hypothese, sollten keine unvorhergesehenen wirtschaftlichen Krisen oder sonstige Tourismus schwächende Ereignisse eintreten, als bestätigt angesehen werden kann. Dafür spricht das stetige und hohe Wachstum der russischen Gästezahlen in den letzten Jahren. Da Russland mit über 138 Millionen Einwohner_inne_n ein besonders großer Reisemarkt ist, und ein Großteil der Bevölkerung bis dato (noch) nicht dem viel reisenden Publikum zugerechnet werden kann, nimmt man an, dass Potential für weiteres Wachstum der Gästezahlen vorhanden ist.

Wer sind die russischen Gäste?

Die in Zusammenhang mit dieser Forschungsfrage stehende Hypothese: **„Waren es nach der politischen Wende zunächst sehr Wohlhabende, die nach Wien**

kamen, so sind es nun vermehrt Angehörige der Mittelschicht“, konnte sich im Rahmen dieser Arbeit als wahr herausstellen. Dafür spricht beispielsweise die in Kapitel 2.5 vorgestellte Verschiebung des Gästeanteile der 5-Stern-Hotelkategorie in Richtung 3- und 4-Stern, oder die Einkommensverteilung der Gäste laut Gästebefragung sowie diverse, unterstützende Ansichten der Expert_inn_en.

Wie reagiert man in Wien auf das Anwachsen der russischen Gäste?

Die Antwort auf diese Forschungsfrage muss differenziert erfolgen. In den Bereichen in denen man durch die russischen Gäste besonders profitiert bzw. sich Gewinne erhofft, reagiert man in Wien durchwegs positiv auf die ansteigenden Gästezahlen, indem man sich auf das russische Publikum einstimmt. Beispiele hierfür sind neu geschaffene Incoming Büros, die den russischen Markt bearbeiten wollen oder viele Bereiche des Einzelhandels, die sich durch die Einstellung russischsprachigen Personals einen besseren Verkauf erwarten. In anderen Bereichen, die nicht vom Diskurs über den durch russische Tourist_inn_en zu erzielenden Gewinn bestimmt werden, wie beispielsweise dem öffentlichen Verkehr, konnte eine weitaus geringe Reaktion auf die russische Gästezunahme beobachtet werden. Ferner zeigte sich im Rahmen der Expert_inn_eninterviews, dass in Wien vorhanden gewesene Vorurteile über ein etwaiges negatives Verhalten russischer Gäste, nicht mehr nachweisbar sind. Demzufolge gaben auch die Gäste zu 100 Prozent an, in Wien freundlich empfangen worden zu sein (vergl.: Fragebogenauswertung, Frage 25, Anhang).

Was sind die Hauptgründe für eine Reise nach Wien?

Die Antworten auf diese Forschungsfragen wurden in der Auswertung von Frage 34 des Fragebogens in Kapitel 3.6.2 /3.6.3 /3.6.4 ausführlich besprochen. Laut Gästebefragung ist der entscheidendste Faktor für eine Reise nach Wien das kulturelle Angebot. Dadurch kann nachstehende Hypothese als erfüllt betrachtet werden: **„Für viele russische Gäste ist Wien aufgrund seines kulturellen und musikalischen Erbes eine besonders attraktive Destination.“**

Die Hypothese: **„Wäre es einfacher ein Visum zu erhalten, würden mehr Besucher_innen aus Russland nach Wien kommen“**, konnte nicht bewahrheitet

werden. In der Praxis hat sich gezeigt, dass viele Tourist_inn_en einen Zugang zu Multi-Schengenvisa haben und dadurch nicht mehr vom Erhalt der österreichischen Visa abhängig sind. Der konkreten Frage, ob tatsächlich mehr Menschen aus Russland nach Wien kommen würden, wenn sie einfacher ein Visum erhalten würden, konnte im Rahmen dieser Arbeit jedoch nicht vollständig nachgegangen werden. Somit kann bezüglich der Richtigkeit dieser Hypothese kein endgültiger Nachweis erbracht werden.

Es gibt einen direkten Zusammenhang zwischen der Anzahl der (Direkt)-flüge nach Wien und der Anzahl der Besucher_innen.

Dass der Ausbau des Linienflugplanes zwischen der Destination Wien und diversen russischen Städten in einem gewissen, wenn auch nicht direktem, Zusammenhang zu der Anzahl der Besucher_innen steht, konnte in dieser Arbeit in Kapitel 3.6.2 gezeigt werden, wonach sich 17,1 Prozent der Gäste aufgrund eines Direktfluges oder günstigen Angebotes für die Destination Wien entschieden haben. Abgesehen davon, sei noch einmal darauf hingewiesen, dass mit stetigem Gästewachstum, die angebotenen Linienflüge ebenfalls stetig zunahmen. So gab es zwischen Russland und Österreich im Monat Dezember des Jahres 2006 46 Linienflüge zwischen Russland und Österreich - eine Zahl die im Mai 2013 allein durch österreichische Fluglinien und rein auf Wien bezogen, bereits innerhalb einer Woche, mit 61 Flugverbindungen bei weitem überschritten wurde. Ferner hat sich bezüglich dieser Hypothese auch gezeigt, dass für den russischen Wien-Tourismus, wenn auch größtenteils, so doch nicht alleine der Flugverkehr verantwortlich ist. Dementsprechend haben hier einerseits die Gästebefragung, andererseits Frau Eichwalder aufgezeigt, dass auch anderen Transportformen, wie dem Bus- und Bahnverkehr und dem Individualpersonenverkehr eine gewisse Bedeutung zukommen.

Die Mehrzahl der russischen Gäste möchte eigentlich nur „irgendeine“ europäische Metropole bereisen, entscheidet sich aber aufgrund eines zeitlich und preislich günstigen Angebotes für Wien.

Obenstehende Hypothese wurde in Kapitel 3.5.4 detailliert diskutiert und teilweise bewahrheitet. Während bei der Befragung 59,2 Prozent der Gäste angaben, gerade lieber in einer anderen Stadt zu sein, vorausgesetzt es hätte ein Angebot zum selben Preis und zum selben Zeitpunkt gegeben, und auch konkrete Vorstellungen hatten, welche Destination sie gerade vorziehen würden, so war die Destination Wien im Laufe der Reisevorbereitungen jedoch nur für 18,6 Prozent der Gäste beliebig austauschbar.

Wie sieht das Wien-Bild der russischen Gäste aus?

Die Forschungsergebnisse zu dieser Frage wurden in Kapitel 3.7 unter Bezugnahme auf die Ergebnisse der Gästebefragungen zum Wien-Bild dargestellt. Die im Zusammenhang mit der Frage stehende Hypothese: **„Bilder oder Images von Destinationen sind im Tourismus vorgefertigt und ändern sich durch die Reise nur unwesentlich“**, konnte wie der Vergleich des Wien-Bildes vor und während der Reise zeigte, in ihren Grundzügen bewahrheitet werden.

Wie präsentiert sich Wien in Moskau?

Diese Frage wurde einerseits in Kapitel 3.4, andererseits in Kapitel 3.8 besprochen. Hinsichtlich dieser Frage muss differenziert werden ob sich die Präsentation Wiens auf den B2B-Bereich, also die Präsentation Wiens vor unterschiedlichen touristischen Unternehmen, oder auf den B2C-Bereich, womit die Präsentation vor Endkund_inn_en gemeint ist, bezieht. Je nachdem wurden unterschiedliche Formen der Präsentation Wiens vorgestellt. Die Hypothese: **„Medial präsent zu sein ist das ein und alles auf dem russischen Tourismusmarkt“** konnte sich durch die Gästebefragung nicht bewahrheiten lassen. Laut Gästen, kam der primäre Stimulus, der die Aufmerksamkeit auf Wien lenkte, nicht wie in einem in Kapitel 1.2 angeführtem Zitat behauptet wurde, aus der Werbung, sondern von Freund_inn_en und Verwandten. In Bezug auf die Reiseveranstalter_innen-Branche kommt nicht der

medialen Präsenz, sondern der erfolgreichen Herstellung von Kontakten, wie es durch Workshops oder Studienreisen der Fall ist, die größte Bedeutung zu.

4.2 Zusammenfassung

Ein wichtiges Ziel dieser Arbeit war es, die Bedeutung des russischen Tourismus für Wien darzustellen. Zu diesem Zweck wurde im theoretischen Teil die rapide und stetige Nächtigungszunahme russischer Gäste der letzten Jahre verdeutlicht. In diesem Zusammenhang konnte auch gezeigt werden, dass anfangs zwar die reiche Oberschicht, die sich nach dem Zusammenbruch der Sowjetunion formierte, für das Gästewachstum aus Russland verantwortlich war; das überproportionale Gästewachstum der letzten Jahre allerdings zu einem Großteil von der russischen Mittelschicht getragen wird.

Dass der russische Tourismusmarkt in Bezug auf Wien, wie anfangs angenommen, fast zur Gänze ein Reiseveranstalter_innenmarkt ist, trifft nicht mehr zu. Wie sich anhand der Gästebefragung und der Expert_inn_eninterviews gezeigt hat, nimmt das Internet hinsichtlich der Wien-Reisebuchungen mittlerweile die wichtigste Position ein. Dies hat zur Folge, dass Reiseveranstalter_innen sowie Incoming Büros besondere Angebote entwickeln müssen, um sich dadurch gegenüber den Direktbuchungen im Internet abzugrenzen.

Ferner wurden wichtige strukturelle Reisevorbereitungen, wie das Thema der Visa-Beschaffung oder das Vorhandensein von Flugverbindungen zwischen Russland und Wien besprochen. Es wurde aufgezeigt, dass Wien im Vergleich zu vielen anderen europäischen Städten, abgesehen von der geographischen Nähe, auch aus dem Grund einen höheren Gästezustrom russischer Gäste aufweisen kann, weil Wien durch die Situation, dass Österreich bei russischen Gästen schon lange als beliebte Wintersportdestination bekannt war, profitieren konnte.

Weiters verfolgte diese Arbeit das Ziel, mittels einer Gästebefragung mit 100 russischen Wien-Gästen und einer Vergleichsbefragung mit 35 russischen Gästen, die noch niemals in Wien waren, in Erfahrung zu bringen, wie das Wien-Bild der russischen Gäste beschaffen ist. Es konnte festgestellt werden, dass das Wien-Bild

in vielen Aspekten mit der Selbstdarstellung Wiens, durch die vom Wiener Tourismusverband entwickelte „Destinationsmarke Wien“ zusammenfällt.

Bezüglich der Frage, ob Wien im Vergleich zu anderen europäischen Städten Alleinstellungsmerkmale aufweisen kann, konnte gezeigt werden, dass sich Wien in den Augen der russischen Gäste durch viele Besonderheiten abhebt.

Abschließend kann gesagt werden, dass sich Wien innerhalb der letzten zehn Jahre zu einer außerordentlich beliebten Reisedestination für Gäste aus Russland entwickelt hat und die russischen Gäste daher einen wesentlichen Bestandteil der Gästezusammensetzung Wiens bilden. Es kann davon ausgegangen werden, dass die Tourismuslandschaft Wiens aller Wahrscheinlichkeit nach auch in Zukunft sehr durch den russischen Tourismus geprägt sein wird.

Literaturverzeichnis

BERGER, Roland (2011): European capital city tourism: Report-Analysis and Findings. Wien.

BIEHL, Kai/ KASKE Rudolf (Hrsg.) (2011): Tourismus in Österreich 2011. Mit einer Sonderauswertung des Österreichischen Arbeitsklimas. Arbeiterkammer Wien.

BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND ARBEIT (2005): Österreichs Kulturtourismus aus der Sicht der bedeutendsten Reiseveranstalter, Carrier und Incomer unter besonderer Berücksichtigung der Märkte in China und Russland.

EUROPEAN TRAVEL COMMISSION (ETC) (2006): Tourismus Trends für Europa. September 2006. Brüssel.

EUROPEAN TRAVEL COMMISSION (ETC) (2010): Market Insights: Russia.

EUROPEAN TRAVEL COMMISSION (ETC) (2012) European Tourism 2012 Trends and Prospects Report: Q2/2012. Brüssel.

EUROSTAT, OECD, UNSD, UNWTO (2008): Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008.

EUROSTAT (2012a): Statistics in Focus: Tourism in Europe Results for 2011. 28/2012.

GLÄSER, Jochen/ LAUDEL, Grit (2004): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. Wiesbaden.

HALL, Derek R. (1991): Tourism and Economic Development in Eastern Europe and the Soviet Union. London.

HOLDEN, Andrew (2005): Tourism Studies and the Social Sciences. London. New York.

JAFARI, Jafar (Hrsg.) (2000): Encyclopedia of Tourism. London. New York.

JANSEN-VERBEKE, Myriam (2008): Cultural Resources for Tourism. New York.

LAW, Christopher M. (Hrsg.) (1996): Tourism in Major Cities. London.

LAIMER, Peter/ OSTERTAG, Johanna/ SMERAL, Egon (2010): Ein Tourismus-Satellitenkonto für Wien. Ökonomische Zusammenhänge, Methoden und Hauptergebnisse 2008. Statistik Austria/ Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung (WIFO). Wien.

LAIMER, Peter/ OSTERTAG, Johanna/ SMERAL, Egon (2010b): Ein Tourismus-Satellitenkonto für Österreich. Methodik, Ergebnisse und Prognosen für die Jahre 2000-2011. Statistik Austria/ Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung (WIFO). Wien.

LAIMER, Peter/ SMERAL, Egon (2012): Ein Tourismus-Satellitenkonto für Österreich. Methodik, Ergebnisse und Prognosen für die Jahre 2000-2013. Statistik Austria/ Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung (WIFO). Wien.

MAZANEC, Josef A. (Hrsg.) (1997): International City Tourism. London.

MONTANARI, Armando/ WILLIAMS, Allan M. (Hrsg.) (1995): European Tourism. Regions, Spaces and Restructuring. Chichester.

ÖSTERREICHISCHE HOTELIER VEREINIGUNG (2007): Russia meets Austria. Wien.

PAGE, Stephen J./ HALL, Collin M. (2003): Managing Urban Tourism. Harlow.

SELBY, Martin (2004): Understanding Urban Tourism. London.

STADTENTWICKLUNG WIEN, MA 18 (2005): STEP 05. Stadtentwicklung Wien 2005. Wien

STATISTIK AUSTRIA (2010): Tourismus in Österreich 2010. Ein Überblick in Zahlen. Wien

STATISTIK AUSTRIA (2011): Tourismus in Österreich 2011. Ergebnisse der Beherbergungsstatistik. Wien.

STATISTIK AUSTRIA (2012): Österreichischer Zahlenspiegel. Wien.

STATISTIK AUSTRIA (2012b): Standard-Dokumentation/ Metainformationen (Definitionen, Erläuterungen, Methoden, Qualität): Tourismus-Satellitenkonto für Österreich. Wien.

UNWTO/ ETC (2009): The Russian Outbound Travel Market.

URRY, John/ LARSEN, Jonas (2011): The Tourist Gaze 3.0. Los Angeles.

WIENER TOURISMUSVERBAND (2009): Tourismuskonzept 2015. Wien.

WIENER TOURISMUSVERBAND (2011): Tourismusbilanz 2010. Wien.

WIENER TOURISMUSVERBAND (2012): Tourismusbilanz 2011. Wien.

WÖBER, Karl W. (Hrsg.) (2002): City Tourism 2002. Wien.

Artikel in Zeitschriften

BAUMHACKL, Herbert (2002): Ostöffnung und Erweiterung: Österreichs Tourismus zwischen Konkurrenz und neuen Märkten, in: Geographische Rundschau, Jg.54, Wien, S.34-40.

KÜPPER, Thomas (2010): Reisen in die heile Welt, in Topologien des Reisens.

WÖHLER, Karlheinz (2010): Tourismusräume: Virtualisierung des Realen – Realisierung des Virtuellen, in Topologien des Reisens.

Internetquellen

ELBPILHARMONIE (2012): <http://www.elbphilharmonie-erleben.de/de/projekt/>, Stand: 26.November 2012

EUROPÄISCHES PARLAMENT (2011): Luftverkehr: Zugang zum Markt und Aussenkompetenz. http://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/de/FTU_4.6.5.pdf, Stand: 14.11.2012

EUROSTAT (2012a): <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/tourism/documents/BGTSA.pdf>, Stand: 11. Oktober 2012

EUROSTAT (2012b): Statistics Explained. http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Tourism_statistics_at_regional_level/de, Stand: 15.November.2012

GERMANY TRAVEL (2013): Marktinformationen Russland. http://www.germany.travel/media/pdf/marktinformationen_lang_regionalmanagement_nordosteuropa/Russland.pdf, Stand: 3.Juni.2013

GLOBAL BLUE (2012): Pressemitteilung: Bilanz Shopping-Tourismus in Österreich. <http://globalblue.com>

ÖSTERREICH WERBUNG (2012): <http://www.austriatourism.com/wp-content/uploads/2012/09/taedtetourismus-20111.pdf>, Stand: 5.März.2013

ÖSTERREICH WERBUNG (2013): <http://www.austriatourism.com/wp-content/uploads/2012/09/w-marketingkampagne-2013-russland.pdf>, Stand: 5.Mai.2013

STATISTIK.AT (2012): http://www.statistik.at/web_de/statistiken/tourismus/tourismus-satellitenkonto/wertschoepfung/index.html, Stand: 3.Dezember 2012

STATISTIK.AT (2013): http://www.statistik.at/web_de/statistiken/tourismus/beherbergung/ankuenfte_naechtigungen/023570.html, Stand: 30.Jänner 2013

UN (United Nations) (2008): International Recommendations for Tourism Statistics 2008. UNWTO, UNSD. Madrid, New York. <http://unstats.un.org/unsd/trade/IRTS/IRTS%202008%20unedited.pdf>, Stand: 11. Oktober 2012

UNWTO (2012): Understanding Tourism. Basic Glossary.
<http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>, Stand: 11. Oktober 2012

WIEN.AT (2012): Städtebund: Ballungszentren boomen – Städtetourismus wächst.
<http://www.wien.gv.at/rk/msg/2012/12/18005.html>, Stand: 5.März.2013

WIEN.AT (2013): Gästeübernachtungen in Wien nach Herkunftsländern 2007 bis 2012.
<http://www.wien.gv.at/statistik/wirtschaft/tabellen/uebern-laender-zr.html>, Stand: 11.April 2013

WIEN.AT (2013b): Wien-Tourismus 2013 mit 14 Mio. Euro in 23 Ländern aktiv.
<http://www.wien.gv.at/rk/msg/2013/01/21006.html>, Stand:1.Juni.2013

WIENER TOURISMUSVERBAND (2013a):
<http://b2b.wien.info/de/statistik/daten/ankuenfte-naechtigungen>, Stand: 10.April.2013

WIENER TOURISMUSVERBAND (2013b): Factsheet WienTourismus.
<http://b2b.wien.info/de/presse/publikationen>, Stand: 10.April 2013

WIENER TOURISMUSVERBAND (2013c): Quartierwahl nach Kategorien, Saisonalität des Aufkommen, Ergebnisse im Jahresvergleich: Russland.
<http://b2b.wien.info/de/statistik/daten/russland>, Stand: 10.April 2013

WIENER TOURISMUSVERBAND (2013d): Wien 2012: Beste Tourismus-Bilanz der Geschichte.
<http://b2b.wien.info/de/presse/unternehmens-presse-info/2013/bilanz-2012>, Stand: 10.April 2013

WIENER TOURISMUSVERBAND (2013e): Quellmärkte im Fokus.
<http://b2b.wien.info/de/statistik/daten/quellmaerkte-fokus>, Stand: 19.April 2013

WIENER TOURISMUSVERBAND (2013f): Marketinginfoblatt.
<http://b2b.wien.info/de/statistik/daten/russland>, Stand: 19.April 2013

WIENER TOURISMUSVERBAND (2013g): Markt- und Medienmanagement.
<http://b2b.wien.info/de/wientourismus/abteilungen/kontakte-abteilungen/markt-medienmanagement>, Stand: 14.Mai 2013

WIENER TOURISMUSVERBAND (2013h): Marketingkonzept 2013.
<http://b2b.wien.info/de/reisebranche/marketing>, Stand: 3.Juni.2013

Anhänge

Anhang 1: Fragebogen in deutscher Fassung

Mein Name ist Victoria Biz, ich bin Studentin am Institut für Geographie und Regionalforschung, wo ich gerade meine Diplomarbeit zum Thema „Russischer Tourismus in Wien“ schreibe. Aus diesem Grund möchte ich russische Gäste zu ihrem Wien Aufenthalt befragen. Der Fragebogen ist selbstverständlich anonym. Ich bitte um ehrliche Antworten - es gibt keine richtigen und keine falschen Antworten. Vielen Danke für Ihre Teilnahme.

1. Sind Sie das erste Mal in Wien? Ja Nein

2. Wenn nein: das wievielte Mal? _____

3. In welchem Jahr waren Sie das erste Mal in Wien? _____

4. Der wievielte Tag ihres jetzigen Besuchs ist der heutige Tag? _____

5. Wie sind sie auf Wien aufmerksam geworden? (Mehrfachnennung möglich)

Freunde, Verwandte

Printmedien

Plakate

Reisebüro/ Reiseveranstalter

Internet

Sonstige:

6. Können Sie sich an eine Werbung in Verbindung mit Wien in Russland erinnern (nicht durch Reisebüros /RVs)?

Ja Nein

7. Wenn ja, in welcher Form? (Mehrfachnennung möglich)

Plakat

Internet

TV

Printmedien

Sonstige:

8. Können sie sich an das konkrete Werbesujet erinnern?

Ja Nein

9. Wenn ja: beschreiben Sie bitte:

10. Können Sie sich erinnern von welchem Unternehmen die Werbung gezeigt wurde?

Ja:

Nein

11. Wie würden Sie die Visabeschaffung für Ihren Wien-Besuch beschreiben?

Übermäßiger Aufwand

Großer Aufwand

Mittelmäßiger Aufwand

Geringer Aufwand

12. Haben Sie sich schon einmal aufgrund der Visaerfordernis gegen eine Reise entschieden?

Ja Nein

13. Ist die Beschaffung eines Visums ein Grund eine Reise in organisierter Form zu unternehmen?

Ja Nein

14. Haben sie die Reise selbst organisiert?

Ja Nein

15. Haben sie sich für die Visabeschaffung an das Viasaannahmezentrum VFS. Global gewendet?

Ja Nein

16. Hat ein Reisebüro, RV die Reise für sie organisiert?

Ja Nein

17. Falls möglich, Name des Organisation: _____

18. Falls ein Reisebüro /ein Reiseveranstalter die Reise organisiert hat: Haben Sie konkrete Wünsche in Bezug auf das Angebot eingebracht? Ja Nein

19. Wenn ja, konnten diese berücksichtigt werden? Ja Nein

20. Wie wichtig ist es Ihnen, dass man Ihnen in russischer Sprache begegnet: bitte ankreuzen:

| | sehr wichtig | angenehm | unwichtig |
|-----------------------------|--------------|----------|-----------|
| Im Hotel | | | |
| In der Gastronomie | | | |
| Öffentlicher Verkehr | | | |
| Sehenswürdigkeiten | | | |
| Museen, Ausstellungen, etc. | | | |
| Shopping | | | |

21. Wo ist man Ihnen bereits in russischer Sprache begegnet?

| | ja | teilweise | nein |
|-----------------------------|----|-----------|------|
| Im Hotel | | | |
| In der Gastronomie | | | |
| Öffentlicher Verkehr | | | |
| Sehenswürdigkeiten | | | |
| Museen, Ausstellungen, etc. | | | |
| Shopping | | | |

:

22. Kennen Sie die Prozedur der Mehrwertsteuerrückvergütung?

Ja Nein

23. Wenn ja, von wem/was wurden Sie darüber informiert? Bitte ankreuzen:

| | |
|-----------------------------------------|--|
| Verkäufer_in | |
| Hotel | |
| RV/Reisebüro | |
| Reiseführer | |
| Bekannte/Freunde | |
| Internet | |
| Reiseleiter_in | |
| War bereits von früheren Reisen bekannt | |

24. Von oben genannten, wer sollte in der Lage sein, sie zu informieren? _____

25. Haben Sie den Eindruck in Wien freundlich empfangen zu werden? Ja Nein

26. Wien in 5 Wörtern:

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

27. Hatten Sie vor Ihrem Besuch schon eine Vorstellung über Wien? Ja Nein

28. Woher kamen Ihre Vorstellungen über Wien? Mehrfachantworten möglich, bitte ankreuzen

| | |
|-----------------------------------------|--|
| Erzählung anderer | |
| Reiseführer | |
| Reisebüro/Reiseveranstalter | |
| Internet | |
| Werbung | |
| Aus der Kunst (Filme, Musik, Literatur) | |
| Schulische, universitäre Bildung | |

29. Entspricht die Realität ungefähr Ihrer Vorstellung? Bitte ankreuzen:

| | |
|--------------------------------------|--|
| Ja, so habe ich mir Wien vorgestellt | |
| Teilweise | |
| Nein, überhaupt nicht | |

Erläuterungen:

30. Nennen Sie fünf Orte, die Sie bei dieser Wien Reise auf jeden Fall besuchen möchten bzw. bereits besucht haben:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

31. Kennen Sie Komponisten, die sie mit Wien oder Österreich in Verbindung bringen?

-
-
-

32. Verbinden Sie klassische Musik mit Wien? Ja Nein

33. Führt Sie das bauliche Erbe der Kaiserzeit nach Wien? Ja Nein

34. Reihen sie folgende Gründe, die für sie ausschlaggebend für die Reiseentscheidung waren, nach ihrer Wichtigkeit beginnend bei 6: 1-6

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------|--|
| Direktflug/ Günstiger Flug/ Billiges Angebot | |
| Kulturelles Angebot (Musik, Architektur, Kunst...) | |
| Empfehlung von Reisebüro, Reiseveranstalter_innen, Verwandten, Bekannten | |
| Shopping | |
| Zeit verbringen/Treffen mit Familie/Partner_in/ Freund_inn_en/ Geschäftspartner_inn_en | |

Sonstige:

| |
|--|
| |
|--|

35. Nennen Sie bis zu drei andere europäische Metropolen, die Sie bereits besucht haben und die Ihnen besonders gut gefallen haben: _____

36. Gibt es ein Merkmal, das auf Wien stärker zutrifft als auf andere europäische Städte, die Sie bereits besucht haben? Zutreffendes bitte ankreuzen. (Mehrfachantworten möglich)

- | | | | |
|-----------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| Ruhe | <input type="checkbox"/> | Stadt der Paläste und Kirchen | <input type="checkbox"/> |
| Grün | <input type="checkbox"/> | Sauberkeit | <input type="checkbox"/> |
| Stadt der Musik | <input type="checkbox"/> | gute Infrastruktur | <input type="checkbox"/> |
| Jugendstil | <input type="checkbox"/> | Sicherheit | <input type="checkbox"/> |
| Sonstiges: | | | |

37. Ist der Wien-Besuch an einen anderen Aufenthalt geknüpft? Ja Nein

38. Wenn ja: In Österreich? Ja Nein

39. In Europa? Ja Nein

40. Sind Sie mit dem Flugzeug angereist? Ja Nein

41. Wenn nein, womit sonst? _____

42. Falls Sie mit dem Flugzeug angereist sind, hatten Sie einen Direktflug? Ja Nein

43. Hätten Sie sich eher für eine andere Destination entschieden, wenn Sie umsteigen hätten müssen? Ja Nein

44. Falls Sie mit dem Flugzeug angereist sind, mit welcher Fluglinie sind Sie geflogen? _____

45. Wie sind sie untergebracht? (Bitte ankreuzen)

| | |
|----------------|--|
| 5-Stern | |
| 4-Stern | |
| 3-Stern | |
| 2/1-Stern | |
| Privatquartier | |
| Ferienwohnung | |
| Andere: | |

46. Nur beantworten, wenn Sie das erste Mal in Wien sind: Wann hatten Sie das erste Mal die Absicht Wien zu bereisen? (Bitte ankreuzen)

| | |
|----------------------------|--|
| vor mehr als 4 Jahren | |
| vor 2-4 Jahren | |
| vor 6 Monaten bis 2 Jahren | |
| vor weniger als 6 Monaten | |

47. Wie austauschbar war die Destination Wien im Laufe der Vorbereitungen zu diesem Urlaub?

| | |
|--------------------------------------------------------------------|--|
| Beliebig austauschbar, ich wäre auch in eine andere Stadt geflogen | |
| Es wäre schade, wenn es nicht Wien geworden wäre | |
| Nicht austauschbar | |

48. Gibt es eine andere europäische Stadt die sie jetzt gerade lieber besuchen würden, wenn es ein Angebot zur selben Zeit und zum selben Preis gegeben hätte?

Ja Nein

49. Wenn ja, welche z.B.: _____

50. Worauf legen sie bei diesem Besuch besonderen Wert? Vergeben Sie Punkte von 6-1 (6 = besonders wichtig).

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------|--|
| Besuch von kulturellen Veranstaltungen: Konzerte, Theater, Museen, Ausstellungen etc. | |
| Besuch von Sehenswürdigkeiten und architektonisch interessanten Bauwerken | |
| Shopping | |
| Genuss von Speisen und Getränken | |
| Zeit verbringen/Treffen mit Familie/Partner_in/ Freund_inn_en/ Geschäftspartner_inn_e | |
| Sonstiges: | |

51. Finden Sie ist Shopping ein fixer Bestandteil eines Städtetrips? Ja Nein

52. Stellen die Ladenöffnungszeiten in Wien für Sie ein Problem dar? Ja Nein

53. Wie viele Geschäfte haben Sie auf Ihrem Besuch schon betreten? (Bitte ankreuzen)

| | |
|---------------|--|
| Weniger als 5 | |
| 5-20 | |
| 20-40 | |
| über 40 | |

54. In wie vielen Geschäften haben Sie bereits etwas gekauft? (Bitte ankreuzen)

| | |
|------------------|--|
| In weniger als 5 | |
| 5-20 | |
| 20-40 | |
| über 40 | |

55. Haben Sie vor noch weitere Geschäfte zu besuchen? Ja Nein

56. Haben Sie den Eindruck, dass Sie für die Produkte die Sie gekauft haben in Russland mehr bezahlt hätten? Ja Nein Teilweise

57. Hätten Sie diese Produkte in vergleichbarer Qualität in Russland erhalten? Ja Nein Teilweise

58. Bitte schätzen Sie wie viel Geld Sie in Wien pro Tag ausgeben? (Hotel, Essen, Einkäufe, Eintritte...): _____ €

59. Produkte aus welchen Produktgruppen haben Sie vor zu erwerben oder haben Sie bereits erworben? Bitte ankreuzen. Mehrfachantworten möglich:

| | |
|----------------------|--|
| Mode | |
| Kosmetik | |
| Elektronik | |
| Bücher, Kunst, Musik | |

Anderes: _____

60. Welche Rolle spielt Kunst und Kultur in Ihrem Leben? Bitte ankreuzen

Sehr Zentrale Vorhandene Untergeordnete

61. Welche Rolle spielt Kunst und Kultur bei diesem Wien-Aufenthalt?

Sehr Zentrale Vorhandene Untergeordnete

62. Ist es Ihnen wichtig auf ihrem Trip traditionelle Wiener Kost zu speisen: Ja Nein

63. Sind Sie aus dem Grund um an einem Event (Sportveranstaltung, Festival, etc.) teilzunehmen nach Wien gekommen? Ja Nein

64. Hätten Sie auch Interesse daran einen Ausflug in die nähere Umgebung Wiens zu unternehmen? Ja Nein

Persönliche Daten:

65. Alter : _____

66. Geschlecht : weiblich männlich

67. Monatliches Nettoeinkommen: Bitte ankreuzen:

| | |
|------------|--------------------------|
| Bis 1000€ | <input type="checkbox"/> |
| 1001-1500€ | <input type="checkbox"/> |
| 1501-2000€ | <input type="checkbox"/> |
| 2001-3000€ | <input type="checkbox"/> |
| 3001-5000€ | <input type="checkbox"/> |
| über 5000€ | <input type="checkbox"/> |

68. Höchste abgeschlossene Bildungseinrichtung: (bitte ankreuzen)

| | |
|---------------|--------------------------|
| Pflichtschule | <input type="checkbox"/> |
| Matura | <input type="checkbox"/> |
| Universität | <input type="checkbox"/> |

69. Wohnort: (bitte ankreuzen)

| | |
|-----------|--------------------------|
| Städtisch | <input type="checkbox"/> |
| Suburban | <input type="checkbox"/> |
| ländlich | <input type="checkbox"/> |

70. Falls Sie aus einer Stadt kommen: Aus welcher Stadt kommen Sie?

71. Reisebegleitung: bitte ankreuzen:

| | |
|-----------------|--------------------------|
| Allein | <input type="checkbox"/> |
| Partner_in | <input type="checkbox"/> |
| Familie | <input type="checkbox"/> |
| Freund_inn_en | <input type="checkbox"/> |
| Geschäftspartne | <input type="checkbox"/> |
| Andere: | <input type="checkbox"/> |

72. Reisezweck: (bitte ankreuzen)

| | |
|--------------|--------------------------|
| Geschäftlich | <input type="checkbox"/> |
| Privat | <input type="checkbox"/> |

Raum für Anmerkungen:

Анhang 2: Fragebogen in russischer Fassung

Меня зовут Виктория Биц, я студентка факультета географии и региональных исследований Венского университета и пишу дипломную работу по теме: "Российский Туризм в Вене". В связи с этим мне хотелось бы опросить Российских гостей об их прибывании в Вене. Анкета, естественно, анонимна. Просьба отвечать честно - правильных или неправильных ответов нет. Спасибо за участие!

1. Вы первый раз в Вене? Да Нет

2. Если нет: в который раз? ____

3. В каком году вы были в первый раз? ____

4. Какой сегодня по счету день Вашего визита? ____

5. Как Вена привлекла ваше внимание? (Возможны несколько ответов)

Друзья, родственники

Печатные издания

Плакаты

Турбюро/туроператор

Интернет

другие:

6. Припоминаете ли Вы какую-нибудь Российскую рекламу, связанную с Веной (но не рекламу турбюро/туроператора)? Да Нет

7. Если да, то в какой форме? (Возможны несколько ответов)

Плакат

Интернет

ТВ

Печатные издания

другие:

8. Помните ли Вы конкретный сюжет рекламы? Да Нет

9. Если да, опишите пожалуйста:

10. Помните ли Вы, какой фирмой или компанией (брендом) была показана реклама?

Да: _____

Нет

11. Как бы Вы описали процесс приобретения визы для вашей поездки в Вену?

чрезмерные хлопоты

большие хлопоты

средние хлопоты

незначительные хлопоты

12. Приходилось ли Вам уже отказываться от какой-либо поездки, в связи с необходимостью получения визы? Да Нет

13. Была бы для Вас необходимость получения визы причиной предпринять поездку в организованной форме, а не частным образом?

Да Нет

14. Эту поездку Вы организовали сами?

Да Нет

15. Обращались ли Вы по поводу получения визы в визовый центр VFS. Global?

Да Нет

16. Организовал/о турбюро /туроператор эту поездку?

Да Нет

17. Если возможно, название организации: _____

18. Если поездку организовал/о турбюро /туроператор, высказывали ли Вы конкретные пожелания в связи с предложением Турбюро/туроператора?

Да Нет

19. Если да, были ли они приняты во внимание? Да Нет

20. Насколько важно для Вас обслуживание на Русском языке:

| | очень важно | приятно | не важно |
|------------------------|-------------|---------|----------|
| в гостинице | | | |
| в ресторанах | | | |
| в транспорте | | | |
| достопримечательности | | | |
| музеи, выставки и т.д. | | | |
| шопинг | | | |

21. Обслуживали ли Вас уже на Русском языке?

| | да | частично | нет |
|------------------------|----|----------|-----|
| в гостинице | | | |
| в ресторанах | | | |
| в транспорте | | | |
| достопримечательности | | | |
| музеи, выставки и т.д. | | | |
| шопинг | | | |

22. Знакома ли Вам процедура возврата налога на добавочную стоимость (Tax Free)?

Да Нет

23. Если да, то кто Вас об этом проинформировал? (Возможны несколько ответов)

| | |
|---------------------------------------------------|--|
| продавец/продавщица | |
| гостиница | |
| турбюро/туроператор | |
| путеводитель | |
| знакомые/друзья | |
| интернет | |
| гид | |
| процедура была вам известна из предыдущих поездок | |

24. Из перечисленных, кто бы мог Вас проинформировать? _____

25. Считаете ли Вы, что Вена встретила Вас дружелюбно?
Да Нет

26. Вена в **пяти** словах:
• _____
• _____
• _____
• _____
• _____

27. Были ли у Вас представления о Вене до вашей поездки?
Да Нет

28. Откуда у Вас были эти представления о Вене? (Возможны несколько ответов)

| | |
|-----------------------------|--|
| рассказы других людей | |
| путеводитель | |
| турбюро/туроператор | |
| из интернета | |
| из рекламы | |
| из кино, музыки, литературы | |
| со времен школы, института | |

29. Совпадает ли увиденное с Вашими представлениями?

| | |
|-------------------------------------|--|
| да, так я себе Вену и представлял/а | |
| частично | |
| нет, совсем не так | |

пояснения:

30. Назовите 5 мест, которые Вы хотите обязательно посетить или уже посетили в ходе этой поездки в Вену:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

31. Знаете ли Вы композиторов, имена которых связаны с Австрией и Веной?

-
-
-

32. Связываете ли Вы классическую музыку с Веной?

Да Нет

33. Привело ли Вас архитектурное наследие императорских времен в Вену?

Да Нет

34. Разместите по порядку причины, явившиеся определяющими для принятия решения о поездке в Вену, по мере их значимости, начиная с 6 (самое значимое)

1-6

| | |
|------------------------------------------------------------------------|--|
| прямой рейс/дешевый билет/предложение | |
| культура (музыка, архитектура, искусство) | |
| совет турбюро/туроператора, совет родственников, знакомых | |
| шопинг | |
| времяпрепровождение, встреча с семьёй/партнёрами/друзьями/сослуживцами | |
| прочее: | |

35. ~~Из наиболее значимых~~ ~~город~~ ~~ов~~, в которых Вы уже бывали и где Вам особенно понравилось: _____

36. Есть ли характеристика, особенно выделяющая Вену среди других европейских городов, где Вы уже бывали? (Возможны несколько ответов):

- | | | | |
|-----------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| спокойствие | <input type="checkbox"/> | город дворцов и церквей | <input type="checkbox"/> |
| много зелени | <input type="checkbox"/> | чистота | <input type="checkbox"/> |
| город музыки | <input type="checkbox"/> | хорошая инфраструктура | <input type="checkbox"/> |
| стиль (надпись) | <input type="checkbox"/> | безопасность | <input type="checkbox"/> |
- прочее: _____

37. Ваше посещение Вены связано с пребыванием еще где-либо?

Да Нет

38. Если да, в Австрии?

Да Нет

39. В Европе?

Да Нет

40. Вы прибыли самолётом?

Да Нет

41. Если нет, то каким видом транспорта? _____

42. Если Вы прибыли самолётом, был ли у Вас прямой рейс?

Да Нет

43. Выбрали бы Вы скорее другой пункт назначения, если бы вам пришлось делать пересадку? Да Нет

44. Если Вы прибыли самолётом, какой авиакомпании он принадлежал? _____

45. Где Вы устроились?

| | |
|------------------|--|
| 5- звёзд | |
| 4- звёзд | |
| 3- звёзд | |
| 2/1- звёзд | |
| частная квартира | |
| съёмная квартира | |
| в другом месте: | |

46.Просьба ответить только, если Вы в Вене в первый раз: Когда у Вас впервые появилось намерение посетить Вену?

| | |
|-----------------------------|--|
| более 4 лет назад | |
| 2-4 года назад | |
| от 6 месяцев до 2 лет назад | |
| менее 6 месяцев назад | |

47.Насколько заменяемым в ходе подготовки этого отпуска являлся пункт назначения - Вена?

| | |
|-------------------------------------------------------|--|
| свободно заменяем: я бы и в другой город съездил/а бы | |
| было бы жалко, если не в Вену | |
| не заменяем | |

48.Существует ли другой европейский город, который Вы охотнее посетили бы, если бы было предложение на то же время и по той же цене? Да

Нет

49.Если да, какой например: _____

50.Чему бы Вы придали особое значение в ходе этой поездки? По порядку от 6 до 1 (6 = особенно важное). 1-6

| | |
|---------------------------------------------------------------------------|--|
| Посещение культурных мероприятий: концерты, театр, музеи, выставки и т.п. | |
| Посещение достопримечательностей и значимых архитектурных сооружений | |
| шопинг | |
| Наслаждение блюдами и напитками | |
| времяпрепровождение, встреча с семьёй/партнёрами/друзьями/сослуживцами | |
| прочее: | |

51.Считаете ли Вы, что шопинг это значительная часть посещения какого-либо города?

Да Нет

52.Являются ли для Вас проблемой часы работы венских магазинов?

Да Нет

53.Сколько магазинов Вы уже посетили за эту поездку?

| | |
|-----------|--|
| меньше 5 | |
| 5-20 | |
| 20-40 | |
| больше 40 | |

54.В скольких магазинах Вы уже что-то купили?

| | |
|-------------|--|
| в меньше 5 | |
| 5-20 | |
| 20-40 | |
| в больше 40 | |

55.Вы еще собираетесь посетить магазины? Да Нет

56.У Вас сложилось впечатление, что товары, которые Вы приобрели, стоили бы в России больше? Да Нет частично

57. Вы смогли бы приобрести в России товары сходного качества?
Да Нет частично

58. Пожалуйста, приблизительно определите сколько Вы тратите в Вене в день?
(Гостинница, еда, покупки, входные билеты...) _____ €

59. Товары из каких групп Вы собираетесь приобрести или уже приобрели? (Возможны несколько ответов):

| | |
|--------------------------|--|
| Одежда | |
| косметика | |
| Электротовары | |
| Книги, искусство, музыка | |

прочее: _____

60. Какую роль играют культура и искусство в Вашей жизни?
центральное значимое второстепенное

61. Какую роль играют культура и искусство в ходе этой поездки в Вену?
центральное значимое второстепенное

62. Важно ли для Вас в ходе этой поездки попробовать блюда традиционной венской кухни? Да Нет

63. Приехали ли Вы в Вену, чтобы принять участие в каком-либо мероприятии?
(спортивные соревнования, фестиваль ...)
Да Нет

64. Было бы Вам интересно посетить достопримечательности в ближайших окрестностях Вены?
Да Нет

Личные данные

65. Возраст : _____

66. Пол : жен. муж.

67. Месячный заработок:

| | |
|-------------|--|
| до 1000€ | |
| 1001-1500€ | |
| 1501-2000€ | |
| 2001-3000€ | |
| 3001-5000€ | |
| свыше 5000€ | |

68. Законченное образование:

| | |
|--------------------|--|
| средняя школа | |
| аттестат зрелости | |
| Высшее образование | |

69. Место жительства:

| | |
|----------------|--|
| город | |
| пригород | |
| сельский район | |

70. Если Вы живете в городе, то в каком? _____

71. Вы путешествуете:

| | |
|----------------------------|--|
| один/одна | |
| с партнёром | |
| с семьёй | |
| с другом/подругой/друзьями | |
| с сослуживцами | |
| другие: | |

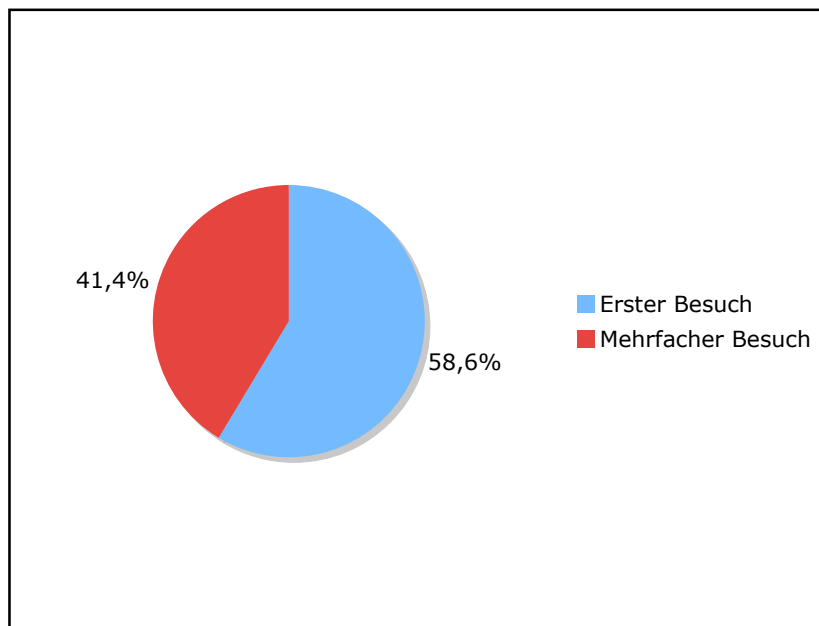
72. Цель поездки

| | |
|---------|--|
| рабочая | |
| частная | |

Место для примечаний:

Анhang 3: Auswertung des Fragebogens

1. Sind die Gäste das erste Mal in Wien?



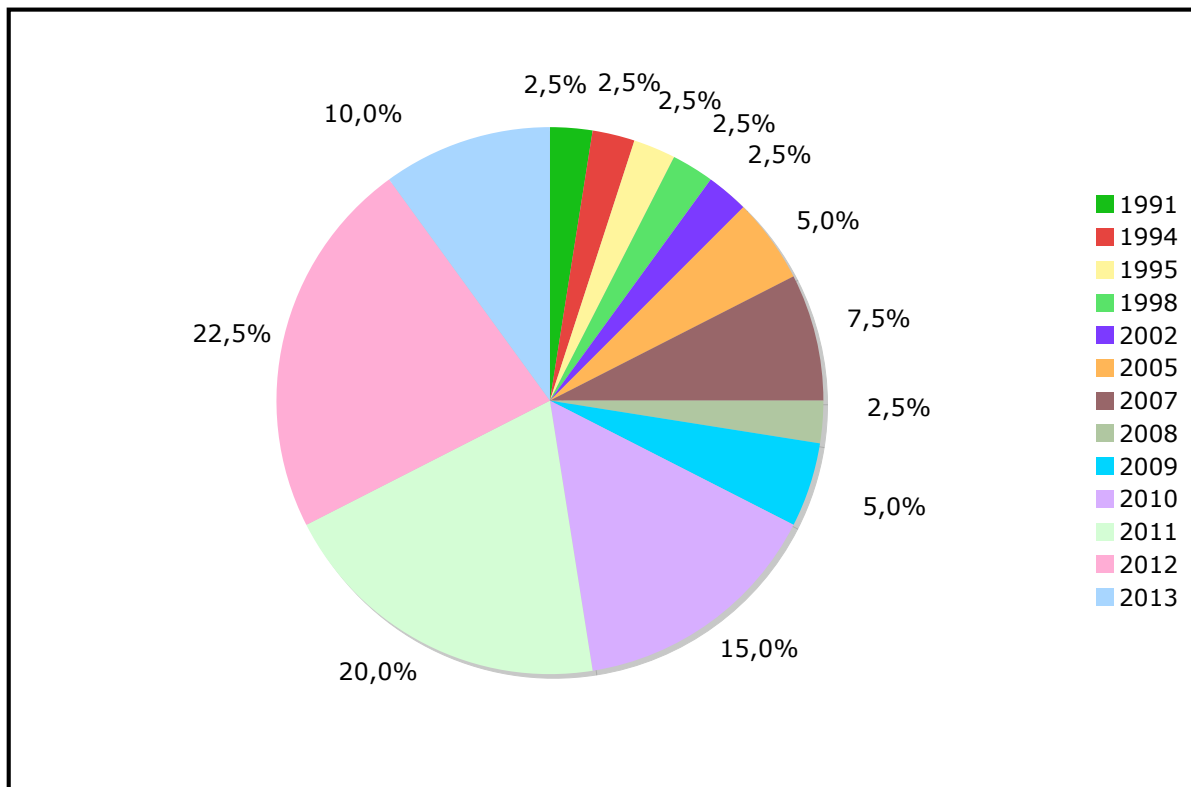
(n=99)

2. Wenn nein: das wievielte Mal?

Im Durchschnitt: das 2,8. Mal

(n=41)

3. In welchem Jahr waren die Gäste, die bereits ein weiteres Mal zu Besuch sind, das erste Mal in Wien?



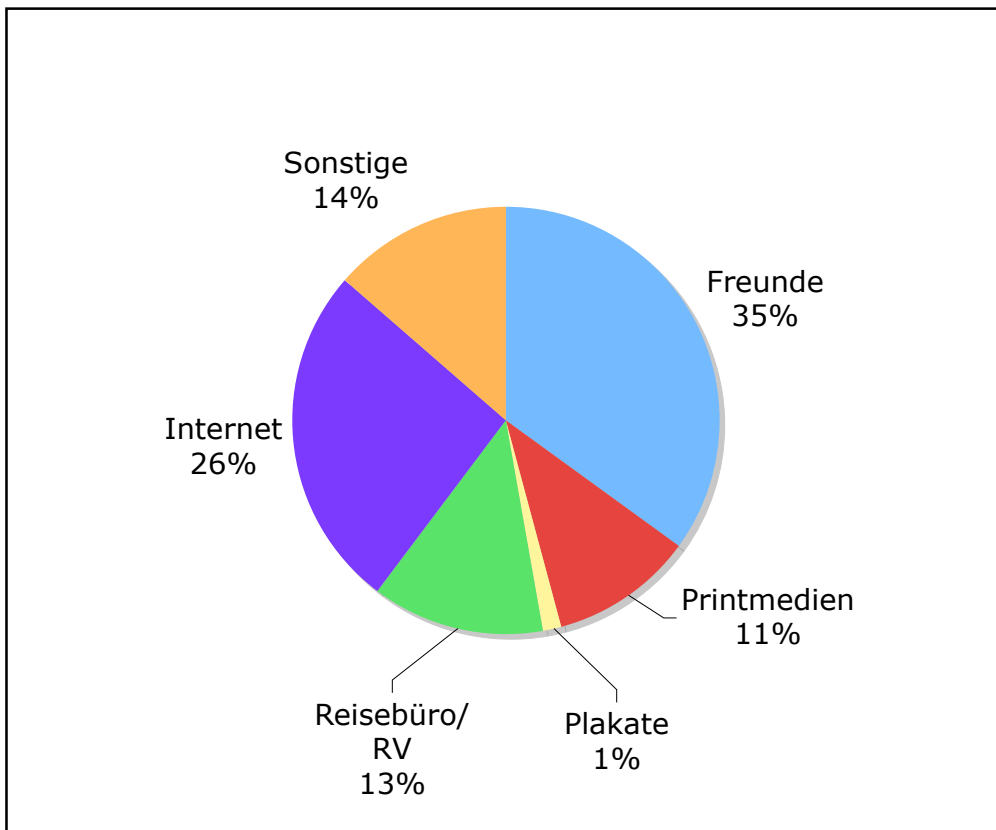
(n=40)

4. Der wievielte Tag des jetzigen Besuchs ist der Tag des Interviews?

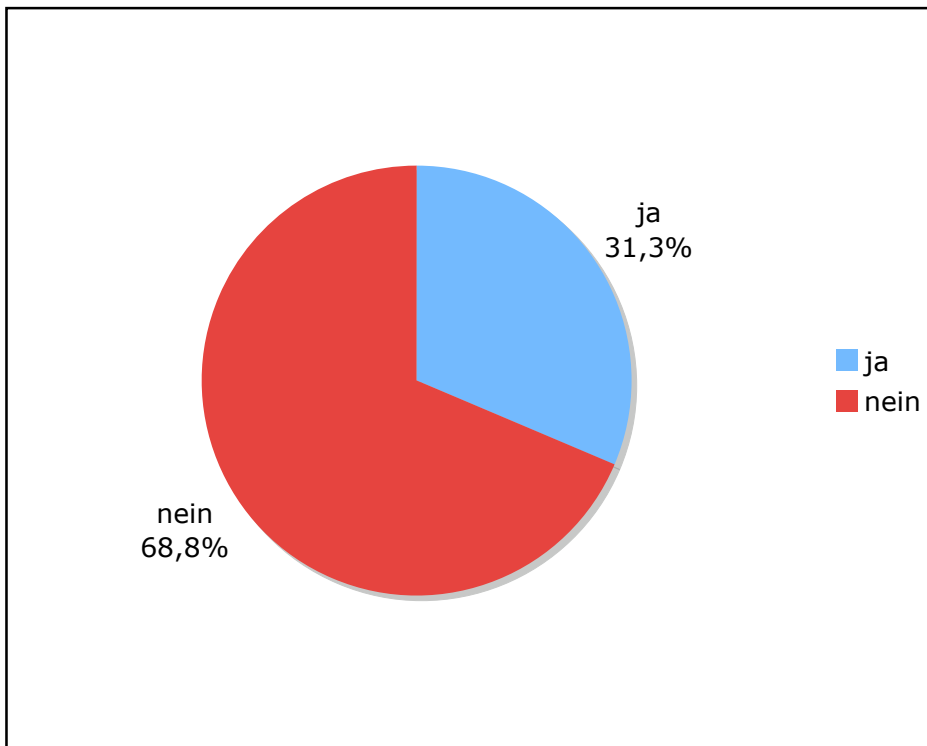
Im Durchschnitt der 3,1.Tag

(n=93)

5. Wie sind die Gäste auf Wien aufmerksam geworden? (Mehrfachnennung möglich)

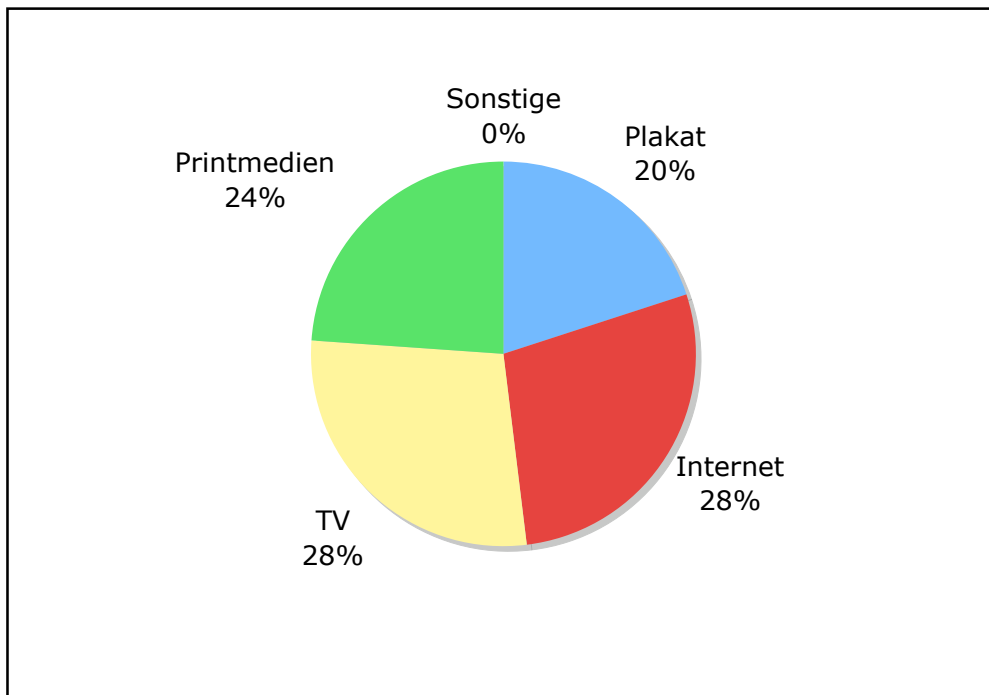


6. Können sich die Gäste an eine Werbung in Verbindung mit Wien in Russland erinnern (nicht durch Reisebüros /RVs)?



(n =96)

7. Wenn ja, in welcher Form? (Mehrfachnennung möglich)



(n=50)

8. Können sich die Gäste an das konkrete Werbesujet erinnern?

16,2 % ja
83,8% nein

(n=74)

9. Wenn ja: welche Werbesujets können beschrieben werden?

Genannt wurden:

- Werbespot des Mobiltelefonieanbieters *be-line* (2 *),
- eine Reisesendung im TV (2*),
- Wiener Ball,
- Wiener Sängerknaben,
- Kaffee,
- Sissi,
- AUA,
- Musik,
- sowie die Wiener Philharmoniker.

(n=9)

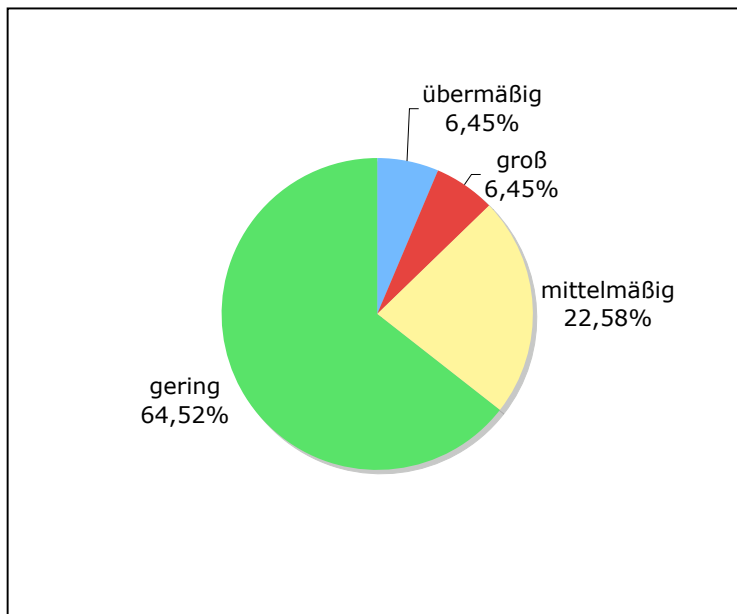
10. Können sich die Gäste erinnern von welchem Unternehmen die Werbung gezeigt wurde?

Genannt wurden:

- **AUA,**
- **Raiffeisen,**
- **Be-line (2*),**
- **Zeitschrift *National Geographic* (2*),**
- **Zeitschrift *Story* (2*)**
- **und Booking.com**

(n=9)

11. Wie beschreiben die Gäste den Aufwand der Visabeschaffung für Ihren Wien-Besuch?



(n=93)

12. Haben sich die Gäste schon einmal aufgrund der Visaerfordernis gegen eine Reise entschieden?

20,4% ja
79,6% nein

(n=98)

13. Ist die Beschaffung eines Visums ein Grund eine Reise in organisierter Form zu unternehmen?

27,6% ja
72,4% nein

(n=98)

14. Haben die Gäste die Reise selbst organisiert?

80,8% ja
19,2 % nein

(n=99)

15. Haben sich die Gäste für die Visabeschaffung an das Viasaannahmezentrum VFS. Global gewendet?

6,2% ja
93,8% nein

(n=97)

16. Hat ein Reisebüro, RV die Reise für die Gäste organisiert?²

23,1% ja
76,9% nein

(n=91)

17. Namen der Organisationen, die von den Gästen genannt werden:

- **Turtransvoyage (4*),**
- **Turtransvol (3*),**
- **Malachit über Teztour (2*),**
- **Evrotur(2*),**
- **Vediturgrupp (2*),**
- **Rosa Vetrov (2*),**
- **Venskie kanikuly,**
- **Bolero,**
- **und Kristall.**

(n=18)

18. Konnten die Gäste konkrete Wünsche in Bezug auf das Angebot einbringen für den Fall, dass ein Reisebüro /ein_e Reiseveranstalter_in die Reise organisiert hat?

61,9% ja
38,1% nein

(n=21)

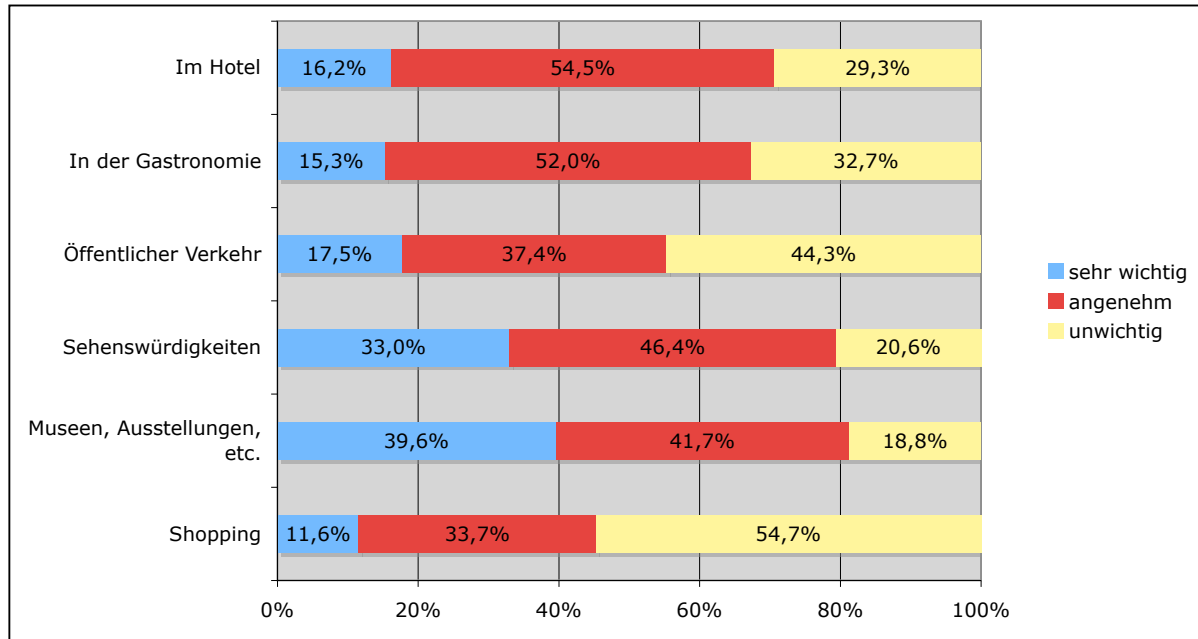
² Die Divergenz zwischen Frage 14 und 16, die theoretisch selbe Antworten hervorrufen sollten, lässt sich am ehesten damit begründen, dass manche die Frage nach der Selbstorganisation auch bei einer Buchung über das Reisebüro bejahen.

19. Konnten eingebrachte Wünsche berücksichtigt werden?

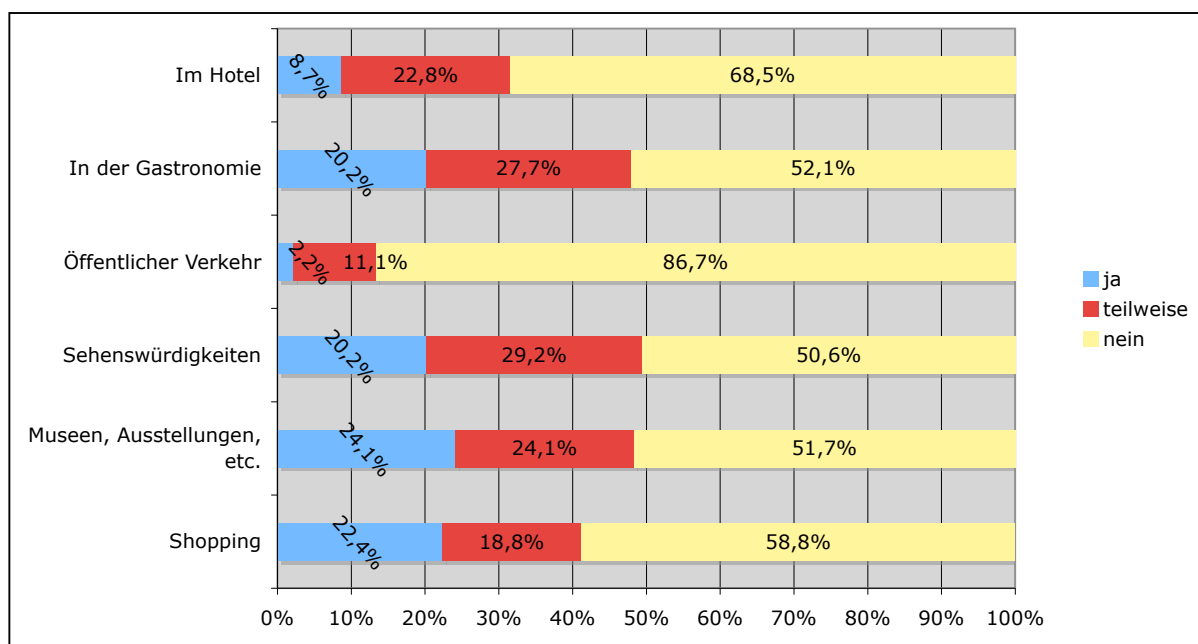
78,6% ja
21,4% nein

(n=14)

20. Wie wichtig ist es den Gästen, dass man ihnen in russischer Sprache begegnet:



21. Wo ist man den Gästen bereits in russischer Sprache begegnet?

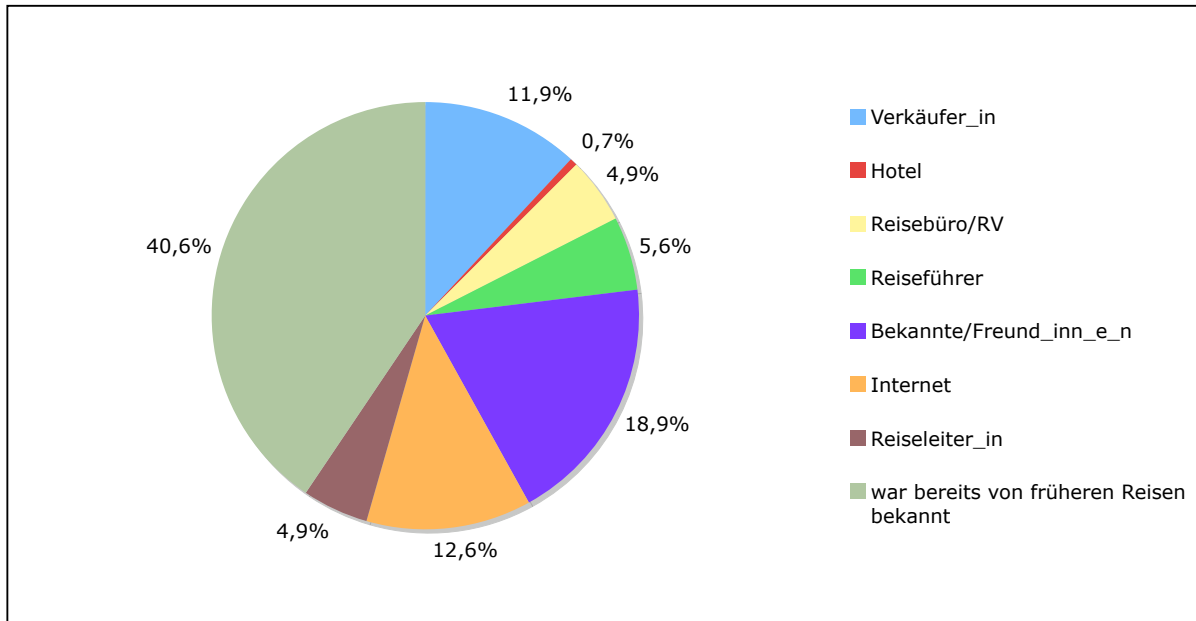


22. Kennen die Gäste die Prozedur der Mehrwertsteuerrückvergütung?

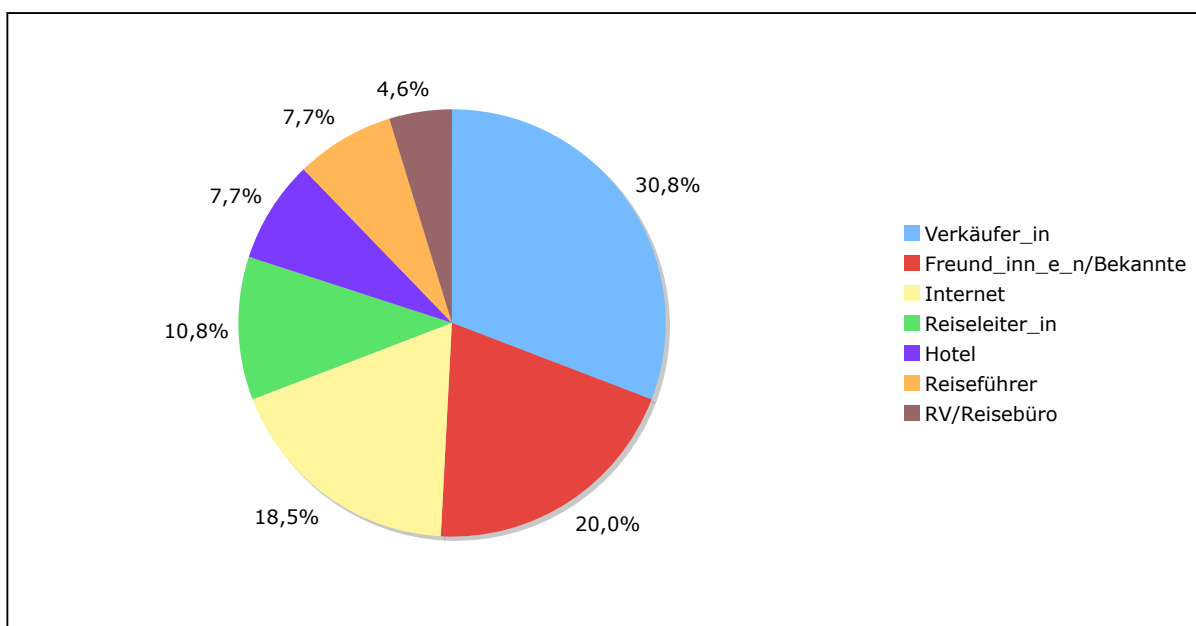
88,7% ja
11,3% nein

(n=97)

23. Wenn ja, von wem/was wurden sie darüber informiert? (Mehrfachantworten möglich)



24. Von wem/was erwarten die Gäste in der Lage zu sein, sie darüber informieren zu können? (Mehrfachantworten möglich)



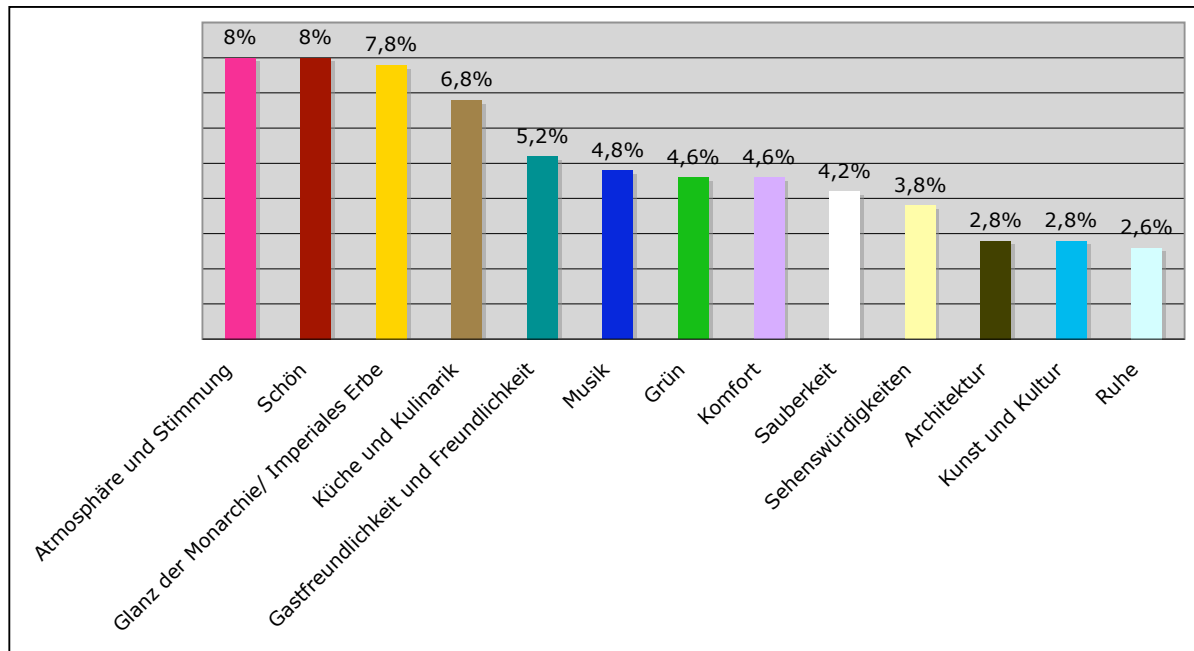
25. Haben die Gäste den Eindruck in Wien freundlich empfangen zu werden?

100% ja

(n=100)

26. Wien in 5 Wörtern

Die Auswertung ergab 13 Hauptkategorien:



Die Prozentangaben beziehen sich auf die höchstmögliche Anzahl von 500 Treffern.

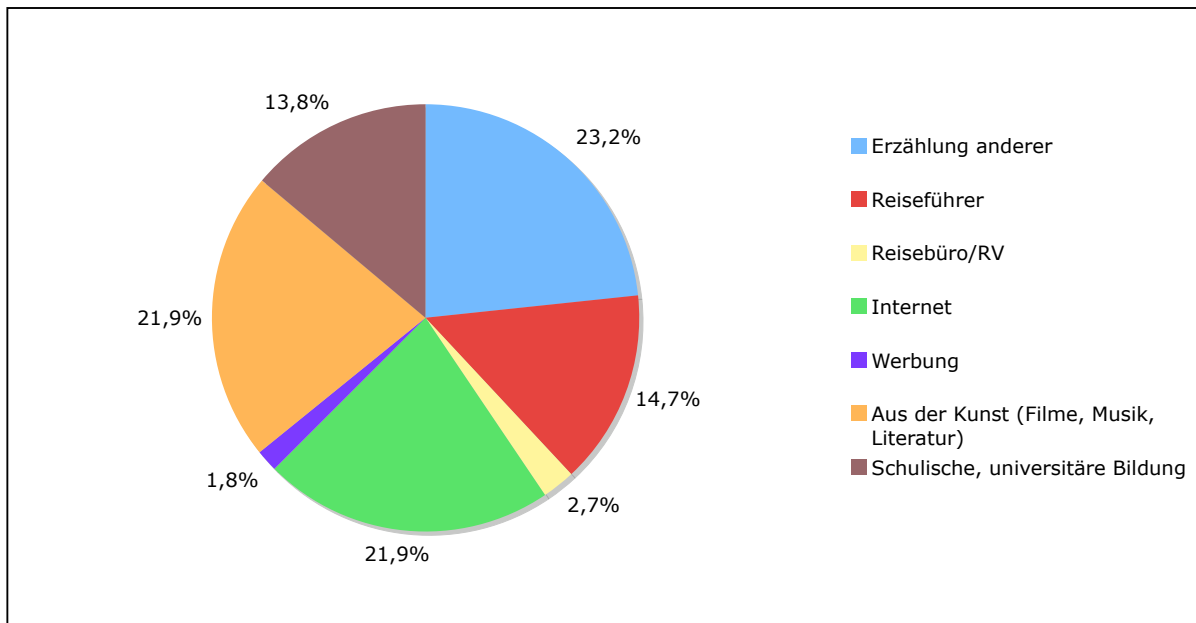
27. Hatten die Gäste vor ihrem Besuch bereits eine Vorstellung über Wien?

79,2% ja

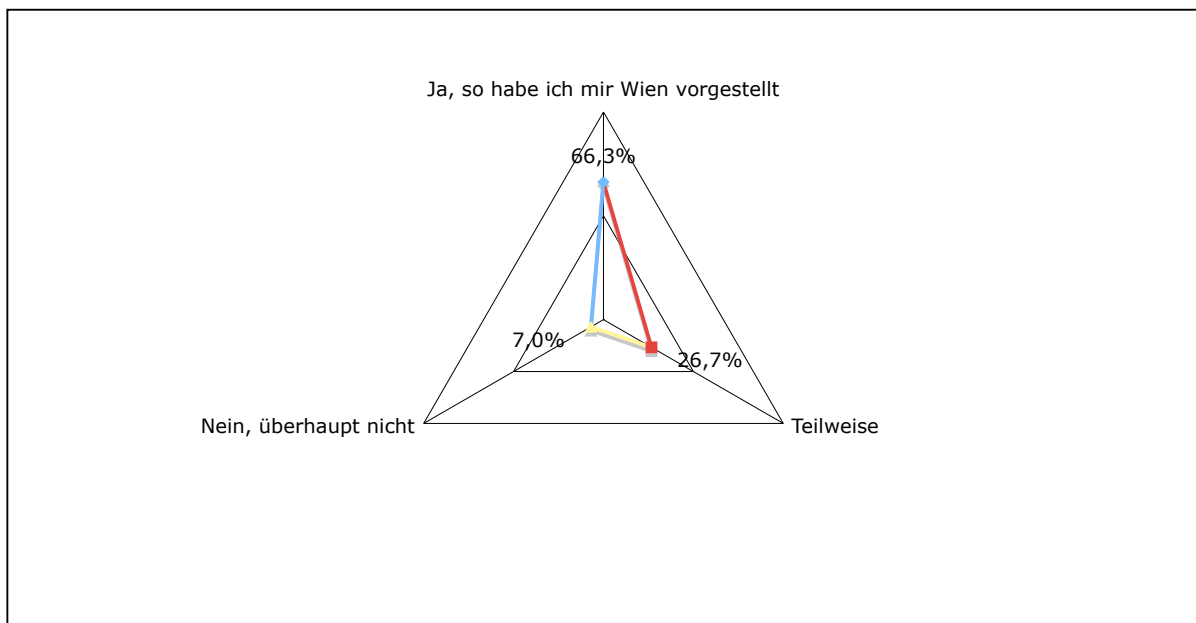
20,8% nein

(n=96)

28. Woher kamen die Vorstellungen über Wien? Mehrfachantworten möglich



29. Entspricht die Realität der Vorstellung der Gäste?



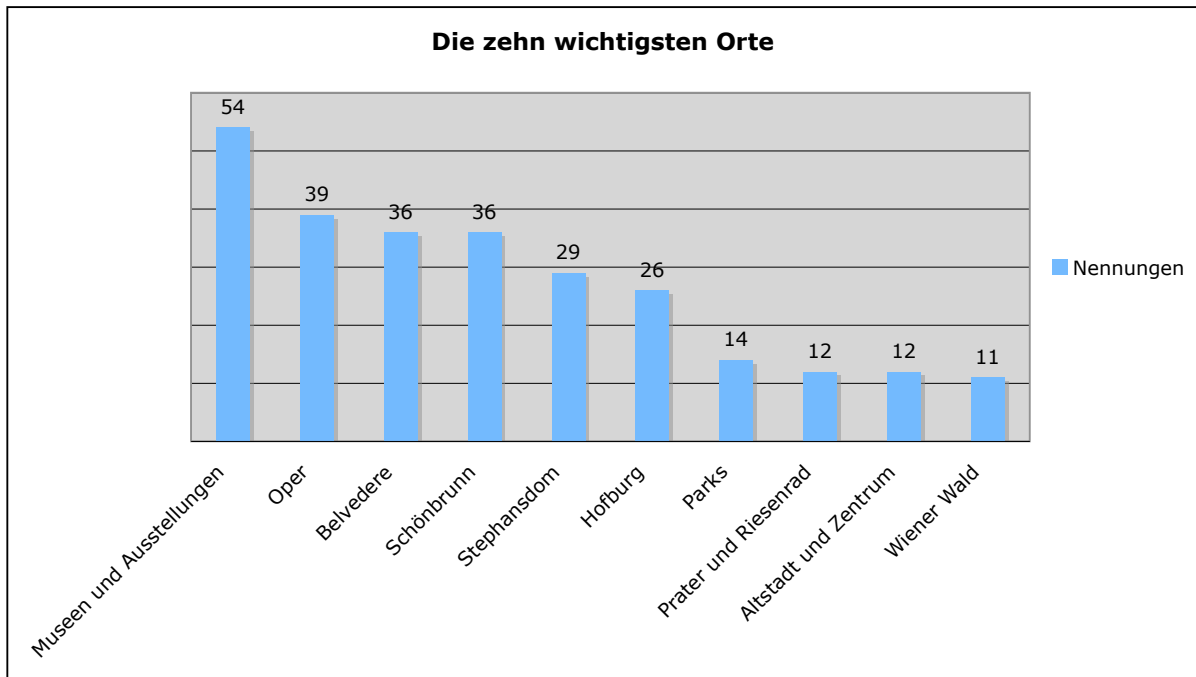
(n=86)

Erläuterungen:

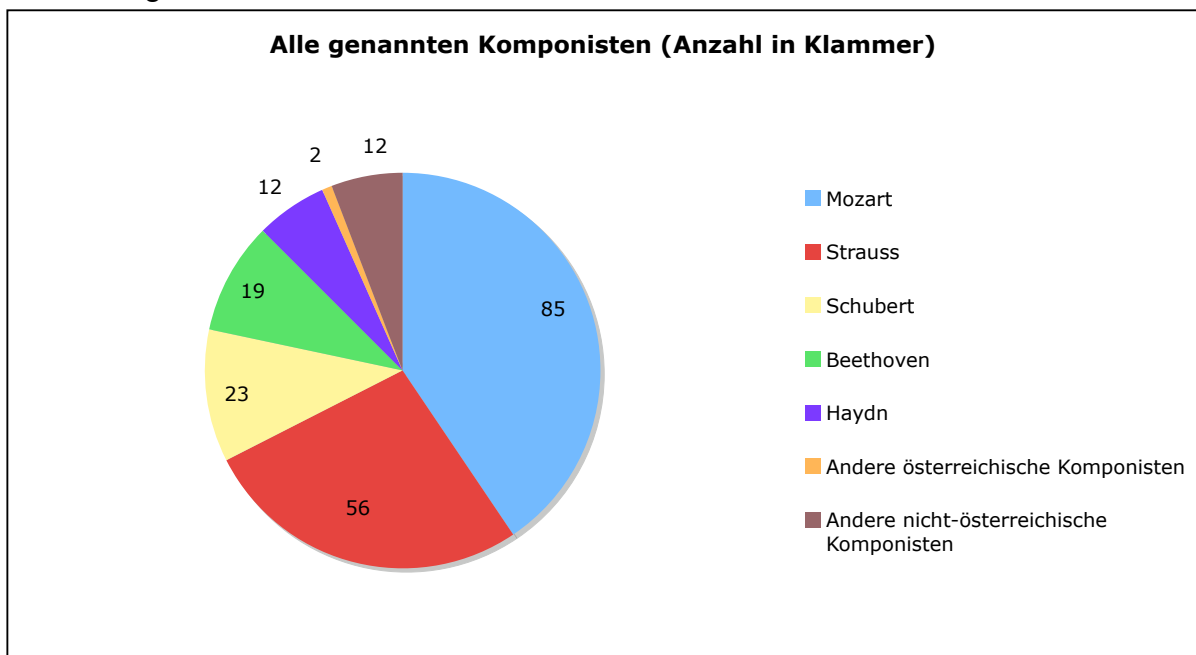
Elf Menschen gaben Erläuterungen an:

- Zehn meinten, Wien sei „besser“ als erwartet
- Einer meinte, in Wien gäbe es „mehr Leute“ als erwartet

30. Welche (fünf) Orte wollen die Gäste bei ihrer Wien-Reise auf jeden Fall besuchen? möchten bzw. bereits besucht haben:



31. Welche (drei) Komponisten, bringen die Gäste mit Wien oder Österreich in Verbindung?



32. Verbinden die Gäste klassische Musik mit Wien?

98,0% ja
2,0% nein

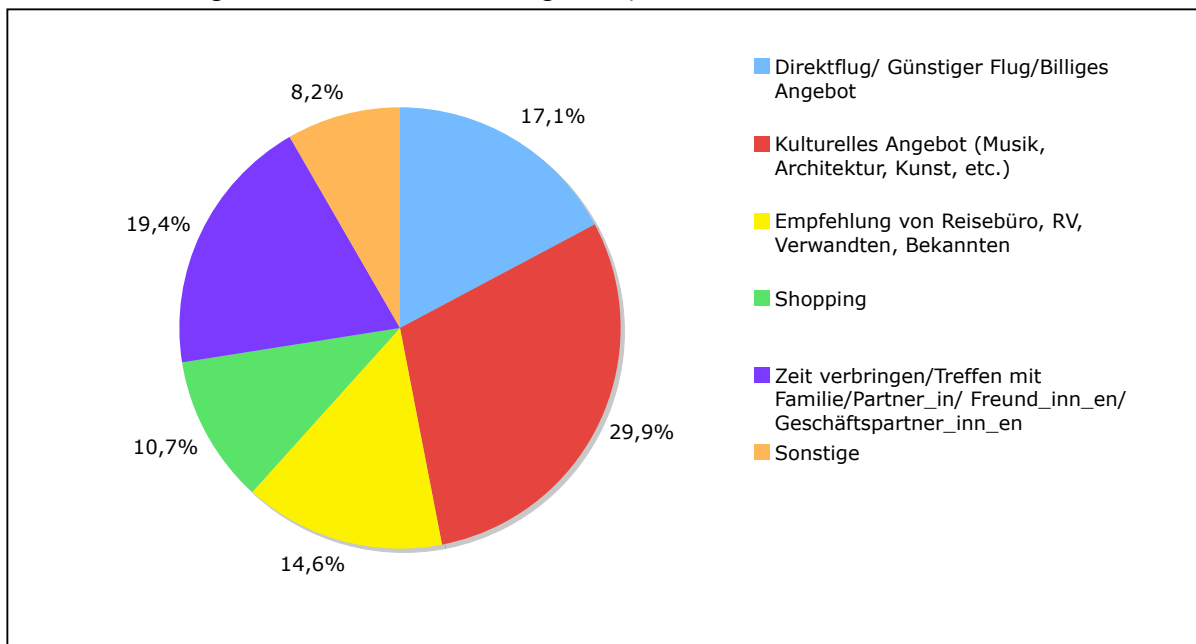
(n=98)

33. Führt die Gäste das bauliche Erbe der Kaiserzeit nach Wien?

82,3% ja
17,7% nein

(n=96)

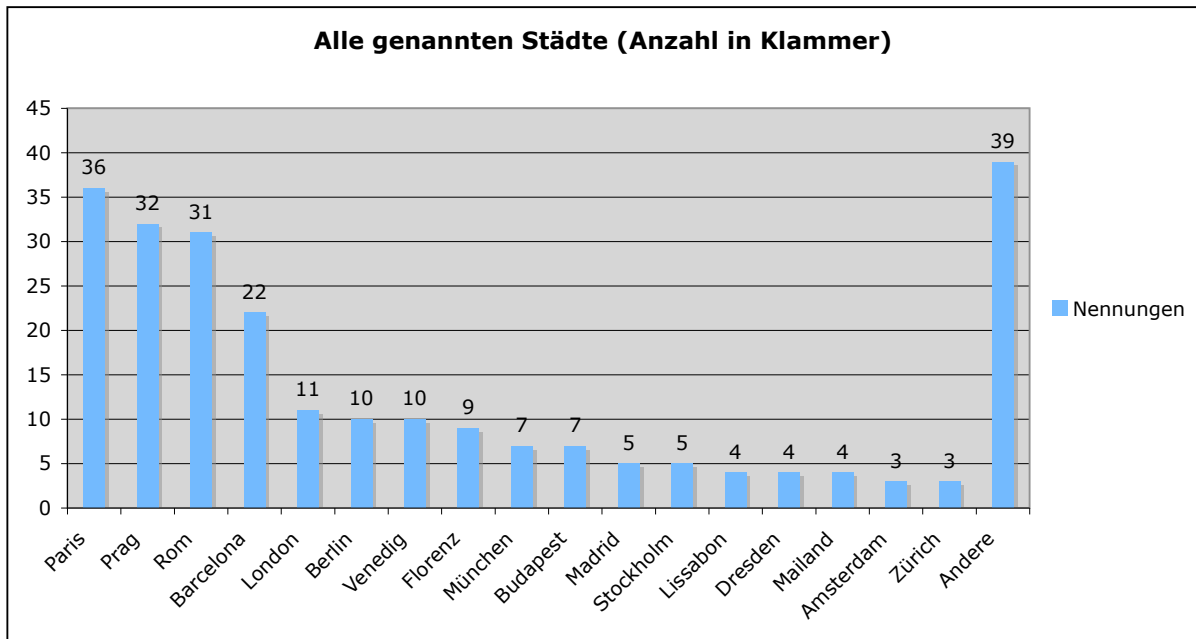
34. Ausschlaggebende Gründe für die Reiseentscheidung: (Wertung nach Punktezuteilung zu vorhandenen Kategorien)



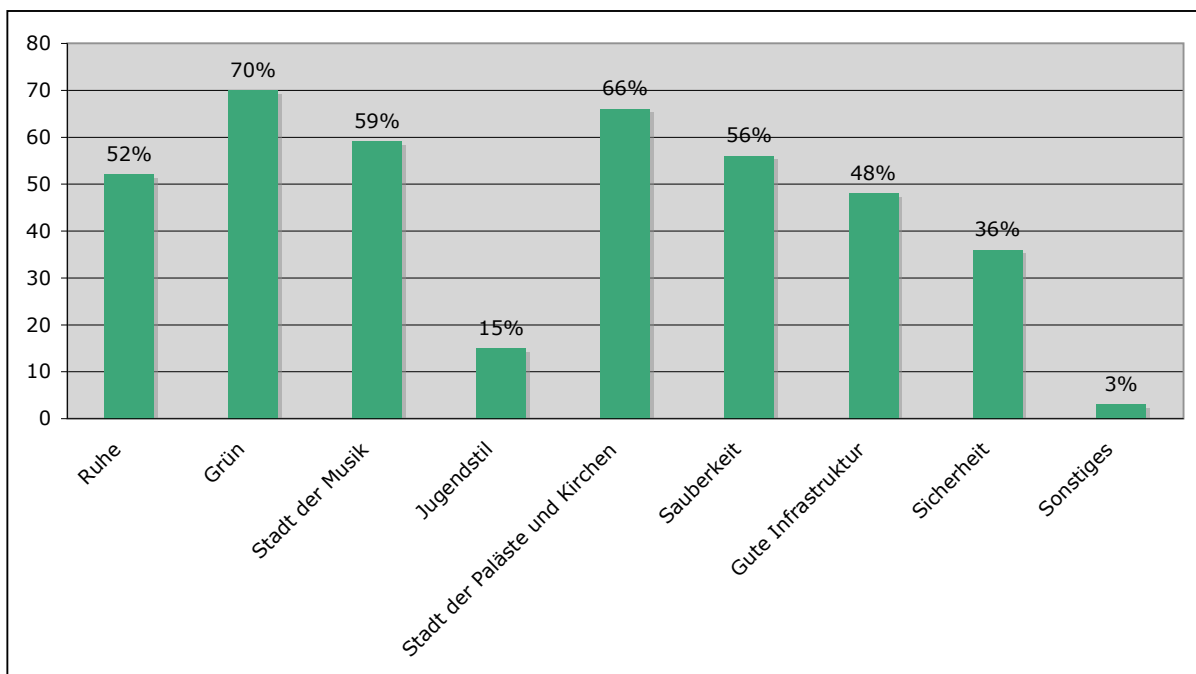
Die Kategorie „sonstige“ lieferte 15 Antworten:

- **Sprache (2*),**
- **Wunsch (2*),**
- **Nationalpark Donauauen (2*),**
- **Tapetenwechsel (2*),**
- **Transit,**
- **Festivalteilnahme,**
- **Mehlspeisen u. Cafe,**
- **romantische Reise,**
- **Urlaub,**
- **imperiale Stadt,**
- **Schönheit und Ruhe des Lebens**

35. Welche andere europäische Metropolen, haben die Gäste bereits besucht, die ihnen besonders gut gefallen haben. (bis zu drei Nennungen):



36. Gibt es in den Augen der Gäste Merkmale, die auf Wien stärker zutreffen als auf andere europäische Städte, die sie bereits besucht haben? (Mehrfachantworten möglich)



(n=100)

37. Ist der Wien-Besuch an einen anderen Aufenthalt geknüpft?

47,3% ja
52,7% nein

(n=93)

38. Wenn ja: In Österreich?

29,3% ja
70,7% nein

(n=41)

39. In Europa?

84,7% ja
15,3% nein

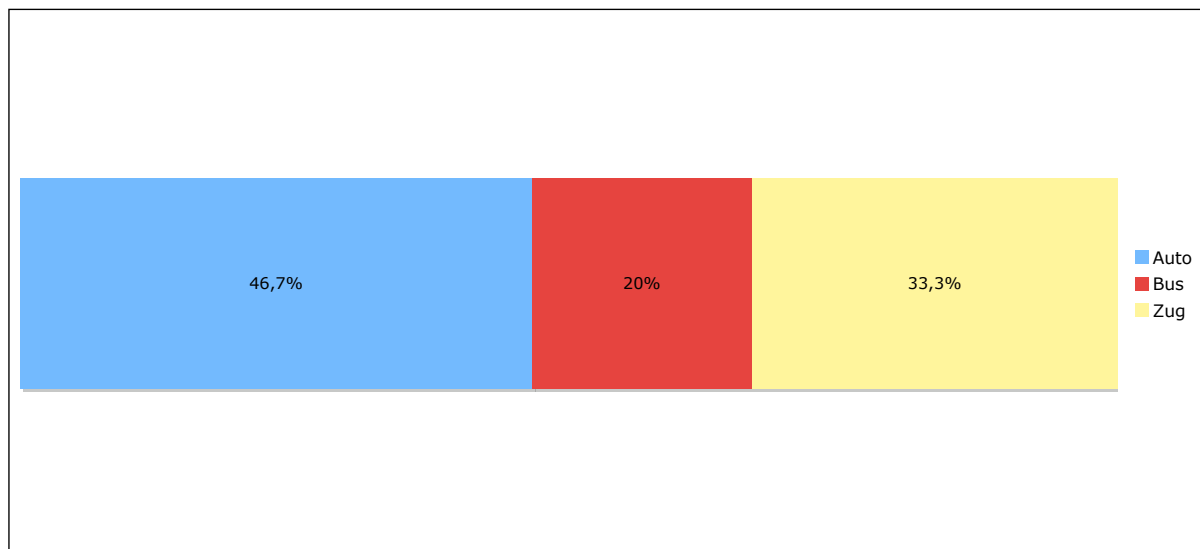
(n=59)

40. Sind die Gäste mit dem Flugzeug angereist?

87,2% ja
12,8% nein

(n=94)

41. Wenn nein, womit sonst?



(n=15)

42. Hatten die Gäste einen Direktflug falls sie mit dem Flugzeug angereist sind?

81,7% ja
18,3% nein

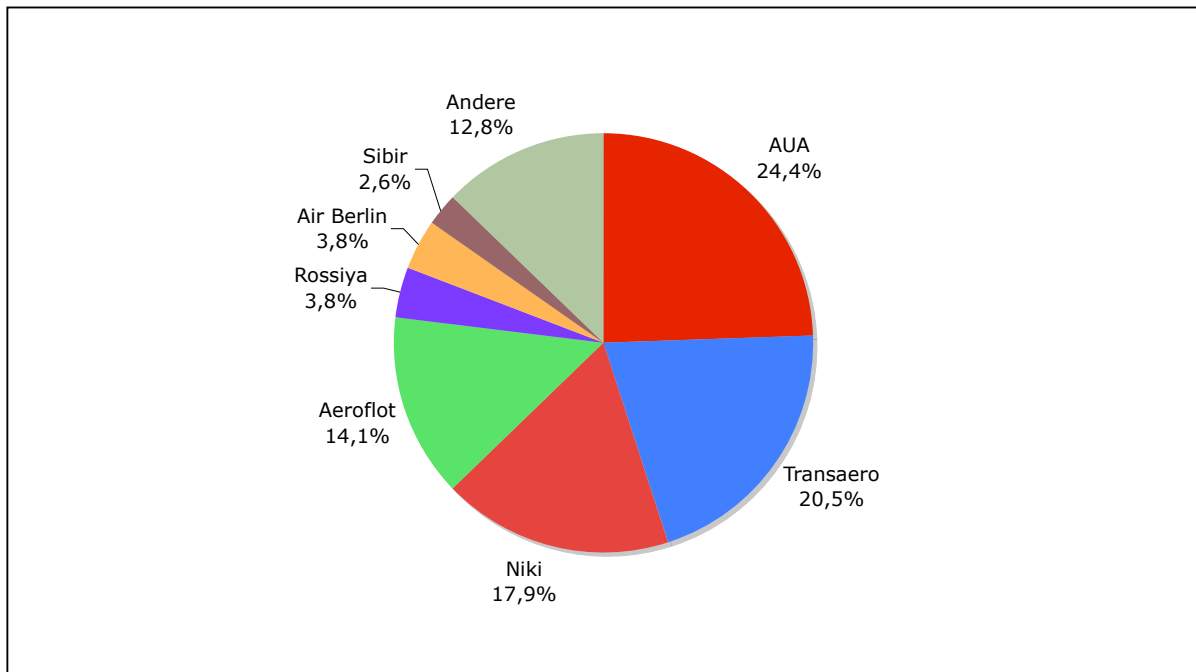
(n=82)

43. Hätten sich die Gäste eher für eine andere Destination entschieden, hätten sie umsteigen müssen?

17,8% ja
82,2% nein

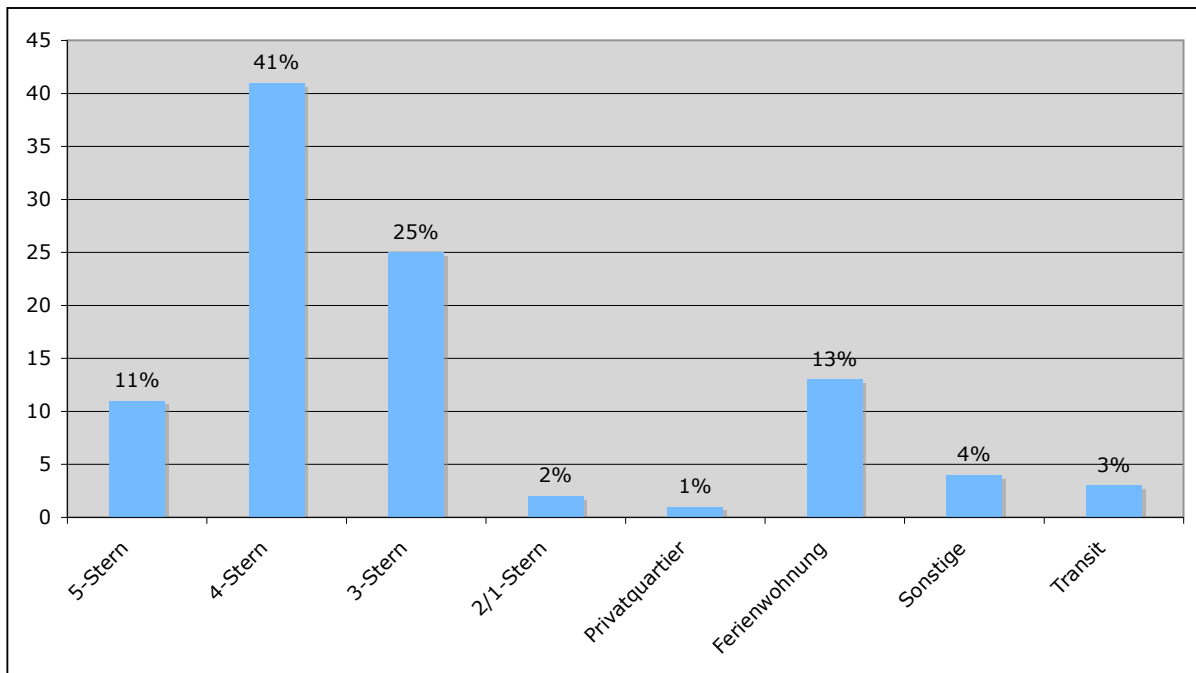
(n=73)

44. Mit welcher Fluglinie sind die Gäste, die mit dem Flugzeug angereist sind geflogen?



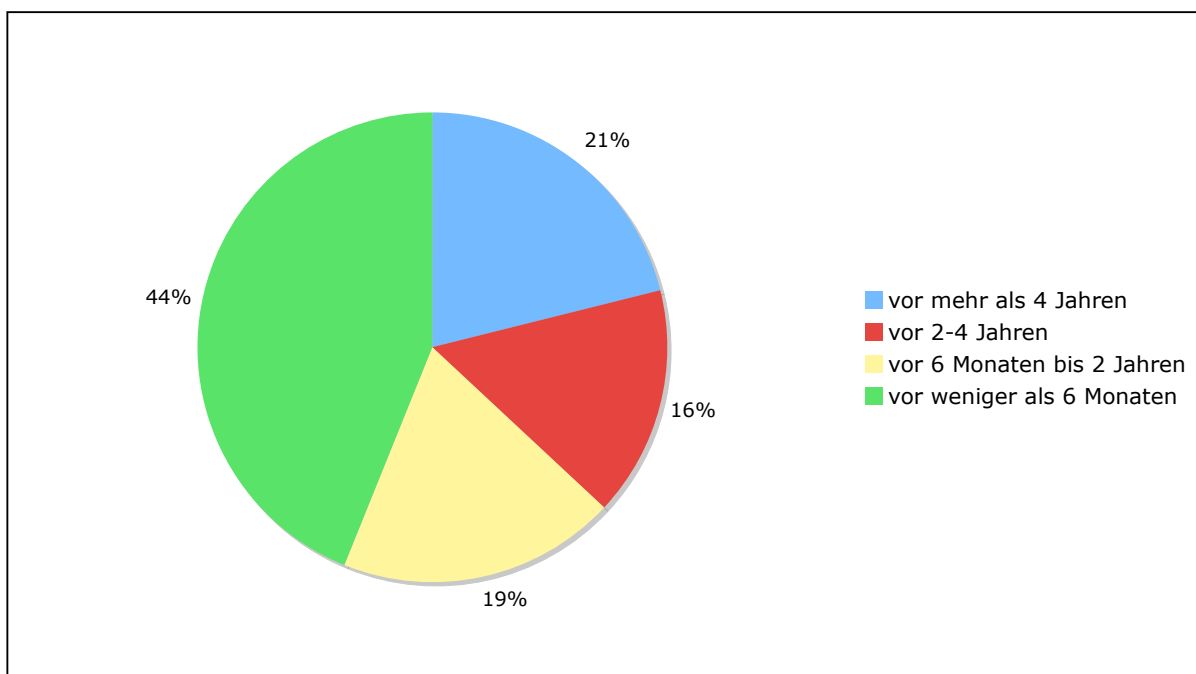
(n=78)

45. Wie sind die Gäste untergebracht?



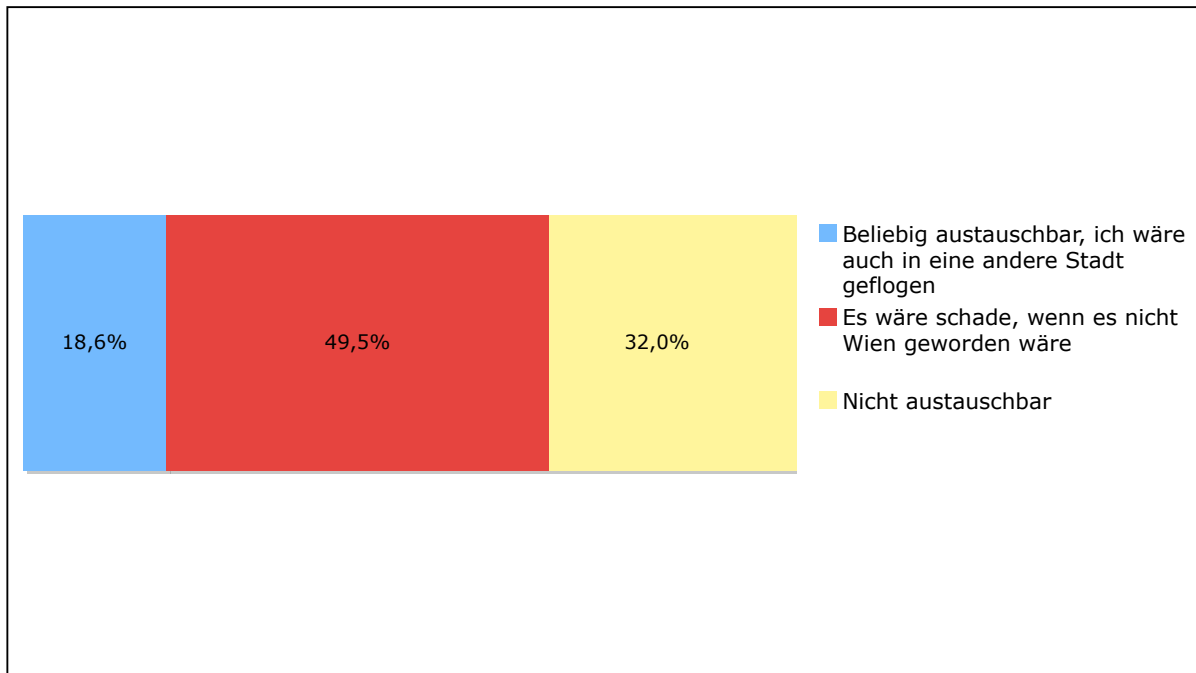
(n=100)

46. Wann hatten die Gäste, die das erste Mal in Wien sind die Absicht Wien zu bereisen?



(n=57)

47. Wie austauschbar war die Destination Wien im Laufe der Vorbereitungen zu diesem Urlaub?



(n=97)

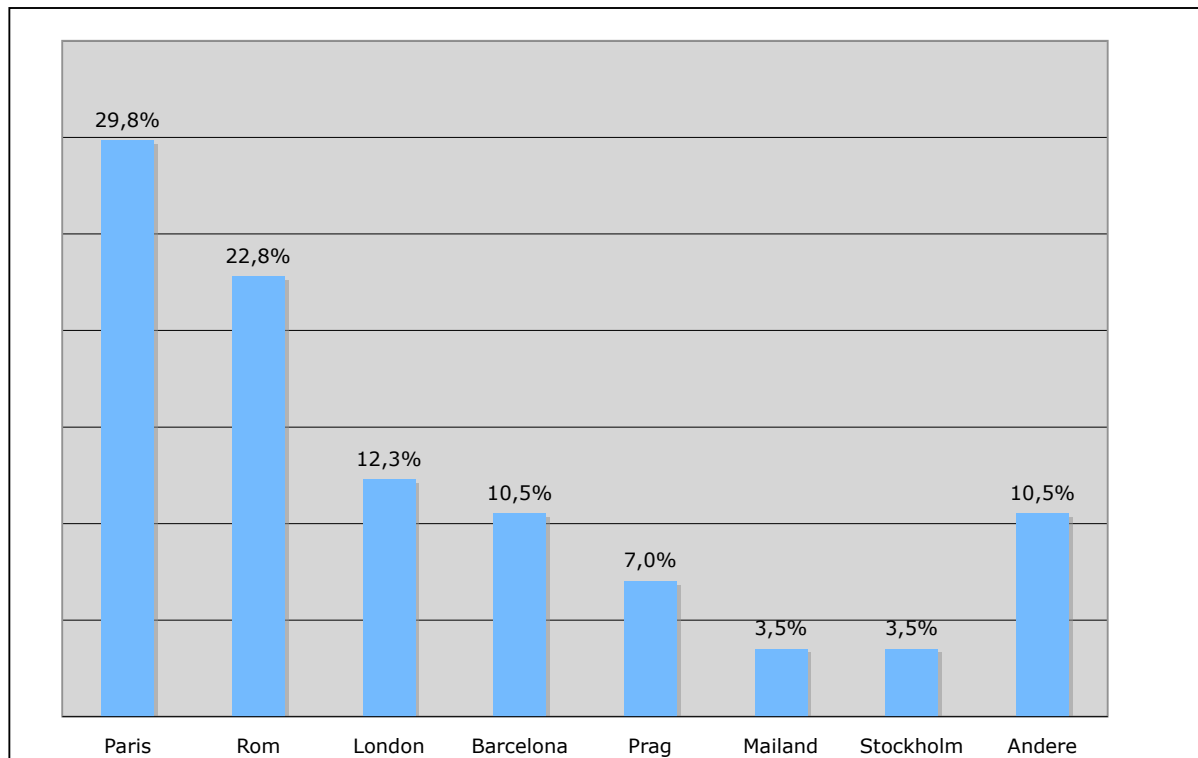
48. Gibt es eine andere europäische Stadt die die Gäste jetzt gerade lieber besuchen würden, wenn es ein Angebot zur selben Zeit und zum selben Preis gegeben hätte?

59,2% ja

42,9% nein

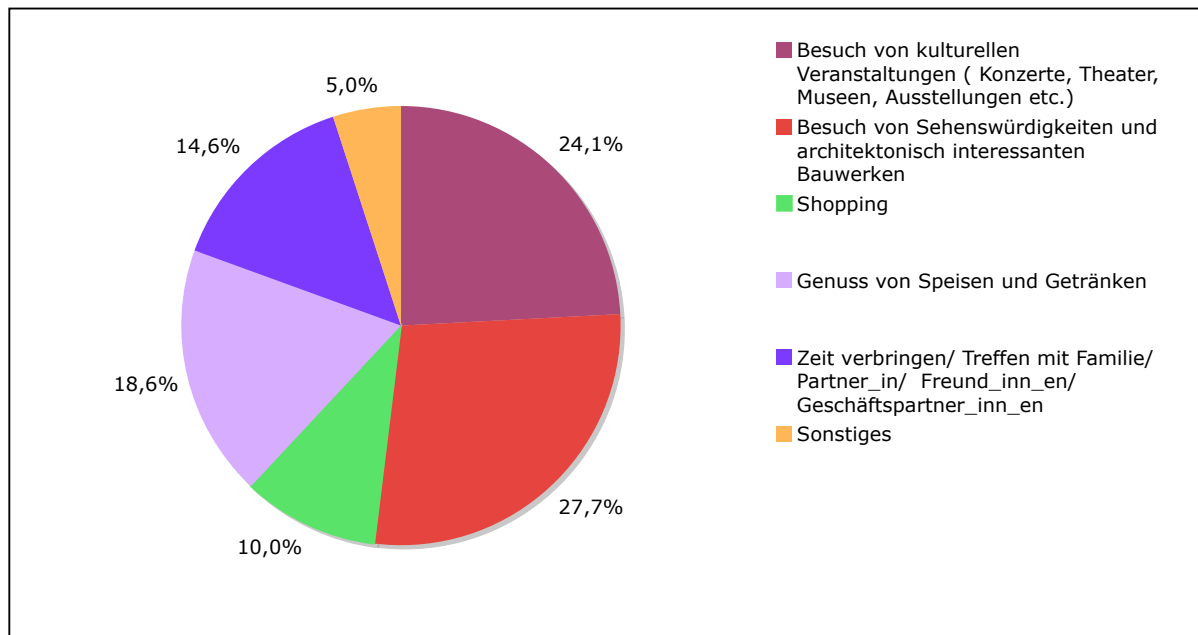
(n=98)

49. Wenn ja, zum Beispiel welche?



(n=57)

50. Worauf legen die Gäste bei diesem Besuch besonderen Wert? (Wertung nach Punktezuteilung zu vorhandenen Kategorien)



Die Kategorie „sonstiges“ lieferte 8 Nennungen:

- Urlaub (2),
- Ökotourismus,
- Wiener,

- Traum,
- romantische Spaziergänge,
- Wanderung,
- Jewish Choir Festival.

51. Finden die Gäste, dass Shopping ein fixer Bestandteil eines Städtetrips ist?

22,9% ja
77,1% nein

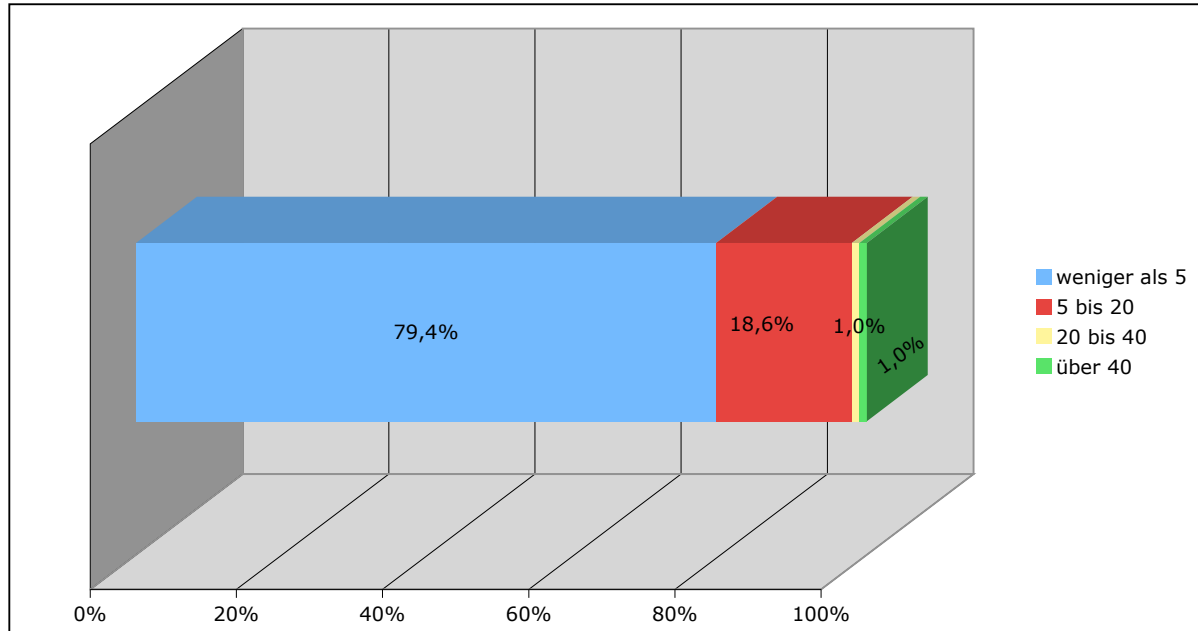
(n=96)

52. Stellen die Ladenöffnungszeiten in Wien für die Gäste ein Problem dar?³

56,1% ja
43,9% nein

(n=98)

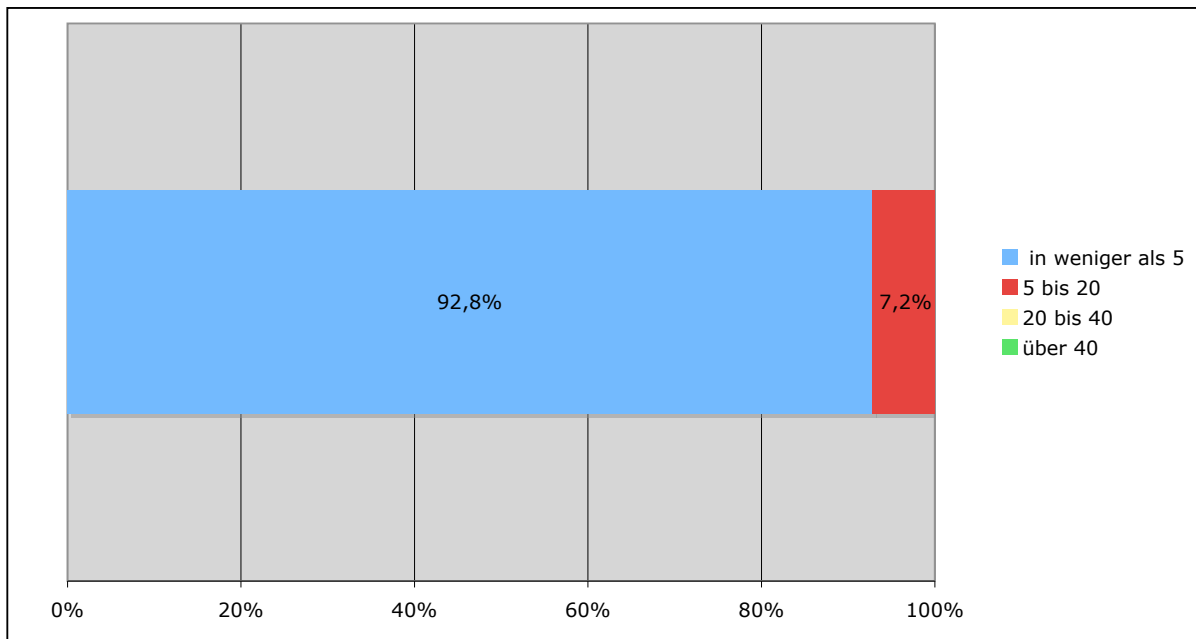
53. Wie viele Geschäfte haben die Gäste auf ihrem Besuch schon betreten?



(n=97)

³ Die Hauptbefragungsperiode umfasste den Feiertag „Christi Himmelfahrt“, am Donnerstag, den 9.Mai 2013

54. In wie vielen Geschäften haben die Gäste bereits etwas gekauft?



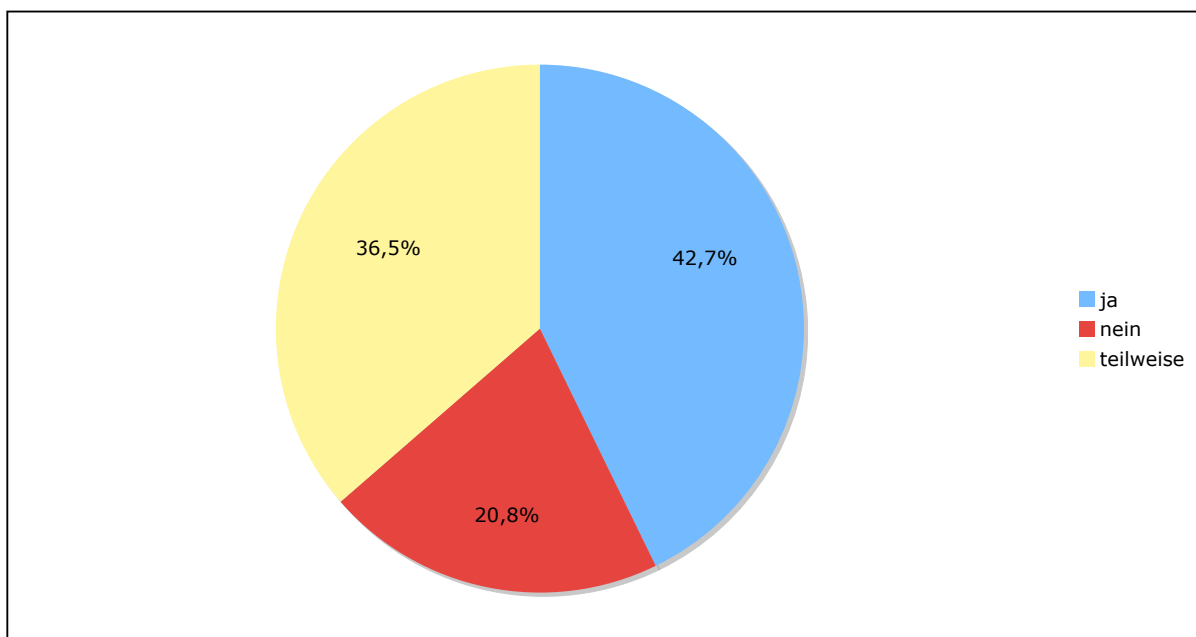
(n=97)

55. Haben die Gäste vor noch weitere Geschäfte zu besuchen?

70% ja
30% nein

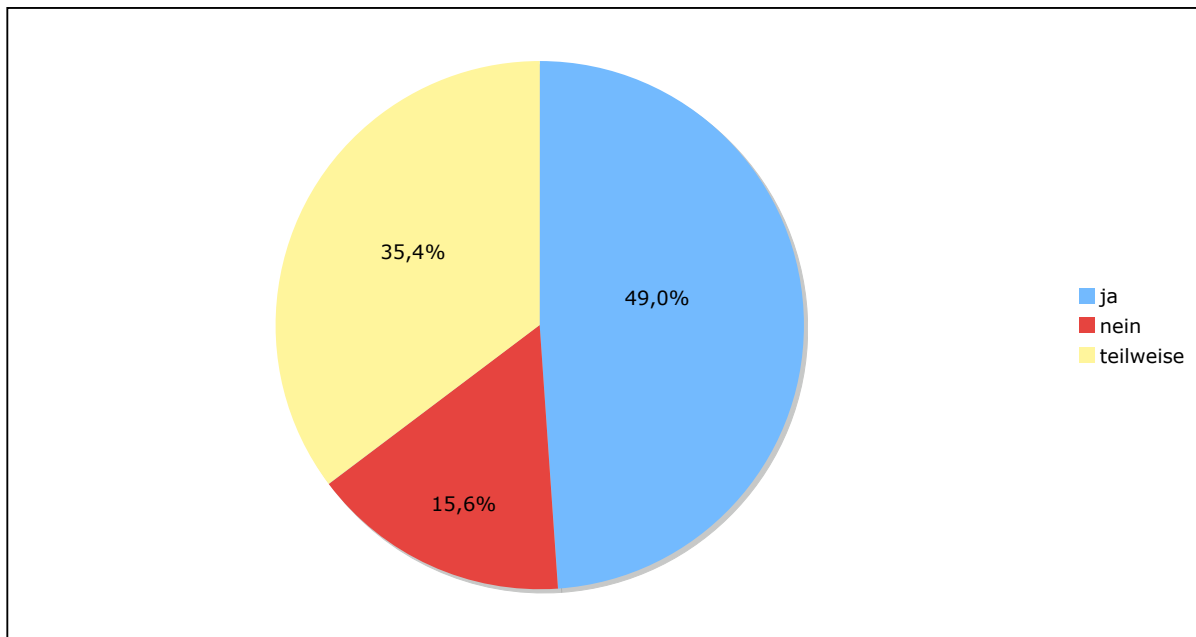
(n=100)

56. Haben die Gäste den Eindruck, dass sie für die Produkte die sie gekauft haben in Russland mehr bezahlt hätten?



(n=96)

57. Hätten die Gäste diese Produkte in Russland in vergleichbarer Qualität erhalten?



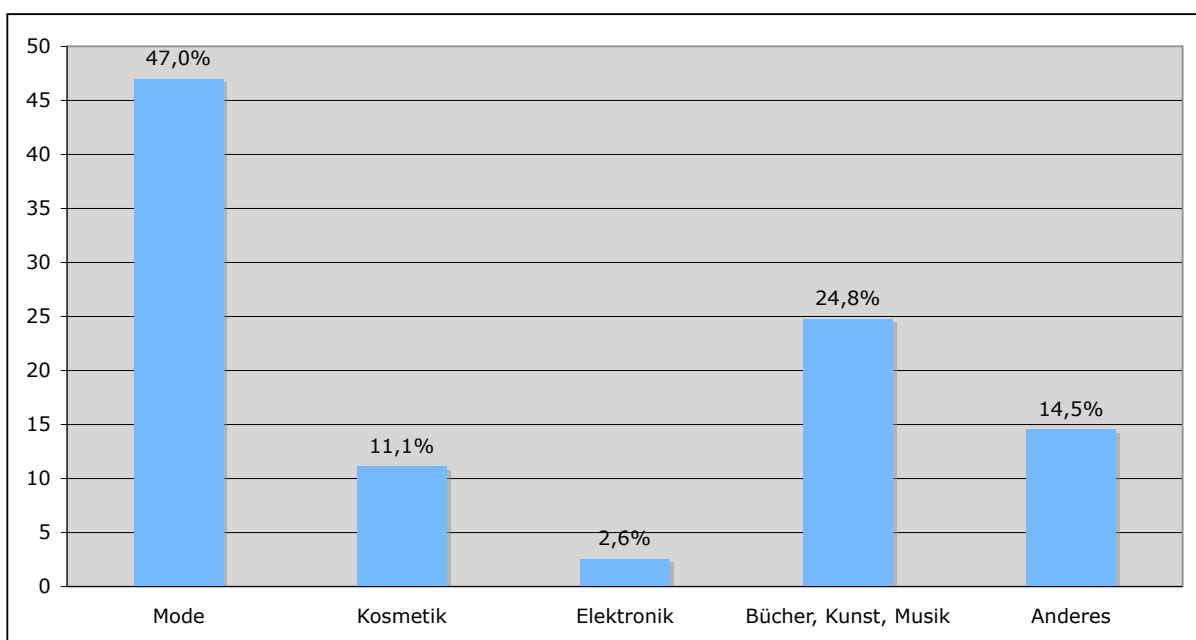
(n=96)

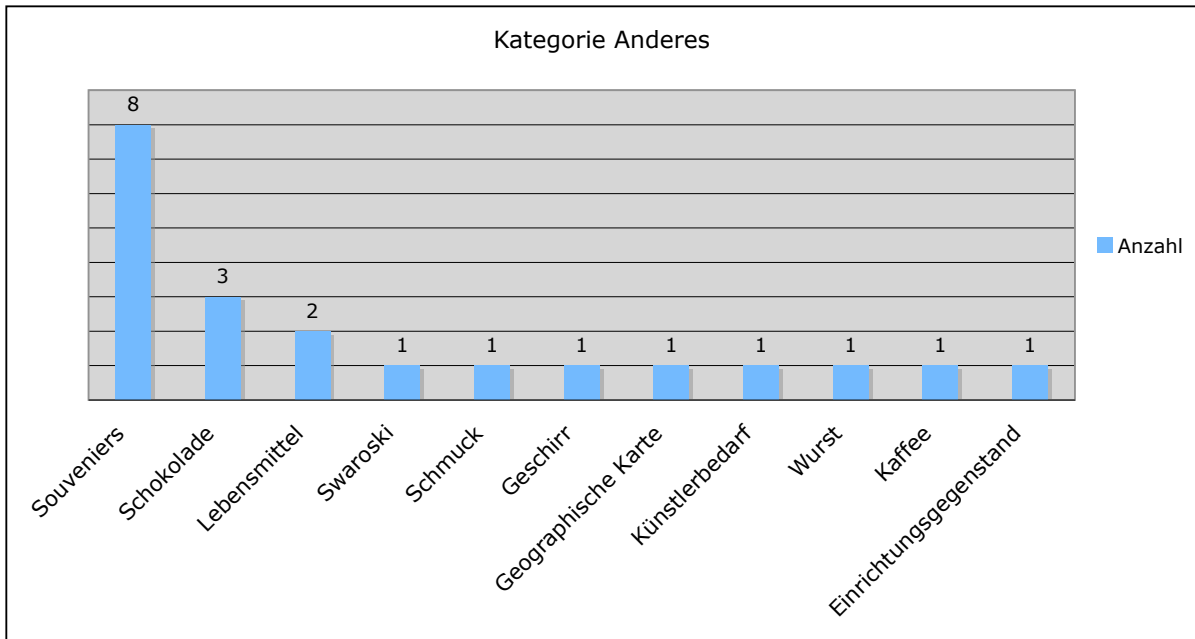
58. Wie viel Geld gibt der Durchschnitt aller Gäste eigener Schätzung nach täglich in Wien für Hotel, Essen, Einkäufe, Eintritte etc. aus?

269 €

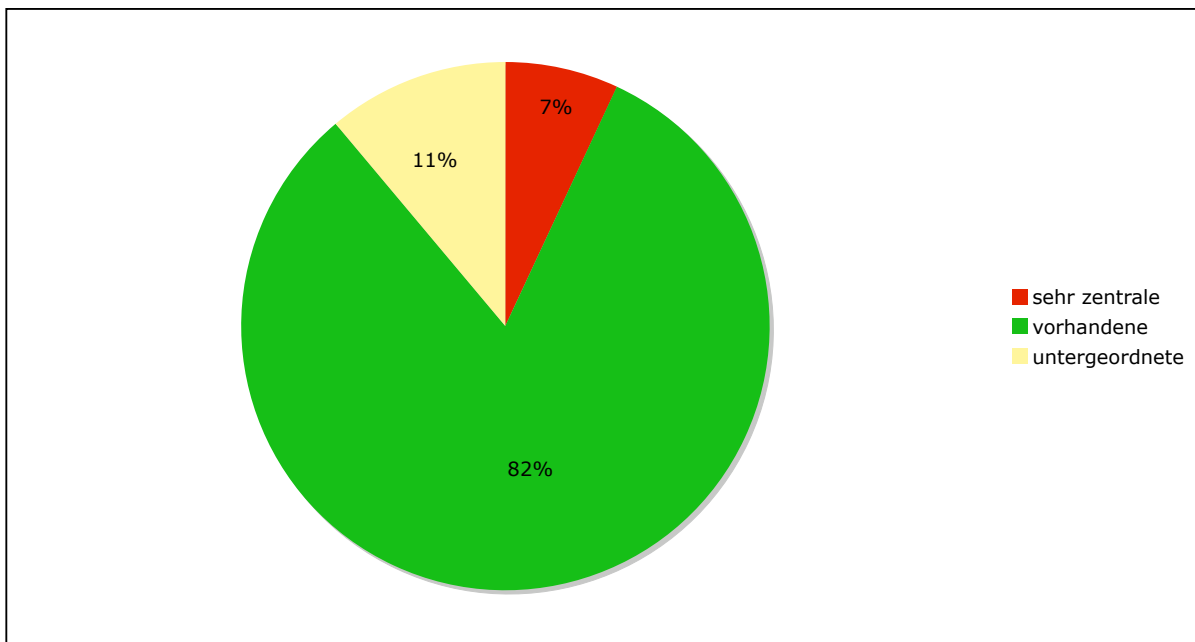
(n= 93)

59. Produkte aus welchen Produktgruppen haben die Gäste vor zu erwerben oder haben sie bereits erworben? (Mehrfachantworten möglich)



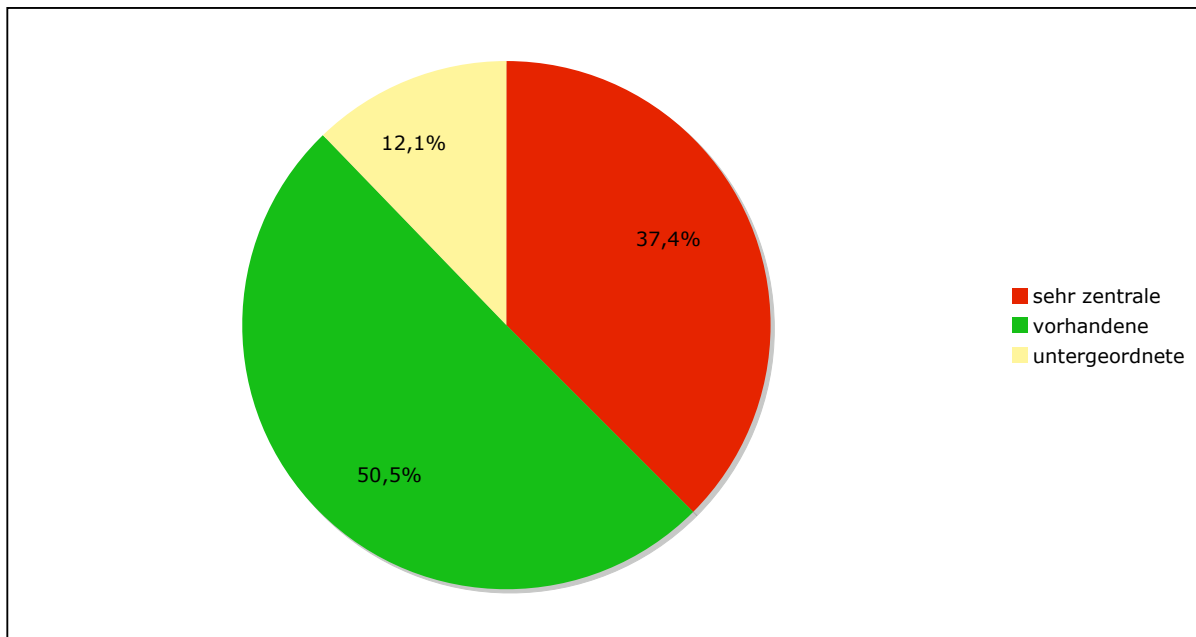


60. Welche Rolle spielt Kunst und Kultur im Leben der Gäste?



(n=100)

61. Welche Rolle spielt Kunst und Kultur bei diesem Wien-Aufenthalt der Gäste?



(n=99)

62. Ist es den Gästen wichtig auf ihrem Trip traditionelle Wiener Kost zu speisen?

91,9% ja
8,1% nein

(n=99)

63. Sind die Gäste aus dem Grund nach Wien gekommen, um an einem Event (Sportveranstaltung, Festival, etc.) teilzunehmen?

23,5% ja
76,5% nein

(n=98)

64. Hätten die Gäste auch Interesse daran einen Ausflug in die nähere Umgebung Wiens zu unternehmen?

97,9% ja
2,1% nein

(n=97)

Persönliche Daten:

65. Alter

**Durchschnittsalter bei Frauen: 36,7 Jahre
(n=68)**

**Durchschnittsalter bei Männern: 38,6 Jahre
(n= 30)**

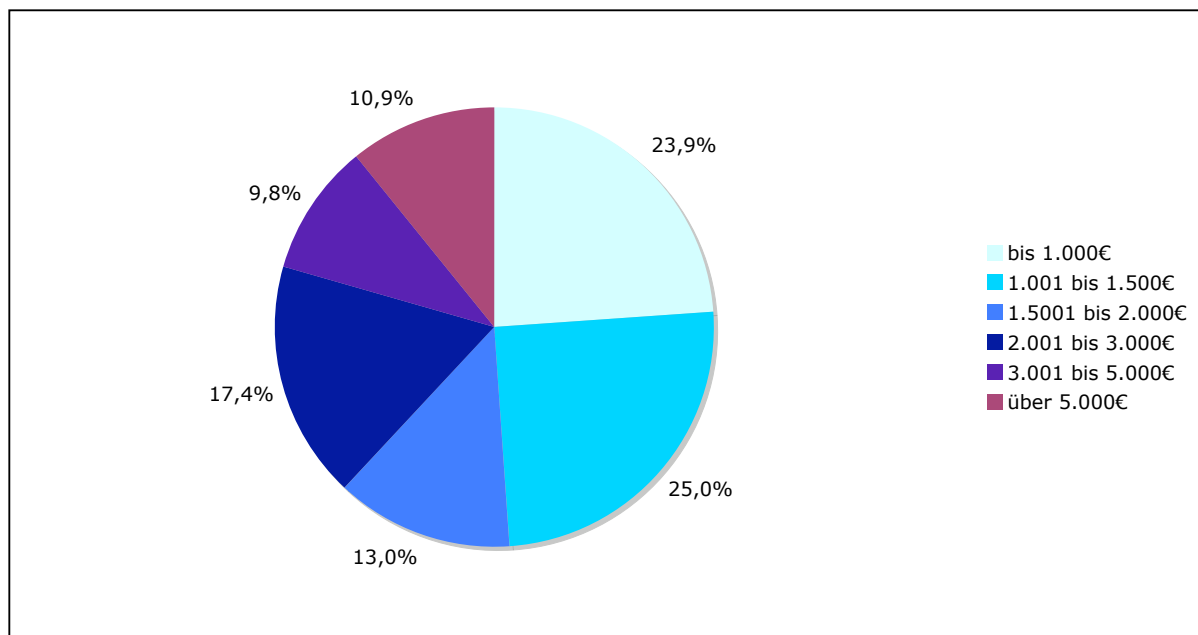
**Durchschnittsalter insgesamt: 37,3 Jahre
(n=98)**

66. Geschlecht

**Weiblich 69%
Männlich 31%**

(n=100)

67. Monatliches Nettoeinkommen



(n=92)

68. Höchste abgeschlossene Bildungseinrichtung

**Pflichtschule: 3%
Matura: 3%
Universität: 94%**

(n=100)

69. Wohnort

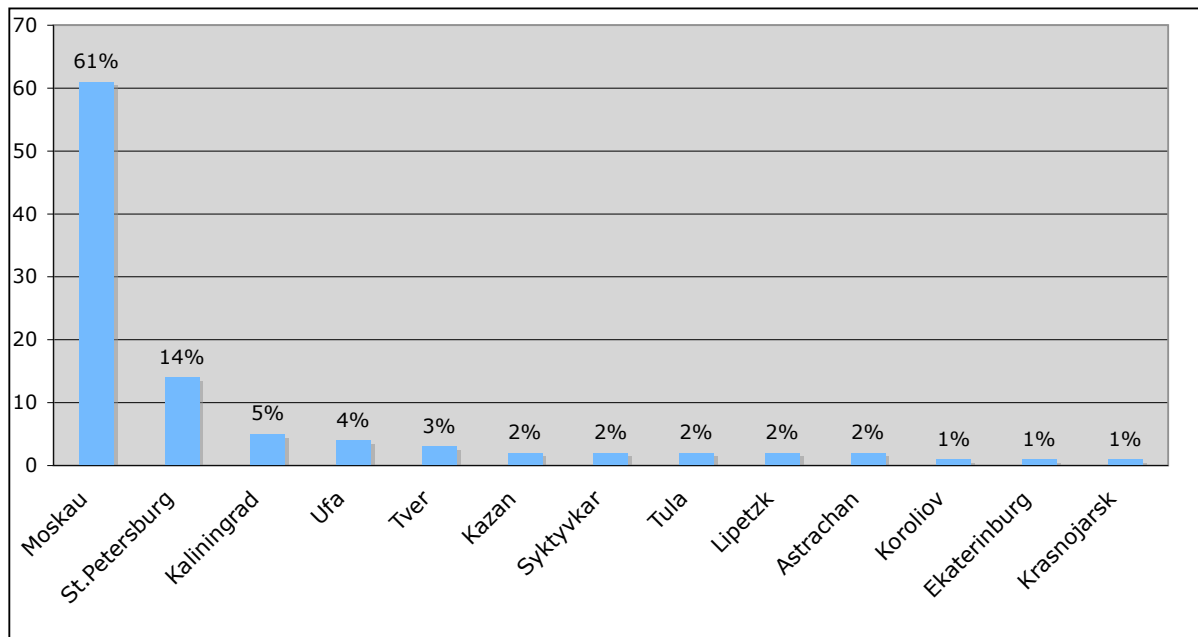
Städtisch: 99%

Suburban: 1%

Ländlich: Ø

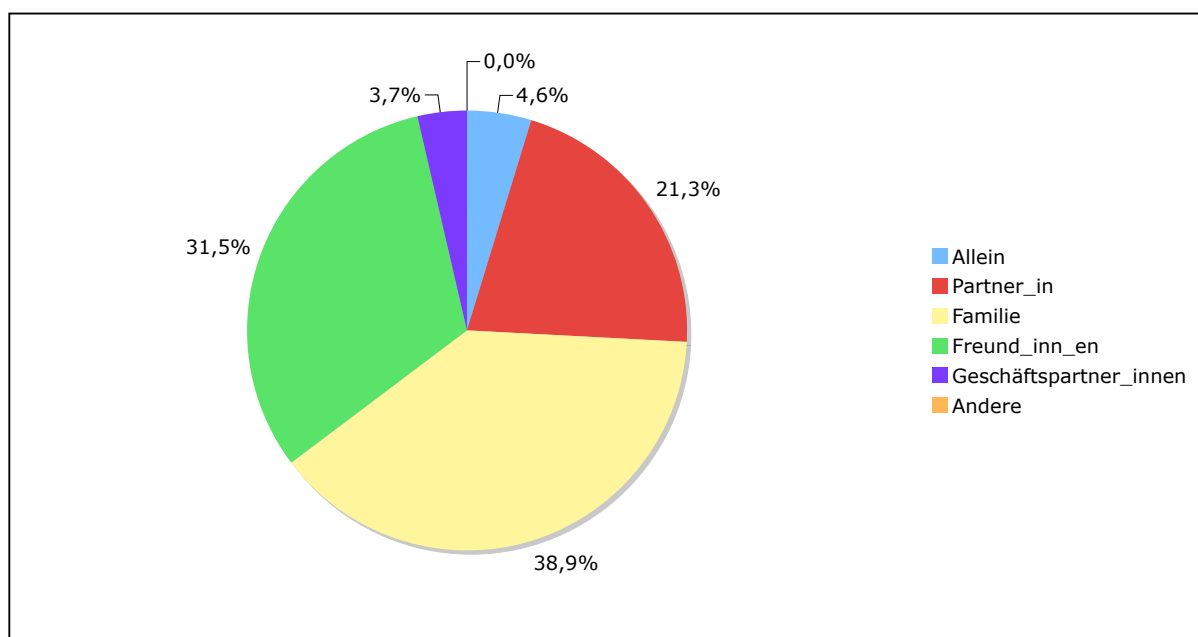
(n=100)

70. Falls die Gäste aus einer Stadt kommen, um welche Stadt handelt es sich?



(n=100)

71. Reisebegleitung (teilweise wurden Mehrfachantworten gewählt)



72.Reisezweck

Geschäftlich: 6%

Privat: 94%

(n=100)

Lebenslauf

Schulbildung

1989 – 1993 Volksschule Aspernallee, 1020 Wien

1993 – 2001 BG und BRG Sigmund Freud-Gymnasium, 1020 Wien

Hochschulausbildung

2001 – 2013 Studium der Geographie und Wirtschaftskunde sowie der Anglistik und Amerikanistik, Universität Wien

seit 2005 Russischstudium, Universität Wien