



WienTourismus

Tourismus in Wien:
eine europäische
Erfolgsgeschichte

WWW.WIEN.INFO

WIEN
JETZT ODER NIE

Wirtschaftliche Bedeutung

- jährliche Wertschöpfung: ~ 3,6 Milliarden €
(direkte und indirekte Effekte)
- 5 % von Wiens Bruttoregionalprodukt
- ~ 15 % der touristischen Wertschöpfung
Österreichs

Städtetourismus in Österreich Nächtigungszuwächse 2010



- Österreich gesamt: + 0,5 %
- Österreich ohne LH und Wien: - 0,7 %
- LH und Wien: + 8,7 %

Tourismus in Wien 2010

10,9 Millionen Nächtigungen = Rekordjahr

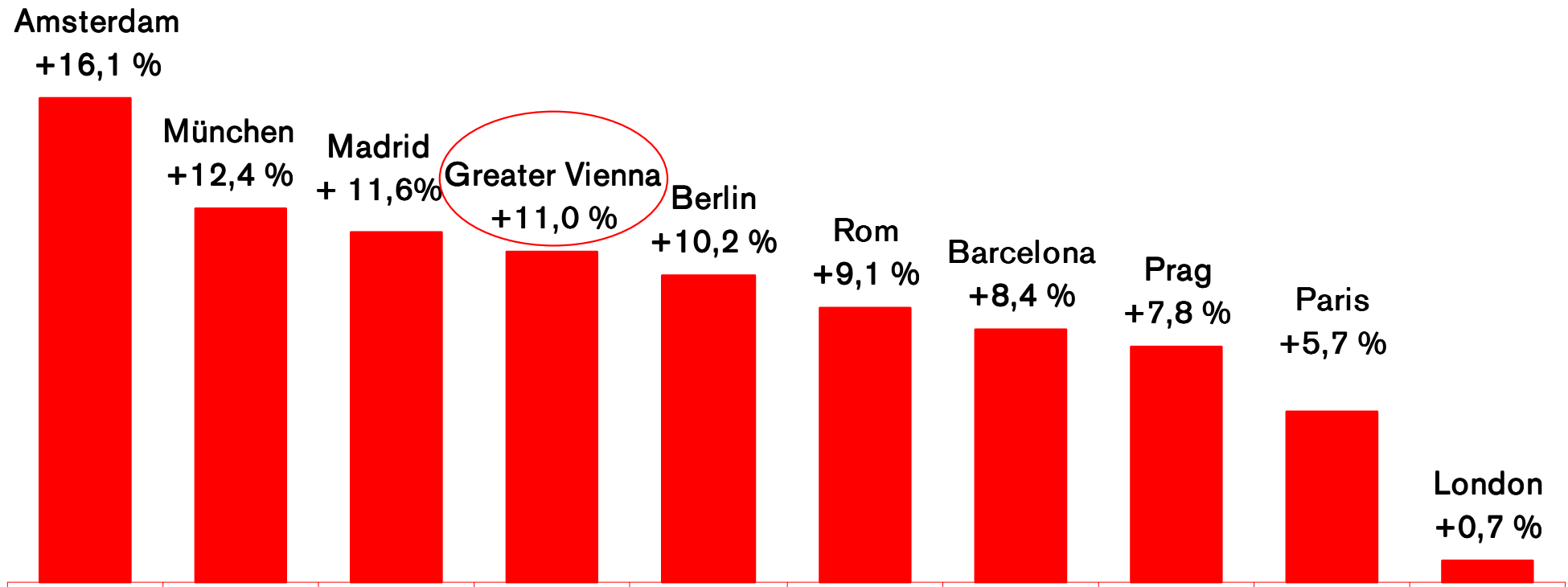
	Anteil	Nächtigungen	+/- %
Deutschland	21,3 %	2.311.249	+ 11,3 %
Österreich	20,7 %	2.244.696	+ 13,9 %
Italien	5,8 %	625.284	+ 11,6 %
USA	5,2 %	561.477	+ 10,5 %
Russland	3,5 %	383.943	+ 35,3 %
Großbritannien	3,4 %	373.006	+ 4,0 %
Spanien	3,0 %	330.720	+ 7,3 %
Frankreich	2,9 %	317.924	+ 11,6 %
Schweiz	2,8 %	307.195	+ 8,1 %
Japan	2,5 %	266.737	- 0,4 %
Rumänien	2,4 %	257.953	- 5,3 %

Städtetourismus in Europa

	Nächtigungen in Mio.	+/- in %
London*	44,1	0,7
Paris	35,8	5,7
Berlin	20,8	10,2
Rom	20,4	9,1
Barcelona	15,3	8,4
Madrid	15,2	11,6
Prag	12,1	7,8
Greater Vienna	11,7	11,0
München	11,2	12,4
Amsterdam	9,9	16,1
Hamburg	8,9	8,4

*) Besuche von Verwandten und Bekannten rausgerechnet, Dublin, Zürich, Budapest, Mailand (noch) nicht verfügbar
Quelle: TourMIS / ECM / Prognosen von Modul Research

Städtetourismus in Europa Nächtigungszuwächse 2010



Städtetourismus in Europa

Anteil der Nächtigungen ausländischer Herkunft an den Gesamtnächtigungen 2010

Prag	89,2 %
Budapest*	86,4 %
Amsterdam	81,1 %
London	78,4 %
Greater Vienna	78,9 %
Rom	70,0 %
Paris	63,5 %
Barcelona	62,5 %
Madrid	54,3 %
München	47,1 %
Berlin	41,3 %
Hamburg	20,5 %

*Nächtigungen Budapest: 2009

Wien: hohe Standortqualität

- Stadt mit der höchsten Lebensqualität (Mercer 2010)
- Nr. 1 weltweit bei internationalen Kongressen (ICCA)
- beim BIP / Kopf unter den Top Ten im europäischen Städtevergleich
- Image: Rang 9 bei City Brand Index
hinter Paris, Sydney, London, Rom, New York, Barcelona,
San Francisco und Los Angeles (Anholt-Roper 2009)
- Sicherheit: Rang 6 weltweit
hinter Luxemburg (Rang 1), Bern, Genf, Helsinki und Zürich
Mercer: Personal Safety Ranking 2008

Anreise nach Wien (Leisure-Tourismus)



2004/2005

- 40 % Anreise mit dem Flugzeug
- davon 19 % mit Low-Cost Airlines

2008/2009

- 50 % Anreise mit dem Flugzeug
- davon 22 % mit Low-Cost Airlines
- Rechnet man die österreichischen Gäste heraus reisen sogar **68 %** der Gäste mit dem Flugzeug an.

Herkunftsmärkte mit starker Abhängigkeit vom Flugverkehr (Leisure Tourismus)



■ Russland	98%
■ Japan	98 %
■ Spanien	94 %
■ Griechenland	93 %
■ Großbritannien	95 %
■ USA	90 %
■ Frankreich	83 %
■ Deutschland	54 %

Wiener Tourismusverband

Die Organisation



- gegründet 1955
- öffentlich rechtliche Körperschaft
- Aufgaben: Zustrom an Gästen verstärken
 - Marketing weltweit
 - Gästeservices in der Stadt
 - Destinationsmanagement
- arbeitet auf Non-Profit-Basis

Wiener Tourismusverband

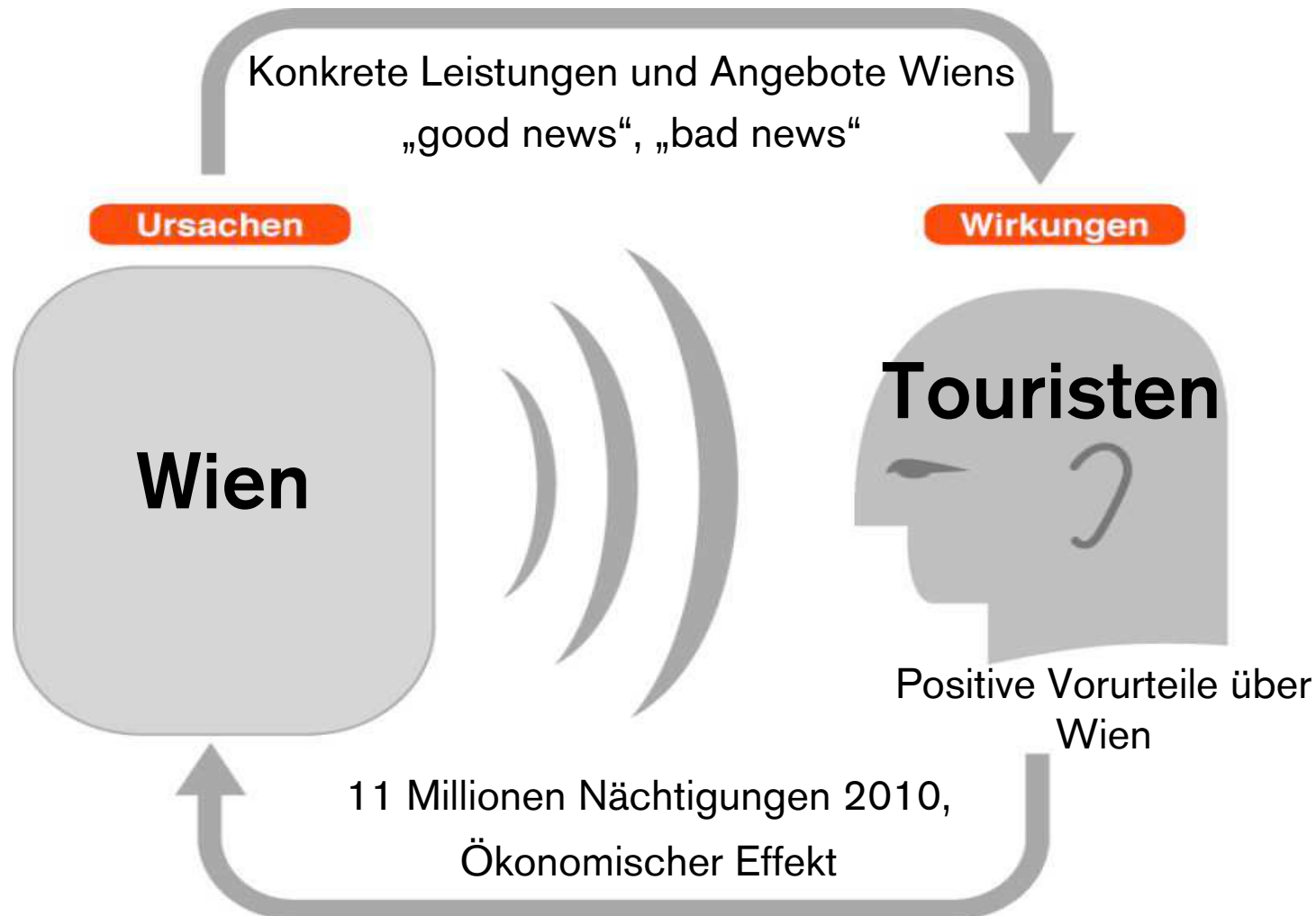
Budget 2011: 22,6 Millionen €

- 58 % aus der Ortstaxe
(= 2,8 % des „Netto-Netto“-Nächtigungspreises,
d.h. ohne Frühstück, Heizungszuschlag und Umsatzsteuer)
- 21 % aus dem Wiener Stadtbudget
- 2 % von der Wirtschaftskammer Wien
- 19 % eigene Einnahmen

Tourismuskonzept 2015

100 **1**
UND **1**
UND
JETZT

Ein Image hat immer konkrete Ursachen





Wien





Moskau

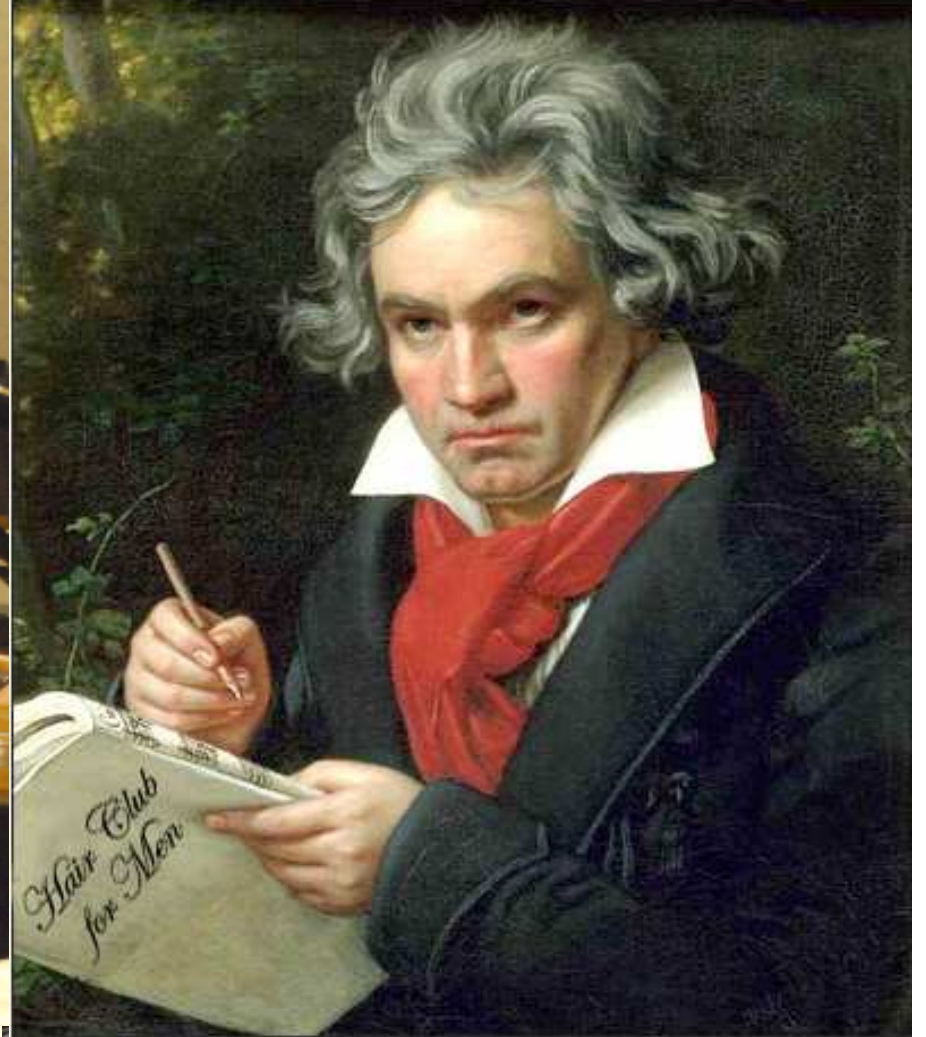






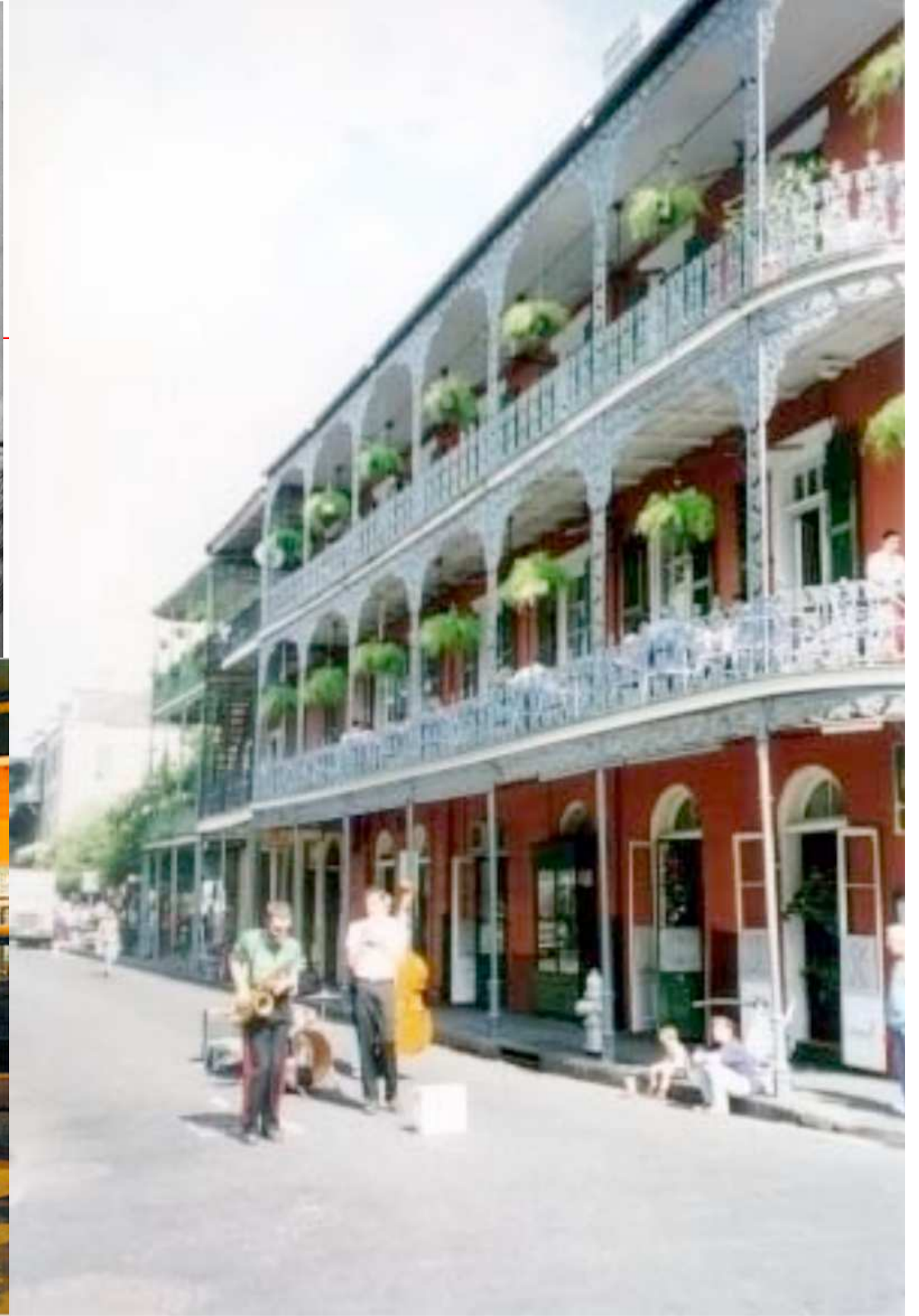
Wien





New Orleans





Die Marke Wien

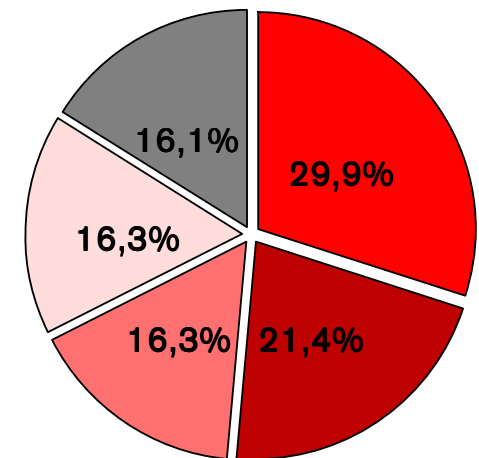
Imperiales Erbe

Musik u. Kulturangebot

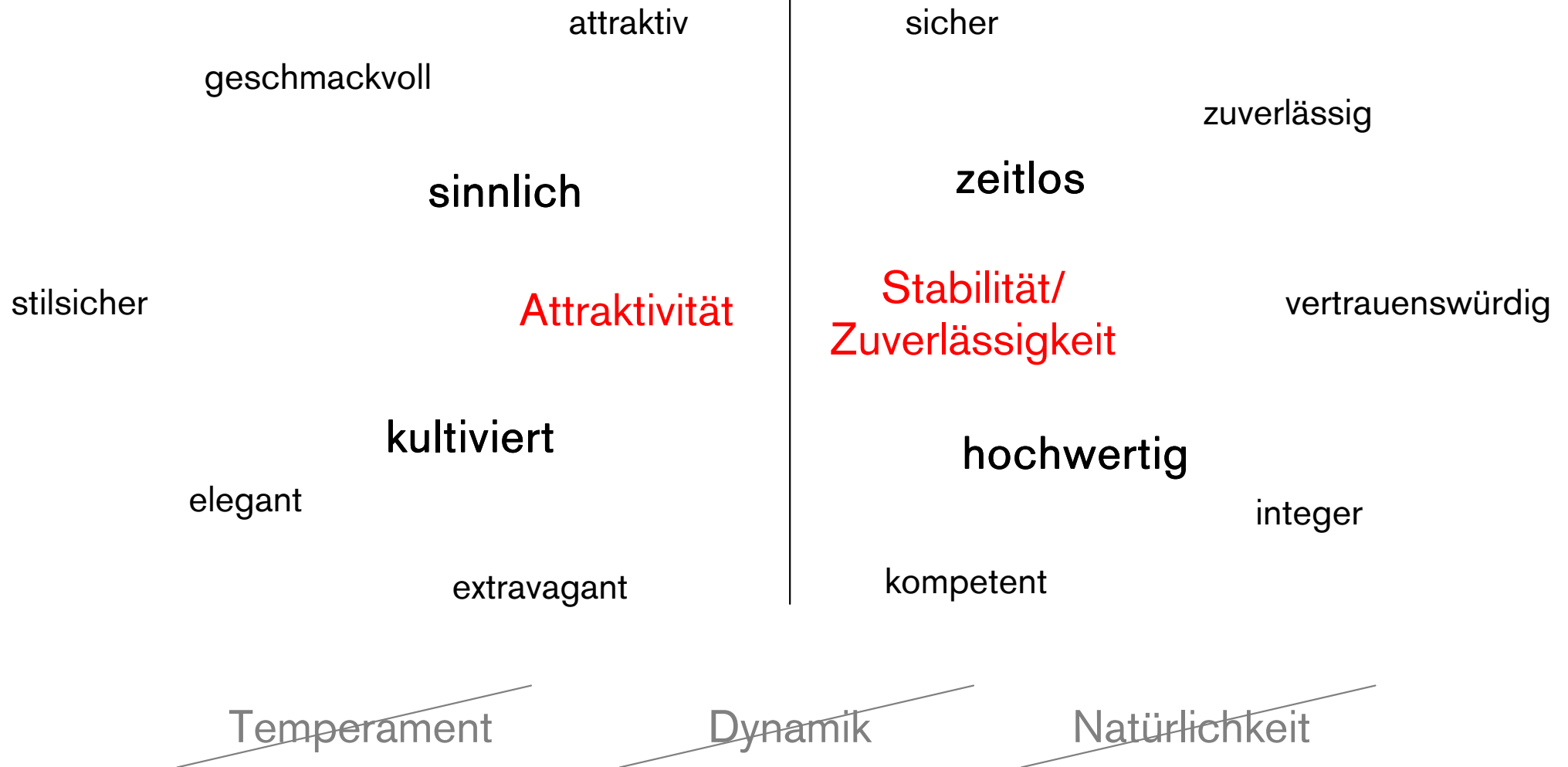
Kultur des Genusses

Funktionierende Stadt

Balance Stadt/Grünraum



Unsere Markenwerte






BÉCS

MOST VAGY SOHA

WWW.WIEN.INFO




The background of the advertisement is a close-up photograph of the interior of a highly ornate, golden carriage. The image shows intricate carvings and scrollwork in a rich gold color, with a large wooden wheel visible on the right side. The lighting is warm, highlighting the metallic sheen of the carriage's interior.

Ebben a pillanatban
néhányan ismét
élményteli utazást
tesznek a múltba. Kár,
hogy ön nincs velük.

WIEN-HOTELS & INFO
INFO@WIEN.INFO
TEL. +43 (0) 1 24 555
WWW.WIEN.INFO

BÉCS
MOST VAGY SOHA

A photograph of a bakery or patisserie display. Several silver platters are stacked, holding various cakes and pastries. In the foreground, there's a round cake with a red glaze. To the right, a chocolate cake with layers is visible. The background shows more pastries, some with fruit toppings. The lighting is warm and focused on the treats.

In diesem Moment
sagt jemand zum
1. Mal „Guglhupf“.
Wann ist Ihr 1. Mal?

WWW.WIEN.INFO

WIEN
JETZT ODER NIE

Épp most gyúlnak ki
a fények Európa
legnagyobb
táncparkettjén.
Tartson velünk Bécsbe!

WIEN-HOTELS & INFO
info@vienna.info
TEL. +43 (0) 1 24 555
WWW.WIEN.INFO


BÉCS
MOST VAGY SOHA



In diesem Moment
tanzen in Wien junge
Männer Walzer. Mit
Pferden. Wollen Sie
mittanzen?

WWW.WIEN.INFO

WIEN
JETZT ODER NIE

A romantic couple is embracing in front of a golden wrought-iron fence. The scene is set at sunset, with warm golden light illuminating the couple and the fence. The couple consists of a man in a white t-shirt and dark pants, and a woman in a light-colored dress. They are standing on a paved area. The fence is ornate and runs across the background. In the distance, a building with a clock tower is visible through the fence. The overall mood is romantic and nostalgic.

In diesem Moment
wird in einer der
sichersten Städte
Europas schon wieder
ein Herz gestohlen.
Schade, dass es nicht
Ihres ist.

WWW.WIEN.INFO

WIEN
JETZT ODER NIE

Ebben a pillanatban épp
felszabadul egy napsütötte
hely a világ egyik legnagyobb
kultúrnegyedében.
Siessen, ha nem akar
lemaradni róla!

WIEN-HOTELS & INFO
info@wien.info
TEL. +43 (0) 1 24 555
WWW.WIEN.INFO

BÉCS
MOST VAGY SOHA

In diesem Moment lässt in Wien der DJ die Kronleuchter tanzen. Können Sie den Bass spüren?

WWW.WIEN.INFO

WIEN
JETZT ODER NIE

In diesem Moment
könnten Sie auch auf
einen Bus warten,
der Sie zum Heurigen
bringt. Wie wär's?

WWW.WIEN.INFO

WIEN
JETZT ODER NIE

Breitscheidplatz



Erfolgsfaktoren für das Destinationsmarketing

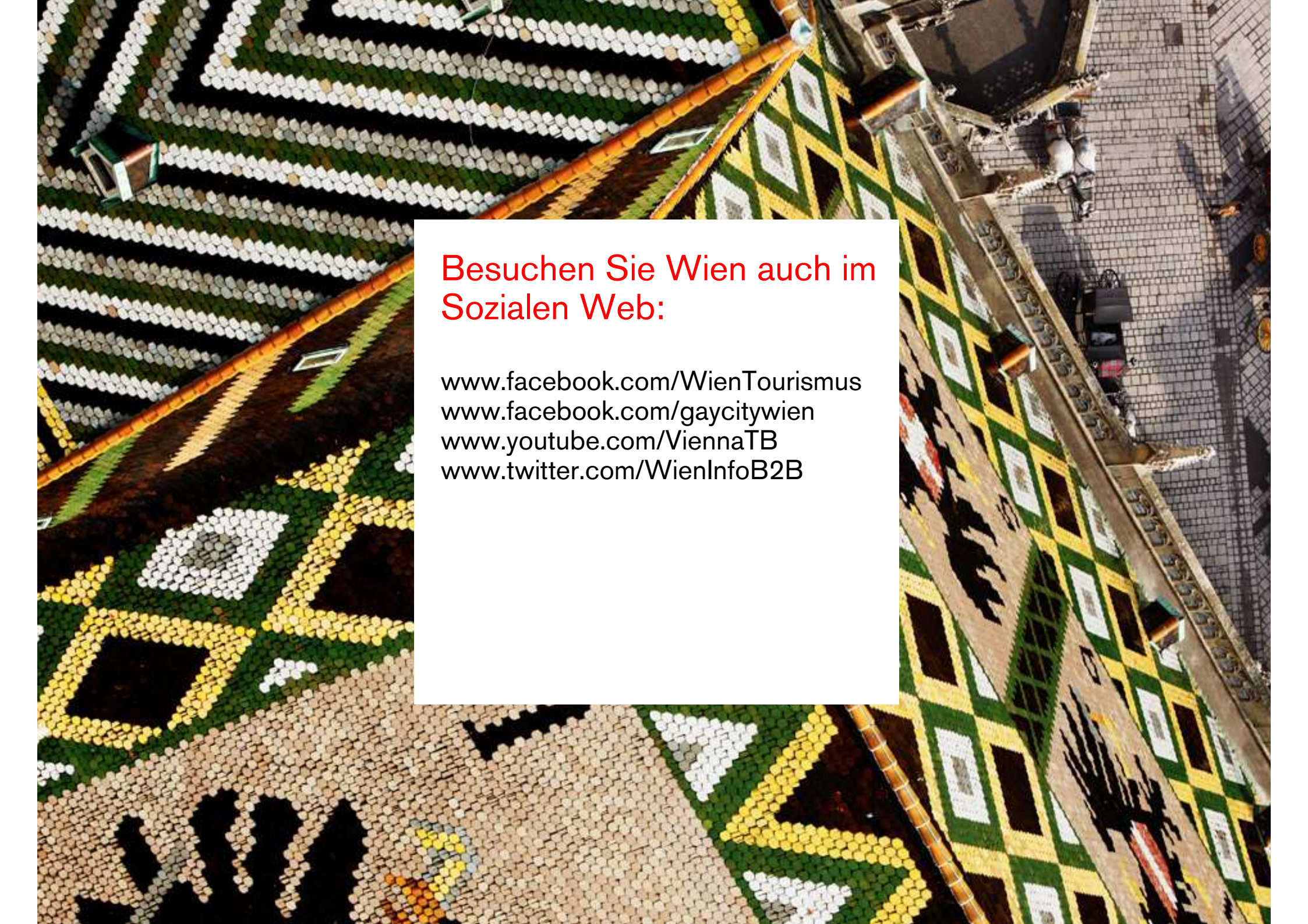


- Budgets bündeln
- Impactstarke Werbung
- „Mut zur Lücke“
- AIDA (buchbare Angebote kommunizieren)
- Grundrauschen sicherstellen

Erfolgsfaktoren für eine Destination

- Internationalisierung
- Gute Erreichbarkeit
- Eine klare und gesicherte Finanzierungsstruktur für die Tourismusorganisation
- Eine strategisch und kalkulierbar arbeitende Tourismusorganisation
- Let professionals do the job!
- Destinationsinteresse vor lokalen Einzelinteressen





Besuchen Sie Wien auch im
Sozialen Web:

www.facebook.com/WienTourismus

www.facebook.com/gaycitywien

www.youtube.com/ViennaTB

www.twitter.com/WienInfoB2B