

TOURISMUS-
BILANZ
Tourism Review

2010

Wiener Tourismusverband
Vienna Tourist Board

WIEN
JETZT ODER NIE

Inhalt

Content

Vorwort der Präsidentin	
<i>Foreword by the President</i>	7
Vorwort des Tourismusdirektors	8
<i>Foreword by the Managing Director</i>	9
Tourismuskonzept Wien 2015	11
<i>Vienna Tourism Concept 2015</i>	12
Rückblick 2010	
<i>2010 Review</i>	14
Wiener Tourismusverband: Struktur und Budget 2011	
<i>Vienna Tourist Board: Structure and 2011 Budget</i>	23
Tourismuskommission und Fachausschüsse	
<i>Supervisory Board and Expert Committees</i>	24
Interne Organisationsentwicklung 2008–2010	
<i>2008–2010 Development of internal organization</i>	25
Statistik 2010	
<i>2010 Statistics</i>	27
Organigramm	
<i>Organigram</i>	43



Tourismus in Wien 2010

Ankünfte	4,9 Millionen	(+ 11,2%)
Nächtigungen	10,9 Millionen	(+ 10,3%)
Nächtigungsumsatz	450,8 Millionen €	(+ 6,1%)

2010 Tourism in Vienna

<i>Arrivals</i>	<i>4.9 million</i>	<i>(+ 11.2%)</i>
<i>Bednights</i>	<i>10.9 million</i>	<i>(+ 10.3%)</i>
<i>Room revenues</i>	<i>€ 450.8 million</i>	<i>(+ 6.1%)</i>



Starkes Comeback mit Nächtigungsrekord *Strong comeback with record bednights*

Wiens Rekord von 10,9 Millionen Nächtigungen 2010 übertrifft das Ergebnis 2009 um 10,3%. Ein solches Comeback nach dem von der Weltwirtschaftskrise geschüttelten Jahr 2009 ist eine beachtliche Leistung, denn einen zweistelligen Nächtigungszuwachs hat es in Wien seit der Nachkriegszeit erst zweimal zuvor gegeben, nämlich 1987 und 1989. Das bisherige Rekordjahr 2008 wurde damit noch um stattliche 6,1% übertroffen. Dies beweist Wiens Stärke als Destination, aber auch, wie gut das 2009 investierte Konjunkturimpuls-Paket von zusätzlichen 1,5 Millionen € für vermehrte Werbung angelegt war. Es hat uns nicht nur im Krisenjahr gute Dienste geleistet, wir haben damit auch eine Vorleistung erbracht und Menschen erreicht, die sich den Wunsch, nach Wien zu reisen, erst 2010 erfüllt haben, als ein Abebben der Krise spürbar wurde.

Doch ganz ausgestanden ist die Konjunkturschwäche der Weltwirtschaft noch nicht, wie wir an den Beherbergungsumsätzen 2010 sehen. Sie lagen zwar deutlich über dem Ergebnis 2009, konnten den Rekordwert von 2008 aber noch nicht wieder erreichen. Das ist wohl ein Wermutstropfen in der Bilanz, doch immerhin das zweitbeste Jahr, und das für 2010 vorgesehene „Etappenziel“ im Tourismuskonzept Wien 2015 wurde damit ebenfalls erreicht. Die Nächtigungen liegen weit über dem „Plansoll“, und es wird nicht leicht sein, dieses enorm hoch gelegte Niveau 2011 zu halten, geschweige denn, es zu übersteigen, denn der „Nachhofeffekt“ bei den Reisen ist nicht von Dauer.

Ich bin allerdings überzeugt davon, dass Wiens touristischer Zukunft optimistisch entgegengesehen werden kann: Eine Tourismuswirtschaft, die ein Krisenjahr so gut gemeistert hat und im Jahr danach ein so starkes Comeback feiert, gibt mir allen Grund dazu. Auch allen Grund, ihr zu dem Erfolg 2010 zu gratulieren, ihr für den beharrlichen Einsatz zu danken und ihr zu sagen, dass ganz Wien allen Grund dazu hat, stolz auf sie zu sein.

Vienna's record of 10.9 million bednights in 2010 exceeds the result for 2009 by 10.3%. Such a comeback after the global economic crisis of the year 2009 is a considerable achievement, as Vienna has achieved two-digit bednight growth only twice before since the Second World War, in 1987 and 1989. This result exceeded 2008, the previous record year, by no less than 6.1%, and not only goes to prove Vienna's strength as a destination, but also that 2009's economic stimulus package with an additional € 1.5 million for additional advertising was a sound investment. It not only did us good service in a year of crisis, but also enabled us to do the groundwork of reaching people wishing to travel to Vienna, realizing this wish only in 2010 as the economic crisis began to abate.

However, our accommodation revenues for 2010 show that the weakness of the global economy is not yet overcome. Although this indicator was significantly above the result for 2009, it failed to reach the record level of 2008. Notwithstanding the fact that this was certainly a blemish in this review, 2010 was our second-best year ever, and we were also able to reach the milestone provided for in the 2015 Vienna Tourism Concept. The bednight figures are well above target, and it will not be easy to maintain, much less exceed, this incredibly high level again in 2011, as pent-up demand is of short duration in the travel industry.

Nevertheless, I am convinced that we can look towards the future of Vienna tourism with optimism. A tourism industry that has overcome a critical year so well, making a strong comeback just a year later gives me every reason to believe this. It also gives me every reason to congratulate the industry on its success in 2010, to express my gratitude for its unceasing efforts. The whole of Vienna has every good reason to be proud of this industry!

Renate Brauner

Vizebürgermeisterin der Stadt Wien, Amtsführende Stadträtin für Finanzen, Wirtschaftspolitik und Wiener Stadtwerke, Präsidentin des Wiener Tourismusverbandes
Vice Mayor of the City of Vienna, City Councilor of Finance, Economic Affairs and Vienna Public Utilities, President of the Vienna Tourist Board



2010 – ein durchaus genießbarer Martini Dry

Wiens touristische Performance 2010 hat etwas von einem Martini Dry, denn dieser Cocktail – egal ob geschüttelt oder gerührt – gewinnt seinen Reiz durch den kleinen Schuss Wermut, der dem Gin beigefügt wird. Ebenso enthält der im wahrsten Sinne des Wortes „hochprozentige“ Nächtigungsrekord des vergangenen Jahres den Wermutstropfen, des „nur“ zweitbesten Nächtigungsumsatzes der Wiener Hotellerie. Insgesamt ein durchaus genießbares Ergebnis, dessen Reiz in diesem Fall als Anreiz zu sehen ist, bei den Umsätzen aufzuholen. Aus diesem Grund hat sich die Wiener Tourismusbranche nach sorgfältigen Erwägungen auch dafür entschieden, an den Zielsetzungen des Tourismuskonzepts Wien 2015 nicht zu schütteln oder zu rühren, sondern sie unverändert zu belassen, obwohl das Nächtigungsziel von 11 Millionen 2010 beinahe schon erreicht wurde. Mehr dazu auf Seite 11.

In unserem Marketing haben wir 2010 ein völlig neues Format entwickelt, das zusätzlich zu den routinemäßigen Aktionen in ausgewählten Hauptmärkten zum Einsatz kam: spektakuläre, an zentralen Plätzen von Metropolen inszenierte Werbeaktionen, die Menschenmassen anzogen, gleichzeitig Medienberichterstattung bewirkten und sich zudem über die Social Media mit Schneeballeffekt großflächig verbreiteten. Damit haben wir neue Wege, abseits der schon gewohnten Formen touristischer Werbung, beschritten und uns dabei auch neuester Hochtechnologien bedient. – Bei der werblichen Reizüberflutung spielt die Aufmerksamkeitsökonomie des Publikums eine immer größere Rolle, und wer nachdrücklich wahrgenommen werden will, muss sich abheben, neu und überraschend sein und Unterhaltung

bieten. Aktionen, die kurz aus dem Alltagstrott reißen und an Emotionen rühren, sind daher bestens geeignet, intelligent Aufmerksamkeit zu erzielen und den Impact zu erhöhen. Berichte über diese „Leuchttürme“ in unserem Marketing 2010 finden Sie auf den Seiten 16 bis 19, und 2011 wird dieses Format weiter ausgebaut.

Gut geschüttelt und umgerührt haben wir auch im eigenen Haus, denn eine Organisation muss sich ebenfalls laufend weiterentwickeln und neuen Arbeitserfordernissen anpassen. Dies hat kontinuierlich zu erfolgen und muss Teil des laufenden Betriebs werden. Zurückblickend auf die letzten drei Jahre zeigt sich, dass hier Einiges geschehen ist. Eine kurze Zusammenfassung davon ist der Seite 25 zu entnehmen.

Für kommendes Jahr und die Folgejahre ist der WienTourismus jedenfalls sehr gut aufgestellt: intern mit einem hochmotivierten innovationsfreudigen Team, und extern mit kongenialen Partnern in der gesamten Wiener Tourismuswirtschaft. Bei beiden, meinen MitarbeiterInnen im Haus sowie unseren externen Partnern, bedanke ich mich herzlich für diese konstruktive Zusammenarbeit.

Norbert Kettner

Tourismusdirektor

2010 – a thoroughly enjoyable dry Martini

Vienna's tourism performance in 2010 was somewhat similar to a dry Martini, a cocktail which – regardless of whether it is shaken or stirred – is made special by the shot of bitter vermouth added to the gin. By analogy, though last year's record bednight figures were literally "high-percentage", they also contained the bitter shot of being "only" the Vienna hospitality sector's second best room revenues. The overall result was thoroughly enjoyable, but the special character of this cocktail must be regarded as an incentive to achieve an improvement in turnover. It was for this reason that the Vienna tourism industry, after careful consideration, decided neither to shake nor stir the goals of the 2015 Vienna Tourism Concept, but to leave them unchanged despite the fact that the objective of 11 million bednights was almost reached in 2010. Further details can be found on page 12.

In 2010 we developed an entirely new format in our marketing that was deployed in selected core markets alongside our routine campaigns: spectacular promotions staged at central sites in cities, not only attracting huge crowds of people, but also generating media coverage – and snowballing over wide areas via the social media. This is a new approach far removed from conventional forms of tourism advertising, that also takes advantage of the latest high-tech. With the current information overload in advertising, managing the public's attention is becoming increasingly important. If you wish to make a lasting impression, you must distinguish yourself from the rest by being new and surprising, and by offering entertainment. Campaigns that briefly shake people out of their everyday routines and touch their emotions are therefore particularly well suited as an intelligent means of attracting attention and making a greater impact. Reports on these "lighthouses" in our 2010 marketing can be found on pages 16 to 19. We shall continue to develop this format in 2011.

We have also shaken and stirred well in our own house, as an organization must continue to develop steadily too, adapting to new working requirements. This must be done continually, and be an integral part of ongoing operations. Looking back at the last three years, it is apparent that quite a bit has happened in this respect. A brief summary of these changes can be found on page 25.

At all events, the Vienna Tourist Board is well prepared for the coming year and subsequent years: internally, with a highly motivated, innovative team, and externally with congenial partners throughout the Vienna tourism industry. I would like to thank both my staff here at the Vienna Tourist Board and our external partners for this constructive partnership.

Norbert Kettner

Director of Tourism



Die Studie der Firma Mercer zur Lebensqualität in mehr als 320 Städten weltweit zeigt Wien 2010 wiederum auf Platz 1 vor Zürich

The 2010 survey of quality of life carried out by Mercer in over 320 cities world-wide once again showed Vienna in first place ahead of Zurich

Tourismuskonzept Wien 2015 im Fortschritt

Das von der Strategieguppe des WienTourismus erarbeitete und bei der Wiener Tourismuskonferenz im Oktober 2009 präsentierte Tourismuskonzept Wien 2015 ist ein Strategiepapier zur mittelfristigen Destinationsentwicklung. Sein Ziel lautet auf Kurzformel gebracht „100 und 1 und jetzt“. Dies bedeutet um 100 Millionen € mehr Nächtigungsumsatz für die Hotellerie als im Rekordjahr 2008 (487,4 Mio. €) und um 1 Million mehr Nächtigungen (2008: 10,2 Mio.). Das „Jetzt“ bezieht sich auf die seit Ende 2009 vom WienTourismus in seinem internationalen Destinationsmarketing eingesetzte Werbelinie, die darauf abzielt, Wien als Destination zu positionieren, wo jeder etwas versäumt, der sie nicht gleich besucht.

Das bei den Nächtigungen angepeilte Ziel von 11,2 Millionen wurde 2010 mit 10,9 Millionen beinahe schon erreicht. Die Zielvorgabe für den Nächtigungsumsatz der Hotellerie sind 587,4 Millionen €, und das Ergebnis 2010 entspricht mit 450,8 Millionen € zwar dem Plansoll, doch im Gegensatz zu den Nächtigungen ist hier die Differenz zur angestrebten Größe noch sehr deutlich. Dies legte eine neuerliche Evaluierung des Ziels nahe, der sich die Strategieguppe eingehend widmete, und in Absprache mit der Hotellerie entschied sie schließlich, an der ursprünglichen Zielsetzung festzuhalten. Das Ziel des Konzepts 2015 bezieht sich ausdrücklich auf Nächtigungen und Hotellerieumsätze, eine Trennung beider Komponenten würde der Intention des Konzepts widersprechen, das ja eine gesamtwirtschaftliche Stärkung des Tourismus in Wien bezweckt. Der Nächtigungszuwachs darf daher nicht auf Kosten der Hotelpreise gehen. Dies stünde nicht nur den Interessen der Hotellerie entgegen, sondern würde auch Wien insgesamt der Gefahr aussetzen, als Billigdestination eingestuft zu werden. Bei der Weiterverfolgung des Tourismuskonzepts Wien 2015 soll daher die Konzentration zunächst vor allem darauf gerichtet sein, die Umsätze zu heben, nach dem Prinzip „Energie folgt der Aufmerksamkeit“.

UMSETZUNGSPARTNERSCHAFTEN UND ERSTE MASSNAHMEN

Im Tourismuskonzept Wien 2015 wird eine Fülle größerer und kleinerer Maßnahmen vorgeschlagen, die dazu geeignet sind, Wien als Destination weiterzuentwickeln, seine Tourismuswirtschaft zu stärken und für Reisende noch attraktiver zu machen. Involviert sind dabei öffentliche Stellen ebenso wie privatwirtschaftliche Unternehmen aus allen den Tourismus beeinflussenden Bereichen. Um ein strukturiertes Vorgehen in diesem vielschichtigen Prozess zu gewährleisten, haben sich 2010 aus der Strategieguppe vier „Umsetzungspartnerschaften“ gebildet und bearbeiten seither konzentriert einzelne Aspekte aus den Themenkreisen „Erreichbarkeit & Entree“, „innerstädtische Mobilität“, „Kultur & Stadtbild“ sowie „Hotellerie“. Ihre Initiativen haben einen längerfristigen Zeithorizont, doch ließen sich 2010 auch einige „quick wins“ erzielen. Dazu gehören Verbesserungen im Erscheinungsbild der Ankunftsbereiche am Flughafen sowie leichtere Parkmöglichkeiten für Busse im dortigen Parkhaus 4, ein provisorisches Willkommenskonzept für die Umbauphase des Westbahnhofs sowie zweisprachige Durchsagen (Deutsch/Englisch) bei wichtigen Umsteigeknoten der Wiener Linien. Um der von Wiens Gästen so geschätzten Sicherheit in der Stadt noch Nachdruck zu verleihen, führt die Polizei seit Sommer 2010 in 5- und 4-Sterne-Hotels regelmäßig diskrete Schwerpunktkontrollen durch, und nach dem Vorbild am New Yorks Times Square werden seit September 2010 im „Last-Minute-Ticket-Corner“ des in der zentralen Tourist-Info Wien arbeitenden Kartenbüros um bis zu 50% preisreduzierte tagesaktuelle Karten für Wiener Bühnen verkauft.

Das Tourismuskonzept Wien 2015 in Kurzversion und Langfassung sowie der Statusbericht 2010 sind von der Website www.tourismuskonzept2015.wien.info herunterzuladen.

DIE STRATEGIEGRUPPE DES WIENTOURISMUS

In dem 2002 gegründeten Gremium arbeiten Führungskräfte des WienTourismus gemeinsam mit RepräsentantInnen von Wiens Hotellerie, Incoming-Reisebüros, Kongresswesen, Sehenswürdigkeiten, Austrian Airlines und Flughafen, ExpertInnen aus Wirtschaftsförderung und -forschung sowie der Wirtschaftskammer Wien. Für die Arbeit am Projekt 2015 wurde die Gruppe um VertreterInnen von Wiener Hafen, Gastronomie, Handel und Kreativwirtschaft erweitert.

Vienna Tourism Concept 2015 in progress

The Vienna Tourism Concept 2015 drawn up by the Vienna Tourist Board's Strategy Group and presented at the Conference on Vienna Tourism in October 2009 is a strategy paper on medium term destination development. Its objective comes down to the formula "100 and 1 and Now". This means € 100 million more room revenues for the hospitality sector than in record year 2008 (€ 487.4 million) and 1 million more bednights (2008: 10.2 million). The "Now" refers to the advertising line introduced by the Vienna Tourist Board in its international destination marketing at the end of October 2009 that aims to position Vienna as a destination where anybody failing to visit it now misses out on something.

The target of 11.2 million bednights was almost reached in 2010, with 10.9 million bednights. The goal for room revenues is € 587.4 million, and although the result for 2010 of € 450.8 million is on target, in contrast to the bednight figures, the difference between this and the desired level is still very considerable. This made it necessary to re-evaluate the objective of the concept, a task which the Strategy Group considered in depth. After consulting with the hospitality sector, it eventually decided to stick to the original objective. The goal of the 2015 Concept explicitly entails both bednights and hotel turnover, as it would be contrary to the intention of this concept to separate them, since its purpose is to boost Vienna's entire tourism industry. Growth in bednights cannot therefore be achieved at the expense of room rates. This would not only be against the interests of the hospitality sector, but would also run the danger of Vienna being classified as a cheap destination. In continuing to pursue the Vienna Tourism Concept 2015, the main focus will initially be on increasing turnover in accordance with the principle of "energy follows attention".

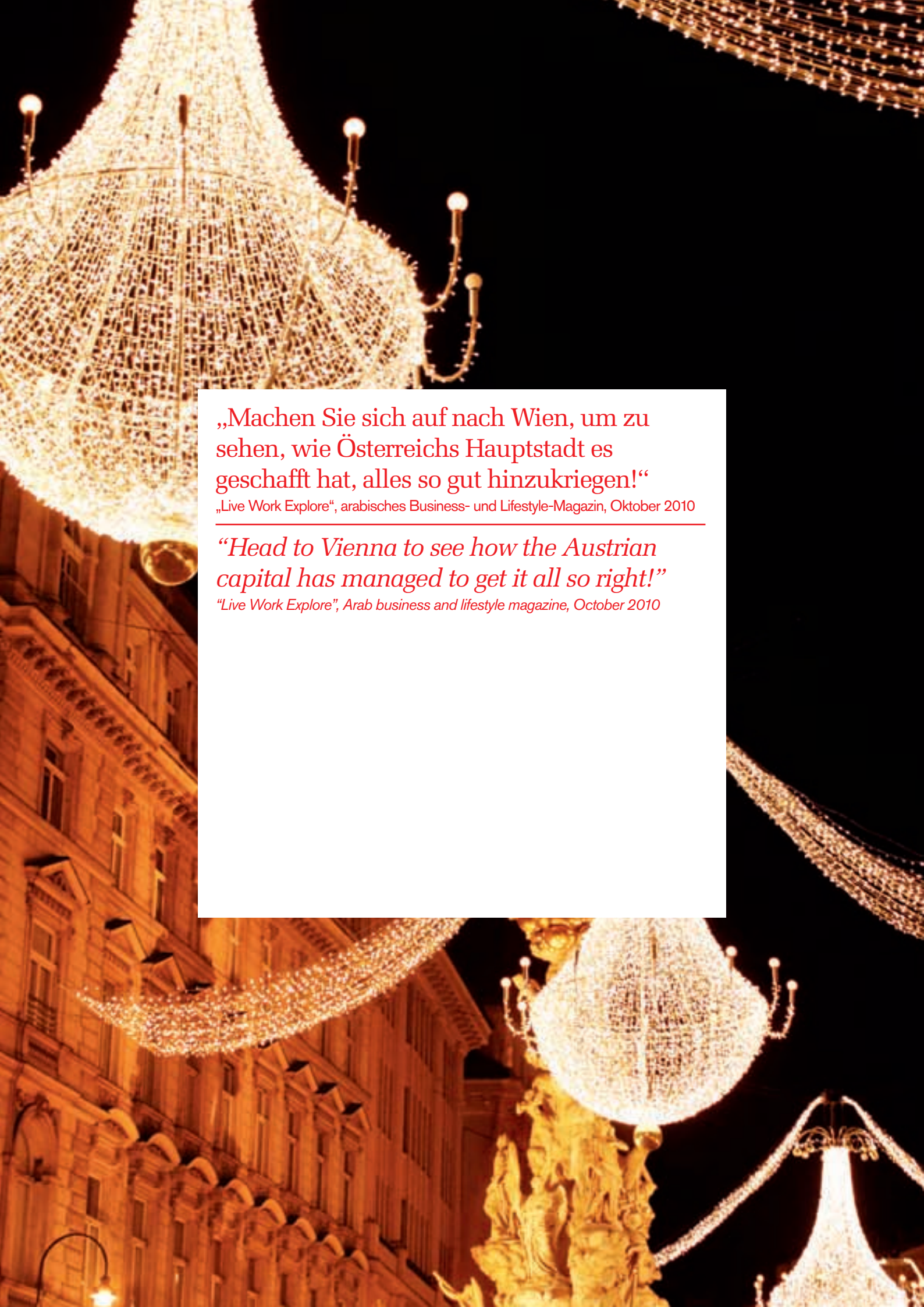
IMPLEMENTATION PARTNERSHIPS AND INITIAL MEASURES

The 2015 Vienna Tourism Concept puts forward a number of major and minor measures suitable to develop Vienna as a destination, bolster its tourism industry, and make it even more attractive to travellers. It involves both public authorities and private-sector enterprises in all areas impacting tourism. In order to ensure a structured procedure for this complex process, in 2010 four "implementation partnerships" were established from the Strategy Group. Since this time, they have focused on individual aspects of the themes "Accessibility & Entry", "Urban Mobility", "Culture & Townscape" and "Hospitality Sector". Although their activities have a longer-term horizon, they were able to implement a number of "quick fixes" in 2010. These included improvements to the arrivals areas at the airport and easier parking for busses at multi-storey car park 4, a provisional welcome concept during the conversion of the West Railway Station, and bilingual announcements in English/German at major public transport intersections. In order to emphasize the safety which Vienna's visitors so much appreciate, since the summer of 2010 the police have regularly carried out discreet checks at four- and five-star hotels. Finally, based on the example of New York's Times Square, in September 2010 the independent ticket office in the central Vienna Tourist Info set up a "Last-Minute Ticket Corner" offering tickets for the day's performances at Vienna theatres at discounts of up to 50%.

Abridged and unabridged German versions of the Vienna Tourism Concept 2015 and the Status Report 2010 can be downloaded from the website www.tourismuskonzept2015.wien.info

THE VIENNA TOURIST BOARD'S STRATEGY GROUP

Senior executives of the Vienna Tourist Board work in this advisory board established in 2002 together with representatives of Vienna's hotel industry, incoming travel agencies, congress facilities, sights, Austrian Airlines and the airport, experts on economic promotion and research, and the Vienna Chamber of Commerce and Industry. For its work on the 2015 Concept, the group has been enlarged by representatives of the Port of Vienna, the catering industry, commerce and the creative industries.



„Machen Sie sich auf nach Wien, um zu sehen, wie Österreichs Hauptstadt es geschafft hat, alles so gut hinzukriegen!“

„Live Work Explore“, arabisches Business- und Lifestyle-Magazin, Oktober 2010

“Head to Vienna to see how the Austrian capital has managed to get it all so right!”

“Live Work Explore”, Arab business and lifestyle magazine, October 2010

Rückblick 2010 *Review*

TV-, PRINT-, PLAKAT- UND RADIO-KAMPAGNEN *TV, PRINT, POSTER AND RADIO CAMPAIGNS*

Auf CNN und Euronews wurde der TV-Spot „Swing into Spring“ während acht Wochen im Frühjahr insgesamt 462mal an 155 Millionen Haushalte ausgestrahlt. Inserate bzw. Zeitungsbeilagen warben in insgesamt 76 Millionen Zeitungsexemplaren von 14 Ländern, und Plakatwerbung auf verschiedensten Trägern – vom Megaboard bis zum Leuchtplakat – erfolgte in 26 Städten von 10 Ländern. Radiowerbung gab es in Österreich, Italien, Ungarn, Tschechien und im arabischen Raum. Bei all diesen Kampagnen waren Austrian Airlines häufig Werbepartner des WienTourismus.

Over a period of eight weeks in spring, the TV spot “Swing into Spring” was broadcast a total of 462 times on CNN and Euronews to 155 million households. Adverts and newspaper supplements promoted Vienna in a total of 76 million copies of newspapers in 14 different countries, whilst poster advertising on a variety of media – from mega board to light box – was carried out in 26 cities in 10 countries. Radio advertising was carried out in Austria, Italy, Hungary, the Czech Republic and the Middle East. Austrian Airlines was a frequent advertising partner in all these campaigns.

KONGRESSBÜRO *CONVENTION BUREAU*

Das Vienna Convention Bureau vertrat die Kongressdestination Wien 2010 auf 26 Fachmessen bzw. -kongressen und koordinierte auch die Teilnahme von Wiener Anbietern daran. In Wien betreute es Inspektionsreisen von insgesamt 382 Kongress- und Incentive-EntscheidungsträgerInnen aus 19 Ländern. Es publizierte auch eine Neuauflage des „Vienna Meeting Planners' Guide“, der auf 202 Seiten sämtliche Informationen und Daten zu Wien als Kongressstadt und 152 Tagungs-Locations bietet. Die prominenteste Veranstaltung 2010 war die sechstägige Internationale AIDS-Konferenz mit rund 19.300 TeilnehmerInnen und starkem internationalem Medienaufgebot. (Kongress-Bilanz 2010: siehe Seite 40.)

In 2010 the Vienna Convention Bureau represented Vienna as a congress destination at 26 trade fairs and congresses, and coordinated the participation of Vienna providers in these events. In Vienna it managed inspection trips by a total of 382 congress and incentive decision-makers from 19 nations. It also published a new edition of the “Vienna Meeting Planners' Guide” with 202 pages providing all the information and data on Vienna as a congress city and on 152 convention venues. The largest event in 2010 was the six-day International AIDS Conference with about 19,300 delegates and extensive international media coverage. (2010 Convention Review: see page 40.)

GÄSTESERVICES VON DER INFO BIS ZUR BUCHUNG *GUEST SERVICES FROM INFO TO BOOKINGS*

Das Team Wien-Hotels & Info bearbeitete rund 63.000 Anfragen per Telefon, Fax, E-Mail oder Brief, und in der Tourist-Info Wien auf dem Albertinaplatz erhielten an die 400.000 BesucherInnen kostenlos Auskunft in 10 Sprachen und Informationsunterlagen in 17 Sprachen. Beide Stellen wickelten außerdem rund 8.000 Buchungsvorgänge ab, die rund 37.000 Nächtlungen bewirkten.

The Wien Hotels & Info team handled some 63,000 enquiries by telephone, fax, e-mail and post, whilst the Vienna Tourist Info on Albertinaplatz provided some 400,000 visitors with free information in 10 languages and information materials in 17 languages. Both teams also managed about 8,000 bookings, resulting in approximately 37,000 bednights.

MOBILE UND DUFTENDE WERBUNG MOBILE AND SCENTED ADVERTISING

Als „mobile Werbeflächen“ für Wien waren unter anderem über 170 Busse in London, Hamburg, Barcelona und Warschau unterwegs sowie Straßenbahnen in Budapest, Warschau und Linz. Sieben Wochen lang war eine AUA-Maschine mit der Einladung zum Life-Ball dekoriert und flog in diesem Zeitraum Washington, New York, Toronto, Peking, Delhi, Dubai, Tel Aviv, und Chania an. Erstmals wurde auch mit „Duftwerbung“ gelockt: In Bukarest versprühten zwei säulenartige Leuchtdisplays mit Wiener Kaffeehaus-Sujets in der U-Bahnstation Piata Universitatii mittels eines Spezialgeräts Kaffeearoma und verwiesen auf ein Kaffeehaus in unmittelbarer Nähe, das als Werbe-Partner fungierte und eine Wiener Kaffeejause anbot.

Amongst other measures, over 170 busses on the streets of London, Hamburg, Barcelona and Warsaw, and trams in Budapest, Warsaw and Linz acted as “mobile billboards” for Vienna. For seven weeks, an Austrian Airlines machine was decorated with an invitation to the Life Ball, flying to Washington, New York, Toronto, Beijing, Delhi, Dubai, Tel Aviv and Chania during this time. For the first time ever, the Vienna Tourist Board also used “scented advertising”. In Bucharest, two illuminated pillars decorated with Vienna coffeehouse themes in the Piata Universitatii subway station used a special appliance to spray coffee aroma, directing attention to a nearby coffeehouse acting as an advertising partner and serving Viennese coffee and cakes.

SOCIAL MEDIA SOCIAL MEDIA

Nach Entwicklung einer Strategie für den Einsatz der Social Media und detaillierter Social Media Guidelines für alle MitarbeiterInnen erweiterte der WienTourismus 2010 seine Präsenz in diesem Bereich mit Fan-Pages auf Facebook in Deutsch und Englisch (www.facebook.com/WienTourismus bzw. www.facebook.com/ViennaTouristBoard und www.facebook.com/gaycitywien bzw. www.facebook.com/gayfriendlyvienna). Sie bieten Insider-Tipps und aktuellste Infos über Wien, Videos, Gewinnspiele und vor allem eine Kommunikationsplattform, auf der sich Wien-Fans austauschen können. Im B2B-Bereich begann der WTV 2010 auch über Twitter zu arbeiten (www.twitter.com/WienInfoB2B).

Following the development of a strategy for using the social media and detailed social media guidelines for all members of staff, in 2010 the Vienna Tourist Board expanded its presence in this area, with fan pages on Facebook in English and German (www.facebook.com/ViennaTouristBoard and www.facebook.com/WienTourismus, www.facebook.com/gayfriendlyvienna and www.facebook.com/gaycitywien). These pages offer insider tips and the latest information about Vienna, videos, competitions, and above all a communication platform where Vienna fans can communicate with one another. In 2010 the Vienna Tourist Board also started to work with Twitter in the B2B sector (www.twitter.com/WienInfoB2B).

WIEN TOURISMUS IN DEN MEDIEN VIENNA TOURIST BOARD IN THE MEDIA

Österreichische Print- und Onlinemedien, TV- und Radiosendungen veröffentlichten 991 Berichte über die Arbeit des WienTourismus bzw. die touristische Entwicklung der Stadt. Grundlage dafür waren 46 Presseaussendungen, 8 Pressekonferenzen sowie diverse Interviews und Kommentare.

Austrian print and online media, TV and radio programs broadcast 991 reports on the work of the Vienna Tourist Board and the touristic development of the city. These were based on 46 press releases, 8 press conferences and various interviews and commentaries.

FOTO-AUSSTELLUNG UND „VIENNA STREET ART“ IN MAILAND

PHOTO EXHIBITION AND “VIENNA STREET ART” IN MILAN

In Mailand wurden fast einen Monat lang alle Plakatstellen der Via Dante in der zentralen Fußgängerzone mit einer Foto-Ausstellung belegt, die 60 Wien-Sujets zeigte. An einem Samstag wurden die PassantInnen gebeten, eine auf der Straße aufgebrachte Folie mit ihren Wien-Assoziationen zu bemalen und so ein 25 Meter langes Straßengemälde zu kreieren. Dieses wurde anschließend unter großer Publikums-



beteiligung vor dem Dom entfaltet – dabei enthüllte sich als Überraschungseffekt der von den „StraßenkünstlerInnen“ unbemerkt mitgestaltete Slogan „Vienna. Ora o mai piú.“ (Wien – jetzt oder nie). An den beiden Vortagen und am Tag des Events verteilten Hostessen Flyers mit dem Wien-Arrangement eines italienischen Reiseveranstalters. For almost a month in Milan, all the billboards on Via Dante in the central pedestrian precinct featured a photo exhibition showing

60 different Vienna themes. One Saturday, passers-by were asked to paint their ideas about Vienna on a foil placed on the road, thus creating a 25-meter-long pavement painting. With a large audience participating, the foil was then unfurled in front of the cathedral, revealing the surprise effect which the “street artists” had created by unwittingly working on the slogan “Vienna. Ora o mai piú.” (Vienna – now or never!). On the two previous days and the day of this event, hostesses distributed flyers with a Vienna arrangement offered by an Italian tour operator.

WIENER GEMÜTLICHKEIT AUF „ENZIS“ IN MADRID UND BARCELONA

VIENNESE CONGENIALITY ON “ENZIS” IN MADRID AND BARCELONA

Acht „Enzis“ – Markenzeichen des Wiener MuseumsQuartiers – luden die BewohnerInnen von Madrid und Barcelona jeweils drei Wochen lang ein, in ihrer eigenen Stadt ein Stück Wiener Gemütlichkeit zu erleben: in Madrid unmittelbar beim berühmten Museumsdreieck zwischen Prado, Museum Reina Sofia und Museum Thyssen-Bornemisza; in Barcelona vor dem Museum für moderne Kunst. Die dekorativen Ruhemöbel trugen den Slogan „Viena. Ahora O Nunca“ (Wien – jetzt



oder nie) ebenso wie die rund um sie von Hostessen angebotenen Manner-Schnitten. Allen, die dabei Lust bekamen, Wien im Original zu erleben, wurde es durch Flyers mit Wien-Packages leichtgemacht, den Wunsch in eine Buchung umzusetzen.

For a period of three weeks each, eight “enzi” lounge chairs – the trademark of Vienna’s MuseumsQuartier – invited the inhabitants of Madrid and Barcelona to experience a

bit of Viennese congeniality in their own cities. In Madrid, this was right near the famous museum triangle between the Prado, the Reina Sofia Museum and the Thyssen-Bornemisza Museum, and in Barcelona outside the Museum of Modern Art. These decorative lounge chairs carried the slogan “Viena. Ahora O Nunca” (Vienna – now or never!) and had similarly branded hostesses offering Manner wafers in attendance. Anyone wishing to experience Vienna in real life found this easy enough thanks to flyers with Vienna packages enabling them to transform their wish into a booking.

STRAUSS-WALZER IN DER PARISER U-BAHN

STRAUSS WALTZES IN THE PARIS METRO

In der Pariser U-Bahn-Station (ebenfalls Bahn- und Schnellbahnstation) St. Lazare ließ der WienTourismus zwei Wochen lang die Wiener Symphoniker als Bildesujet auf einer 125 m² großen Werbefläche affichieren – und auch gleich „aufspielen: An den Werktagen trat alle 15 Minuten ein Schauspieler als Dirigent auf, und es erklang der Frühlingsstimmenwalzer von Johann Strauß. Die Werbebotschaft im Zentrum des Megaplakats empfahl dem Publikum, nach Wien zu reisen,



um diese Musik in einem der schönsten Konzertsäle der Welt zu hören. Die Verteilung von Flyern mit Wien-Arrangements eines französischen Reiseveranstalters komplettierte die Aktion.

For two weeks in the Paris Metro station of St. Lazare (which also serves as a train and metropolitan railway station), the Vienna Tourist Board posted up a picture of the Vienna Symphony Orchestra on a 125 m² billboard – and also had the orchestra

“play”. Every 15 minutes on weekdays, an actor appeared as their “conductor”, and the strains of Johann Strauss’s Voices of Spring waltz could be heard. The advertising message in the middle of this mega poster advised the public to travel to Vienna to hear this music in one of the most beautiful concert halls in the world. The campaign was rounded out by flyers with Vienna arrangements offered by a French tour operator.

HOCHTECHNOLOGISCHE GEBÄUDEVERWANDLUNG IN LONDON

HIGH-TECH BUILDING TRANSFORMATION IN LONDON

In der britischen Hauptstadt wurde ein zentral gelegenes Gebäude mittels 3-D-Projektion in neuester Hochtechnologie „zum Leben gebracht“ und mit bewegten Szenen aus Wien samt musikalischer Untermalung bespielt. Die spektakuläre siebenminütige Inszenierung unter dem Titel „Vienna Now or Never Night – A Moment of Vienna in London“ lief an zwei Tagen von 19 bis 22 Uhr zu jeder Viertelstunde, und für die ZuschauerInnen gab es Flyers mit Wien-Packages.



Außerdem gelang es, die Premiere des Events prominent im Fernsehen zu platzieren: Die BBC zeigte Ausschnitte davon in ihren landesweiten Wetternachrichten. *In the British capital, a centrally located building was “brought to life” using the latest 3D technology to project animated scenes from Vienna complete with background music. This spectacular seven-minute production*

entitled “Vienna Now or Never Night – A Moment of Vienna in London” ran for two days every quarter of an hour from 7 till 10 p.m., and onlookers were handed flyers with Vienna packages. The premiere of this event was also prominently featured on television: the BBC showed excerpts from it in its nationwide weather reports.

ONLINE-WERBUNG ONLINE ADVERTISING

Im Internet wurden 66 Werbekampagnen in 22 Ländern durchgeführt. Saisonale Schwerpunkte waren Frühling/Sommer mit Donauinselfest und anderen Open-Air-Events, Herbst/Winter mit Wien, Wein & Design, Advent, Silvester und Ballsaison. Zusätzlich wurden noch thematische Schwerpunkte zum imperialen Wien, zu Musik, Kultur und Genuss sowie zum schwulesbischen Wien gesetzt. Suchmaschinenmarketing lief in 16 Ländern, und 2010 wurde ein Rekordergebnis von 22,9 Millionen Page Impressions auf der 13-sprachigen Website www.wien.info erzielt.

A total of 66 advertising campaigns in 22 countries were launched on the internet. The seasonal priorities were the Danube Island Festival and other outdoor events in spring/summer, and Vienna – wine & design, Advent, New Year's and the ball season in fall/winter. There were also thematic priorities focusing on imperial Vienna, music, culture and enjoyment, and lesbian Vienna. Search engine marketing was carried out in 16 different countries, and a record result of 22.9 million page impressions was achieved in 2010 on the 13-language website www.wien.info.

WERBEMITTEL IN 17 SPRACHEN PROMOTIONAL MATERIALS IN 17 LANGUAGES

An Werbemitteln, die Wiens optischen Auftritt auf den Weltmärkten bestimmen (Broschüren, Prospekte, Plakate), wurden 2010 rund 200 Produktionen in 17 Sprachen (Gesamtauflage ca. 10 Millionen Exemplare) aufgelegt; darunter auch das 24-seitige Wien-Journal in sechs Sprachversionen und einer Gesamtauflage von 440.000 Stück. Zusätzlich wurden diverse Werbegeschenke im Design der Werbelinie des WienTourismus produziert, z.T. auch schon solche in dem für das Klimt-Jahr 2012 entwickelten Design.

A wide variety of promotional materials (brochures, leaflets, posters) is used to shape Vienna's image on world markets: in 2010 the Vienna Tourist Board handled about 200 productions in 17 languages (total print run about ten million copies). They included the 24-page Vienna Journal in six different language editions and a total print run of 440,000 copies. Various giveaways in the Vienna Tourist Board's advertising line were also produced, many of them already featuring the design developed for Klimt Year 2012.

JAPAN MEETS VIENNA JAPAN MEETS VIENNA

Zum fünftägigen Workshop „Japan meets Vienna“ lud der WienTourismus in Zusammenarbeit mit dem Vienna Representative Office Tokyo 20 MitarbeiterInnen großer japanischer Reisebüros und Reiseveranstalter nach Wien, um sie die Destination persönlich erleben zu lassen und mit 20 Anbietern aus der Wiener Tourismusbranche zusammenzuführen. Unterstützt wurde der Workshop durch Austrian Airlines und Lufthansa, die Hotels Arcotel Kaiserwasser, Sacher und Ambassador sowie durch zahlreiche Sehenswürdigkeiten und Kulturinstitutionen, die für ein eindrucksvolles Programm sorgten.

In cooperation with the Vienna Representative Office in Tokyo, the Vienna Tourist Board invited 20 employees of major Japanese travel agents and tour operators to Vienna for the five-day workshop “Japan meets Vienna”, enabling them to experience this destination for themselves as well as meet up with 20 providers from the Vienna tourism industry. The workshop was supported by Austrian Airlines and Lufthansa, the Arcotel Kaiserwasser, Sacher and Ambassador hotels, as well as by numerous sights and cultural institutions, insuring an impressive program.

MARKTMANAGEMENT WELTWEIT UNTERWEGS MARKET MANAGEMENT ON THE ROAD THE WORLD OVER

Die MarktmanagerInnen des WienTourismus absolvierten 87 Reisen in 32 Länder. Sie repräsentierten Wien dabei auf 13 Fach- bzw. Publikumsmessen, bei 51 Workshops für ausländische Reisebüros sowie bei 120 Sonderpräsentationen und organisierten auch die Teilnahme der Wiener Branche an den jeweiligen Veranstaltungen. Zusätzlich führten sie in 15 Ländern 24 Produktplatzierungen mit Partnern aus der Konsumgüterindustrie und dem Dienstleistungssektor durch sowie in 10 Ländern 16 Events für Endkunden. In Wien betreuten sie 3.351 ReisebürorepräsentantInnen aus 20 Ländern.

The Vienna Tourist Board's marketing managers made 87 business trips to 32 countries. In the process, they represented Vienna at 13 trade fairs, at 51 workshops for overseas travel agencies, and 120 special presentations, also organizing the participation of the Vienna sector in these events. Besides they carried out 24 product placements with partners in the consumer goods industry and the service sector in 15 countries, as well as 16 events for end customers in 10 countries. In Vienna they hosted 3,351 travel agency representatives from 20 countries.

INTERNATIONALE SCHLAGZEILEN INTERNATIONAL HEADLINES

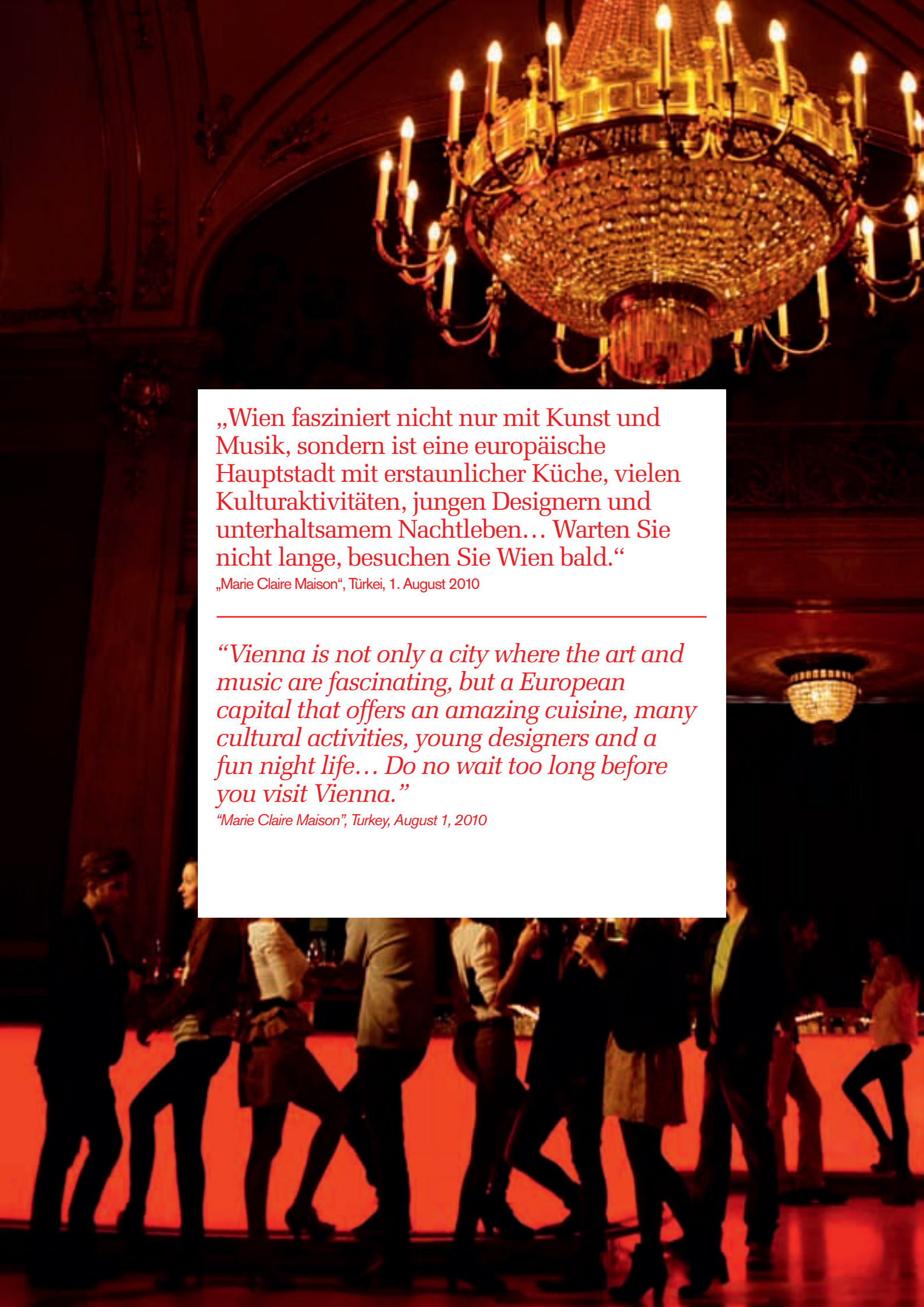
1.130 MedienvertreterInnen aus 44 Ländern waren 2010 Gäste des WienTourismus: 771 VertreterInnen von Print- und Online-Medien sowie 48 TV- und 15 Radio-Teams. Das Medienmanagement-Team unterstützte ihre Recherchen und organisierte für sie Programme. Zusätzlich hielt es in 27 Ländern 58 Presse-Events ab. Diese Medienarbeit bewirkte mehr als 3.000 belegte Berichte renommierter internationaler Printmedien sowie umfangreiche Online-, Radio- und TV-Beiträge über Wien als Reiseziel.

In 2010 the Vienna Tourist Board played host to 1,130 media representatives from 44 countries: 771 representatives of print and online-media as well as 48 TV and 15 radio teams. The Media Management team supported them in their researches and organized programs for them. Besides, it also held a total of 58 press events in 27 countries. This media relations work generated more than 3,000 reports by renowned international print media as well as extensive online, radio and television features about Vienna as a travel destination.

WIENER TOURISMUS-KONFERENZ CONFERENCE ON VIENNA TOURISM

Unter dem Motto „Next Generation“ stand die in der Aula der Wissenschaften abgehaltene Wiener Tourismuskonferenz 2010. Den mehr als 400 TeilnehmerInnen präsentierten in- und ausländische ExpertInnen bei Vorträgen und Workshops eine Vorschau auf künftige Lebensstile und Urlaubsformen sowie sich daraus entwickelnde neue Ansprüche an Hotels und an die touristische Kommunikation. Der Tourismusdirektor berichtete bei dieser Gelegenheit über den Stand der Dinge bei der Umsetzung des bei der vorjährigen Konferenz vorgestellten Tourismuskonzepts Wien 2015 (siehe Seite 11).

The 2010 Conference on Vienna Tourism at the Aula der Wissenschaften was held under the motto "Next Generation". Experts from Austria and abroad held lectures and workshops in which they gave over 400 delegates a preview of future lifestyles and vacation types, and the resulting new demands on hotels and tourism communication. The Director of Tourism took this opportunity to report on the status in the implementation of the Vienna Tourism Concept presented at the previous year's conference (see page 12).



„Wien fasziniert nicht nur mit Kunst und Musik, sondern ist eine europäische Hauptstadt mit erstaunlicher Küche, vielen Kulturaktivitäten, jungen Designern und unterhaltsamem Nachtleben... Warten Sie nicht lange, besuchen Sie Wien bald.“

„Marie Claire Maison“, Türkei, 1. August 2010

“Vienna is not only a city where the art and music are fascinating, but a European capital that offers an amazing cuisine, many cultural activities, young designers and a fun night life... Do no wait too long before you visit Vienna.”

“Marie Claire Maison”, Turkey, August 1, 2010



Wiener Tourismusverband Vienna Tourist Board

STRUKTUR

Struktur und Budget des Verbandes ergeben sich aus dem Wiener Tourismusförderungsgesetz. Es bestimmt die Aufgaben des Verbandes – vor allem touristische Interessenvertretung für Wien und Destinationsmarketing. Es legt auch die Ortstaxe fest, die dem Verband zufließt. Der Verband wird von eine/m/r Präsident/en/in (nominiert von der Wiener Landesregierung) bzw. von eine/r/m Tourismusdirektor/in geführt. Der Aufsichtsrat (Tourismuskommission) – er beschließt grundsätzliche Richtlinien der Arbeit und das Budget – umfasst den/die Präsidenten/in und 17 Mitglieder: 14 von der Landesregierung bestellt und je eines von der Wirtschaftskammer Wien, der Kammer für Arbeiter und Angestellte in Wien und der Wiener Landwirtschaftskammer entsandt.

BUDGET 2011

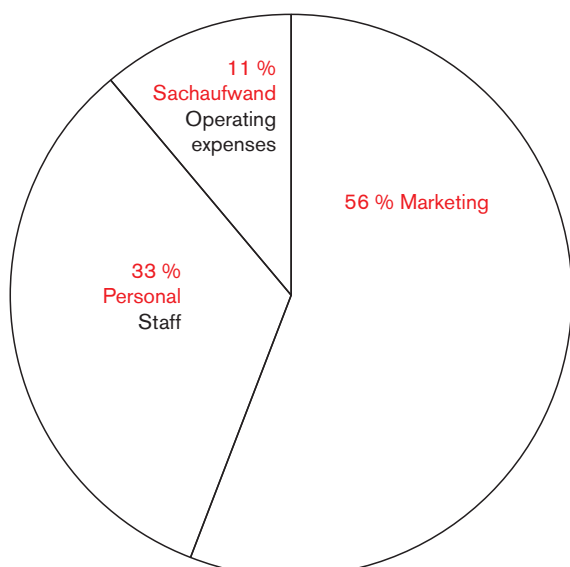
2010 waren für das Budget des WienTourismus 23,7 Mio. € veranschlagt. Für 2011 ist ein Budgetvolumen von 22,6 Mio. € vorgesehen. Mehr als die Hälfte davon (58%) ist der Ertrag der Ortstaxe. 21% sind Zuwendungen der Stadt Wien, die vor allem für die Werbung im Ausland und für das Kongressbüro eingesetzt werden. Die Wirtschaftskammer Wien trägt 2% des Budgets 2011 bei, 19% sind eigene Einnahmen. Rund 12,7 Millionen € fließen 2011 direkt ins Marketing, wobei die Werbung mit etwa 5 Millionen €, die Werbemittelproduktion mit 1,9 Millionen €, das Marktmanagement mit 1,7 Millionen €, das Medienmanagement mit 0,8 Millionen € und die Kongressförderung mit 0,4 Millionen € die größten Posten darstellen. Im Sachaufwand sind u. a. die Kosten für Mieten, Strom und Instandhaltung (für Zentrale, Tourist-Info Albertinaplatz etc.) enthalten, ebenso Reisekosten, die Abschreibung von Sachanlagen sowie Ausgaben für die weltweite Kommunikation.

STRUCTURE

The Vienna Tourist Board's structure and budget are laid down by the Vienna Tourism Promotion Act, which outlines the activities of the board, particularly with respect to representing the interests of Vienna in the field of tourism and destination marketing. It also specifies the local accommodation tax that accrues to the board. The board is managed by a president (nominated by the state government of Vienna) and a director of tourism. The supervisory board (Tourismuskommission) determines the basic guidelines for the board's work and its budget, and consists of the president and 17 other members. Fourteen of them are appointed by the government of Vienna, and one each by the Vienna Chamber of Commerce and Industry, the Vienna Chamber of Labour, and the Vienna Chamber of Agriculture.

2011 BUDGET

A total of € 23.7 million was budgeted for the Vienna Tourist Board in 2010. A budget of € 22.6 million has been established for 2011. More than half of this amount (58%) comes from a local accommodation tax, while a further 21% is contributed by the City of Vienna. This amount is used principally for advertising abroad and for the Vienna Convention Bureau. 2% of the 2011 budget is provided by the Vienna Chamber of Commerce and Industry, and the remaining 19% consists of revenues generated by the board itself. About € 12.7 million will be used for marketing in 2011. The largest items here are advertising campaigns (approx. € 5 million), the production of advertising aids (€ 1.9 million), market management (€ 1.7 million), media management (€ 0.8 million), and congress promotion (€ 0.4 million). Operating expenses include rent, electricity, and maintenance (for head office, tourist information office on Albertinaplatz, etc.) as well as travelling expenses, depreciation of assets and expenditure on world-wide communications.



AUSGABEN DES WIENER TOURISMUSVERBANDES 2011 2011 EXPENDITURE OF THE VIENNA TOURIST BOARD

56% Marketing

Werbekampagnen Advertising campaigns
Werbemittelproduktion Production of advertising aids
Markt- & Medien-Management
Market & media management
Kongressbüro Convention Bureau
Versand Shipping
etc.

33% Personal Staff

11% Sachaufwand Operating expenses

Wiener Tourismusverband Vienna Tourist Board

Tourismuskommission Supervisory Board

Stand As of 01.04.2011

PRÄSIDENTIN PRESIDENT

Mag.^a Renate Brauner
Vizebürgermeisterin und
Amtsführende Stadträtin für
Finanzen, Wirtschaftspolitik
und Wiener Stadtwerke

VIZEPRÄSIDENTEN VICE PRESIDENTS

KommR Ing. Josef Bitzinger
Obmann Sparte Tourismus
und Freizeitwirtschaft
Wirtschaftskammer Wien (WKW)

**KommR LAbg. GR
Friedrich Strobl**
Vizepräsident WKW

WEITERE MITGLIEDER OTHER MEMBERS

Johann Arsenovic
Landessprecher Wien
Grüne Wirtschaft

KommR Olaf Auer
Café-Restaurant Am Cobenzl

Mag. Kai Biehl
Kammer für Arbeiter und
Angestellte für Wien

SR Dr. Bernhard Denscher*
Leiter Magistratsabteilung 7

**LAbg. GR Ing. Mag.
Bernhard Dworak**

**LAbg. GR Mag.
Gerhard Ebinger**

Mag.^a Alexandra Griess*
Geschäftsführerin Sparte
Tourismus und
Freizeitwirtschaft WKW

Mag. Josef Gruber
Obmann-Stv. Fachgruppe
Reisebüros WKW

KommR Peter Hanke
Direktor Wien Holding GmbH

Peter Jurica*
Direktor Wiener Jugendherbergen

LAbg. Mag.^a Dr. Barbara Kappel

Rudolf Kaske
Vorsitzender Sektion
Persönliche Dienstleistungen
Gewerkschaft vida

Dr. Josef Kirchberger
Direktor Theaterservice GmbH

Dr. Herbert Madejski

KommR Dr. Martin Schick
Obmann Fachgruppe
Hotellerie WKW

ÖkR DI Herbert Schilling
Wiener Landwirtschaftskammer

LAbg. GR Katharina Schinner

Ing. Gerhard Schmid*
Vorstandsdirektor
Flughafen Wien AG

KommR Wilhelm Turecek
Obmann Sparte Tourismus
und Freizeitwirtschaft WKW

Dr. Oskar Wawra*
Bereichsdirektor
Internationale Beziehungen
Magistratsdirektion

Fachausschüsse Expert Committees

Stand As of 01.04.2011

KLASSIFIZIERUNG DER WIENER BEHERBERGUNGSBETRIEBE CLASSIFICATION OF VIENNA ACCOMMODATION

**Gen. Dir. a. D.
Hans D. Turnovszky**
Vorsitzender *Chairperson*

KommR Mag. Manfred Austerer
Obmann-Stv. Fachgruppe
Hotellerie, WKW

Fritz Beidler**
ARBÖ

Franz Boindl
BRV Hotel de France
International

Dr. Andreas Dänemark***
Geschäftsführer Fachgruppe
Hotellerie WKW

Dr. Andrea Feldbacher
Obmann-Stv. Fachgruppe
Hotellerie WKW

Mag. Josef Gruber**

Alexander Hrdliczka**
ÖAMTC

Renate Ilicali**
Pegasus Incoming GmbH

Sabine Kavka**
Pension Aviano
Pension Baronesse

Rudolf Komaromy
BRV Hotel InterContinental Wien

Mag. Norbert Lux
Geschäftsführer Fachgruppe
Reisebüros WKW

Robert Maggale**
Bundesfachgruppensekretär
Tourismus, Gewerkschaft vida

Roman Mayrhofer**
Hotel Wilhelmshof

Gen. Sekr. Hans Meschik

Alexander Nödl
ÖAMTC

Martina Richard**
Austria Classic Hotel Papageno

Johann Riede**
Gasthof Riede

KommR Dr. Martin Schick

**OMagR Mag.
Thomas Schuster*****
Magistratsabteilung 63

Dkfm. Gerhard Seidlmann**

Roland Wagenknecht
ARBÖ

KommR Rudolf Wiedner
Blaguss Touristik GmbH

KONGRESSFÖRDERUNG CONGRESS PROMOTION

KommR Dr. Martin Schick
Vorsitzender *Chairperson*

Dieter Fenz
Generaldirektor
Vienna Marriott Hotel

Mag.^a Alexandra Griess

Mag. Josef Gruber

Dir. KommR Peter Hanke

Dir. KR Johann Jungreithmair
Direktor Reed Messe Wien

Mag. Peter Luckschander
Präsidialabteilung der WKW

Mag. Kurt Müller
Magistratsabteilung 6

Dr. Oskar Wawra

KommR Rudolf Wiedner

* als Experte beigezogen
*Seconded as an
expert consultant*

** Ersatzmitglied
Substitute

*** mit beratender Stimme
In an advisory capacity

Wiener Tourismusverband Vienna Tourist Board

Interne Organisationsentwicklung 2008–2010 *2008–2010 Development of internal organization*

ZUKUNFTSWERKSTATT

Halbjähriger Prozess 2008, in dem alle MitarbeiterInnen eingebunden waren. Dazu gehörten Großgruppenveranstaltungen sowie je vier abteilungsübergreifende „Task Forces“ und „Fact-Finding Missions“. Erstere widmeten sich den Themen Destinations-PR, Wissensmanagement, Veranstaltungen für die Wiener Tourismusbranche, sowie, IT & Mobilität; letztere der Wachstumsdynamik von Nächtigungen, neuen Zielgruppen, neuen Wegen der Marktbearbeitung und dem Gast vor Ort. Zahlreiche der hier angeführten Neuerungen entwickelten sich aus dieser Innovationsplattform.

WEITERBILDUNG

- **WTV-Akademie** für alle MitarbeiterInnen
- Systematisches **Qualifizierungsprogramm WTV-MiP** für High Potentials
- **Markenschulung** für alle nach Abschluss des Markenprozesses und seither individuell für neu Eintretende
- **Ein Tag Mitarbeit in der Tourist-Info** für alle jedes dritte Jahr

WISSENSAUSTAUSCH

- Zusammenführung aller Daten von Kontakten und detaillierten Informationen zu sämtlichen Aktionen des Hauses im allen zugänglichen Software-gestützten **Kommunikationsnetzwerk WTV-KiT**
- Quantifizierung von Marketingzielen mittels **Marketing-Controlling WTV-MarCo** auf elektronischer Basis, das Überblick über die Einhaltung von Zielvorgaben für Markt- und Medienmanagement sowie für Werbung nach definierten Steuerungskriterien ermöglicht
- Budgetplanung, laufende Rechnungskontrolle und Controlling-Reports sowie die statistische Auswertung der touristischen Kennzahlen Wiens mittels **Controlling- und Statistik-Tool WTV-CoSt**
- Die Verknüpfung dieser drei Instrumente ergibt ein effizientes **Management-Informationssystem** als Unterstützung der strategischen Entscheidungsfindung in allen Bereichen des Unternehmens

REGELWERKE

- **Markenregeln** (Teil des Markenentwicklungsprozesses) für den optischen Auftritt des WienTourismus in allen Facetten (Druckwerke, Werbung, Internet, Social Media, Geschäftsunterlagen etc.) sowie für die von ihm verbreiteten Inhalte und für das Auftreten aller Mitarbeiterinnen
- **Social Media Guidelines** (Teil der Social Media Strategie), die von der Stadt Wien als Best Practice auch für ihre MitarbeiterInnen übernommen wurden
- Das Vienna Convention Bureau arbeitet an seiner Qualifizierung als Zertifizierungsstelle für **Green Meetings**

FUTURE WORKSHOP

Six-month process in 2008 involving all staff. Included large group events and four interdepartmental task forces and fact-finding missions. Former devoted to themes destination PR, knowledge management, events for Vienna tourism industry and IT & mobility. Latter focusing on growth dynamics of bednights, new target groups, novel approaches to market development and visitors in town. Many of the improvements listed here developed from this innovation platform.

FURTHER EDUCATION

- **VTB Academy** for all staff
- **VTB MiP** – a systematic **qualification program** for high potentials
- **Brand training** for all staff after conclusion of brand process and now individually for all newcomers
- **One day's work in Tourist Info** for all staff every third year

EXCHANGE OF INFORMATION

- **VTB KiT** – a universally accessible software-supported **communications network** merging all contact data and detailed information on all VTB campaigns
- **VTB MarCo** – an electronic **marketing controlling tool** for quantification of marketing objectives to provide an overview of target achievement by market and media management as well as advertising on basis of specific control criteria
- **VTB CoSt** – a **controlling and statistics tool** for budget planning, ongoing invoice control and controlling reports as well as statistical evaluation of Vienna's touristic indicators
- **Linking these three instruments gives an efficient management information system** to support strategic decision-making in all areas of the company

RULEBOOKS

- **Brand rules** (part of brand development process) for the board's corporate identity in all areas (printed materials, advertising, internet, social media, business documents, etc.) as well as for content disseminated and behavior of all staff.
- **Social media guidelines** (part of social media strategy) also adopted by City of Vienna as best practice for all staff
- **Vienna Convention Bureau working to qualify as certification agency for green meetings**



„Die österreichische Hauptstadt war nicht nur die Wiege der klassischen Musik und Zentrum eines großen Imperiums. Neben kaiserlichen Denkmälern sind Pop Art, neue Museen und Hot Spots spannende Seiten einer so klassischen Stadt.“

„Viajar pelo Mundo“, brasilianisches Reisemagazin, April 2010

“The Austrian capital was not just the cradle of classical music and the centre of a great empire. Besides its imperial monuments, the exciting aspects of such a classic city include pop art, new museums and hotspots.”

“Viajar pelo Mundo”, Brazilian travel magazine, April 2010

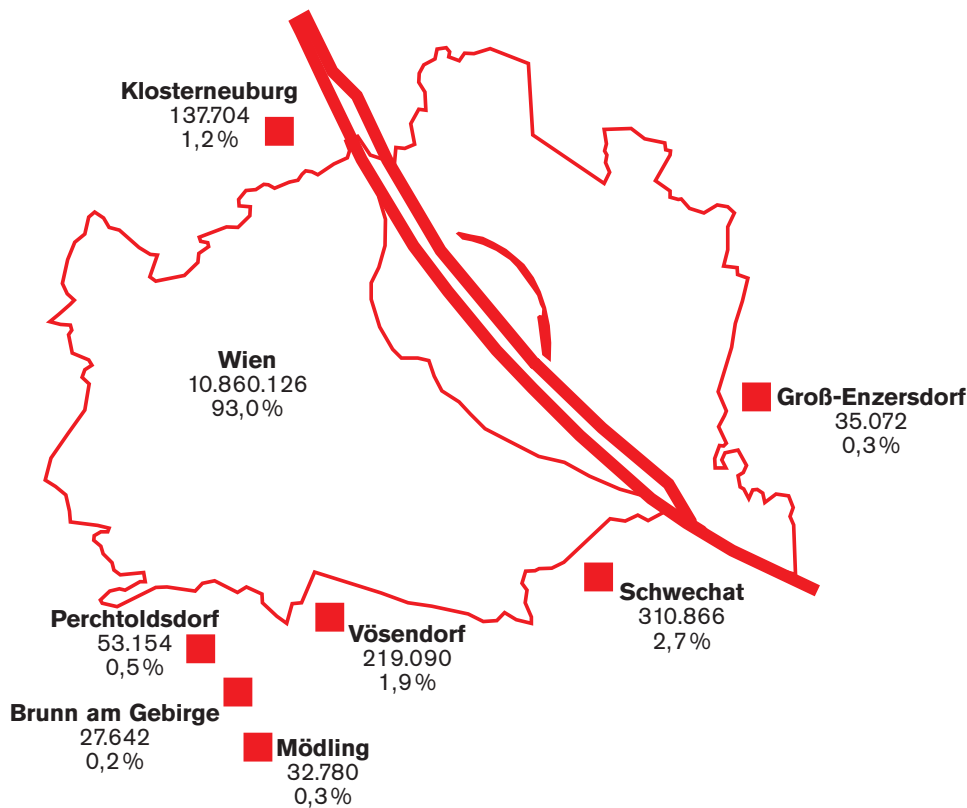
Statistik *Statistics* 2010

Nächtigungen Wien & Umlandgemeinden 2010 <i>2010 bednights Greater Vienna</i>	28
Ankünfte, Nächtigungen und Nächtigungsumsatz 2010 <i>2010 arrivals, bednights and room revenues</i>	29
Ankünfte und Nächtigungen in Wien nach Monaten 2010 <i>2010 arrivals and bednights in Vienna by month</i>	29
Nächtigungen und Nächtigungsumsatz nach Hotelkategorien 2010 <i>2010 bednights and room revenues by category</i>	30
Bettenangebot und Auslastung 2010 <i>2010 bed capacity and occupancy</i>	30
Kapazität der Wiener Hotels und Pensionen 2002-2011 <i>2002-2011 capacity of Vienna hotels and pensions</i>	31
Top 15 Quellmärkte 2001-2010 <i>2001-2010 top 15 source markets</i>	32
Nächtigungen nach Kategorien 2001-2010 <i>2001-2010 bednights by category</i>	36
Nächtigungsumsatz nach Kategorien 2001-2010 <i>2001-2010 room revenues by category</i>	37
Nächtigungen und Nächtigungsumsatz nach Herkunftsland und Kategorie 2010 <i>2010 bednights and room revenues by country and category</i>	38
Kongress-Bilanz 2010 <i>2010 congress review</i>	40
Nächtigungsumsatz in allen Wiener Unterkünften 2010 <i>2010 room revenues for all types of Vienna accommodation</i>	41
Nächtigungen in allen Wiener Unterkünften 2010 <i>2010 bednights in all types of Vienna accommodation</i>	41

Wien & Umlandgemeinden Greater Vienna 2010

11.676.434

Nächtigungen in allen Unterküften
Bednights in all types of accommodation
= 100%



Nächtigungen Wien & Umlandgemeinden Bednights Greater Vienna 2010

	Nächtigungen in Wien Bednights in Vienna		Nächtigungen in den Umlandgemeinden Bednights in towns mentioned above		Nächtigungen Wien & Umlandgemeinden Bednights Greater Vienna	
		in %		in %		in %
Deutschland Germany	2.311.249	21,3	131.390	16,1	2.442.639	20,9
Österreich Austria ¹⁾	2.244.696	20,7	405.518	49,7	2.650.214	22,7
Italien Italy	625.284	5,8	14.296	1,8	639.580	5,5
USA	561.477	5,2	15.577	1,9	577.054	4,9
Russland Russia	383.943	3,5	4.822	0,6	388.765	3,3
Großbritannien GB, Nordirland	373.006	3,4	18.990	2,3	391.996	3,4
Spanien Spain	330.720	3,0	21.602	2,6	352.322	3,0
Frankreich France, Monaco	317.924	2,9	9.354	1,1	327.278	2,8
Schweiz Switzerland, Liechtenstein	307.195	2,8	15.003	1,8	322.198	2,8
Japan	266.737	2,5	5.537	0,7	272.274	2,3
Rumänien Romania	257.953	2,4	10.442	1,3	268.395	2,3
Niederlande Netherlands	182.119	1,7	20.680	2,5	202.799	1,7
Übrige Länder Other countries	2.697.823	24,8	143.097	17,5	2.840.920	24,3
Summe Total	10.860.126	100,0	816.308	100,0	11.676.434	100,0

¹⁾ Inkludiert 144.652 Nächtigungen nicht erfasster in- bzw. ausländischer Herkunft. Including 144.652 bednights of unregistered origin.

Ankünfte, Nächtigungen und Nächtigungsumsatz

Arrivals, bednights and room revenues

2010

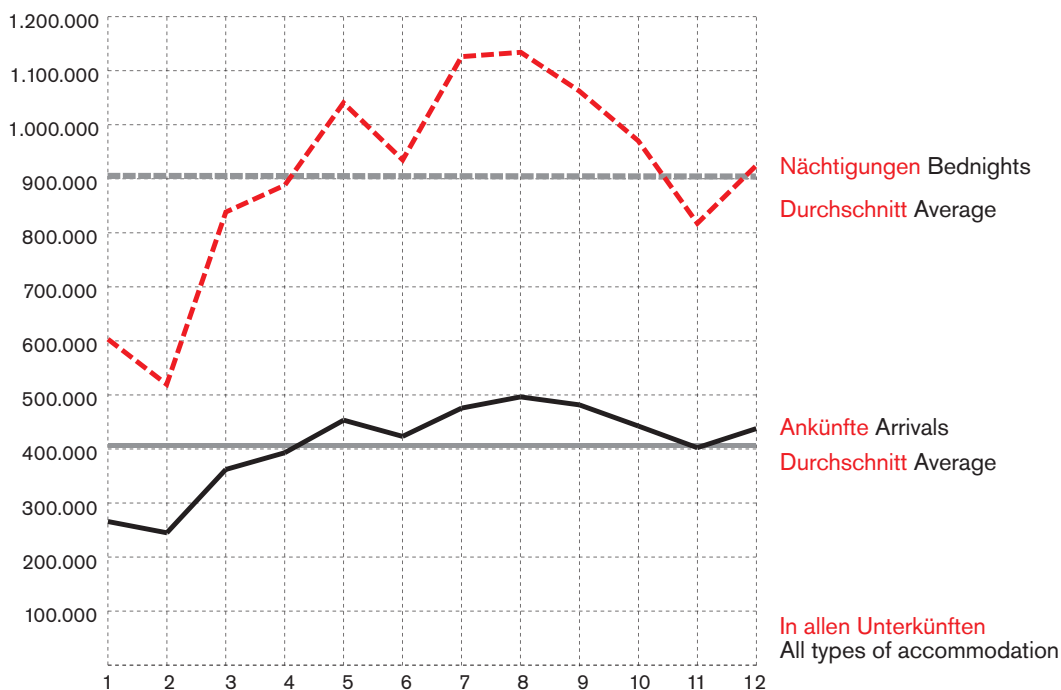
Alle Unterkünfte All types of accommodation						Hotels und Pensionen Hotels and pensions									
Wien Vienna			Wien und Umlandgemeinden Greater Vienna			Wien Vienna									
Monat Month	Ankünfte Arrivals	Nächtigungen Bednights	Umsatz ¹⁾ in Mio. € Revenue ¹⁾ in € million		Ankünfte Arrivals	Nächtigungen Bednights	Umsatz ¹⁾ in Mio. € Revenue ¹⁾ in € million		Umsatz Room revenues	Bettenauslastung Bed occupancy					
		+/- in %	+/- in %		+/- in %	+/- in %	+/- in %	+/- in %	in %	in %					
1	265.749	602.480	+8,6	22,8	+1,0	290.390	642.454	+8,2	253.251	573.038	+9,1	22,5	+2,5	5,1	38,1
2	244.885	518.817	+7,0	20,2	+3,5	268.017	557.121	+6,6	232.426	489.779	+8,0	19,8	+5,9	4,5	36,1
3	362.087	838.815	+24,4	34,3	+3,7	392.108	893.216	+23,6	340.281	786.367	+24,3	33,6	+3,9	7,6	52,0
4	393.060	887.866	+10,1	41,4	+28,8	428.410	954.332	+10,9	368.061	829.287	+11,7	40,6	+30,9	9,2	57,4
5	453.348	1.041.328	+13,6	43,9	+5,3	497.608	1.127.816	+15,3	425.246	976.649	+14,8	43,0	+6,2	9,8	65,4
6	423.308	934.913	+11,7	39,0	+0,6	465.194	1.018.330	+13,2	396.535	867.314	+12,6	38,1	+2,2	8,6	59,6
7	475.641	1.126.222	+15,8	46,9	+38,3	522.563	1.215.332	+16,5	433.782	1.030.775	+16,1	45,8	+39,2	10,4	65,9
8	496.403	1.134.627	+5,9	36,6	+13,2	542.143	1.217.131	+6,4	454.343	1.037.729	+6,8	35,5	+13,8	8,0	66,5
9	481.638	1.062.317	+10,0	44,9	-15,6	526.149	1.144.166	+10,7	453.954	995.504	+10,6	44,0	-15,0	10,0	65,9
10	442.438	970.249	+3,8	44,1	-2,4	482.764	1.043.354	+4,2	417.696	909.780	+3,7	43,1	-2,1	9,8	60,1
11	402.386	817.503	+15,4	34,9	+10,5	436.086	876.601	+16,8	384.596	777.446	+14,8	34,2	+11,9	7,8	53,1
12	437.711	924.989	+1,0	41,7	+2,5	475.340	986.581	+1,9	415.644	877.627	+0,9	40,8	+3,3	9,3	58,8
Summe	4.878.654	10.860.126	+10,3	450,8	+6,1	5.326.772	11.676.434	+11,0	4.575.815	10.151.295	+10,8	441,0	+7,1	100,0	56,8

¹⁾ ohne Frühstück, Heizungszuschlag, Umsatzsteuer without breakfast, heating and VAT

Ankünfte und Nächtigungen in Wien nach Monaten

Arrivals and bednights in Vienna by month

2010



Nächtigungen und Nächtigungsumsatz nach Hotelkategorien

Bednights and room revenues by category

2010

Wien Vienna							Wien & Umlandgemeinden Greater Vienna				
Kategorien Categories	Betten ¹⁾ Beds ¹⁾	Nächtigungen Bednights	Nächtigungen Bednights	Umsatz ²⁾ in Mio. € Revenue ²⁾ in € million	Umsatz Revenue	Betten ¹⁾ Beds ¹⁾	Nächtigungen Bednights	Nächtigungen Bednights			
	in %		+/- in %	in %	+/- in %	in %		+/- in %	in %		
*****/****	60,9	6.397.261	+9,4	63,0	328,0	+2,9	74,4	61,9	6.989.949	+10,7	64,4
davon of which ****	12,6	1.275.220	+7,0	12,6	120,3	+3,4	27,3				
davon of which ****	48,3	5.122.041	+10,0	50,5	207,7	+2,7	47,1				
***	29,2	2.976.405	+14,1	29,3	93,3	+21,7	21,2	28,4	3.071.119	+13,1	28,3
**/*	9,9	777.629	+11,0	7,7	19,7	+19,9	4,5	9,7	795.797	+10,2	7,3
Summe Total	100,0	10.151.295	+10,8	100,0	441,0	+7,1	100,0	100,0	10.856.865	+11,3	100,0

¹⁾ Berechnet nach Statistiken der MA 5, Referat Statistik und Analyse, und der Statistik Austria (Stichtag 31. Mai 2010). Data as per statistics of the Statistics and Analysis Division of Municipal Department 5 and Statistics Austria (as of May 31, 2010).

²⁾ ohne Frühstück, Heizungszuschlag, Umsatzsteuer without breakfast, heating and VAT

Bettenangebot und Auslastung

Bed capacity and occupancy

2010

Wien Vienna						Wien & Umlandgemeinden Greater Vienna				
Kategorien Categories	Stichtag 31. Mai 2010 ¹⁾ As of May 31 2010 ¹⁾			Auslastung ³⁾ Occupancy ³⁾		Stichtag 31. Mai 2010 ¹⁾ As of May 31 2010 ¹⁾			Auslastung ³⁾ Occupancy ³⁾	
	Betriebe ⌠	Betten 🛏	in %	2010 in %	2009 in %	Betriebe ⌠	Betten 🛏	in %	2010 in %	2009 in %
*****/****	170	31.250	60,9	57,9	51,7	184	34.514	61,9	57,1	50,8
davon of which ****	15	6.464	12,6	54,5	51,4					
davon of which ****	155	24.786	48,3	58,8	51,8					
***	151	15.008	29,2	56,9	52,2	170	15.832	28,4	55,5	50,8
**/*	75	5.084	9,9	49,2	44,7	93	5.437	9,7	46,6	42,6
Summe Total	396	51.342	100,0	56,8	51,2	447	55.783	100,0	55,7	50,1
Jugendherbergen Youth hostels	11	2.560				11	2.560			
Campingplätze ²⁾ Camping sites ²⁾	4	3.172				5	3.572			
Sonstige Unterkünfte Other	41	206				86	765			

¹⁾ Inklusive 8 nur von Juli bis September geöffnete Saisonbetriebe mit 1.663 Betten.

Including 8 seasonal establishments with 1.663 beds open from July till September only.

²⁾ Anzahl der Betten = Summe der Standplätze x 4 (lt. Statistik-Austria-Bestandsbogen). Angaben laut MA 5, Referat Statistik und Analyse, (Stichtag 31. Mai 2010). Number of places on site x 4 (as per tourism statistics of Statistics Austria). Data as per statistics of the Statistics and Analysis Division of Municipal Department 5 (as of May 31, 2010).

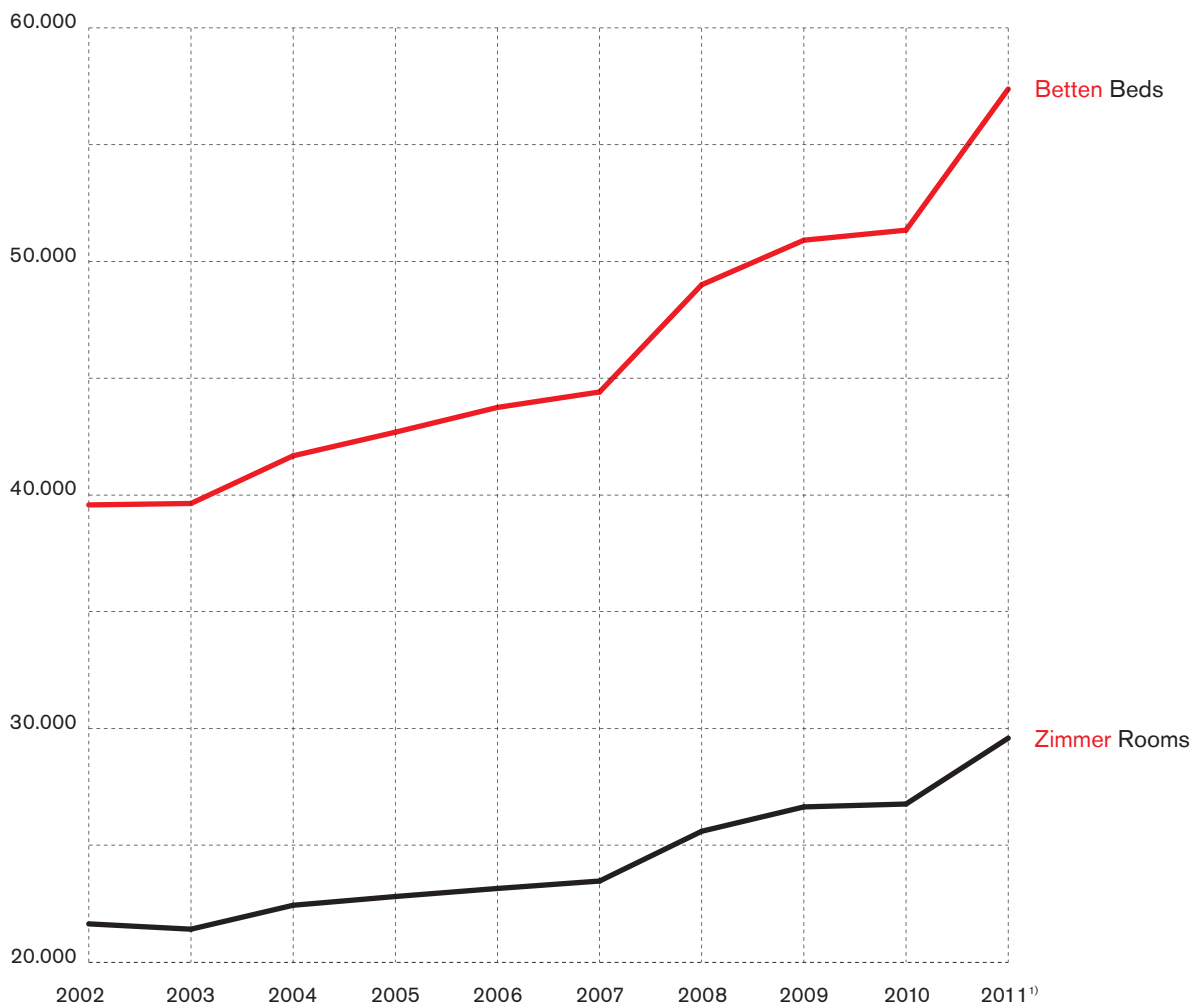
³⁾ Berechnet nach der monatlichen Statistik der MA 5, Referat Statistik und Analyse, mittels der im Monat real verfügbaren Betten.

Calculated from the monthly occupancy statistics of Statistics and Analysis Division of Municipal Department 5, weighted by actual available beds per month.

Kapazität der Wiener Hotels und Pensionen

Capacity of Vienna hotels and pensions

2002-2011



	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011 ¹⁾
Betriebe Establishments	353	359	367	366	371	373	386	400	396	417
Zimmer Rooms	21.644	21.417	22.441	22.815	23.160	23.478	25.609	26.651	26.775	29.594
Betten Beds	39.579	39.641	41.682	42.692	43.753	44.414	49.005	50.911	51.342	57.381

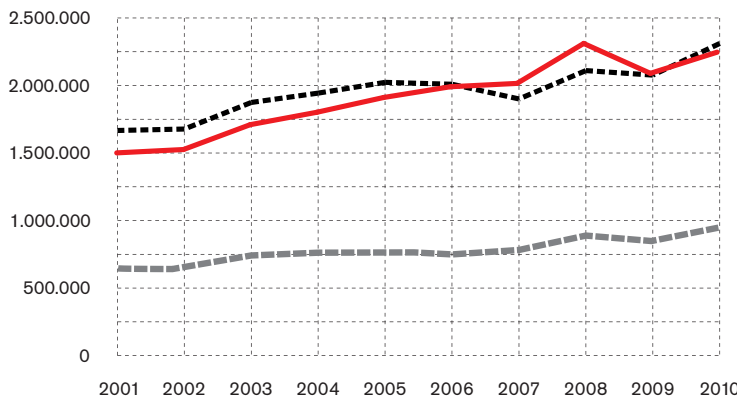
Angaben laut MA 5, Referat Statistik und Analyse (Stichtag jeweils 31. Mai) Data as per statistics of Statistics and Analysis Division of Municipal Department 5 (as of May 31 each year)
 Inklusive 8 nur von Juli bis September geöffnete Saisonbetriebe mit 930 Zimmern und 1.663 Betten. Including 8 seasonal establishments with 930 rooms and 1.663 beds open from July till September only.

¹⁾ Prognose für Ende 2011 auf Basis von in Bau befindlichen Hotels Forecast for the end of 2011 on basis of hotels under construction

Top 15 Quellmärkte Top 15 source markets 2001-2010

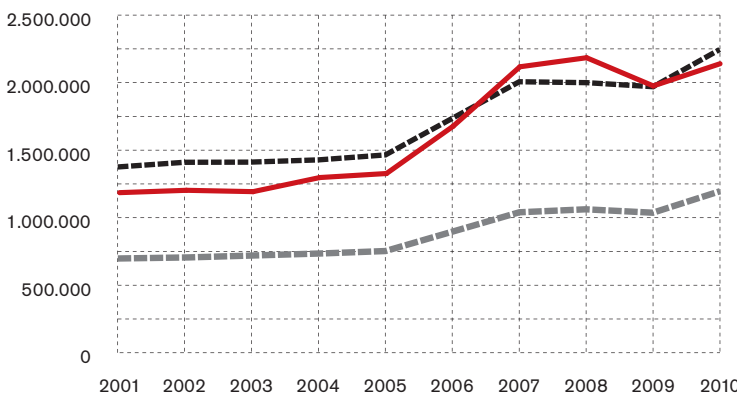
--- Ankünfte Arrivals
- - - - Nächtigungen Bednights
— Nächtigungsumsatz in Mio. € Room revenues in € million

DEUTSCHLAND GERMANY



Jahr Year	Ankünfte Arrivals	Nächtigungen Bednights	Nächtigungsumsatz Room revenues in Mio. € € million
2001	647.977	1.666.924	60,4
2002	655.439	1.677.555	61,4
2003	741.522	1.874.417	68,8
2004	761.999	1.943.609	72,5
2005	769.836	2.023.215	76,9
2006	749.222	2.009.150	80,1
2007	782.120	1.900.401	81,1
2008	888.764	2.110.363	93,0
2009	855.711	2.076.866	84,1
2010	952.061	2.311.249	90,4

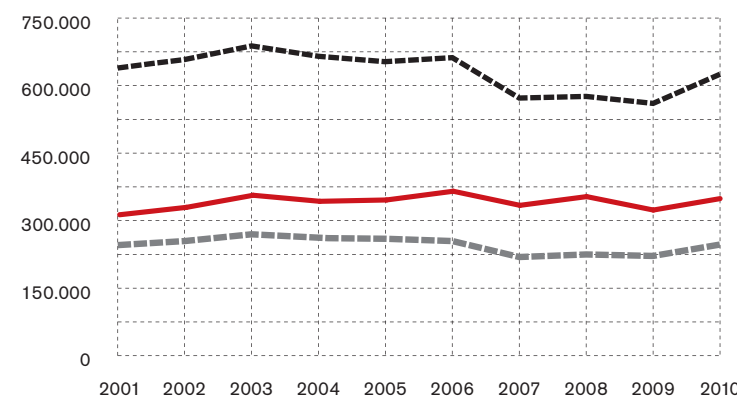
ÖSTERREICH AUSTRIA



Jahr Year	Ankünfte Arrivals	Nächtigungen Bednights	Nächtigungsumsatz Room revenues in Mio. € € million
2001	699.329	1.376.105	47,7
2002	705.403	1.410.342	48,4
2003	711.519	1.413.125	48,0
2004	735.331	1.428.219	52,2
2005	754.265	1.464.017	53,4
2006	885.920	1.732.569	67,5
2007	1.041.310	2.006.347	85,2
2008	1.061.089	2.001.659	87,9
2009	1.035.791	1.970.301	79,5
2010	1.196.151	2.244.696	86,1

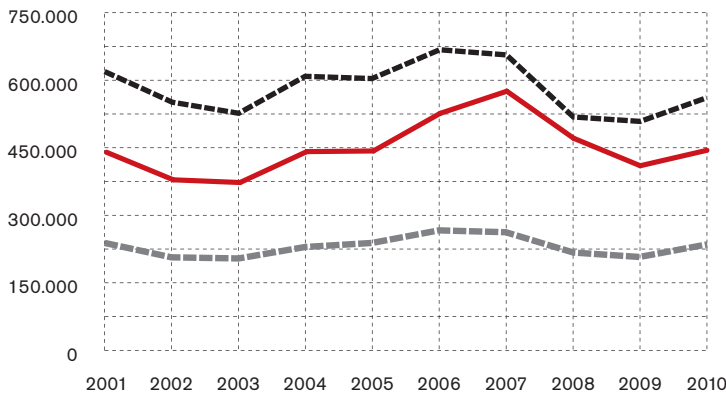
Inkludiert Nächtigungen nicht erfasster in- bzw. ausländischer Herkunft.
Including bednights of unregistered origin.

ITALIEN ITALY



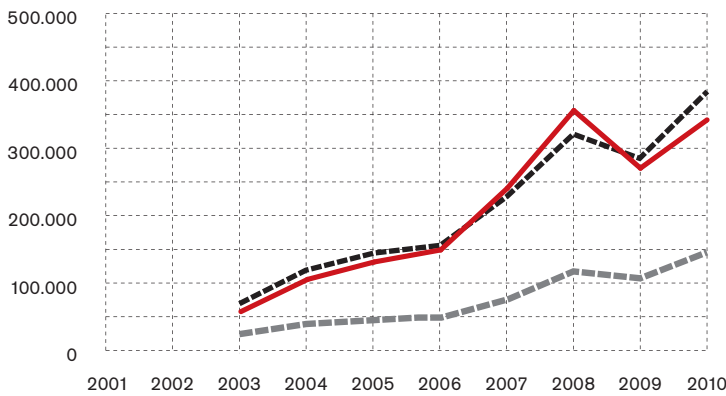
Jahr Year	Ankünfte Arrivals	Nächtigungen Bednights	Nächtigungsumsatz Room revenues in Mio. € € million
2001	245.656	639.288	21,0
2002	254.654	657.747	22,1
2003	269.692	688.142	23,9
2004	261.772	665.073	23,0
2005	259.764	653.394	23,2
2006	254.667	662.075	24,5
2007	219.225	572.373	22,4
2008	224.895	575.954	23,7
2009	221.616	560.469	21,7
2010	246.930	625.284	23,4

USA



Jahr Year	Ankünfte Arrivals	Nächtigungen Bednights	Nächtigungsumsatz Room revenues
			in Mio. € € million
2001	239.005	619.056	29,5
2002	207.144	551.198	25,4
2003	204.570	526.133	25,0
2004	230.139	608.915	29,6
2005	239.225	603.983	29,7
2006	266.324	667.850	35,3
2007	261.742	656.405	38,6
2008	216.810	518.427	31,6
2009	207.937	507.905	27,5
2010	234.622	561.477	29,8

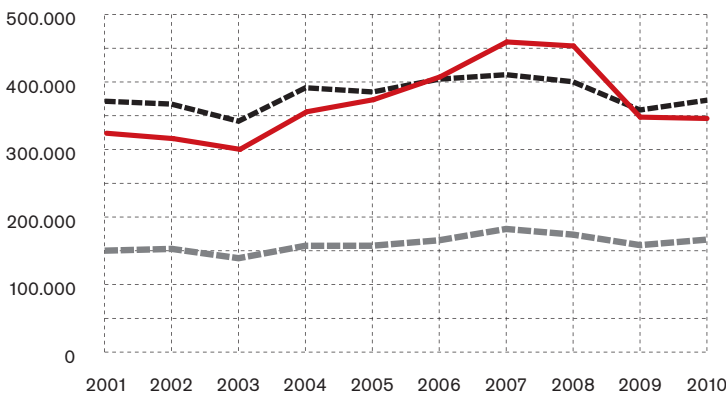
RUSSLAND RUSSIA



Jahr Year	Ankünfte Arrivals	Nächtigungen Bednights	Nächtigungsumsatz Room revenues
			in Mio. € € million
2001	-	-	-
2002	-	-	-
2003	24.192	69.396	2,9
2004	39.250	119.597	5,3
2005	46.073	144.393	6,6
2006	49.133	156.152	7,5
2007	75.488	227.156	12,1
2008	117.260	321.140	17,9
2009	107.009	283.809	13,6
2010	145.580	383.943	17,2

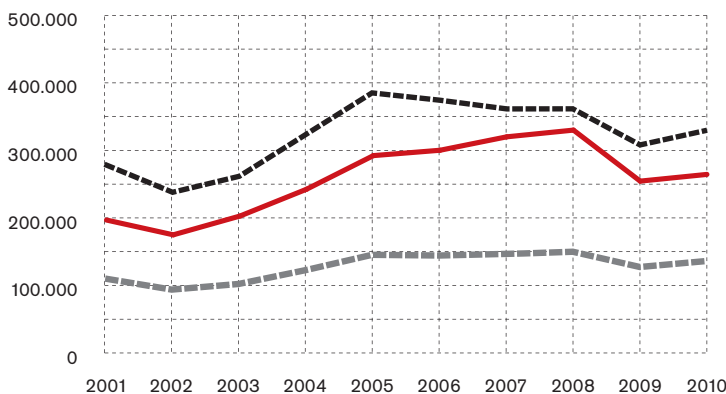
Russland wird erst seit 2003 separat erfasst.
Separate figures before 2003 are not available for Russia.

GROSSBRITANNIEN, NORDIRLAND GREAT BRITAIN



Jahr Year	Ankünfte Arrivals	Nächtigungen Bednights	Nächtigungsumsatz Room revenues
			in Mio. € € million
2001	150.363	371.489	16,3
2002	152.657	367.172	15,9
2003	139.134	341.972	15,1
2004	157.424	391.429	17,9
2005	157.554	385.271	18,8
2006	165.895	404.038	20,5
2007	182.223	410.580	23,1
2008	174.079	400.288	22,8
2009	158.506	358.630	17,5
2010	166.446	373.006	17,4

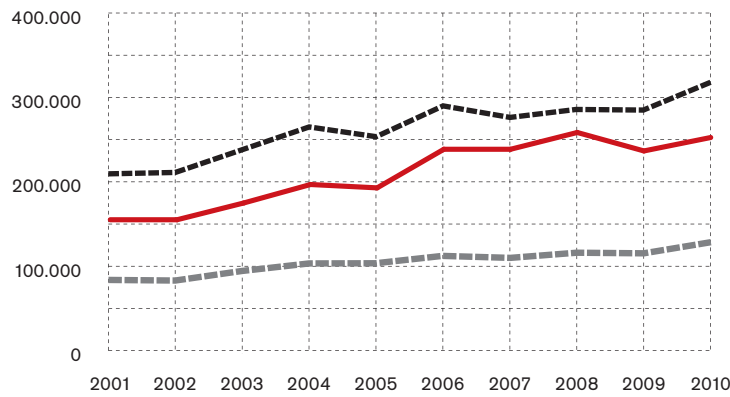
SPANIEN SPAIN



Jahr Year	Ankünfte Arrivals	Nächtigungen Bednights	Nächtigungsumsatz Room revenues
			in Mio. € € million
2001	110.263	279.165	9,9
2002	93.882	238.504	8,8
2003	102.091	261.405	10,2
2004	122.754	322.331	12,2
2005	145.436	385.654	14,7
2006	144.503	374.945	15,1
2007	146.534	361.747	16,1
2008	149.779	364.264	16,6
2009	127.091	308.079	12,8
2010	136.249	330.720	13,3

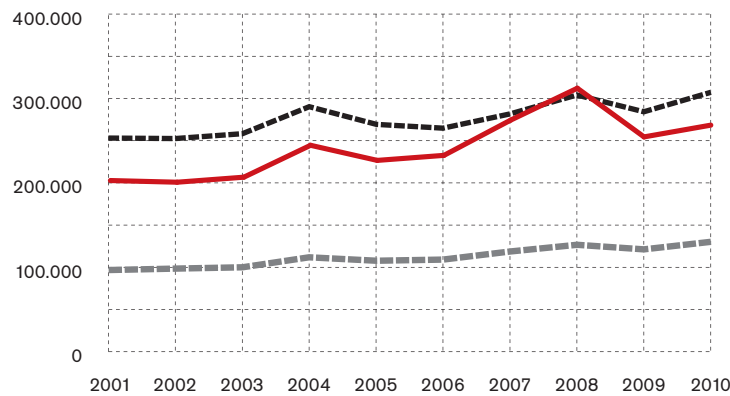
--- Ankünfte Arrivals
 - - - Nächtigungen Bednights
 — Nächtigungsumsatz in Mio. € Room revenues in € million

FRANKREICH, MONACO FRANCE, MONACO



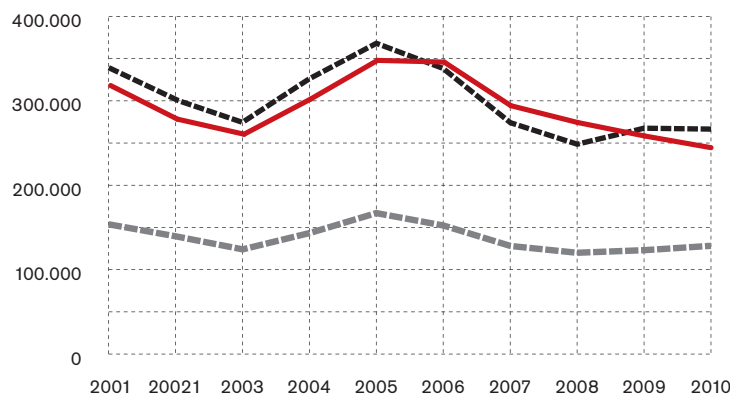
Jahr Year	Ankünfte Arrivals	Nächtigungen Bednights	Nächtigungsumsatz Room revenues in Mio. € € million
2001	83.761	209.541	7,8
2002	83.260	211.013	7,8
2003	94.221	236.222	8,8
2004	103.464	265.255	9,9
2005	103.336	253.473	9,7
2006	112.176	290.183	12,0
2007	109.872	276.258	12,0
2008	115.968	285.850	13,0
2009	115.362	284.871	11,9
2010	128.501	317.924	12,7

SCHWEIZ, LIECHTENSTEIN SWITZERLAND, LIECHTENSTEIN



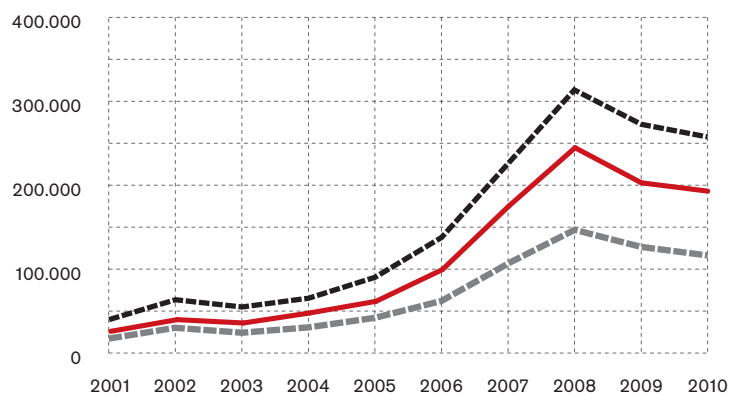
Jahr Year	Ankünfte Arrivals	Nächtigungen Bednights	Nächtigungsumsatz Room revenues in Mio. € € million
2001	96.826	253.072	10,2
2002	98.527	252.618	10,1
2003	100.035	258.162	10,4
2004	111.937	290.298	12,3
2005	107.828	269.440	11,4
2006	109.058	264.841	11,7
2007	118.660	281.663	13,8
2008	126.537	304.117	15,7
2009	121.236	284.148	12,8
2010	130.156	307.195	13,5

JAPAN



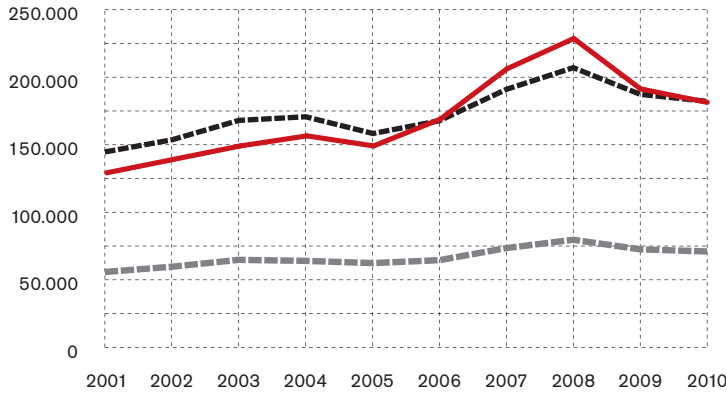
Jahr Year	Ankünfte Arrivals	Nächtigungen Bednights	Nächtigungsumsatz Room revenues in Mio. € € million
2001	153.838	339.677	16,0
2002	139.672	301.552	14,0
2003	123.967	274.600	13,1
2004	143.310	326.375	15,2
2005	167.021	368.198	17,5
2006	152.367	338.326	17,4
2007	128.059	273.934	14,8
2008	119.896	248.572	13,8
2009	123.009	267.749	13,0
2010	128.222	266.737	12,3

RUMÄNIEN ROMANIA



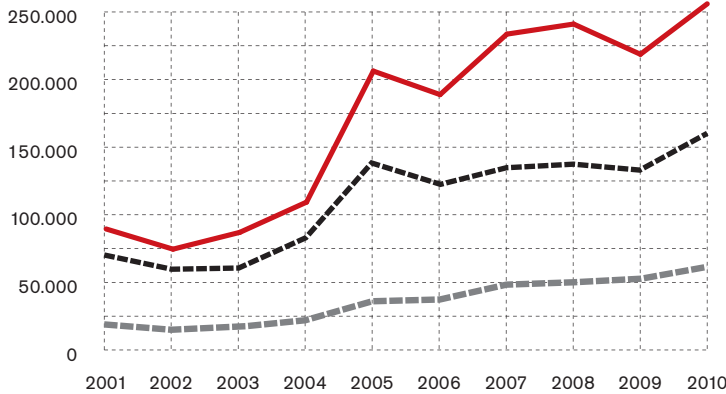
Jahr Year	Ankünfte Arrivals	Nächtigungen Bednights	Nächtigungsumsatz Room revenues in Mio. € € million
2001	17.224	39.850	1,3
2002	30.145	63.376	2,0
2003	24.087	54.883	1,8
2004	30.723	65.213	2,4
2005	41.831	90.211	3,1
2006	62.114	137.737	5,0
2007	106.762	229.598	8,8
2008	146.842	313.385	12,3
2009	126.463	272.446	10,2
2010	116.882	257.953	9,7

NIEDERLANDE NETHERLANDS



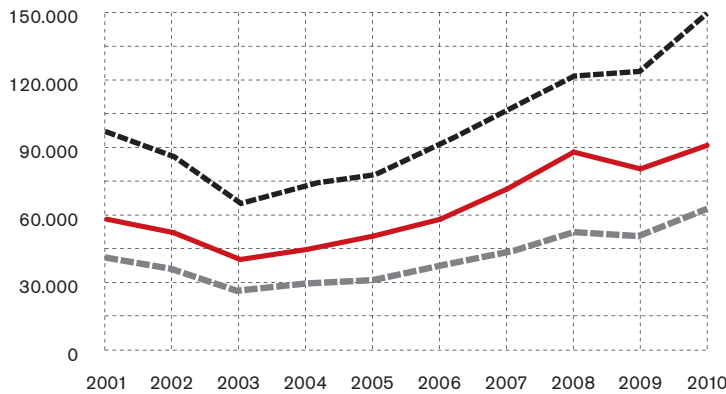
Jahr Year	Ankünfte Arrivals	Nächtigungen Bednights	Nächtigungsumsatz Room revenues
			in Mio. € € million
2001	55.773	144.670	5,2
2002	59.610	153.626	5,6
2003	64.809	167.939	6,0
2004	64.058	170.651	6,3
2005	62.313	158.355	6,0
2006	64.531	167.816	6,8
2007	73.494	190.885	8,3
2008	79.729	207.133	9,2
2009	72.570	187.430	7,7
2010	71.037	182.119	7,3

ARABISCHE LÄNDER IN ASIEN ARAB COUNTRIES IN ASIA



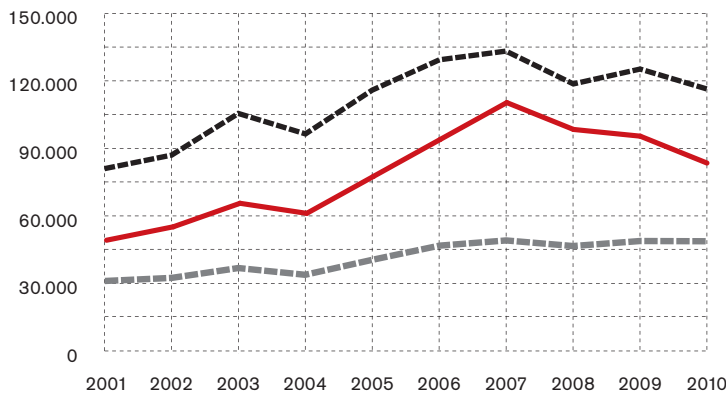
Jahr Year	Ankünfte Arrivals	Nächtigungen Bednights	Nächtigungsumsatz Room revenues
			in Mio. € € million
2001	19.017	70.560	3,6
2002	15.202	59.501	3,0
2003	17.584	60.499	3,5
2004	22.348	83.392	4,4
2005	35.839	139.043	8,3
2006	37.319	122.506	7,6
2007	48.629	134.963	9,4
2008	49.940	136.995	9,7
2009	52.625	133.127	8,8
2010	61.753	160.532	10,3

ZENTRAL- UND SÜDAMERIKA CENTRAL AND SOUTH AMERICA



Jahr Year	Ankünfte Arrivals	Nächtigungen Bednights	Nächtigungsumsatz Room revenues
			in Mio. € € million
2001	40.939	97.311	3,9
2002	35.943	85.622	3,5
2003	26.092	64.899	2,7
2004	29.548	73.409	3,0
2005	30.861	77.963	3,4
2006	37.572	91.257	3,9
2007	43.264	106.548	4,8
2008	52.423	121.497	5,9
2009	50.897	123.808	5,4
2010	63.095	149.754	6,1

GRIECHENLAND GREECE

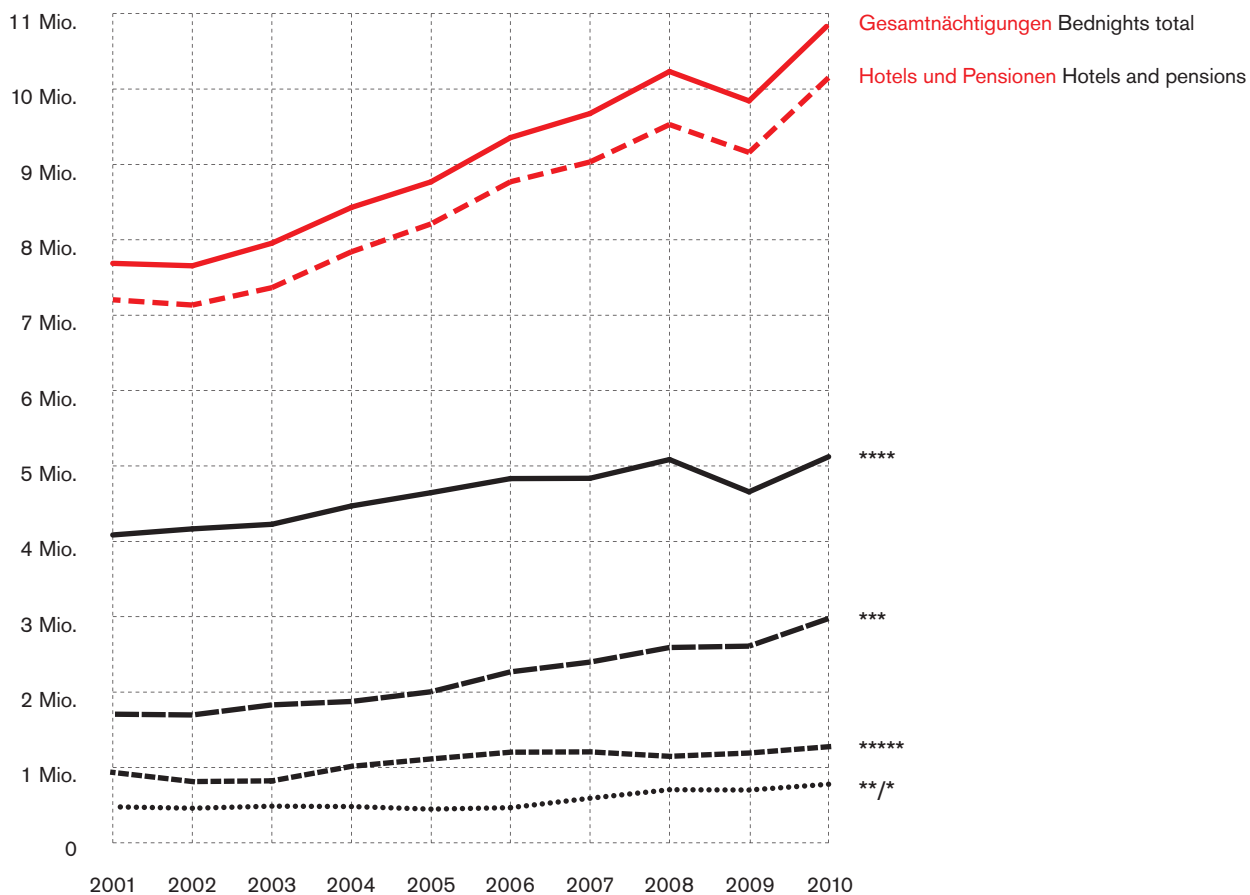


Jahr Year	Ankünfte Arrivals	Nächtigungen Bednights	Nächtigungsumsatz Room revenues
			in Mio. € € million
2001	31.271	81.083	3,3
2002	32.464	86.924	3,7
2003	36.914	105.494	4,4
2004	33.846	96.311	4,1
2005	40.483	116.054	5,2
2006	46.726	129.330	6,3
2007	49.182	133.150	7,4
2008	46.657	118.560	6,6
2009	48.768	125.205	6,4
2010	46.170	116.415	5,6

Nächtigungen nach Kategorien

Bednights by category

2001-2010



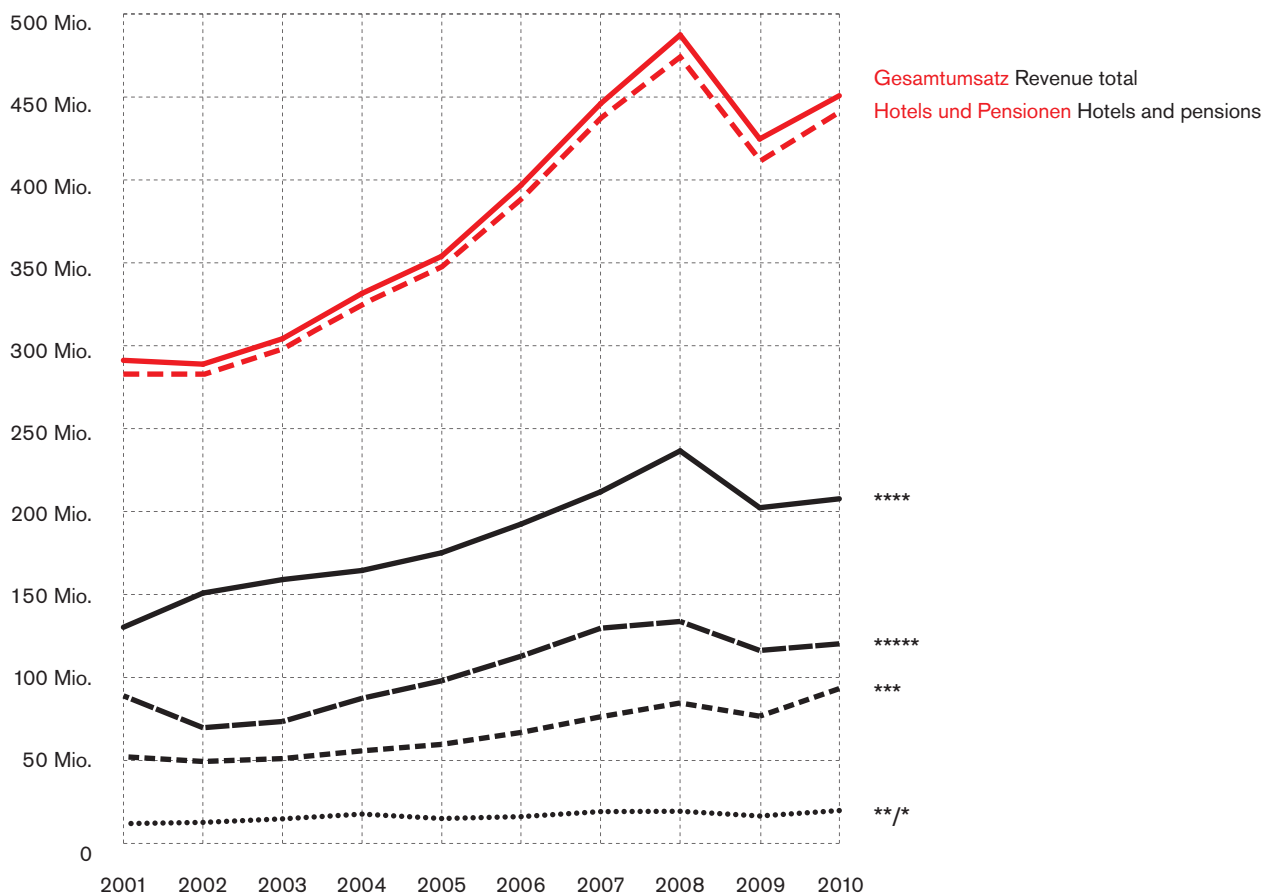
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
*****	934.777	813.175	822.517	1.014.957	1.113.157	1.202.479	1.206.937	1.147.896	1.191.691	1.275.220
****	4.084.590	4.165.209	4.225.889	4.469.027	4.645.367	4.832.275	4.836.164	5.084.723	4.656.977	5.122.041
***	1.706.936	1.696.570	1.830.439	1.875.720	2.004.345	2.268.484	2.397.818	2.591.630	2.609.542	2.976.405
**/*	477.976	459.613	486.453	481.531	447.694	466.650	591.804	705.048	700.835	777.629
Hotels und Pensionen										
Hotels and pensions	7.204.279	7.134.567	7.365.298	7.841.235	8.210.563	8.769.888	9.032.723	9.529.297	9.159.045	10.151.295
Sonstige Unterkünfte ¹⁾										
Other types of accommodation ¹⁾	483.267	520.824	589.778	588.163	558.097	586.156	642.485	703.175	683.782	708.831
Gesamtnächtigungen										
Bednights total	7.687.546	7.655.391	7.955.076	8.429.398	8.768.660	9.356.044	9.675.208	10.232.472	9.842.827	10.860.126

¹⁾ Jugendherbergen, Campingplätze und Privatquartiere Youth hostels, camping sites and private homes

Nächtigungsumsatz nach Kategorien

Room revenues by category

2001-2010



	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
*****	88.935.785	69.699.770	73.465.829	87.447.006	98.004.099	112.836.210	129.701.283	133.776.183	116.286.794	120.290.581
****	130.306.743	150.921.331	159.027.655	164.531.628	175.185.547	192.509.409	211.957.697	236.625.593	202.363.784	207.732.568
***	52.217.454	49.345.878	51.084.632	55.761.582	59.649.303	66.868.409	76.295.852	84.613.138	76.650.064	93.274.840
** / *	11.865.409	12.613.449	14.756.321	17.608.138	14.956.267	16.086.396	19.112.667	19.314.749	16.475.671	19.747.134
Hotels und Pensionen										
Hotels and pensions	283.325.392	282.580.428	298.334.437	325.348.354	347.795.216	388.300.425	437.067.499	474.329.663	411.776.311	441.045.123
Sonstige Unterkünfte¹⁾										
Other types of accommodation¹⁾	7.908.796	6.342.756	5.939.732	6.264.944	6.171.436	8.612.308	8.969.538	13.115.575	12.941.500	9.730.095
Gesamtumsatz										
Revenue total	291.234.188	288.923.184	304.274.169	331.613.298	353.966.652	396.912.733	446.037.037	487.445.237	424.717.812	450.775.218

¹⁾ Jugendherbergen, Campingplätze und Privatquartiere Youth hostels, camping sites and private homes

Nächtigungen und Nächtigungsumsatz nach Herkunftsland und Kategorie

Bednights and room revenues by country and category

2010

Wien Vienna				Wien & Umlandgemeinden Greater Vienna			Wien Vienna			Nächtigungen Bednights 2010 in %	Umsatz Room revenues 2010 in %	Übernachtung pro Ankunft Bednights per arrival 2010		
Alle Unterkünfte All types of accomodation				Nächtigungen in 1000 Bednights in 1000			Umsatz ¹⁾ in Mio. € Room revenues ¹⁾ in € million							
Rang 2010 (2009) Ranking 2010 (2009)				2010	2009	+/- in %	2010	2009	+/- in %	2010	2009	+/- in %		
1	(1)	Deutschland DE	2.311	2.077	+11,3	2.443	2.212	+10,4	90,4	84,1	+7,5	21,3	20,1	2,43
2	(2)	Österreich AT ²⁾	2.245	1.970	+13,9	2.650	2.222	+19,3	86,1	79,5	+8,3	20,7	19,1	1,88
3	(3)	Italien IT	625	560	+11,6	640	581	+10,1	23,4	21,7	+7,9	5,8	5,2	2,53
4	(4)	USA US	561	508	+10,5	577	533	+8,2	29,8	27,5	+8,1	5,2	6,6	2,39
5	(9)	Russland RU	384	284	+35,3	389	287	+35,5	17,2	13,6	+26,4	3,5	3,8	2,64
6	(5)	Großbritannien GB, Nordirland	373	359	+4,0	392	377	+3,9	17,4	17,5	-0,6	3,4	3,9	2,24
7	(6)	Spanien ES	331	308	+7,3	352	320	+10,2	13,3	12,8	+3,8	3,0	2,9	2,43
8	(7)	Frankreich FR, Monaco MC	318	285	+11,6	327	296	+10,6	12,7	11,9	+6,4	2,9	2,8	2,47
9	(8)	Schweiz CH, Liechtenstein FL	307	284	+8,1	322	300	+7,4	13,5	12,8	+4,9	2,8	3,0	2,36
10	(11)	Japan JP	267	268	-0,4	272	277	-1,7	12,3	13,0	-5,6	2,5	2,7	2,08
11	(10)	Rumänien RO	258	272	-5,3	268	285	-5,7	9,7	10,2	-4,8	2,4	2,1	2,21
12	(12)	Niederlande NL	182	187	-2,8	203	209	-3,0	7,3	7,7	-5,8	1,7	1,6	2,56
13	(13)	Griechenland GR	116	125	-7,0	117	126	-7,1	5,6	6,4	-13,2	1,1	1,2	2,52
14	(14)	Australien AU	116	107	+8,6	118	111	+6,2	4,3	4,1	+2,7	1,1	0,9	2,38
15	(15)	Ungarn HU	111	104	+7,2	118	117	+1,0	4,5	4,2	+6,3	1,0	1,0	1,73
16	(17)	Kanada CA	109	98	+10,6	112	101	+11,0	4,7	4,5	+4,4	1,0	1,0	2,54
17	(18)	Polen PL	109	94	+15,4	115	100	+14,2	3,9	3,5	+11,4	1,0	0,9	1,92
18	(20)	China CN	107	84	+27,6	119	101	+18,6	4,4	3,5	+24,7	1,0	1,0	1,77
19	(16)	Tschechische Republik CZ	105	99	+6,2	117	110	+6,4	4,1	4,0	+1,7	1,0	0,9	1,66
20	(21)	Schweden SE	91	83	+9,8	95	86	+10,8	3,8	3,7	+2,0	0,8	0,8	2,41
21	(19)	Belgien BE	90	92	-1,5	95	96	-1,3	3,9	4,1	-4,4	0,8	0,9	2,39
22	(27)	Serbien et al. RS ³⁾	89	58	+52,7	100	63	+56,9	3,4	2,4	+41,2	0,8	0,7	2,08
23	(26)	Türkei TR	79	59	+34,0	81	61	+33,0	3,5	2,8	+26,5	0,7	0,8	2,14
24	(23)	Israel IL	69	64	+7,0	70	66	+6,0	3,1	2,8	+9,5	0,6	0,7	2,64
25	(22)	Finnland FI	68	79	-13,0	69	80	-13,5	2,8	3,2	-13,1	0,6	0,6	2,62
26	(25)	Dänemark DK	67	60	+12,3	69	63	+10,0	2,7	2,5	+7,4	0,6	0,6	2,80
27	(28)	Ukraine UA	61	55	+12,4	64	57	+11,4	2,8	2,6	+8,2	0,6	0,6	2,14
28	(24)	Bulgarien BG	58	60	-3,6	61	63	-2,6	2,3	2,4	-4,9	0,5	0,5	2,18
29	(31)	Norwegen NO	53	45	+18,8	56	47	+19,8	2,3	2,1	+11,4	0,5	0,5	2,58
30	(29)	Kroatien HR	52	53	-1,8	58	60	-3,0	2,1	2,1	-0,7	0,5	0,5	1,80
31	(30)	Südkorea KR	52	52	-0,5	61	54	+12,9	1,7	1,9	-10,4	0,5	0,4	1,84
32	(35)	Indien IN, Pakistan PK	39	36	+8,1	40	39	+4,1	1,7	1,7	+1,1	0,4	0,4	2,49
33	(33)	Slowenien SI	39	38	+0,6	42	40	+3,9	1,4	1,5	-3,7	0,4	0,3	1,76
34	(32)	Portugal PT	38	39	-4,0	39	40	-3,6	1,5	1,6	-7,0	0,3	0,3	2,39
35	(36)	Taiwan TW	38	32	+16,9	42	34	+21,3	1,7	1,5	+13,7	0,3	0,4	2,16

Wien Vienna	Nächtigungen in 1000 Bednights in 1000			Wien & Umlandgemeinden Greater Vienna	Nächtigungen in 1000 Bednights in 1000			Umsatz ¹⁾ in Mio. € Room revenues ¹⁾ in € million			Nächtigungen Bednights 2010 in %	Umsatz Room revenues 2010 in %	Übernachtung pro Ankunft Bednights per arrival 2010
Alle Unterkünfte All types of accomodation	2010	2009	+/- in %	2010	2009	+/- in %	2010	2009	+/- in %				
Rang 2010 (2009) Ranking 2010 (2009)													
36 (34) Irland IE	35	37	-7,7	36	38	-6,1	1,5	1,8	-14,3	0,3	0,3	2,34	
37 (37) Slowakei SK	33	29	+13,4	37	32	+13,8	1,3	1,2	+10,0	0,3	0,3	1,85	
38 (40) Südafrika ZA	17	14	+23,0	17	14	+23,5	0,8	0,6	+21,9	0,2	0,2	2,56	
39 (39) Zypern CY	16	14	+16,7	17	14	+16,6	0,8	0,7	+18,2	0,2	0,2	2,67	
40 (38) Luxemburg LU	16	16	+2,4	16	16	+2,2	0,7	0,7	-0,7	0,1	0,2	2,55	
41 (41) Neuseeland NZ	13	13	-0,9	13	13	-1,6	0,4	0,4	-3,9	0,1	0,1	2,34	
42 (42) Lettland LV	9	10	-3,5	10	10	-3,7	0,4	0,4	-2,0	0,1	0,1	2,17	
43 (44) Litauen LT	9	9	+4,1	10	9	+12,7	0,4	0,4	+7,5	0,1	0,1	2,18	
44 (43) Estland EE	9	9	-5,2	9	10	-4,9	0,3	0,3	+1,6	0,1	0,1	2,15	
45 (45) Island IS	6	5	+16,4	6	5	+13,6	0,2	0,2	-2,9	0,1	0,1	2,37	
46 (46) Malta MT	6	4	+32,5	6	5	+32,6	0,3	0,2	+25,7	0,1	0,1	2,96	
Arabische Länder in Asien Arab countries in Asia ⁴⁾	161	133	+20,6	162	134	+20,5	10,3	8,8	+17,0	1,5	2,3	2,60	
Zentral- und Südamerika Central and South America	150	124	+21,0	152	127	+19,4	6,1	5,4	+12,4	1,4	1,3	2,37	
Andere GUS-Staaten Other CIS countries ⁵⁾	54	42	+28,7	55	43	+28,2	2,5	2,0	+25,3	0,5	0,6	2,52	
Südostasien South East Asia ⁶⁾	50	39	+28,7	53	40	+32,1	2,1	1,8	+18,5	0,5	0,5	1,97	
Übriges Asien Other Asian countries	53	47	+13,5	55	48	+13,3	2,4	1,9	+24,0	0,5	0,5	2,44	
Übriges Afrika Other African countries	46	37	+25,0	47	38	+25,3	2,1	1,8	+12,4	0,4	0,5	2,94	
Übriges Ausland Other foreign countries	260	283	-8,1	283	305	-7,5	13,2	14,4	-8,3	2,4	2,9	2,07	
Gesamtergebnis Total	10.860	9.843	+10,3	11.676	10.517	+11,0	450,8	424,7	+6,1	100,0	100,0	2,23	
davon in of which in													
Hotels und Pensionen Hotels and pensions	10.151	9.159	+10,8	10.857	9.754	+11,3	441,0	411,8	+7,1	93,5	97,8	2,22	
Jugendherbergen Youth hostels	553	524	+5,5	553	524	+5,5	4,8	4,4	+10,2	5,1	1,0	2,13	
Campingplätze Camping sites ⁷⁾	142	147	-3,0	189	191	-1,4	0,1	0,1	-4,5	1,3	0,0	3,52	
Sonstige Unterkünfte Other	14	13	+4,6	79	47	+66,8	4,8	8,5	-43,1	0,1	1,9	4,88	

Anmerkung: Rundungsbedingt können Endsummen von Einzelwerten abweichen. Figures may not add up due to rounding.

Veränderung Verbraucherpreisindex 1-12/10 gegenüber 1-12/09: +1,9% Consumer Price Index change 1-12/10 to 1-12/09: +1,9%

¹⁾ ohne Frühstück, Heizungszuschlag, Umsatzsteuer without breakfast, heating and VAT

²⁾ Inkludiert 144.652 Nächtigungen nicht erfasster in- bzw. ausländischer Herkunft. Including 144.652 bednights of unregistered origin.

³⁾ Inklusive Bosnien-Herzegowina, Mazedonien und Montenegro. Including Bosnia-Herzegovina, Macedonia and Montenegro.

⁴⁾ Inklusive Jemen, Bahrein, Irak, Jordanien, Katar, Libanon, Oman, Saudi-Arabien, Syrien und Vereinigte Arabische Emirate.

Including Yemen, Bahrain, Iraq, Jordan, Qatar, Lebanon, Oman, Saudi-Arabia, Syria and United Arab Emirates.

⁵⁾ Inkludiert Armenien, Aserbaidschan, Belarus (Weißrussland), Georgien, Kasachstan, Kirgisistan, Moldawien (Moldau), Tadschikistan, Turkmenistan und Usbekistan.

Including Armenia, Azerbaijan, Belarus, Georgia, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Moldova, Tadjikistan, Turkmenistan and Uzbekistan.

⁶⁾ Inklusive Indonesien, Malaysia, Nordkorea, Singapur, Thailand, Brunei, Kambodscha, Laos, Philippinen und Vietnam.

Including Indonesia, Malaysia, North Korea, Singapore, Thailand, Brunei, Cambodia, Lao, Philippines and Vietnam.

⁷⁾ Die angegebenen Zahlen sind nicht der Gesamtumsatz der Campingplätze, sondern nur deren Umsatz aus der Vermietung von nichtmobilen Schlafstellen wie Bungalows u.ä.

The figures given here are not the total turnover of the camping sites but only turnover from rentals of immovable accommodation such as bungalows, etc.

Kongress-Bilanz Congress review 2010

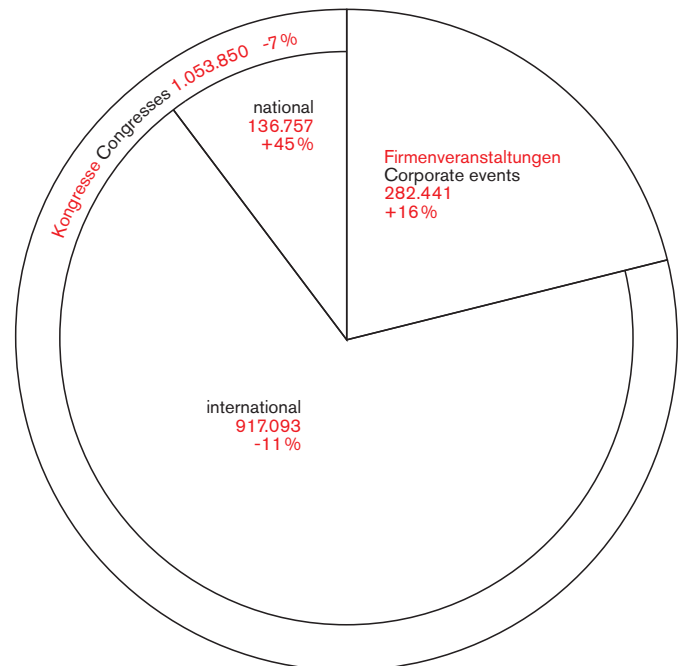
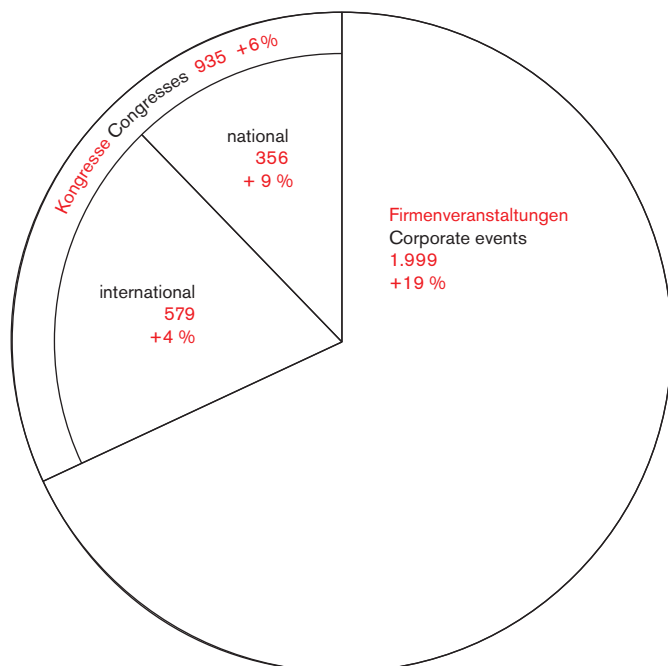
2010 verzeichnete Wien um 14% mehr Kongresse und Firmenveranstaltungen als 2009, dennoch sanken die Nächtigungen aus diesem Sektor um 3%. Dadurch sowie aufgrund des starken Zuwachses der Gesamtnächtigungen 2010 verringerte sich auch der Anteil der Kongress- und Tagungswirtschaft am Gesamtnächtigungsergebnis auf 12,3%. Gründe für das schwächere Nächtigungsergebnis war ein geringeres Aufkommen an internationalen Großkongressen und eine kürzere Aufenthaltsdauer von deren TeilnehmerInnen, die – einem weltweiten Trend folgend – zusehends weniger zu einer Aufenthaltserweiterung vor oder nach dem Kongress neigen. Die durch Wiens Kongress- und Tagungswirtschaft 2010 ausgelöste Wertschöpfung betrug 767,8 Millionen €, das sind um 4% mehr als 2009. Die aus allen Veranstaltungen resultierenden Gesamtsteuereinnahmen beliefen sich auf 213,8 Millionen €, davon kamen dem Bund 140,4 und Wien 25,8 Millionen € zugute, der Rest den anderen Bundesländern und Gemeinden.

Vienna recorded 14% more congresses and corporate events in 2010 than in 2009, though bednights in this sector declined by 3%. As a result, and due to the strong growth of total bednights in 2010, the percentage of the total bednights accounted for by the congress and convention sector fell to 12.3%. The reasons for the decline in bednight figures were a smaller number of major international congresses and a shorter time spent in Vienna by their delegates. In line with a world-wide trend, delegates increasingly tend not to extend their stay prior to or after the congress they are attending. The value-added generated by Vienna's congress and conference industry in 2010 amounted to € 767.8 million, up 4% on 2009. Total taxation revenues resulting from all these events amounted to € 213.8 million, of which the federal government received € 140.4 million and Vienna € 25.8 million, the remainder going to other Austrian provinces and communities.

Kongresse und Firmenveranstaltungen Congresses and corporate events 2010

	Anzahl Number	+/- in %
Kongresse Congresses	935	+ 6
national	356	+ 9
international	579	+ 4
Firmenveranstaltungen Corporate events	1.999	+ 19
Summe Total	2.934	+ 14

	Nächtigungen Bednights	+/- in %
Kongresse Congresses	1.053.850	- 7
national	136.757	+ 45
international	917.093	- 11
Firmenveranstaltungen Corporate events	282.441	+ 16
Summe Total	1.336.291	- 3



Nächtigungsumsatz in allen Wiener Unterkünften

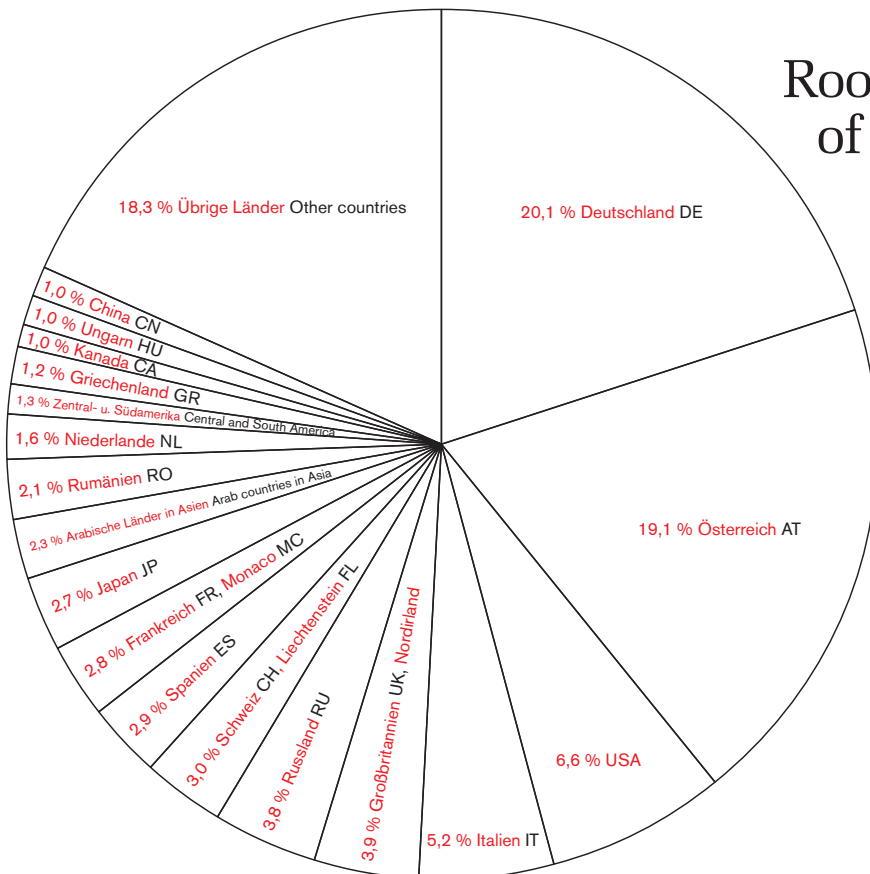
Room revenues for all types of Vienna accommodation

2010

450,8 Millionen €
€ 450.8 million

=100%

Beträge ohne Frühstück, Heizung und Umsatzsteuer
 Amounts without breakfast, heating and VAT



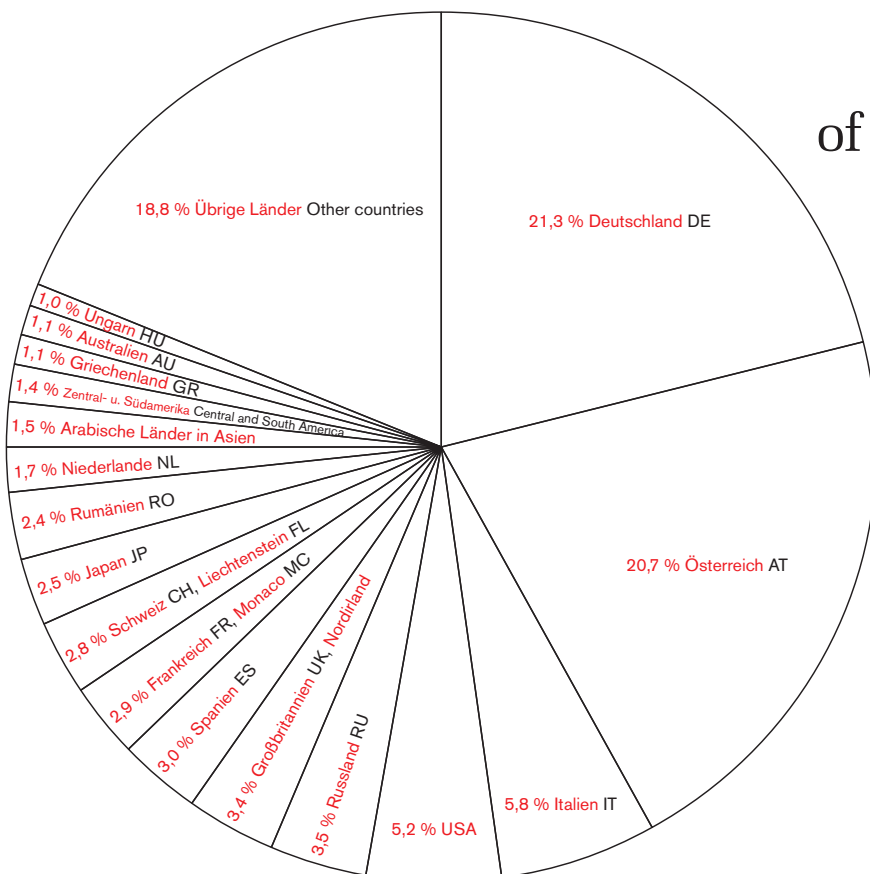
Nächtigungen in allen Wiener Unterkünften

Bednights in all types of Vienna accommodation

2010

10.860.126

=100%



The background image shows a grand, ornate interior space, likely a ballroom or a large hall. The ceiling is highly decorated with intricate woodwork and patterns. A large, multi-tiered chandelier hangs from the ceiling, casting a warm glow. The walls are also highly detailed with carvings and architectural elements. A balcony with a decorative railing is visible on the left side of the image.

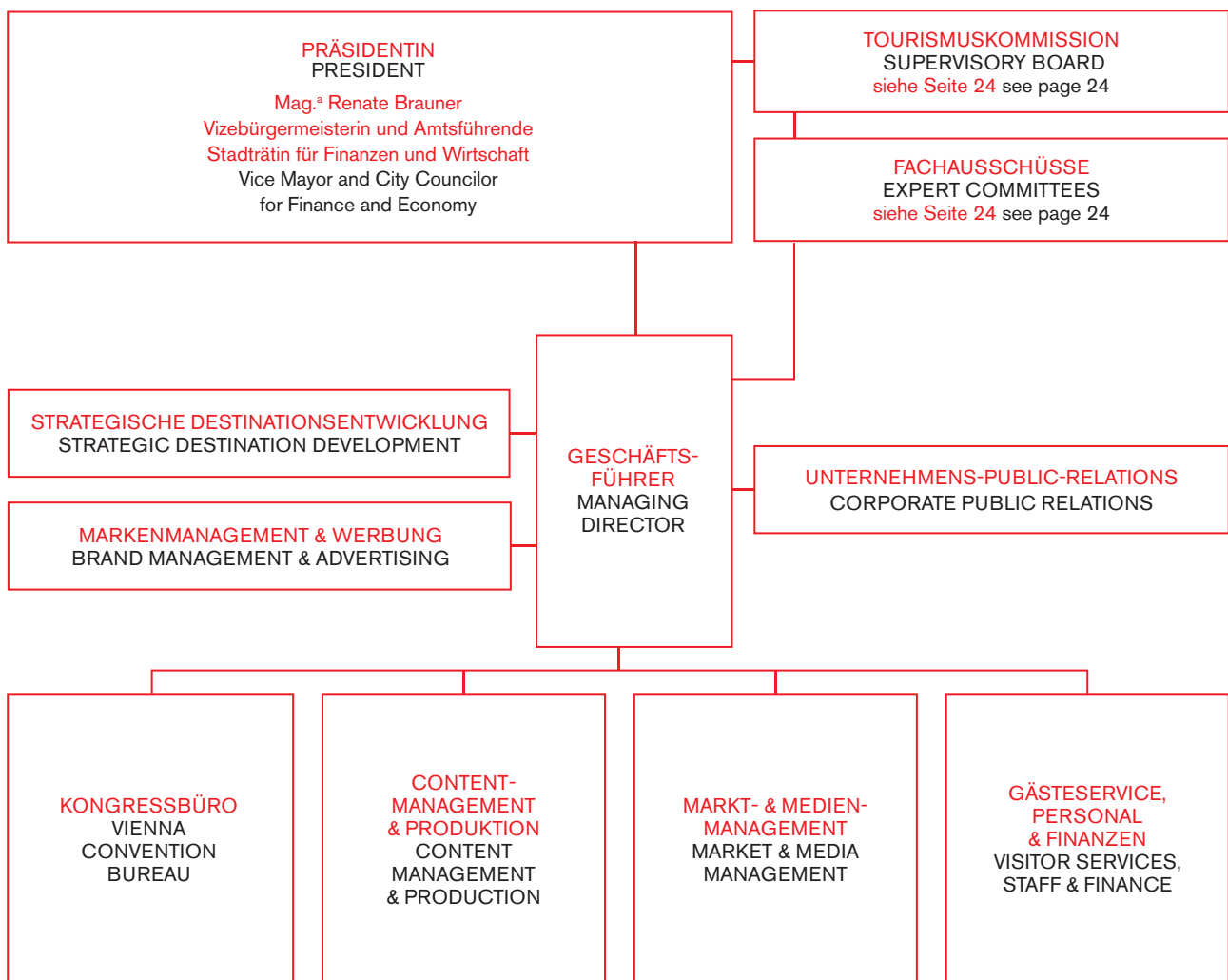
2010 veröffentlichte Statistiken zu internationalen Kongressen 2009 weltweit:
Wien zum fünften Mal in Folge Nr. 1 in Liste der ICCA (International Congress and Convention Association), vor Barcelona und Paris sowie Nr. 3 in Zählung der UIA (Union of International Associations) nach Singapur und Brüssel

Statistics published in 2010 on international congresses held around the world in 2009: for the fifth time in succession, Vienna ranks first in the list of the ICCA (International Congress and Convention Association), ahead of Barcelona and Paris. Vienna ranks third in the UIA (Union of International Associations) slate, behind Singapore and Brussels

Wiener Tourismusverband - Organigramm

Vienna Tourist Board - Organigram

Stand April 2011 As of April 2011



Fotos Photographs

Seite Page 6
Spanische Hofreitschule
Spanish Riding School
©WTV/Lois Lammerhuber

Seite Page 7
Mag.^a Renate Brauner
© Wolfgang Zajc

Seite Page 8
Norbert Kettner
© WTV/Peter Rigaud

Seite Page 10
K & K Hofzuckerbäckerei Demel
Demel Confectionary, former Purveyor to the Court
© WTV/Peter Rigaud

Seite Page 13
Weihnachtsbeleuchtung, Am Graben
Christmas lights on the Graben
©WTV/Peter Rigaud

Seite Page 16
„Vienna Street Art“ in Mailand
„Vienna Street Art“ in Milan
©Matteo Paini

Seite Page 17
„Enzis“ in Madrid
„enzi“ lounge chairs in Madrid
©madrid-fotografos.com

Seite Page 18
Walzer in Pariser U-Bahn
Walztes in the Paris Metro
©Mediatransports/Intervalles

Seite Page 19
Gebäudeverwandlung in London
Building transformation in London
©Toby Smith/Getty Images/Imagination

Seite Page 22
Rote Bar im Volkstheater
Rote Bar in the Volkstheater
©WTV/Peter Rigaud

Seite Page 26
Design-, Kunst- und Antiquitäten-Shop Lichterloh
Design, art and antiques shop Lichterloh
©WTV/Peter Rigaud

Seite Page 42
Wiener Musikverein, Goldener Saal
Wiener Musikverein, Golden Hall
©WTV/Ges. d. Musikfreunde/Peter Rigaud

Impressum

Medieninhaber & Herausgeber:
Wiener Tourismusverband, Obere Augartenstraße 40, 1020 Wien
Redaktion: Vera Schweder
Redaktion Statistik: Mag.^a Katrin Heintschel, Angela Zettel
Übersetzung: Andrew Smith
Fotoredaktion: Anna-Elisabeth Menz
Gestaltung: Jung von Matt/Donau
PRINTED IN AUSTRIA by AV+Astoria, 1030 Wien