

WienTourismus
Vienna Tourist Board

2005

Bilanz Review

Herausgegeben vom Wiener Tourismusverband *Published by the Vienna Tourist Board*
Mit Organigramm & Budget 2006 *Complete with organigram and 2006 budget*

Wien
Vienna · Vienne · Viena · ウィーン
*erwartet
Sie*



PALAIS
GRASSALKOVICS,
DOMIZIL DES
WIEN TOURISMUS

PALAIS
GRASSALKOVICS,
HOME TO THE
VIENNA TOURIST
BOARD

Budget und Struktur

Budget und Struktur des Verbandes ergeben sich aus dem Wiener Tourismusförderungsgesetz. Es legt die Ortstaxe fest, die dem Verband zufließt. Und es bestimmt die Aufgaben des Verbandes, vor allem touristische Interessenvertretung für Wien und Destinationmarketing.

Der Verband wird von einer/m/r Präsident/en/in (nominiert von der Wiener Landesregierung) bzw. vom Tourismusdirektor geführt. Der Aufsichtsrat (Tourismuskommission) – er beschließt grundsätzliche Richtlinien der Arbeit und das Budget – umfasst den/die Präsident/en/in und 17 Mitglieder: 14 von der Landesregierung bestellt, je eines von Wirtschaftskammer Wien, Kammer für Arbeiter und Angestellte in Wien und Wiener Landwirtschaftskammer entsandt.

Budget and Structure

The Vienna Tourist Board's budget and structure are laid down by the Vienna Tourism Promotion Act, which specifies the local accommodation tax that accrues to the board. It also outlines the activities of the board, particularly with respect to representing the interests of Vienna in the field of tourism and destination marketing.

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.

Tourismuskommission Supervisory Board

aktueller Stand *status as of*
1.4.2006

PRÄSIDENT *PRESIDENT*

Dr. Sepp Rieder
Vizebürgermeister und
amtsführender Stadtrat für
Finanzen, Wirtschaftspolitik
und Wiener Stadtwerke

VIZEPRÄSIDENTEN *VICE PRESIDENTS*

KommR Ing. Josef Bitzinger
Obmann Sparte Tourismus
und Freizeitwirtschaft, Wirt-
schaftskammer Wien (WKW)

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

WEITERE MITGLIEDER *OTHER MEMBERS*

KommR Günter Arlow*
Obmann Fachgruppe
Reisebüros WKW

Hans Arsenovic
Obmann Fachgruppe Bäder
WKW

KommR Olaf Auer
Café-Restaurant Am Cobenzl

SR Dr. Bernhard Denscher*
Leiter Magistratsabteilung 7

Dr. Wolfgang Dörner*
Geschäftsführer Sparte Tourismus
und Freizeitwirtschaft WKW

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

Mag. Josef Gruber
Obmann-Stv. Fachgruppe
Reisebüros WKW

Peter Hanke
Direktor Wien Holding GmbH

Peter Jurica*
Direktor Wiener Jugendherbergen

Rudolf Kaske
Vorsitzender Gewerkschaft
Hotel, Gastgewerbe,
Persönlicher Dienst

Dr. Josef Kirchberger
Direktor Theaterservice GmbH

Mag. Sylvia Leodolter
Kammer für Arbeiter und
Angestellte für Wien

Hans Meschik*
Direktor Hotel Anatol

KommR Dr. Martin Schick
Obmann Fachgruppe
Hotellerie WKW

KR DI Herbert Schilling
Wiener Landwirtschaftskammer

KommR Bernd Thorsten Schmid
Direktor Gartenhotel
Altmannsdorf

Ing. Gerhard Schmid*
Vorstandsdirektor
Flughafen Wien AG

StR DDr. Eduard Schock

LAbg. GR Marco Schreuder

KommR Wilhelm Turecek
Obmann-Stv. Sparte Tourismus
und Freizeitwirtschaft WKW

ChR HR Alfred Vavrousek*
Bereichsleiter Stadtkommu-
nikation und Medien
Magistratsabteilung 53

LAbg. GR Dr. Elisabeth Vitouch

Dr. Oskar Wawra*
Bereichsdirektor Internationale
Beziehungen, Magistratsdirektion

*als Experte beigezogen
*seconded as an
expert consultant*

Fachausschüsse *Expert Committees*

aktueller Stand *status as of*
1.4.2006

KLASSIFIZIERUNG DER WIENER BEHERBERGUNGSBETRIEBE *CLASSIFICATION OF ACCOMMODATION*

Dkfm. Frank Kübler
Vorsitzender *Chairperson*

KommR Günter Arlow

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

Fritz Beidler** ARBÖ

Franz Boindl ZBRV
Austria Hotels International

KommR Wolfgang Coural**
Direktor Anno Hof Hotel

Dr. Andreas Dänemark***
Geschäftsführer Fachgruppe
Hotellerie WKW

Dr. Andrea Feldbacher
Obmann-Stv. Fachgruppe
Hotellerie WKW

KommR Karl Fürst**
Transaustria Reisebüro

Alexander Hrdlicka** ÖAMTC

Sabine Kavka**
Pension Pertschy

Rudolf Komaromy BRV
Hotel InterContinental Wien

Mag. Norbert Lux
Geschäftsführer Fachgruppe
Reisebüros WKW

Robert Maggale**
Sektionssekretär Gewerkschaft
Hotel, Gastgewerbe,
Persönlicher Dienst

Hans Meschik

Alexander Nödl ÖAMTC

Hans-Jürgen Pfisterer**
NetHotels Reisebüro

Michaela Reitterer**
Hotel Stadthalle

Johann Riede**
Gasthof Riede

KommR Dr. Martin Schick

Mag. Thomas Schuster***
Magistratsabteilung 63

Dkfm. Gerhard Seidlmann**

Roland Wagenknecht ARBÖ

** Ersatzmitglied *Substitute*
*** mit beratender Stimme
in an advisory capacity

KONGRESSFÖRDERUNG *CONGRESS PROMOTION*

KommR Dr. Martin Schick
Vorsitzender *Chairperson*

KommR Günter Arlow

Dr. Wolfgang Dörner

Mag. Josef Gruber

Peter Hanke

Johann Jungreithmair
Generaldirektor Reed Messe Wien

Mag. Kurt Müller
Magistratsabteilung 4

DI Andreas Prybila
Abteilung für Stadtplanung und
Verkehrspolitik WKW

Regina Schmid-Schmidfelden
Direktorin
Hotel Crowne Plaza Vienna

Dr. Oskar Wawra

2005 neuerliches Rekordjahr

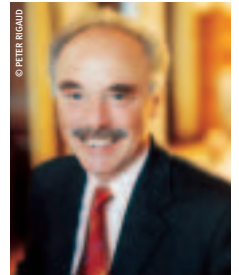
- ▶ 3,7 Millionen Ankünfte (+ 3,9 %)
- ▶ 8,8 Millionen Nächtigungen (+ 4,0 %)
- ▶ 354,0 Millionen € Nächtigungsumsatz (+ 6,7 %)

2005 another record year

- ▶ 3.7 million arrivals (+ 3.9 %)
- ▶ 8.8 million overnight stays (+ 4.0 %)
- ▶ € 354.0 million accommodation revenues (+ 6.7 %)

50 Jahre WienTourismus – Jubiläumsjahr 2005 mit Rekordergebnis

Im Jahr 1955 wurde der Wiener Tourismusverband gegründet, mit dem Ziel, Wiens touristische Entwicklung voranzutreiben. Seither sind 50 Jahre vergangen, und Wien zählt heute zu den beliebtesten Tourismusstädten der Welt. Nach den bisherigen Rekordjahren 2003 und 2004 war auch das Jubiläumsjahr 2005 ein besonders erfolgreiches, und die Wiener Tourismuswirtschaft konnte weiter kräftig zulegen. Rund 8,8 Millionen Nächtigungen bedeuten ein neuerliches Plus von vier Prozent. Damit kommen wir unserem Ziel, die Gästenächtigungen bis zum Jahr 2010 auf zehn Millionen zu steigern, wieder ein gutes Stück näher. Dieser Erfolg ist der Lohn für die kontinuierliche Weiterentwicklung der Tourismuswirtschaft, für die konsequente Arbeit und für die intensive Zusammenarbeit zwischen Tourismuswirtschaft, Tourismusverband und Stadtpolitik. Für den großen Einsatz und die ausgezeichnete Arbeit aller Akteure möchte ich mich herzlich bedanken, und ich bin überzeugt davon, dass wir gemeinsam in bewährter Weise auch in Zukunft Wiens Top-Position im weltweiten Städtetourismus erfolgreich ausbauen.



50 years of Vienna Tourist Board – record results in anniversary year 2005

The Vienna Tourist Board was founded in the year 1955 for the purpose of promoting the development of Vienna tourism. Fifty years have passed since then, and Vienna is today one of the world's most popular tourist destinations. After the previous record years of 2003 and 2004, the anniversary year 2005 was a particularly successful one, and Vienna's tourist industry once again recorded rapid growth. Some 8.8 million overnights represented a further increase of four per cent. This means that we are now a good deal closer to attaining our objective of increasing visitor overnights to ten million by the year 2010. This success is our reward for the continual development of Vienna's tourist industry, for our unceasing efforts, and for the intensive cooperation between the tourist industry, the Vienna Tourist Board and urban policy. I should like to express my appreciation for the tremendous dedication and excellent work of all those involved. As in the past, I am convinced that together we shall successfully improve Vienna's leading position in city tourism worldwide in the future too.

Dr. Sepp Rieder

Vizebürgermeister der Stadt Wien, Amtsführender Stadtrat für Finanzen, Wirtschaftspolitik und Wiener Stadtwerke, Präsident des Wiener Tourismusverbandes
Vice Mayor of the City of Vienna, City Councillor of Finance, Economic Affairs and Vienna Public Utilities, President of the Vienna Tourist Board

Touristischer Hattrick zum Jubiläum

Das 50. Jahr seines Bestehens hätte der WienTourismus wohl nicht schöner zelebrieren können als mit einem touristischen Hattrick, dem dritten Rekord-Ergebnis in Folge für die Destination Wien. Eine Destination, die sich in diesem halben Jahrhundert höchst dynamisch entwickelt hat: Wies sie 1955 um die 140 Hotels mit rund 9.000 Betten und 1,6 Millionen Nächtigungen aus, so laden heute über 360 Hotels und Pensionen mit rund 43.000 Betten ein, in denen 2005 der Höchststand von 8,8 Millionen Nächtigungen erzielt wurde. Wir alle, die in diesem Wirtschaftssektor arbeiten, dürfen stolz auf diese gemeinsam erbrachte Leistung sein, und haben auch allen Anlass, optimistisch in die Zukunft zu blicken. – Wir sind ein gut aufeinander eingespieltes Team, das für eine erstklassige Destination agieren kann, und außerdem: Die nächsten 50 Jahre beginnen mit einem Mozart-Jubiläum, das die Aufmerksamkeit des weltweiten Reisepublikums geradezu optimal auf Wien lenkt. – Wenn das kein verheißungsvolles Omen ist!



Tourism hat trick marks anniversary

The Vienna Tourist Board could not have wished for a better way to celebrate its 50th anniversary than with a tourism hat trick: the third record result in succession for Vienna as a tourist destination. Vienna is a destination that has undergone extremely dynamic development over the course of the last half century. Whereas in 1955 the city had around 140 hotels with some 9,000 beds and 1.6 million overnights, today it boasts over 360 hotels and pensions with some 43,000 beds, enabling Vienna to achieve a record 8.8 million overnights in 2005. All of us who work in this sector of the economy can justly be proud of what we have achieved together, and we have every reason to face the future with optimism. We are a seasoned and experienced team working for a first-rate destination. And let's not forget that the next 50 years start with a Mozart anniversary that will focus the attention of the travelling public the world over on Vienna. What more promising omen can one ask for?

Mag. Karl Seitlinger

Wiener Tourismusdirektor
Managing Director

www.wien.info

Präsident

President

Vizebürgermeister *Vice-Mayor* Dr. Sepp Rieder
amtsführender Stadtrat für Finanzen und Wirtschaft
City Councillor for Finance and Economy

Tourismuskommission

Supervisory Board

Fachausschüsse

Expert Committees

Unternehmens-Public-Relations

Corporate Public Relations

schweder@wien.info

Vera Schweder **110** Mediensprecherin *Media Spokeswoman*
Irmgard Schuh **106** Assistentin *Assistant*

Büro der Geschäftsführung

Secretariat

Martha Auer **105**
Direktionsassistentin
Assistant to the Managing Director
Irmgard Schuh **106**
Assistentin *Assistant*

Geschäftsführer

Managing Director

ceo@wien.info

Mag. Karl Seitlinger **100**
Landestourismudirektor

Strategie Strategy

strat@wien.info

Wolfgang J. Kraus **200**
Tourismudir.-Stv., Leiter
Deputy Managing Director
Mona Meier **201**
Stv. *Dep. Dir.*
Angela Zettel **205** Assistenz

Mona Meier **201**
Marktforschung *Market Research*
Erwin Primus **271**
Statistik *Statistics*

Kongressbüro

Vienna Convention Bureau

convention@vienna.info
www.vienna.convention.at

Christian Mutschlechner **500**
Leiter *Director*
Ulrike Jacobsen **501**
Stv. *Dep. Dir.*
Elisabeth Millington **527**
Assistenz Leiter
Mag. (FH) Eva-Maria Hauer **525**
Assistenz Internet, Hotelkontingente

Internationale Vereinigungen weltweit
sowie Firmen- & Incentivegeschäft in:
*Association business worldwide and
corporate & incentive business in:*

*GB
Verena Jandak **522**
Marktmanagerin
Mag. (FH) Judith Settele **523** Assistenz

*USA, CDN
May Sollinger-Soucek **529**
Marktmanagerin
Mag. (FH) Judith Settele **523** Assistenz

*D, I, CH, Skandinavien
Ulrike Jacobsen **501** Marktmanagerin
Michaela Nagl **528** Assistenz

*F, Benelux
Astrid Vuketich **521** Managerin
Michaela Nagl **528** Assistenz

*Internationale Vereinigungen weltweit
Association business worldwide
Ingeborg Schneider **524**
Marktmanagerin

Kommunikation & Produktion

Communication & Production

com.prod@wien.info

Waltraud Wolf **600** Leiterin *Director*
Mag. Sabine Autrieth **601** Stv. *Dep. Dir.*
Claudia Jungwirth **605** Assistenz

*Werbung *Advertising*
advertising@wien.info
Mag. Christiane Hausteil **651**
Manfred J. Kaufmann **651**
W- und S-Europa, Fermmärkte
Alina Seidl **652**
D, A, CH, Zentral-, O-, N-Europa
Manuela Vergud **653** Assistenz

*Themen- & Contentmanagement
Theme & Content Management
content@wien.info
Mag. Karin Schmollgruber **630**
Teamleiterin *Team Manager*
Karin Großbauer **606** Assistenz

Mag. Heike Stuckstedde **633**
Kunst & Sehenswürdigkeiten
Art & Sights
Mag. Susanna Nickel, MAS **632**
Musik *Music*
Susanne Langer, M.I.J. **634**
Lifestyle & Events
Kirsten Neubauer **635**
Internet-Marketing

Veranstaltungsredaktion und
-datenbank *Event Editors & Data Bank*
events@wien.info
Mag. Maria Paula Palma Caetano **641**
Christine Freudensprung
Renate Walli **642**

*Produktion *Production*
Mag. Sabine Autrieth **601**
Wien-Karte *Vienna Card*
Ing. Hermann Höger **662**
Druckproduktion *Print Production*
Anna-Elisabeth Menz **661**
Fotoredaktion *Photo Editor*
Irmgard Steiner **663** Assistenz
www.wien-bild.at

*Versand *Shipping*
Gregor Santin **683**
Anton Jirout, Michael Kresta **682**
Andreas Peherstorfer **682**
Richard Sukal **681**

Markt- & Medienmanagement

Market & Media Management

markets.media@wien.info

Mag. Gudrun Engl **300** Leiterin *Director*
Mag. Doris Trinker **301** Stv. *Dep. Dir.*
Claudia Panozzo **305** Assistenz

Mag. Astrid Moser, MAS **365**
Medienassistentz
Carina Tanczos **366**
Medienassistentz
media.rel@wien.info

*D, A, CH, Skandinavien, FIN
Mag. Barbara Weber **354**
Marktmanagerin
Mag. Eva Draxler, MAS **364**
Medienmanagerin A, CH
Jutta Hintersteiner **362**
Medienmanagerin Skandinavien, FIN
Mag. Doris Trinker **301**
Medienmanagerin D
Manuela Enengel **351** Assistenz
Mag. Katharina Kozak **356** Assistenz

*USA, GB, AUS, CDN
Mag. Helga Gerbl **361**
Marktmanagerin USA, GB, AUS
Elke Bachner **321**
Marktmanagerin CDN,
Assistenz USA, GB, AUS
Mag. Eva Draxler, MAS **364**
Medienmanagerin USA, CDN
Ines Griesser **363**
Medienmanagerin GB, AUS

*I, F, Benelux
Mag. Hildegard Halma-Hekele **344**
Marktmanagerin
Angelika Mauracher **342**
Marktmanagerin
Jutta Hintersteiner **362**
Medienmanagerin F, Benelux
Mag. Doris Trinker **301**
Medienmanagerin I
Mag. Ingrid Wolf **343** Assistenz

*E, Arabien, Lateinamerika
Erika Nowak **341**
Markt- und Medienmanagerin
Mag. Ingrid Wolf **343** Assistenz

*Japan, Fernost
Mag. Christine Kupka **332**
Marktmanagerin
Ines Griesser **363**
Medienmanagerin
Andrea Buxbaum **306** Assistenz

*GUS, Zentral- & Osteuropa, GR
Mag. (FH) Markus Penz **352**
Marktmanager
Mag. Eva Draxler, MAS **364**
Medienmanagerin Zentral- & Osteuropa
Jutta Hintersteiner **362**
Medienmanagerin GR
Mag. Doris Trinker **301**
Medienmanagerin GUS
Mag. (FH) Marion Matheowitsch **353**
Assistenz

Gästeservice, Personal & Finanzen

Visitors' Services, Staff & Finance

gpf@wien.info

Eduard Lechner **400** Leiter *Director*
Irmgard Steiner **405** Assistenz

Gästeservice *Visitors' Services*

*Wien-Hotels & Info
Hotel Booking & Enquiries
Tel. **24 555**, Fax **24 555-666**
info@wien.info
Brigitte Weiß **441**
Teamleiterin *Team Manager*
Christina Ahner **469**
Isabella Bauer **443**
Karoline Efler **448**
Andrea Krems **465**
Isabella Kukacka **467**
Mag. Ingrid Kurtz **463**
Mag. Gabriele Mayr **449**
Katharina Menegaldo **464**
Nora Mosser **442** Verrechnung
Brigitte Preyer **462**
Claudia Reinthaler **440**
Lenka Salaba **446**
Karin Sekanina **468**
Angela Strzalka **461**
Tamara Wallner **447** Administration

*Tourist-Info Albertinaplatz
Tourist Info City Centre
Mag. Fritz Bründl
Teamleiter *Team Manager*
Dr. Matthias Breiner, Eva Lattner,
Mag. Brigitte Nemeth,
Andrea Perez Martinez, Vera Zanger

*Tourist-Info Flughafen
Tourist Info Airport Elisabeth Luksch

*Verkehr & Infrastruktur
Traffic & Infrastructure
Brigitte Weiß **441**

*Empfang, Telefonzentrale **499**
Reception, Switchboard Julia Burger,
Johanna Charouzek, Petra Schildorfer

Finanzen & Administration

Finance & Administration
*Rechnungswesen *Accounting*
Michael Pranz **421** Buchhaltung
Evelyn Schmidt **423** Zahlungsverkehr
Mag. Bettina Molitor **424**
Lohnverrechnung

*Controlling
Mag. Klaus Eichhorn **470**

*EDV *IT* edv@wien.info
Reinhard Gustavik **431**
Paul Schnekker **432**
Ing. Christoph Weindl **433**

*Haustechnik *Building Services*
Walter Prack, Helmuth Puschina **451**

*Raumpflege *Cleaning Services*
Eva Greilinger, Otto Sommer

*Bote *Messenger Service*
Andreas Vogt

Alle Mitarbeiter/innen sind auch unter ihrer persönlichen E-Mail-Adresse
erreichbar: familienname@wien.info

All employees can be reached at their personal e-mail addresses:
surname@wien.info

„Work in progress“ gut unterwegs

Das ab 2002 von der Strategieguppe des WienTourismus entwickelte und bei der Wiener Tourismus-Konferenz 2003 erstmals öffentlich präsentierte Tourismus-Konzept Wien 2010 zielt darauf ab, Wiens jährliches Volumen an Gästenächtingungen bis 2010 auf 10 Millionen zu steigern. Es enthält Maßnahmenorientierungen für über das Destinationsmarketing hinausgehende Bereiche mit Entwicklungspotenzial für die Destination. An der Umsetzung des Konzepts wird von der Strategieguppe kontinuierlich gearbeitet, und der Fortschritt des als „work in progress“ angelegten Projekts wird jährlich evaluiert. Gemeinsam mit Repräsentanten des WienTourismus arbeiten in der Strategieguppe Vertreter des General Manager Councils der 5-Sterne-Hotellerie, der 4-Sterne Allianz, der Österreichischen Hotelierversammlung, des Tourismusforums Incoming, der Wiener Messe Besitz GmbH, von Austrian Airlines und dem Flughafen Wien, Experten des Österreichischen Instituts für Wirtschaftsforschung, der Stadt Wien Marketing Services, der Schloss Schönbrunn Kultur- und Betriebsgesellschaft, der Wirtschaftskammer Wien und des Wiener Wirtschaftsförderungsfonds.

Insgesamt entwickelt sich das Projekt bisher zufriedenstellend: Wien hat in den drei Jahren, in denen das Tourismus-Konzept 2010 verfolgt wird, um 1,1 Millionen Nächtigungen (+ 14,5 %) zugelegt. Bei engagierter Weiterarbeit aller Beteiligten, und wenn keine größeren Störfaktoren von außen die Entwicklung hemmen, erscheinen die angestrebten 10 Millionen Nächtigungen bis 2010 durchaus erreichbar.

Stand der Dinge 2005: die wichtigsten Punkte

Wiens Erreichbarkeit verbessert sich zusehends. Im Flugverkehr vor allem durch Billigfluglinien: Ihr Anteil am Verkehr auf dem Flughafen Wien stieg 2005 auf rund 13 %. Für den künftigen Zentralbahnhof liegt der Masterplan vor, als Baubeginn ist 2007/2008 festgesetzt. Mit der Fertigstellung hochrangiger Straßenanbindungen Richtung Pressburg und Brünn ist 2007 bzw. 2009 zu rechnen, mit Komplettierung der Südumfahrung 2006.

Erhöhung Business-tourismus Das dafür so bedeutende Kongressgeschäft entwickelt sich hervorragend (siehe Seite 6), und für 2007 wurde der Mega-Kongress der Europäischen Kardiologen wieder akquiriert (siehe Seite 9). Die neue Messe Wien hat sich erfolgreich etabliert und verstärkt das Aufkommen mit rund 100 Gast- und 15 bis 20 Eigenveranstaltungen jährlich.

Neue Attraktionen zeigen bereits Auswirkungen (MuseumsQuartier, Albertina, Liechtenstein und Sisi-Museum) bzw. sind im Entstehen (Prater-Revitalisierung, Ronacher-Umbau zur Musical-Bühne). Zum Mozart-Jahr 2006 hat Wien ein spektakuläres Angebot, das seit Ende 2004 weltweit massiv vermarktet wird.

Ladenöffnung am Sonntag wurde mangels gesellschaftlichen Konsenses bisher nicht erreicht.

Verstärkte Sicherheit Der Bund hat einen erhöhten Polizeieinsatz in Wien noch nicht ausreichend zugesichert.

Internationalisierung des Österreich-Marketings Die dafür gewünschte Aufstockung des Budgets der Österreich Werbung um 10 Millionen € jährlich ist noch nicht erfolgt.

Ausführliche Details zum aktuellen Stand im Projekt 2010 enthält die B2B-Website des WienTourismus www.B2B.wien.info (Kapitel „Für die Wiener Tourismus-Branche.“)

“Work in progress” moving forward

The Vienna Tourism Scheme 2010 was developed by the Vienna Tourist Board's Strategy Group and first presented to the public at the 2003 Conference on Vienna Tourism. Its purpose is to increase Vienna's annual volume of visitor overnights to 10 million by the year 2010. The scheme includes measures extending beyond mere destination marketing aimed at developing Vienna's potential as a tourist destination. The Strategy Group continues to work on the implementation of this scheme, and the development of this project handled as "work in progress" is evaluated every year. Apart from members of the Vienna Tourist Board, the strategy group consists of representatives from the General Manager Council of the 5-star hotel trade, the 4-Star Alliance, the Austrian Hoteliers' Association, the Incoming Tourism Forum, Wiener Messe Besitz GmbH, Austrian Airlines and Vienna Airport, experts from the Austrian Institute of Economic Research, the City of Vienna's Marketing Services, Schloss Schönbrunn Kultur- und Betriebsgesellschaft, the Vienna Chamber of Commerce and the Vienna Business Agency.

Satisfactory progress has been made on the project to date: in the three years during which the 2010 Tourism Scheme has been implemented, the number of overnights has risen by 1.1 million (+14.5%). With the continued efforts of all those involved, and provided this development is not retarded by major external influences, the scheme's target of 10 million overnights by the year 2010 would seem perfectly achievable.

Status in 2005: The salient points

Vienna's accessibility has been steadily improving. By air, it has improved thanks mainly to low-cost carriers, which increased their share of traffic at Vienna Airport to around 13 per cent in the year 2005. A master plan has already been drawn up for a new central railway station, and construction is scheduled to begin in 2007/2008. High-speed road links to Bratislava and Brno are expected to be completed by 2007 and 2009 respectively, and the southern circular route by the year 2006.

Growth of business tourism The congress industry plays a key role in this context, and has developed exceptionally well (see page 6). The mega-congress of European cardiologists has once again been secured for the year 2007 (see page 9). Vienna's new "Wiener Messe" fair ground has successfully become established, adding about a hundred guest events and 15 to 20 of its own to the annual volume of trade fair business.

New attractions are already starting to make their mark (MuseumsQuartier, Albertina, Liechtenstein and Sisi Museum) or are coming into being (Prater revitalization, conversion of Ronacher to musical theatre). Vienna has a truly spectacular programme for Mozart Year 2006 that has been aggressively marketed world-wide since the end of 2004.

Sunday shopping has not yet become a reality due to a lack of consensus in society.

Greater safety The Austrian government has not yet increased policing of Vienna sufficiently to maintain the city's high level of safety.

Internationalisation of Austria marketing The budget of the Austrian National Tourist Office has still not been increased by the EUR 10 million annually required for this purpose.

Further information on the current status of the 2010 Tourism Scheme can be found on the Vienna Tourist Board's B2B website at www.B2B.wien.info (section "Services for the Travel Business").

BUDGET 2006 2006 BUDGET

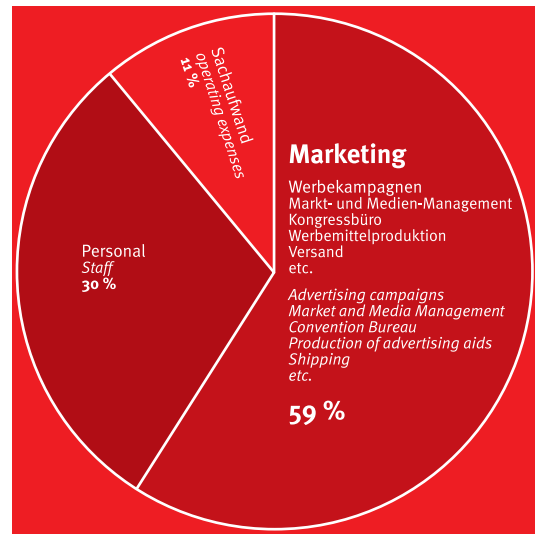
2005 betrug das Budget des WienTourismus 19,3 Mio. €. Für 2006 ist ein Budgetvolumen von 19,6 Mio. € veranschlagt. Etwa die Hälfte davon (49 %) ist der Ertrag der Ortstaxe. 27 % sind Zuwendungen der Stadt Wien, die vor allem für die Werbung im Ausland und für das Kongressbüro eingesetzt werden. Die Wirtschaftskammer Wien trägt 2 % des Budgets 2006 bei, 22 % sind eigene Einnahmen.

Rund 11,5 Mio. € fließen 2006 direkt ins Marketing, wobei die Saisonwerbung mit etwa 3,5 Mio. €, die Werbemittelproduktion und das Marktmanagement mit je 2 Mio. € die größten Posten darstellen. Im Sachaufwand sind u. a. die Kosten für Mieten, Strom und Instandhaltung (für Zentrale, Tourist-Info Albertinaplatz, Call Center etc.) enthalten, ebenso Reisekosten, die Abschreibung von Sachanlagen sowie Ausgaben für die weltweite Kommunikation.

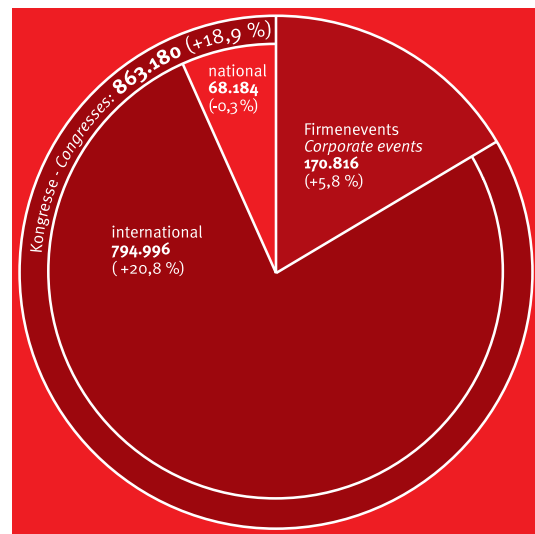
The Vienna Tourist Board's budget for 2005 amounted to € 19.3 million, and a budget of € 19.6 million has been approved for 2006. Approximately half of this amount (49 %) comes from a local accommodation tax, while a further 27 % is contributed by the City of Vienna. This amount is used principally for advertising abroad and for the Convention Bureau. 2 % of the 2006 budget is provided by the Vienna Chamber of Commerce and Industry, and the remaining 22 % consists of revenues generated by the board itself.

About € 11.5 million will be used for marketing in 2006. The largest items here are seasonal advertising campaigns (approx. € 3.5 million), the production of advertising aids, and market management (€ 2 million each). Operating expenses include rent, electricity, and maintenance (for head office, tourist information office on Albertinaplatz, call center, etc.) as well as travelling expenses, depreciation of assets and expenditure on world-wide communications.

Ausgaben des Wiener Tourismusverbandes 2006 Expenditure of the Vienna Tourist Board 2006

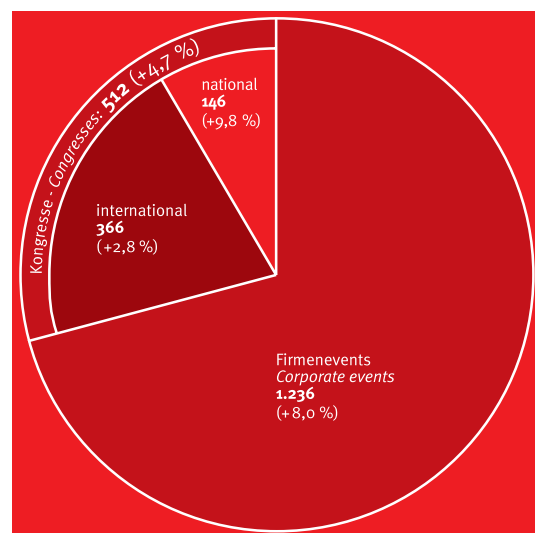


Kongresse und Firmenevents 2005 Congresses and Corporate Events 2005



Anzahl
Number

**Summe
Total 1.748
(+ 7,0 %)**



Nächtigungen
Overnight stays

**Summe
Total 1.033.996
(+ 16,5 %)**

KONGRESS-BILANZ 2005 2005 CONVENTION REVIEW

Auch als Kongressstadt verzeichnete Wien 2005 das dritte Rekordjahr in Folge mit beträchtlichen Zuwächsen bei allen Kennzahlen. Kongresse und Firmenevents bewirkten um 16,5 % mehr Nächtigungen als 2004 und ihr Anteil an Wiens Gesamtnächtigungsergebnis stieg auf 11,8 %. Der Gesamtumsatz aus diesem Sektor betrug 503 Mio. € (+ 10 %), und die aus allen Veranstaltungen resultierenden Gesamtsteuereinnahmen beliefen sich auf 138,3 Mio. €. Davon kamen dem Bund 89,8 und Wien 16,8 Mio. € zugute, der Rest den Ländern und Gemeinden.

Bei internationalen Kongressen gehört Wien zu den Top-Destinationen weltweit: Die 2005 veröffentlichten Statistiken der beiden maßgeblichen Organisationen ICCA (International Congress and Convention Association) und UIA (Union of International Associations) zeigen Wien 2004 unter allen Städten der Welt einhellig auf Rang zwei.

As a congress destination, too, in 2005 Vienna had its third record year in succession, with significant increases in all indicators. Congresses and corporate events generated 16.5 per cent more overnights than in 2004, and their share of Vienna's total volume of overnights rose to 11.8 per cent. Total revenues from this sector amounted to EUR 503 million (+10 per cent), whilst tax revenues generated by these events amounted to EUR 138.3 million. The federal government received EUR 89.8 million of this amount and the City of Vienna EUR 16.8 million, the federal states and local communities the remainder.

Vienna is one of the world's top destinations when it comes to international congresses. The statistics published in 2005 by the International Congress and Convention Association (ICCA) and the Union of International Associations (UIA) – the two leading organizations in this field – both ranked Vienna in second place in 2004 amongst the world's congress destinations.

Wiener Tourismus-Konferenz: 50 Jahre und die Zukunft

„Von der Bildungsreise zum City-Break“ lautete der Titel der Wiener Tourismus-Konferenz 2005. Im Mittelpunkt standen aktuelle Trends im Städtetourismus, über die zwei namhafte deutsche Tourismus-Forscher referierten: Prof. Dr. Felizitas Romeiß-Stracke vom Büro für Sozial- und Freizeitforschung in München ortete einen Megatrend von der Spaß- zur Sinngesellschaft, der allerdings erst bei einem Teil des städtetouristischen Publikums zum Tragen kommt. Für das Wien-Marketing empfahl sie daher, noch eine Parallelstrategie anzuwenden. Prof. Karl Born, der an der Hochschule Harz Tourismusmanagement unterrichtet, hob als Hauptfaktor für touristischen Erfolg das Tourismusbewusstsein in einer Destination hervor: das der Bewohner allgemein, besonders aber das von Dienstleistern, die mit den Besuchern den stärksten Kontakt haben, und das jener Entscheidungsträger, die bestimmen können, wie gut die Destination und ihre Angebote touristischen Bedürfnissen entgegenkommen. Beim Marketing empfahl er die Interaktivität in der Kommunikation auszubauen – sie soll nicht nur zum Kunden hin, sondern verstärkt im Dialog mit ihm erfolgen.

Zusätzlich wurde über den Fortschritt im Projekt Wien 2010 berichtet (siehe Seite 5) und das 50-Jahre-Jubiläum des 1955 als „Fremdenverkehrsverband für Wien“ gegründeten WienTourismus gewürdigt. Die rund 400 Konferenz-Teilnehmer erhielten eine Festschrift, die dieses halbe Jahrhundert von Wiens touristischer Entwicklung Revue passieren lässt: von der Zeit, wo die Stadt um die 140 Hotels mit rund 9.000 Betten und 1,6 Millionen Nächtigungen im Jahr hatte, der Flughafen im Vergleich zu heute Miniaturausmaße, und Austrian Airlines noch nicht geboren waren, bis zur Gegenwart.

Conference on Vienna Tourism: 50 years and the future

The 2005 Conference on Vienna Tourism was held under the motto "From study trip to city break". The conference focused on current trends in city tourism, with lectures by two leading German tourism researchers. Professor Felizitas Romeiß-Stracke of Munich-based BSF, a company for Creative Leisure Research, pinpointed a megatrend from "fun-seeking" to "sense-seeking" society, though as yet this trend had only partly affected the city tourism public. It was therefore advisable to develop a parallel strategy for Vienna marketing. Professor Karl Born, teacher of tourism management at Harz University, stressed the "tourism awareness" of a destination as a key factor in successful tourism. Such an awareness should be found in the population at large, and especially in service providers, who have the most intensive contact with visitors, and in decision makers, who are in a position to determine how well a destination and its tourist offerings meet tourists' requirements. In the field of marketing, he recommended making communication more interactive: communication should not only be directed at customers, but increasingly take place in dialogue with them.

A report was also given on progress in the Vienna 2010 project (see page 5), and the 50th anniversary of the Vienna Tourist Board, originally founded in 1955, was commemorated. Some 400 conference delegates were presented a commemorative publication reviewing the development of Vienna tourism over the course of half a century. The review starts at a time when the city had about 140 hotels with some 9,000 beds and 1.6 million overnights a year, when Vienna Airport was miniature compared to today, and Austrian Airlines did not yet exist, right up to the present day.



WIENER TOURISMUS-KONFERENZ 2005: DIE ERÖFFNUNGSPREMIEREN BÜRGERMEISTER DR. MICHAEL HÄUPL (3.V.L.), VIZEBÜRGERMEISTER DR. SEPP RIEDER, FINANZ- UND WIRTSCHAFTSSTADTRAT (2.V.L.), KOMMR BRIGITTE JANK, PRÄSIDENTIN WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN (3.V.R.), RUDOLF KASKE, VORSITZENDER GEWERKSCHAFT HOTEL, GASTGEBERBE, PERSÖNLICHER DIENST (2.V.R.), MAG. KARL SEITLINGER, DIREKTOR WIENTOURISMUS (1.V.L.), DIE FACHREFERENTEN PROF. DR. FELIZITAS ROMEISS-STRACKE (4.V.R.), PROF. KARL BORN, (4.V.L.) UND MODERATORIN DR. SONJA LESJAK-RASCH, CHEFREDAKTEURIN HOTEL & TOURISTIK (1.V.R.)
2005 CONFERENCE ON VIENNA TOURISM: OPENING SPEAKERS, MAYOR MICHAEL HÄUPL (3RD FROM LEFT), VICE MAYOR SEPP RIEDER, COUNCILOR FOR BUSINESS AND FINANCE (2ND FROM LEFT), BRIGITTE JANK, PRESIDENT OF VIENNA CHAMBER OF COMMERCE (3RD FROM RIGHT), RUDOLF KASKE, CHAIRMAN OF THE HOTEL, GASTRONOMY AND PERSONAL SERVICES UNION (2ND FROM RIGHT), KARL SEITLINGER, VIENNA TOURIST BOARD DIRECTOR (LEFT), KEYNOTE SPEAKERS PROFESSOR FELIZITAS ROMEISS-STRACKE (4TH FROM RIGHT), PROFESSOR KARL BORN, (4TH FROM LEFT) AND MODERATOR SONJA LESJAK-RASCH, EDITOR-IN-CHIEF OF HOTEL & TOURISTIK (RIGHT).

Betten, Betriebe, Bewährungsproben

In den ersten Jahren nach Abschluss des Wienerkriegs wurde die Wiener Wirtschaft von einer Krise in Krisis überholt. In den ersten Jahren nach Abschluss des Wienerkriegs wurde die Wiener Wirtschaft von einer Krise in Krisis überholt. In den ersten Jahren nach Abschluss des Wienerkriegs wurde die Wiener Wirtschaft von einer Krise in Krisis überholt.

Von der Aufholjagd ...

In den ersten Jahren nach Abschluss des Wienerkriegs wurde die Wiener Wirtschaft von einer Krise in Krisis überholt. In den ersten Jahren nach Abschluss des Wienerkriegs wurde die Wiener Wirtschaft von einer Krise in Krisis überholt.

... zum adäquaten Angebot

In den ersten Jahren nach Abschluss des Wienerkriegs wurde die Wiener Wirtschaft von einer Krise in Krisis überholt. In den ersten Jahren nach Abschluss des Wienerkriegs wurde die Wiener Wirtschaft von einer Krise in Krisis überholt.

Jahresthemen - Themenjahre

Die Themenjahre sind ein zentraler Bestandteil der Wiener Tourismuswerbung. Sie bieten einen Überblick über die wichtigsten Ereignisse und Themen der jeweiligen Jahre.

Mozart live in Wien

Das Mozartjahr 2006 ist ein besonderes Ereignis für Wien. Es bietet eine Vielzahl von Veranstaltungen und Konzerten, die das Erbe Mozarts in der Stadt feiern.

Wien macht Druck

Die Druckindustrie in Wien hat eine lange Tradition. Sie ist ein wichtiger Wirtschaftszweig der Stadt und hat sich in den letzten Jahren weiterentwickelt.

... und Manner-Plan

Der Manner-Plan ist ein zentraler Bestandteil der Wiener Tourismuswerbung. Er bietet einen Überblick über die wichtigsten Ereignisse und Themen der jeweiligen Jahre.

FESTSCHRIFT ZUM 50-JAHRE-JUBILÄUM DES WIENTOURISMUS: RÜCKBLICK AUF EIN HALBES JAHRHUNDERT TOURISTISCHER STADTGESCHICHTE COMMEMORATIVE PUBLICATION MARKING THE 50TH ANNIVERSARY OF THE VIENNA TOURIST BOARD: A REVIEW OF HALF A CENTURY OF TOURISM HISTORY IN VIENNA

Die Wien-Karte Mit 279.000 verkauften Exemplaren behauptete sie sich auch 2005 als beliebteste Gästekarte Österreichs.

The Vienna Card With over 279,000 cards sold, this was once again Austria's most popular visitor card in 2005.



Werbung weltweit In 28 Ländern wurden rund 253 Millionen Zeitungsexemplare mit Inseraten und Beilagen belegt. Das in sechs Sprachversionen publizierte Wien-Journal erschien im Jänner (Ausgabe April bis Dezember 2005, Auflage: 350.000) und im August (Ausgabe November 2005 bis Mai 2006, Auflage: 240.000), wo das Heft von 32 auf 40 Seiten erweitert war, 9 davon über Wiens Highlights im Mozart-Jahr 2006.

Worldwide advertising Advertisements and supplements were placed in some 253 million copies of newspapers in 28 different countries. The Vienna Journal is published in six different languages, and appeared in January (April to December 2005 issue, 350,000 copies) and August (November 2005 to May 2006 issue, 240,000 copies). The size of the August issue was increased from 32 to 40 pages, nine of them devoted to Vienna's highlights in Mozart Year 2006.



Mozart-Jahr Rund um den Globus wurden bei 36 Pressekonferenzen und 24 Events für die Reisebranche internationale Multiplikatoren über Wiens Angebot zu diesem Jubiläum 2006 informiert.

Mozart Year All around the world, a total of 36 press conferences and 24 events for the travel industry were designed to inform international multipliers about events in Vienna marking this anniversary in 2006.



Mozart-Werbefilm Der im Auftrag der ArGe Mozart (siehe Seite 13) produzierte Film zur Vermarktung des Wiener und Salzburger Mozart-Jahres wurde Gesamtsieger beim Wettbewerb des Comité International des Festivals du Film Touristique (CIFFT) 2005, weil er bei 13 Tourismusfilm-Festivals weltweit die meisten Preise errungen hatte.

Mozart advertising film The film commissioned by the Mozart Consortium (see page 13) to market Mozart Year in Vienna and Salzburg took the most prizes at 13 tourism film festivals the world over, making it the overall winner in the 2005 competition held by the Comité International des Festivals du Film Touristique (CIFFT).



Wien-Hotels & Info: Tel. 24 555 Das Call Center des WienTourismus beantwortete rund 120.000 Anfragen und wickelte rund 17.000 Buchungen ab, die etwa 89.000 Nächtlungen bewirkten.

Wien-Hotels & Info: Tel. 24 555 The Vienna Tourist Board's call centre answered some 120,000 enquiries and handled about 17,000 bookings, resulting in around 89,000 overnights.

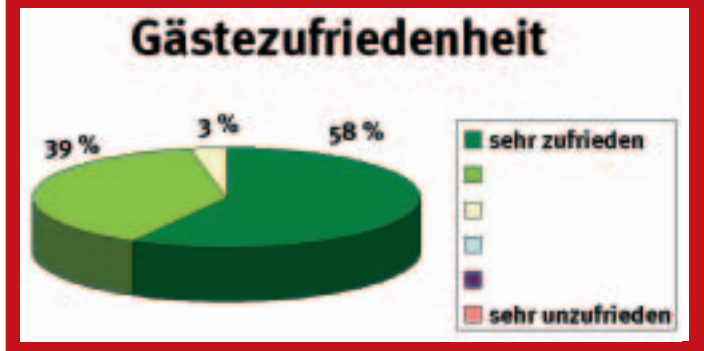


Kongress-Akquisition des Jahres Europas teilnehmerstärkster Kongress, jener der Europäischen Gesellschaft für Kardiologie, wurde für 2007 wieder gewonnen. Bei seiner letzten Wien-Station 2003 reisten zu ihm 29.000 Teilnehmer an, die 150.000 Nächtlungen konsumierten. **Congress acquisition of the year** Vienna was once again able to land Europe's biggest congress, that of the European Society of Cardiology, in 2007. A total of 29,000 delegates travelled to the society's last event in Vienna in 2003, accounting for 150,000 overnights.

Produkt Platzierung Unter den Kooperationen mit Partnern aus der Konsumgüterindustrie oder dem Dienstleistungssektor stach jene mit Nescafé in Spanien besonders hervor: Wien-Werbung auf 115.000 Kaffeepackungen, auf 500 „Stopper-Displays“ in Supermärkten, per Newsletter an 450.000 Kunden und in einem per Postwurf an 2 Millionen Haushalte versandten Gutscheinheft.

Product placement The board had many joint ventures with partners in the consumer goods industry and the services sector. The campaign with Nescafé in Spain was particularly worthy of note: Vienna advertising on 115,000 packets of coffee, 500 stopper displays in supermarkets, a newsletter to 450,000 customers, and a mailing to two million households with a voucher booklet.

Gästabefragung Die erstmals per T-MonA ermittelten Ergebnisse erbrachten für Wien Top-Werte bei Gästezufriedenheit (58 % Bestnote, 39 % Note 2, 3 % Note 3, kein Eintrag bei Noten 4 bis 6) und Wiederbesuchsabsicht (47 % „sehr sicher in den nächsten 2 bis 3 Jahren“). **Visitor survey** The T-MONA survey carried out for the first time gave Vienna top marks for guest satisfaction (58% top marks, 39% score 2, 3% score 3, no scores from 4 to 6) and their intention to make a return visit (47% „certainly, within the next 2 to 3 years“).



Zahlen & Fakten

Marktmanagement Die Marktmanagerinnen absolvierten 139 Dienstreisen in insgesamt 33 Länder zu 28 Fach- bzw. Publikumsmessen, 54 Workshops sowie 70 Präsentationen. Sie organisierten auch die Teilnahme der Wiener Branche an den jeweiligen Veranstaltungen sowie 19 Produktplatzierungen in 17 Ländern. In Wien betreuten sie 2.705 Reisebürorepräsentanten, die in 131 Studiengruppen aus 41 Ländern angereist waren.

Medienmanagement 1.035 Medienvertreter aus 44 Ländern waren Gäste des WienTourismus, der ihre Recherchen unterstützte und für sie Programme organisierte: 323 Journalisten von Printmedien waren einzeln, die anderen in 61 Gruppen gekommen, die elektronischen Medien waren mit 60 TV- und 10 Radio-Teams vertreten. 32 Dienstreisen führten die Medienmanagerinnen in 25 Länder, wo sie 44 Presse-Events abhielten.

Vienna Convention Bureau Wien als Tagungsort präsentierte das Kongressbüro auf 33 Fachmessen bzw. -kongressen und koordinierte auch die Teilnahme von Wiener Anbietern daran. Zusätzlich betreute es in Wien Inspektionsreisen von 420 Kongress- und Incentive-Entscheidungsträgern aus 12 Ländern: 14 Studiengruppen mit insgesamt 320 Personen, alle anderen in Einzelbetreuung.

Gästedeservice Über 320.000 Besucher erhielten in der Tourist-Info Wien am Albertinaplatz kostenlos Auskunft in 10 Sprachen und Informationsunterlagen in 19 Sprachen. Rund 120.000 Anfragen, – größtenteils um Auskünfte, aber auch um Hotelbuchung wurden vom Team Wien-Hotels & Info bearbeitet.

Strategie & Kommunikation Das Themenmanagement betreute 320 Kooperationspartner, bearbeitete rund 1.600 Texte und insgesamt 90 Ausgaben elektronischer Pressedienste und Newsletters. Die Veranstaltungsredaktion listete rund 20.000 Termine und gestaltete über 380 redaktionelle Seiten in den monatlichen Wien-Programmen. Vom Video „Vienna waits for you“ wurden 447 DVDs und VHS-Kopien an die Branche und den Wiener Wirtschaftsförderungsfonds verteilt. Das Team Marktforschung & Statistik bearbeitete 430 Statistiken und beantwortete rund 1.500 Anfragen.

Produktion & Logistik An Broschüren, Prospekten und Plakaten, die Wiens optischen Auftritt auf den Weltmärkten bestimmen, wurden rund 220 Stück in 20 Sprachen aufgelegt. Zusätzlich wurden 9 Werbegeschenke, vom Ringbuch-Organizer bis zu Kaminzündern, im Mozart-Jahr-Design des WienTourismus produziert. Der Versand expedierte rund 260 Tonnen Material in die ganze Welt.

Unternehmens-PR Um die Öffentlichkeit über die Arbeit des WienTourismus zu informieren, ergingen 33 Presseausendungen an österreichische Medien und 5 Pressekonferenzen wurden in Wien abgehalten, bei weiteren 2 trat man als Mitveranstalter auf. 4 Ausgaben des Mitteilungsblattes für die Wiener Tourismus-Branche „WienTourismus intern“ sowie 17 PR-Beiträge in touristischen Fachzeitschriften wurden publiziert, und gemeinsam mit dem Presse- und Informationsdienst der Stadt Wien führte man eine Kampagne in diversen Printmedien (siehe Seite 13). Zusätzlich wurden 9 Fachvorträge samt Powerpoint-Präsentationen ausgearbeitet.

English see page 11

Internationale Schlagzeilen Umfangreiche Berichterstattung renommierter Printmedien mit hohen Auflagen – von der deutschen Nobel-illustrierten „Vogue“ bis zum koreanischen Lifestyle- und Reisemagazin „Repère“ – machte Lesern in aller Welt einen Wien-Trip schmackhaft. **International headlines** Extensive reporting in leading high-circulation print media ranging from the exclusive German illustrated magazine “Vogue” to the Korean lifestyle and travel magazine “Repère” whet the appetites of readers the world over for a trip to Vienna.

Online-Marketing Im Internet wurden 37 Werbekampagnen in 17 Ländern – 13 europäischen, aber auch in den USA, Australien, China und Indien – geführt. Sie erfolgten zumeist in Kooperation mit Partnern aus der Tourismusindustrie – wie etwa der Air Berlin – oder aus dem Konsumgüterbereich.

Online marketing A total of 37 advertising campaigns were run on the Internet in 17 different countries – 13 European ones, but also in the US, Australia, China and India. They were generally carried out in cooperation with partners in the tourism industry – such as Air Berlin – or in the consumer products sector.

Neuer Kongress-Film Das Vienna Convention Bureau ließ für seine weltweite Akquisition einen Film auf DVD produzieren, der Wiens aktuelle Kongress-Infrastruktur eindrucksvoll präsentiert. „Vienna Meeting – Meeting Vienna“ (EPO-Film, Regie: Kurt Mayer) wird auch der Wiener Branche bzw. Kongressveranstaltern für Werbezwecke gratis und mit abgegoltenen Rechten zur Verfügung gestellt.

New congress film For its worldwide acquisition activities, the Vienna Convention Bureau produced a film on DVD giving an impressive introduction to Vienna’s modern congress infrastructure. “Vienna Meeting – Meeting Vienna” (EPO Film, director: Kurt Mayer) has also been made available to the Vienna travel industry and congress organizers free of charge and copyright free.

Tourist Info Wien Rund 320.000 Besucher nutzen die kostenlose Beratung und Broschürenaussgabe sowie die Hotelzimmervermittlung in der Tourist Info auf dem Albertinaplatz.

Vienna Tourist Info Some 320,000 visitors took advantage of the free advice and brochures given by the Tourist Info on Albertinaplatz and used its hotel reservation service.

Regionalpartner Ausgewählte Sehenswürdigkeiten bzw. Events in Wiens Umgebung integriert der WienTourismus seit 2005 gegen Gebühr in sein weltweites Marketing – von der Präsenz auf seiner Website über die Prospektausgabe in der Tourist-Info bis zur Aufnahme in Druckwerke. Der Archäologische Park Carnuntum, Schloss Hof und Stift Klosterneuburg nützten das Angebot sofort.

Regional partners In 2005 the Vienna Tourist Board started integrating selected sights and events in the environs of Vienna in its worldwide marketing, charging for this service. Measures range from presenting them on its website and issuing leaflets at the Tourist Info to including them in various publications. Carnuntum Archaeological Park, Hof Palace and Klosterneuburg Abbey immediately took advantage of this offer.



Frankfurter Einkaufstempel im Zeichen Wiens Den zweiwöchigen Wien-Tagen des Großkaufhauses Galeria Kaufhof verlieh die Werbelinie des WienTourismus das passende Erscheinungsbild, an der Fassade ebenso wie in den Verkaufsräumen. Wien-Reisen, die Wien Products der Wirtschaftskammer Wien, Wein und kulinarische Schmankerln aus Österreich wurden den Frankfurtern so schmackhaft gemacht.

Frankfurt shopping El Dorado focuses on Vienna The Vienna Tourist Board's advertising line gave the two-week Vienna festival at the Galeria Kaufhof department store the right look, both on the façade and inside the store. The purpose of the festival was to interest Frankfurt shoppers in trips to Vienna, the Vienna Chamber of Commerce's "Wien Products", wine and culinary delights from Austria.

CIS meets Vienna 30 Generaldirektoren und Top-Manager von großen Reiseveranstaltern aus Russland, der Ukraine und Weißrussland erhielten bei diesem Workshop Gelegenheit, Wien zu erleben und ihre Kontakte zu 21 Wiener Anbietern auszubauen.

CIS meets Vienna This workshop gave 30 CEOs and top managers from top tour organizers in Russia, Ukraine and Belorussia an opportunity to get to know Vienna and strengthen their ties with 21 Vienna providers.

Wien-Taxis in Paris Den Bewohnern der Seine-Metropole verkündeten im Mai 250 Taxis, dass Wien sie mit Kunst & Genuss erwartet, sowie die Internet-Adresse des WienTourismus. Im November rollten die mobilen Werbeträger nochmals – diesmal mit dem Hinweis auf Wiens Mozart-Jahr 2006.

Vienna taxis in Paris During the month of May, 250 taxis informed residents of the Seine metropolis that Vienna held Arts & Delights in store for them, giving them the address of the Vienna Tourist Board's website. In November the mobile billboards were on the streets again – this time with information about Vienna's Mozart Year 2006.



Facts & Figures

Market Management The Vienna Tourist Board's market managers made 139 business trips to a total of 33 countries, taking part in 28 trade and consumer fairs, 54 workshops and 70 presentations. They also organized the participation of Viennese suppliers in some of these events, as well as 19 product placements in 17 different countries. In Vienna they hosted 2,705 travel agency representatives, who travelled to Vienna in 131 groups from 41 countries.

Media Management A total of 1,035 representatives of the media from 44 countries visited Vienna as guests of the Vienna Tourist Board, which assisted their researches and organized programs for them. 323 journalists from print media travelled alone, the remainder in 61 groups. The electronic media were represented by 60 television and 10 radio teams. Media managers made 32 trips to 25 countries, where they held 44 press events.

Vienna Convention Bureau The bureau presented Vienna as a meeting place at 33 trade fairs and congresses. It also coordinated the participation of Viennese suppliers in these events. Finally, the bureau hosted 420 decision-makers in the congress and incentive sector who made inspection trips to Vienna from 12 countries. There were 14 such groups with a total of 320 people, the remainder being looked after individually.

Visitor Services Over 320,000 visitors received free information in 10 languages and information material in 19 from the tourist information office on Albertinaplatz. The Wien-Hotels & Info team handled some 120,000 enquiries – most of them requiring information, but also many hotel reservations.

Strategy & Communication The board's theme management team looked after 320 business partners, processing some 1,600 texts and a total of 90 issues of electronic press services and newsletters. The event editors listed some 20,000 activities and published over 380 editorial pages in Vienna's monthly list of events. A total of 447 DVDs and VHS cassettes of the video "Vienna waits for you" were distributed to the industry and the Vienna Business Agency. The market research and statistics team compiled 430 statistics and answered around 1,500 enquiries.

Production & Logistics Vienna's image on world markets is determined by its brochures, leaflets and posters. Some 220 of them were produced in 20 different languages. In addition, 9 promotional gifts in the Vienna Tourist Board's Mozart Year design – from loose-leaf organizers to boxes of king-size matches – were also produced. The mail room dispatched about 260 tons of materials to all parts of the world.

Corporate PR In order to keep the general public informed about its work, the Vienna Tourist Board sent some 33 press releases to Austrian media, held five press conferences in Vienna, and co-organized a further two events. The board published four issues of "WienTourismus intern", a newsletter for the Vienna tourism industry, as well as 17 PR articles in tourist trade magazines. It also ran a campaign in various print media in collaboration with the City of Vienna's Press and Information Service (see page 13). A total of nine lectures complete with PowerPoint presentations were also prepared.

Deutsch siehe Seite 09

Neben zahlreichen ausländischen Partnern gibt es für den WienTourismus viele heimische Institutionen und Firmen – im touristischen wie im nicht-touristischen Bereich – mit denen er intensiv zusammenarbeitet. Hier eine kleine Auswahl besonders erfolgreicher Kooperationen 2005:

Apart from its many partners abroad, the Vienna Tourist Board also cooperates closely with a large number of Austrian institutions and companies both in the field of tourism and beyond. Below is a small selection of particularly successful partnerships in 2005:

Wien-Karten-Partner Die Wiener Linien geben mit ihrem 72-Stunden-Ticket der Wien-Karte seit jeher das „Rückgrat“. Global Refund Austria wickelt gekonnt den weltweiten Vertrieb ab. Die Wiener Hotels und Incoming-Büros kurbeln den Verkauf an, ebenso die ÖBB, die die Wien-Karte nicht nur an vielen Schaltern, sondern – besonders kundenfreundlich – auch in Zügen nach Wien verkaufen. Und über 200 Museen, Sehenswürdigkeiten, Theater, Geschäfte und Lokale machten die Wien-Karte 2005 so attraktiv, dass sie wieder Österreichs beliebteste Gästekarte war.

Vienna Card partners Ever since the card's inception, the Vienna Transport Authority has provided the 72-hour rover ticket that is the "backbone" of the Vienna Card. Global Refund Austria handles world-wide sales extremely capably. Vienna's hotels and incoming agencies promote sales, as do Austrian Railways, who not only offer the card at many ticket counters, but also sell it on trains to Vienna as a special service to their customers. And over 200 museums, sights, theatres, shops, and restaurants made the Vienna Card so attractive that in 2005 it was once again Austria's most popular visitors card.

„shop & win“-Partner Zum vierten Mal fand in bewährter Kooperation mit dem Einkaufsstraßen-Management der Wirtschaftskammer Wien die Werbeaktion für Shopping-Trips nach Wien statt. Unterstützung dafür gab es auch durch die Casinos Austria, Austrian Airlines, die Wien-Products (WKW), die Vereinigten Bühnen Wien und die 4-Sterne-Allianz der Hotellerie.

„shop & win“ partners This advertising campaign for Vienna as a destination for shopping was run for the fourth time in the successful partnership with the management of the Vienna Chamber of Commerce's "Vienna shopping streets" section. The campaign was also supported by Casinos Austria, Austrian Airlines, "Wien-Products" (Vienna Chamber of Commerce), Vereinigte Bühnen Wien and the Vienna hotel trade's Four Star Alliance.

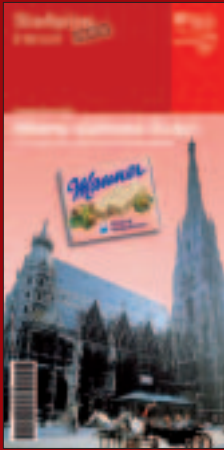
Austrian Airlines Seit Jahrzehnten ist die Fluglinie ein verlässlicher Partner des WienTourismus, und 2005 investierte man gemeinsam 1,3 Millionen € in 16 Ländern. Rund 103 Millionen Zeitungsexemplare wurden so mit Inseraten belegt.

Austrian Airlines For decades now, the national carrier has been a dependable partner of the Vienna Tourist Board. In 2005, the airline and the board jointly invested a total of 1.3 million euros in sixteen different countries, resulting in advertisements appearing in around 103 million newspaper copies.

Vereinigte Bühnen Wien Sie belegen seit 1990 die Rückseiten der Wien-Journale mit Inseraten, zusätzlich sind sie langjähriger Partner bei den saisonalen Werbekampagnen des WienTourismus auf City-Light-Plakaten im Inland.

Vereinigte Bühnen Wien The theatre group has advertised on the back of the Vienna Journal since 1990, and is also a long-standing partner in the Vienna Tourist Board's seasonal advertising campaign on City Light posters in Austria.





Stadtplan-Inserenten Die Druck- und Papierkosten für die Ende 2005 in 13 Sprachen und einer Gesamtauflage von 3,7 Millionen Stück publizierte Ausgabe des Stadtplans 2006 (mit integrierter Museenliste) wurden durch Inserate nahezu abgedeckt. Am stärksten trug dazu das Titelseiten-Inserat von Manner bei, doch Inserate diverser Kultur-, Handels- und Dienstleistungsbetriebe lieferten ebenfalls namhafte Beiträge.

City map advertisers *The paper and printing costs of the 2006 edition of the city map (complete with a list of museums) – published at the end of 2005 in 13 languages with a total of 3,7 million copies – were almost entirely covered by advertising. The biggest contribution was made by the title-page advertisement for Manner wafers, though the adverts placed by various cultural, commercial and service enterprises also played a significant role.*

„wien & wein“-Partner Die internationale Kampagne rund um Wiens Wein in Zusammenarbeit mit der Wiener Landwirtschaftskammer wurde zum zweiten Mal durchgeführt. Riedel Glas Austria, Austrian Airlines, der Veranstalterverband Österreichs, die Vereinigten Bühnen Wien, Manner, die Stadt Wien (Presse- und Informationsdienst sowie Marketing Service GmbH.) waren dabei wieder Partner.

“vienna & wine” partners *The international campaign focusing on Vienna’s wines was held for the second time in collaboration with the Vienna Chamber of Agriculture. Riedel Glas Austria, Austrian Airlines, Veranstalterverband Österreichs, Vereinigten Bühnen Wien, Manner wafers, the City of Vienna (Press and Information Services as well as Marketing Services) were once again partners.*

ArGe-Mozart-Partner SalzburgerLand Tourismus Gesellschaft, Tourismus Salzburg GmbH und Österreich-Werbung bilden zusammen mit dem WienTourismus die Arbeitsgemeinschaft zur weltweiten Vermarktung des Mozart-Jahres. Seit 2004 trat man vereint vor einschlägigen Multiplikatoren (Journalisten, Reiseveranstalter und -büros) auf, und im September 2005 setzte die gemeinsame Publikumswerbekampagne ein.

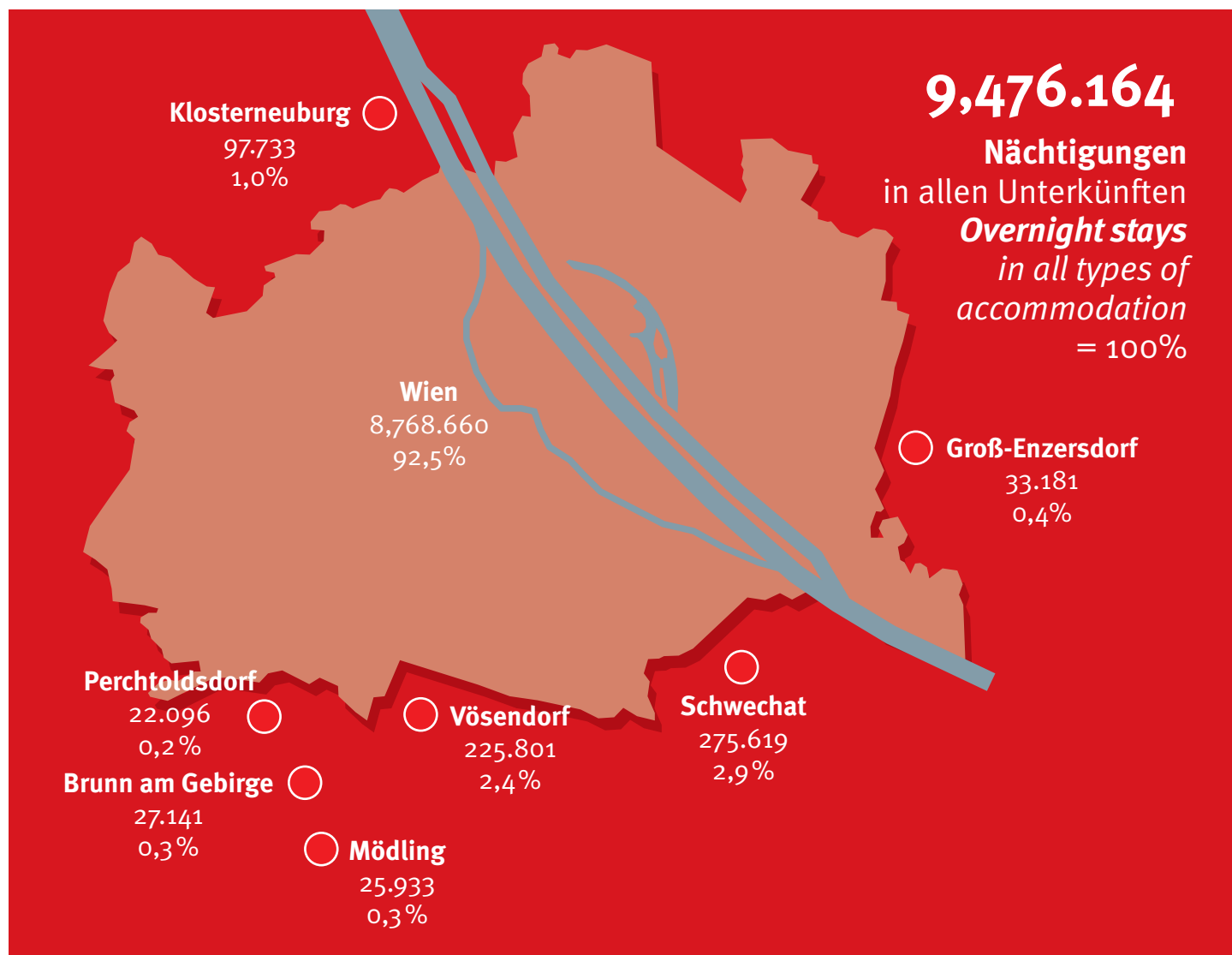
Mozart Consortium *In cooperation with the Vienna Tourist Board, SalzburgerLand Tourismus Gesellschaft, Tourismus Salzburg GmbH and the Austrian National Tourist Office have formed this working group to market Mozart Year internationally. Ever since 2004, joint presentations have been made to key multipliers (journalists, tour operators and travel agencies), and a joint advertising campaign was commenced in September 2005.*

Wiener Mozartjahr OrganisationsgesmbH. Die von der Stadtverwaltung als Intendanz des Jubiläumsprogramms eingerichtete Gesellschaft unterstützte den WienTourismus in seiner Betreuung internationaler Medien zu dem betreffenden Thema. Unter anderem traten ihre Repräsentanten bei 15 seiner Pressekonferenzen – von New York bis Tokio – als „Keynote speakers“ auf. Zusätzlich hielt sie eine Info-Veranstaltung für den Vienna Experts Club ab.

Wiener Mozartjahr OrganisationsgesmbH *Set up by the City of Vienna to administer the Mozart anniversary programme, the company also supported the Vienna Tourist Board in serving international media with respect to this key theme. Representatives of the company were keynote speakers at 15 of the board’s press conferences – from New York to Tokyo. It also held an informative seminar for the Vienna Experts Club.*

Presse- und Informationsdienst der Stadt Wien In vielfältigster Weise unterstützt der PID immer schon die Arbeit des WienTourismus. 2005 führte man eine gemeinsame Kampagne, um die Wiener/innen darüber zu informieren, wie stark alle Stadtbewohner/innen vom Florieren des Tourismus in Wien profitieren. 16 Inserate wurden dazu in verschiedensten Medien, von der Tageszeitung bis zum Wochenmagazin, geschaltet, und „wien.at“, die Postwurfzeitung des PID, widmete dem Thema im Dezember eine eigene Beilage.

City of Vienna Press and Information Services *The city’s public relations department has always supported the work of the Vienna Tourist Board in many different ways. A joint campaign launched in 2005 aimed at informing the Viennese about the extent to which all the inhabitants of Vienna benefit from the city’s flourishing tourist industry. A total of 16 advertisements were placed in different media ranging from daily newspaper to weekly magazine, and in December, “wien.at”, the City of Vienna’s bulk mail newspaper, devoted an entire supplement to the issue.*



Nächtigungen Wien & Umlandgemeinden Jänner – Dezember 2005
Overnight stays Greater Vienna January – December 2005

	Nächtigungen in Wien <i>Overnight stays in Vienna</i>	in %	Nächtigungen in den Umlandgemeinden <i>Overnight stays in towns mentioned above</i>	in %	Nächtigungen Wien & Umlandgemeinden <i>Overnight stays Greater Vienna</i>	in %
Deutschland/ <i>Germany</i>	2,023.215	23,1	161.829	22,9	2,185.044	23,1
Österreich/ <i>Austria</i>	1,464.017	16,7	195.935	27,7	1,659.952	17,5
Italien/ <i>Italy</i>	653.394	7,5	28.760	4,1	682.154	7,2
USA	603.983	6,9	26.423	3,7	630.406	6,7
Spanien/ <i>Spain</i>	385.654	4,4	8.066	1,1	393.720	4,2
Großbritannien, Nordirland/ <i>UK</i>	385.271	4,4	12.752	1,8	398.023	4,2
Japan	368.198	4,2	16.045	2,3	384.243	4,1
Schweiz/ <i>Switzerland</i> , Liechtenstein	269.440	3,1	9.617	1,4	279.057	2,9
Frankreich/ <i>France</i> , Monaco	253.473	2,9	14.526	2,1	267.999	2,8
GUS/ <i>CIS</i>	206.422	2,4	6.671	0,9	213.093	2,2
Übrige Länder/ <i>Other countries</i>	2,155.593	24,6	226.880	32,1	2,382.473	25,1
Summe Total	8,768.660	100,0	707.504	100,0	9,476.164	100,0

Ankünfte, Übernachtungen und Nächtigungsumsatz Arrivals, overnight stays and rooms revenue

GESAMTFREQUENZ ALL TYPES OF ACCOMMODATION

Monat Month	Wien Vienna					Wien & Umlandgemeinden Greater Vienna			HOTELS UND PENSIONEN HOTELS AND PENSIONS						
	Ankünfte Arrivals	Übernachtungen Overnight stays	Veränderung in % Change in %	Umsatz ¹⁾ in Mio € Revenue ¹⁾ in € million	Veränderung in % Change in %	Ankünfte Arrivals	Übernachtungen Overnight stays	Veränderung in % Change in %	Ankünfte Arrivals	Übernachtungen Overnight stays	Veränderung in % Change in %	Umsatz ¹⁾ in Mio € Revenue ¹⁾ in € million	Veränderung in % Change in %	Umsatzanteil in % Percentage of rooms revenue	Auslastung in % (Durchschnitt) Average occupancy in %
1	190.467	456.329	+8,0	17,7	+10,0	213.574	493.812	+8,7	180.133	432.620	+7,8	17,5	+10,5	5,0	36,2
2	182.767	404.092	+0,0	16,4	-0,1	205.034	441.046	+1,4	173.987	383.014	+0,2	16,2	+0,7	4,7	35,8
3	271.498	662.010	+6,4	25,2	+0,7	296.590	703.712	+5,4	253.537	620.184	+5,4	24,7	+0,5	7,1	52,0
4	292.082	690.032	-3,4	28,4	+4,2	321.581	745.411	-2,7	273.232	646.285	-2,2	27,9	+4,2	8,0	55,5
5	338.178	843.998	+3,3	36,8	+11,9	378.940	918.060	+4,2	310.281	787.177	+3,6	36,2	+12,2	10,4	65,2
6	341.386	804.043	+0,3	40,5	+19,5	384.530	881.747	+1,0	312.964	746.505	+1,0	39,8	+19,2	11,5	63,1
7	358.575	872.219	+4,3	30,1	+14,2	398.415	946.203	+4,8	321.443	800.776	+6,0	29,4	+14,7	8,5	62,3
8	397.355	972.550	+4,9	30,0	+4,7	438.938	1.052.253	+5,1	354.566	886.464	+6,7	29,3	+4,7	8,4	68,9
9	370.161	882.935	+5,4	38,4	+6,7	411.023	953.820	+5,6	348.089	833.515	+5,9	37,6	+6,6	10,8	66,2
10	340.623	813.703	+6,3	34,1	-4,7	377.670	872.673	+6,4	321.056	768.463	+6,9	33,5	-5,1	9,6	62,9
11	274.009	608.272	+3,5	25,7	+3,4	306.504	658.681	+3,8	261.637	580.697	+4,1	25,1	+3,7	7,2	48,6
12	322.977	758.477	+9,3	30,7	+7,9	355.616	808.746	+9,1	306.440	724.863	+10,0	30,5	+9,2	8,8	59,0
Summe/Total	3.680.078	8.768.660	+4,0	354,0	+6,7	4.088.415	9.476.164	+4,3	3.417.365	8.210.563	+4,7	347,8	+6,9	100,0	56,7

¹⁾ Ohne Frühstück, Heizungszuschlag, Umsatzsteuer – Without breakfast, heating and VAT

Übernachtungen und Nächtigungsumsatz nach Hotelkategorien Overnight stays and rooms revenue by category

Kategorien Categories	2005							Wien & Umlandgemeinden Greater Vienna			
	Bettenanteil in % Percentage of total beds	Nächtigungen Overnight stays	Vergleich mit 2004 in % Compared to 2004 in %	Nächtigungsanteil in % Percentage of rooms revenue	Umsatz in Mio. € ¹⁾ Rooms revenue in € million ¹⁾	Vergleich mit 2004 in % Compared to 2004 in %	Umsatzanteil in % Percentage of rooms revenue	Bettenanteil in % Percentage of total beds	Nächtigungen Overnight stays	Vergleich mit 2004 in % Compared to 2004 in %	Nächtigungsanteil in % Percentage of overnight stays
*****/****	65,6	5.758.524	+5,0	70,1	273,2	+8,4	78,5	65,8	6.259.167	+5,8	70,8
davon *****/****	13,8	1.113.157	+9,7	13,5	98,0	+12,1	28,2				
***	51,8	4.645.367	+3,9	56,6	175,2	+6,5	50,3	24,2	2.090.701	+6,7	23,6
**/*	25,0	2.004.345	+6,9	24,4	59,6	+7,0	17,2	10,0	493.951	-7,7	5,6
Summe/Total	100,0	8.210.563	+4,7	100,0	347,8	+6,9	100,0	100,0	8.843.819	+5,1	100,0

¹⁾ Ohne Frühstück, Heizungszuschlag, Umsatzsteuer – Without breakfast, heating and VAT

Betten- und Nächtigungsanteile nach Fremdenverkehrsstatistik der MA 5 Referat Statistik und Analyse sowie der Statistik Austria/Bettenanteile Stichtag jeweils 31. 5., nach Saisonen gewichtet.
Percentages of beds and overnight stays as per tourism statistics of Statistics and Analysis Division of Municipal Department 5 and Statistik Austria/Percentages of beds as of 31. 5. each year, weighted per seasons.

Bettenangebot und Auslastung Bed capacity and occupancy

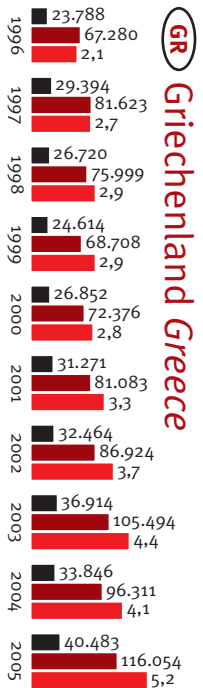
Kategorien Categories	Wien Vienna					Wien & Umlandgemeinden Greater Vienna				
	Betriebe Winterseason 2004/2005 Winter season 2004/2005	Betten Stichtag 31. Mai 2005 ¹⁾ As of May 31, 2005 ¹⁾	Betriebe Winterseason 2004/2005	Betten Stichtag 31. Mai 2005 ¹⁾ As of May 31, 2005 ¹⁾	Auslastung 2005 (2004) ³⁾ Average occupancy 2005 (2004) ³⁾	Betriebe Winterseason 2004/2005	Betten Stichtag 31. Mai 2005 ¹⁾ As of May 31, 2005 ¹⁾	Betriebe Winterseason 2004/2005	Betten Stichtag 31. Mai 2005 ¹⁾ As of May 31, 2005 ¹⁾	Auslastung 2005 (2004) ³⁾ Average occupancy 2005 (2004) ³⁾
*****/****	156	26.379	156	26.584	60,6% (59,8%)	165	29.059	165	29.264	59,7% (59,2%)
davon *****/****	13	5.580	13	5.580	55,7% (54,1%)					
***	143	20.799	143	21.004	61,9% (61,3%)	141	10.336	146	11.654	54,2% (53,4%)
**/*	124	9.711	128	11.006	55,4% (55,2%)	92	4.367	101	5.686	31,2% (33,0%)
Summe/Total	354	39.893	366	42.692	56,7% (56,2%)	398	43.762	412	46.604	55,6% (55,0%)
Jugendherbergen Youth hostels	9	1.868	9	1.868		10	1.928	10	1.928	
Campingplätze ²⁾ Camping sites ²⁾	4	3.772	4	3.772		5	4.152	5	4.152	

¹⁾ Inklusive 11 nur von Juli bis September geöffnete Saisonhotels mit 2.074 Betten. Including 11 saison hotels with 2.074 beds open from July till September only.

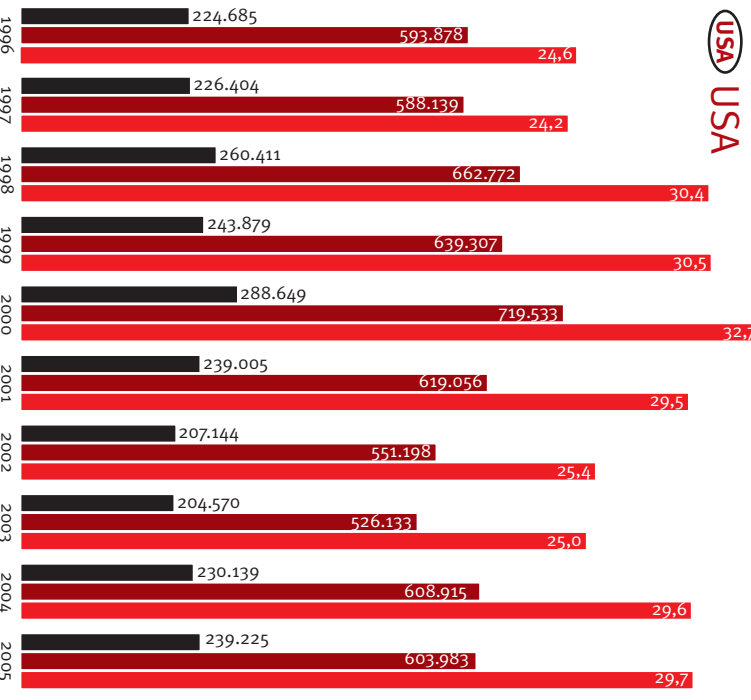
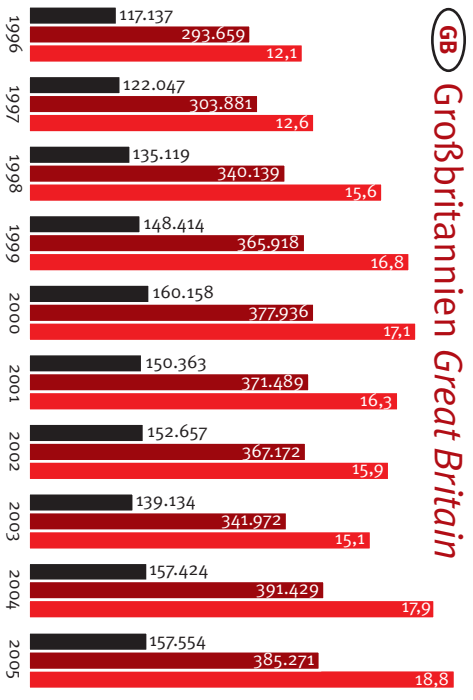
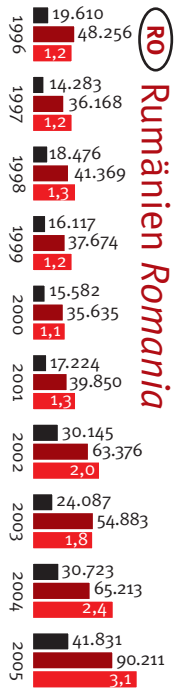
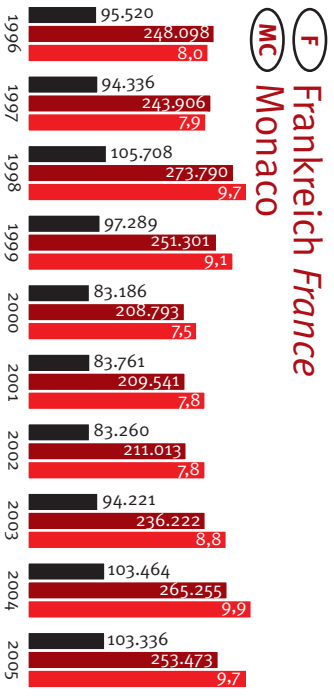
²⁾ Anzahl der Betten = Summe der Standplätze x 4 (lt. Statistik Austria-Bestandsbogen Fremdenverkehrsstatistik) – Number of places on site x 4 (as per tourism statistics of Statistik Austria).
Angaben nach Fremdenverkehrsstatistik der MA 5 Referat Statistik und Analyse/Stichtag 31. 5. 2005 sowie Erhebungen des Wiener Tourismusverbandes.
Data as per tourism statistics of Statistics and Analysis Division of Municipal Department 5/As of 31. 5. 2005 and as researched by the Vienna Tourist Board.

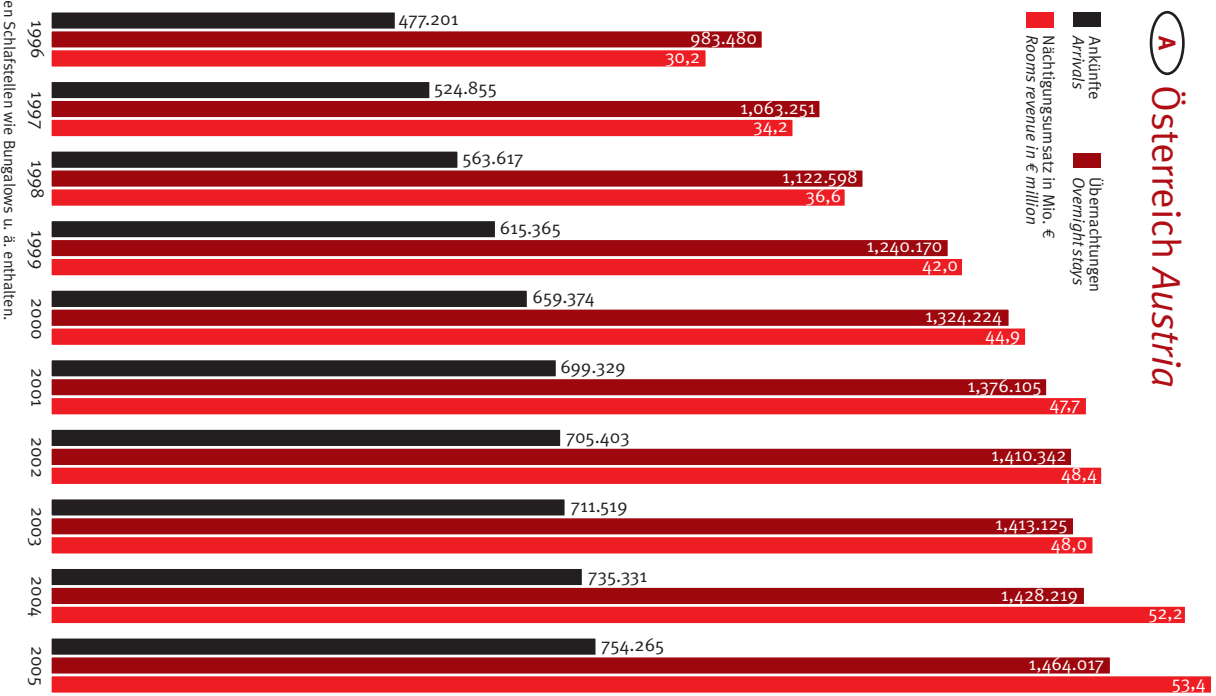
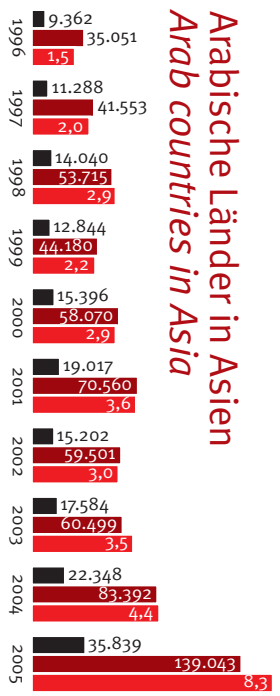
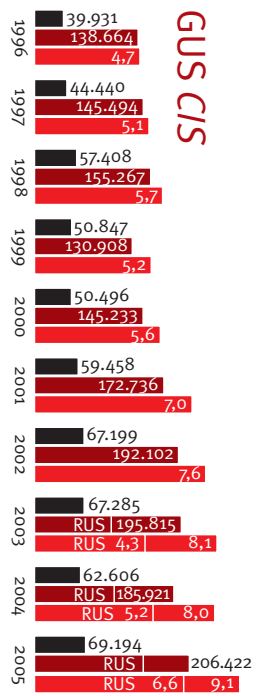
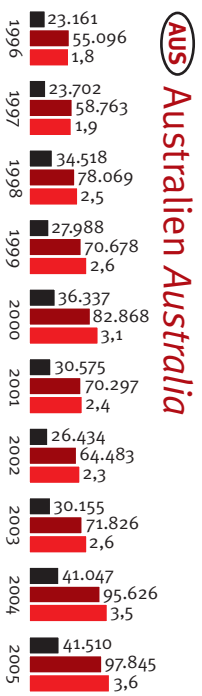
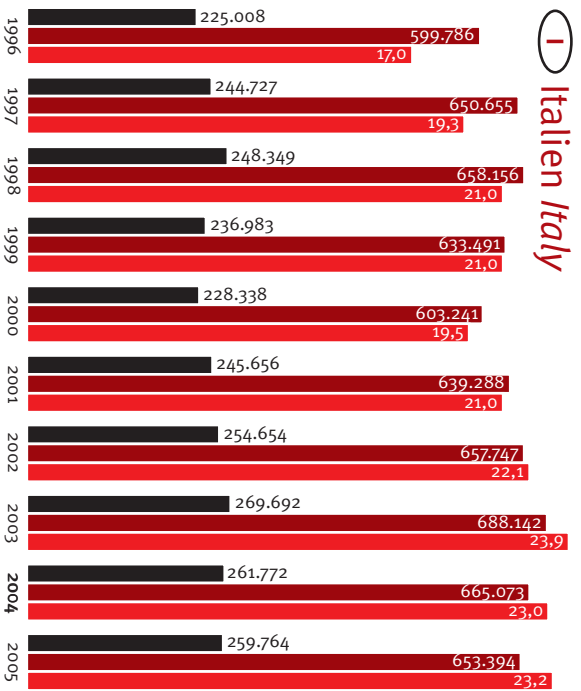
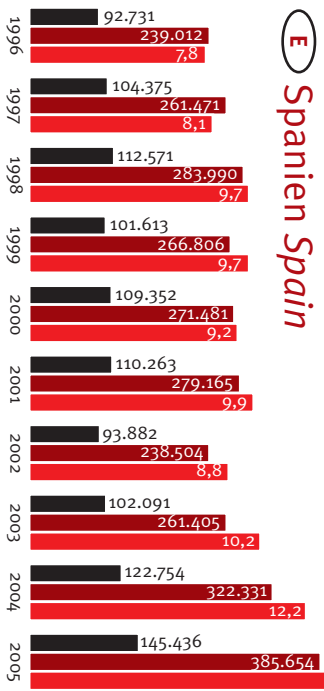
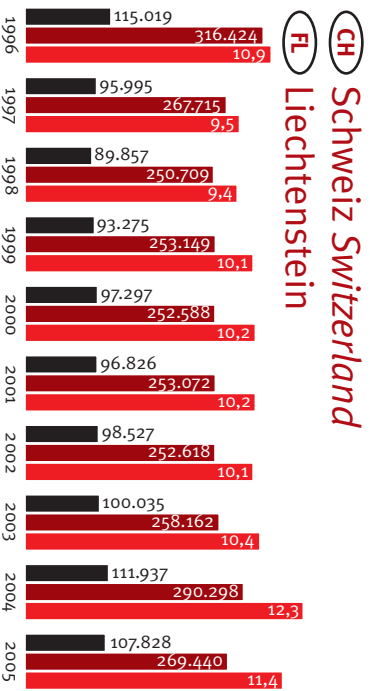
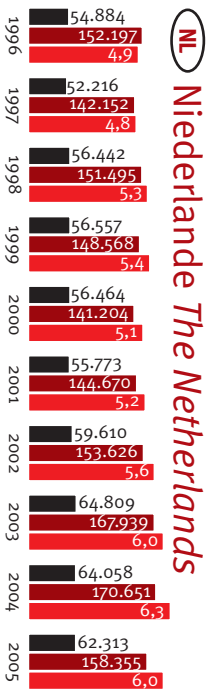
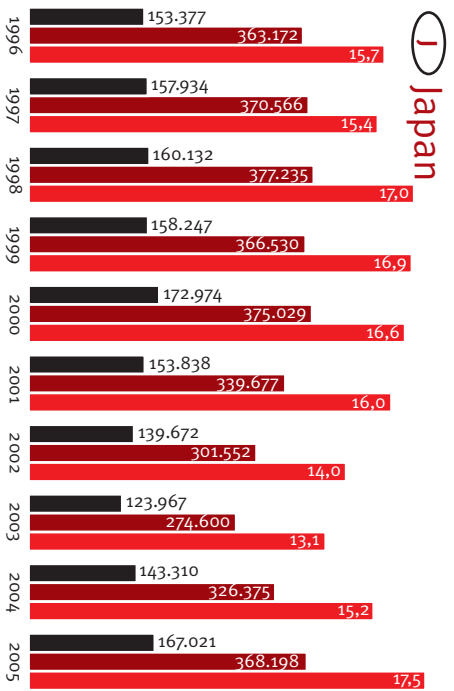
³⁾ Gewichteter Wert, berechnet nach der monatlichen Bettenstatistik der MA 5 Referat Statistik und Analyse.
Weighted value calculated from the monthly overnight statistics of Statistics and Analysis Division of Municipal Department 5.

Ankünfte, Übernachtungen und Nächtigungsumsatz in allen Unterküften
Arrivals, overnight stays and rooms revenue for all types of accommodation

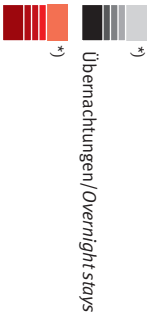


D Deutschland Germany

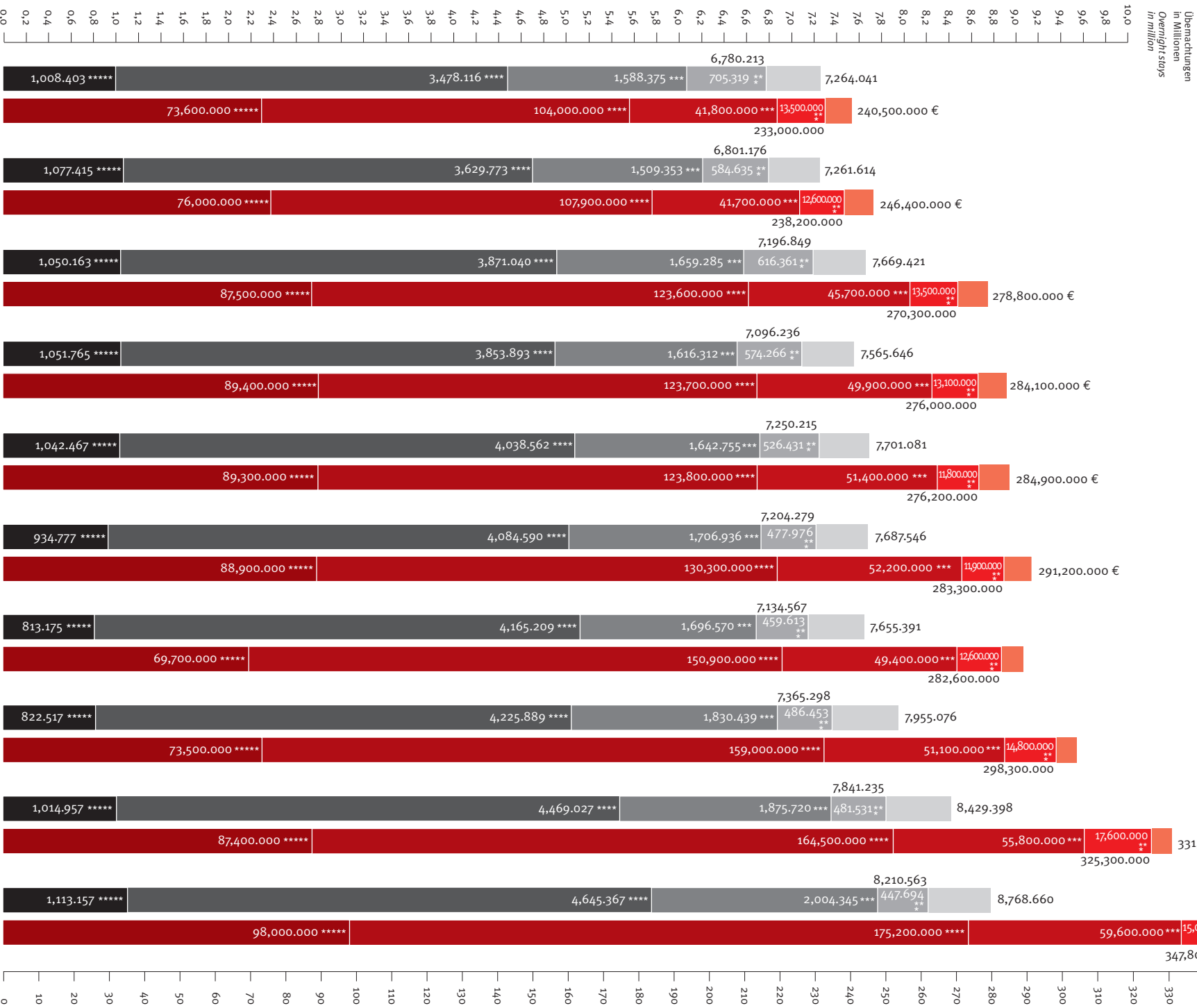




In den Umsatzangaben sind bei den Campingplätzen nur deren Umsätze aus der Vermietung von nicht mobilen Schlafstellen wie Bungalows u. ä. enthalten.
The revenue figures for camping sites comprise only revenues from rentals of fixed accommodation such as bungalows, etc.



*) Jugendherbergen, Campingplätze und sonstige Unterkünfte
Youth hostels, camping sites and other types of accommodation



Overnight stays and rooms revenue by country and type of accommodation

		Wien Vienna			Wien & Umlandgemeinden Greater Vienna			Wien Vienna					
Rang 2005 (2004) Ranking 2005 (2004)		Nächti- gungen 2005 Overnight stays 2005 (in 1000)	Nächti- gungen 2004 Overnight stays 2004 (in 1000)	Verän- derung in % Change in %	Nächti- gungen 2005 Overnight stays 2005 (in 1000)	Nächti- gungen 2004 Overnight stays 2004 (in 1000)	Verän- derung in % Change in %	Umsatz*) 2005 Rooms revenue*) 2005 in Mio. € € million	Umsatz*) 2004 Rooms revenue*) 2004 in Mio. € € million	Verän- derung in % Change in %	Alle Unterkünfte Anteil 2005 All types of accommo- dation percentage 2005	Umsatz Rooms revenue in %	Übernach- tungen pro Ankunft Average length of stay
Alle Unterkünfte All types of accommodation													
1 (1)	Deutschland D	2,023	1,944	+4,1	2,185	2,098	+4,1	76,9	72,5	+6,1	23,1	21,7	2,6
2 (2)	Österreich A	1,464	1,428	+2,5	1,660	1,600	+3,8	53,4	52,2	+2,3	16,7	15,1	1,9
3 (3)	Italien I	653	665	-1,8	682	697	-2,2	23,2	23,0	+0,9	7,5	6,5	2,5
4 (4)	USA	604	609	-0,8	630	634	-0,5	29,7	29,6	+0,4	6,9	8,4	2,5
5 (7)	Spanien E	386	322	+19,6	394	338	+16,5	14,7	12,2	+21,0	4,4	4,2	2,7
6 (5)	Großbritannien, Nordirland GB	385	391	-1,6	398	403	-1,2	18,8	17,9	+5,2	4,4	5,3	2,5
7 (6)	Japan J	368	326	+12,8	384	336	+14,2	17,5	15,2	+14,6	4,2	4,9	2,2
8 (8)	Schweiz, Liechtenstein CH, FL	269	290	-7,2	279	298	-6,2	11,4	12,3	-7,1	3,1	3,2	2,5
9 (9)	Frankreich, Monaco F, MC	253	265	-4,4	268	277	-3,2	9,7	9,9	-2,6	2,9	2,7	2,5
10 (10)	GUS CIS	206	186	+11,0	213	189	+12,5	9,1	8,0	+13,2	2,4	2,6	3,0
	Russland RUS	144	120	+20,7	147	1		6,6	5,2	+24,1	1,6	1,9	3,1
	Ukraine UA	26	23	+11,5	27	1		1,1	1,0	+14,0	0,3	0,3	2,6
	Andere/Other	36	43	-16,3	38	1		1,4	1,8	-20,2	0,4	0,4	2,7
davon aus of which													
11 (11)	Niederlande NL	158	171	-7,2	182	197	-7,4	6,0	6,3	-4,7	1,8	1,7	2,5
12 (12)	Griechenland GR	116	96	+20,5	119	99	+20,3	5,2	4,1	+28,8	1,3	1,5	2,9
13 (13)	Australien AUS	98	96	+2,3	116	115	+0,9	3,6	3,5	+3,5	1,1	1,0	2,4
14 (19)	Rumänien RO	90	65	+38,3	94	66	+43,0	3,1	2,4	+33,3	1,0	0,9	2,2
15 (15)	Belgien B	88	85	+3,8	93	91	+3,2	3,9	3,4	+14,9	1,0	1,1	2,5
16 (16)	Ungarn H	85	77	+10,9	93	85	+9,7	3,3	3,0	+9,3	1,0	0,9	1,9
17 (14)	China	75	93	-19,6	104	128	-19,2	2,9	3,6	-17,6	0,9	0,8	1,6
18 (18)	Kanada CDN	73	72	+1,7	77	79	-3,0	3,2	3,0	+6,0	0,8	0,9	2,8
19 (17)	Schweden S	72	73	-1,6	76	77	-1,6	3,0	2,9	+3,3	0,8	0,9	2,6
20 (20)	Polen PL	67	62	+6,9	72	67	+7,1	2,4	2,2	+8,4	0,8	0,7	2,2
21 (22)	Finnland FIN	66	58	+14,9	68	60	+12,7	2,5	2,1	+19,6	0,8	0,7	2,9
22 (21)	Tschechien CZ	65	59	+10,7	70	66	+5,3	2,5	2,2	+11,6	0,7	0,7	2,0
23 (24)	Dänemark DK	56	44	+26,5	60	48	+24,6	2,3	1,7	+29,7	0,6	0,6	2,9
24 (26)	Südostasien/South East Asia	49	39	+25,6	58	49	+16,9	1,9	1,5	+26,7	0,6	0,5	1,8
25 (28)	Irland IRL	43	37	+13,8	44	39	+12,7	1,7	1,5	+18,4	0,5	0,5	2,8
26 (23)	Israel IL	41	46	-10,1	48	54	-10,9	1,8	2,0	-9,5	0,5	0,5	2,8
27 (25)	Türkei TR	40	42	-5,7	44	45	-1,9	1,9	2,0	-5,2	0,5	0,5	2,4
28 (29)	Portugal P	38	37	+2,1	39	38	+2,6	1,5	1,4	+7,6	0,4	0,4	2,7
29 (27)	Kroatien HR	38	38	-0,4	41	40	+2,1	1,5	1,4	+3,1	0,4	0,4	1,9
30 (33)	Südkorea/South Korea	33	30	+11,7	36	31	+16,6	1,3	1,0	+23,8	0,4	0,4	1,7
31 (30)	Norwegen N	32	36	-9,0	34	37	-9,5	1,4	1,5	-8,9	0,4	0,4	2,7
32 (32)	Slowakei SK	31	30	+3,9	37	33	+10,4	1,1	1,1	+5,4	0,4	0,3	2,2
33 (31)	Serbien, Montenegro SCG	31	33	-7,9	35	34	+2,2	1,1	1,2	-7,6	0,3	0,3	2,3
34 (35)	Bulgarien BG	30	25	+23,2	32	25	+29,8	1,2	1,0	+28,3	0,3	0,4	2,2
35 (34)	Slowenien SLO	27	29	-6,4	30	33	-10,5	1,0	1,0	-6,2	0,3	0,3	1,9
36 (37)	Baltische Staaten EST, LV, LT	19	15	+26,7	20	15	+29,7	0,8	0,6	+36,6	0,2	0,2	2,4
	Estland ¹⁾ EST	6			7			0,3			0,1	0,1	2,4
	Lettland ¹⁾ LV	6			6			0,2			0,1	0,1	2,3
	Litauen ¹⁾ LT	7			7			0,3			0,1	0,1	2,3
davon aus of which													
37 (36)	Indien IND	18	18	+4,8	26	19	+36,6	0,8	0,7	+13,7	0,2	0,2	2,6
38 (38)	Taiwan RC	18	14	+28,3	19	14	+33,9	0,9	0,6	+43,5	0,2	0,3	2,0
39 (39)	Republik Südafrika ZA	12	12	-5,7	12	13	-4,6	0,5	0,5	-5,5	0,1	0,1	3,0
40 (41)	Neuseeland NZ	11	10	+17,6	12	10	+15,8	0,4	0,3	+20,4	0,1	0,1	2,3
41 (40)	Luxemburg L	11	12	-4,3	11	12	-4,2	0,5	0,5	+7,1	0,1	0,1	2,7
42 (43)	Zypern CY ¹⁾	5			5			0,3			0,1	0,1	2,8
43 (42)	Island IS	5	5	-1,7	5	5	-1,0	0,2	0,2	+11,6	0,1	0,1	2,8
44 (44)	Malta M ¹⁾	3			3			0,1			0,0	0,0	3,3
	Arabische Länder in Asien Arab countries in Asia	139	83	+66,7	145	87	+67,6	8,3	4,4	+87,7	1,6	2,4	3,9
	Zentral- u. Südamerika Central and South America	78	73	+6,2	80	74	+7,5	3,4	3,0	+10,3	0,6	0,9	2,5
	Übriges Asien/Other Asian countries	49	51	-4,3	54	53	+1,1	2,0	2,1	-1,3	0,9	0,6	2,2
	Übriges Afrika/Other African countries	27	31	-12,1	28	31	-9,8	1,3	1,5	-14,3	0,3	0,4	3,0
	Übriges Ausland/Other foreign countries	217	203	+6,6	261	239	+9,4	8,8	7,4	+19,0	2,5	2,5	2,2
	Gesamtergebnis/Total	8,769	8,429	+4,0	9,476	9,082	+4,3	354,0	331,6	+6,7	100,0	100,0	2,4
	Hotels/Pensionen/Hotels/Pensions	8,211	7,841	+4,7	8,844	8,412	+5,1	347,8	325,3	+6,9	93,6	98,3	2,4
davon in of which in	Jugendherbergen/Youth hostels	421	430	-2,0	423	432	-2,1	2,6	2,4	+5,5	4,8	0,7	2,2
	Campingplätze/Camping sites	120	137	-12,6	161	181	-10,8	0,1**)	0,1**)	+27,3	1,4	0,0	1,9
	Sonstige Unterkünfte/Other	17	21	-18,9	48	56	-14,8	3,5	3,8	-6,7	0,2	1,0	5,4

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

Veränderung Verbraucherpreis-Index 1–12/05 gegenüber 1–12/04: +2,3% – Consumer price Index change 1–12/05 to 1–12/04: +2,3%

*) Ohne Frühstück, Heizungszuschlag, Umsatzsteuer – Without breakfast, heating and VAT

**) 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.

¹⁾ Ab November 2004 – From November 2004

