

WienTourismus

DESTINATIONSMARKETING & DESTINATIONSMANAGEMENT-
ORGANISATION FÜR WIEN



ÜBERBLICK DER AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN DES WIENTOURISMUS

W I E N

Inhaltsverzeichnis

- 1 **Der WienTourismus im Überblick.....3**
- 1.1 An der Spitze: Präsident, Tourismuskommission und -direktor 3
- 1.2 WienTourismus: Marketing und Service ohne Profitabsicht 3
- 1.3 Erste Finanzierungsquelle: die Ortstaxe..... 3
- 2 **Die Abteilungen und Stabsstellen des WienTourismus..... 4**
- 2.1 Destinationsmanagement: Strategische Entwicklung der Destination4
- 2.2 Brand Management & B2C Marketing: Weltweiter Auftritt der Destination 5
- 2.3 Medienhaus: Mediales Wien-Erlebnis von der Themen-Kuratierung bis zur Medienarbeit....6
- 2.4 Marktmanagement: Kooperation mit der internationalen Reiseindustrie..... 6
- 2.5 Vienna Convention Bureau: Erfolge langfristiger Akquisition 7
- 2.6 Corporate Public Relations: Die Institution im Licht der Öffentlichkeit..... 7
- 2.7 Business Development & Strategische Partnerschaften: Kooperationen und Vernetzung ...8
- 2.8 Kaufmännische Services: Organisatorisches Rückgrat des WienTourismus 8
- 3 **Die Wiener Tourismusindustrie und ihre wirtschaftliche Bedeutung 8**
- 3.1 Was Umfragen und Statistiken über den „Durchschnittsgast“ erzählen..... 9
- 3.2 Vom Luxushotel bis zur einfachen Pension: 68.000 Betten9
- 3.3 Kongresse, Firmentagungen, Incentives.....10

1 Der WienTourismus im Überblick

Der WienTourismus (offiziell „Wiener Tourismusverband“) ist die Destinationsmarketing- und -managementorganisation der Stadt Wien. Zu den Aufgaben des 1955 gegründeten Verbandes zählt, die touristischen Interessen der Stadt zu vertreten, die Destination Wien weltweit zu bewerben, Gäste mit Informationen und Services zu unterstützen, bei tourismusrelevanten Maßnahmen der Stadtverwaltung mitzuwirken sowie die BewohnerInnen der Stadt über die Tourismusbranche und ihre wirtschaftliche, kulturelle und soziale Bedeutung zu informieren und deren Verständnis dafür zu fördern.

1.1 AN DER SPITZE: PRÄSIDENT, TOURISMUSKOMMISSION UND -DIREKTOR

Seit 19. Juni 2018 ist Wiens Stadtrat für Finanzen, Wirtschaft, Digitalisierung und Internationales Peter Hanke Präsident des WienTourismus, als Geschäftsführer (Tourismusdirektor) fungiert seit September 2007 Norbert Kettner. Die Präsidentin/der Präsident wird jeweils von der Stadtregierung nominiert, die Geschäftsführerin/der Geschäftsführer von der [Tourismuskommission](#) (vergleichbar mit einem Aufsichtsrat) auf Vorschlag der Präsidentin/des Präsidenten bestellt. Die Tourismuskommission besteht aus der Präsidentin/dem Präsidenten, zwei VizepräsidentInnen und 15 weiteren – größtenteils von der Stadtverwaltung bestimmten – Mitgliedern. Sie ist für das Budget und andere grundsätzliche Angelegenheiten zuständig.

1.2 WIEN TOURISMUS: MARKETING UND SERVICE OHNE PROFITABSICHT

Der WienTourismus ist eine Non-Profit-Organisation, kein Reisebüro (in Wien bestehen um die 100 Incoming-Reisebüros). Sein Destinationsmarketing wird in enger Zusammenarbeit mit der Wiener Tourismusbranche durchgeführt. Die Organisation arbeitet immer subsidiär: Mit ihrer Arbeit verstärkt und ergänzt sie die Marketingarbeit der einzelnen Tourismusunternehmen und Kulturanbieter, aber ersetzt sie nicht. Neben dem internationalen Marketing auf jenen 19 Märkten, die etwa 80 % der Nächtigungen generieren, bietet der WienTourismus dem an Wien interessierten touristischen Publikum aus aller Welt Informations- und Hotelbuchungsservices mit seinem „Wien-Hotels & Info“-Team. Die Gäste in Wien betreut er in seiner zentralen Tourist-Info hinter der Staatsoper, bei Welcome-Points am Hauptbahnhof und am Flughafen Wien sowie mit zwei mobilen Tourist-Infos. Darüber hinaus engagiert sich der WienTourismus auch im Destinationsmanagement, um die Stadt gemeinsam mit Stakeholdern aus verschiedenen Bereichen im Sinne der Gäste wie der BewohnerInnen weiterzuentwickeln.

1.3 ERSTE FINANZIERUNGSQUELLE: DIE ORTSTAXE

2019 beträgt das Gesamtbudget 29,6 Millionen Euro. Rund 74 % davon stammen aus der Ortstaxe, die laut Wiener Tourismusförderungsgesetz 3,2 % des Netto-Zimmerpreises beträgt. Weitere 4 % kommen aus dem allgemeinen Stadtbudget. Der Rest des Budgets stammt von der

Wirtschaftskammer Wien, aus eigenen Einnahmen des Verbandes sowie Rücklagenbewegungen. Rund 88 % des Budgets werden in das Destinationsmarketing (Kommunikations-Kampagnen, PR, Verkaufsförderung, Werbemittelproduktion, Tagungsakquise) sowie die Tätigkeiten vor Ort in Wien (Gästeservices, Tourist-Infos, Destinationsmanagement) und die damit befassten Arbeitsteams investiert.

2 Die Abteilungen und Stabsstellen des WienTourismus

Der WienTourismus ist in sechs Abteilungen und zwei Stabsstellen gegliedert. In den folgenden Absätzen werden die Aufgaben der verschiedenen Einheiten erläutert.

2.1 DESTINATIONS MANAGEMENT: STRATEGISCHE ENTWICKLUNG DER DESTINATION

Destinationsmanagement bedeutet, die Vernetzung lokaler Partner gezielt voranzutreiben, die Zielgruppe BewohnerInnen miteinzubeziehen und die wichtigen strategischen Herausforderungen der kommenden Jahre im Städtetourismus aktiv anzugehen. In dieser Abteilung werden alle Aktivitäten gebündelt, die der WienTourismus vor Ort in Wien setzt. Dazu gehören die Bereiche strategische Destinationsentwicklung inklusive [Statistik und Marktforschung](#) sowie Weiterbildungsinitiativen und Veranstaltungen für die heimische und internationale Reisebranche. Auch die „Vienna City Card“ und das Gästeservice mit seinen Tourist-Infos zählen zur Abteilung.

Markt- und Trendforschung, Statistik und Prognosen sowie Befragungen von Gästen als auch BewohnerInnen sind hier angesiedelt, ebenso die Entwicklung der aktuellen [Destinationsstrategie](#) und die Organisation von Branchenveranstaltungen wie der jährlichen [Tourismuskonferenz](#). Über ihren „[Vienna Experts Club](#)“ (derzeit über 900 Mitglieder) organisiert die Abteilung kostenlose Weiterbildungsangebote für MitarbeiterInnen von Wiener Hotels und Incoming-Reisebüros, um deren Wissen über das touristische Produkt Wien laufend zu erweitern. Ergänzend dazu ist der „[Vienna Experts Club International](#)“ ein Service- und Ausbildungsprogramm für die weltweite Reiseindustrie zur Gewinnung und Bindung von MultiplikatorInnen und EntscheidungsträgerInnen. Der internationale Club umfasst derzeit rund 19.500 Mitglieder in etwa 80 Ländern. Die „[Vienna City Card](#)“, die offizielle Gästekarte des WienTourismus, bietet mehr als 200 Preisvorteile für Wien-BesucherInnen sowie Freifahrt bei den Wiener Linien. Ergänzend können Transfer vom und zum Flughafen sowie Hop-on, Hop-off-Touren gebucht werden. Sie ist als Karte mit Gutscheinheft oder via App erhältlich.

Die [Gästeservices des WienTourismus](#) reichen von der Auskunftserteilung über die Hotelbuchung bis zum Beschwerdemanagement. Rund eine Million BesucherInnen nutzen im Jahr die Services des WienTourismus: per Telefon, E-Mail und Brief beim „Wien-Hotels & Info“-Team und persönlich in den verschiedenen Tourist-Infos. In der zentralen Tourist-Info am Albertinaplatz

erhalten die Gäste persönliche Auskunft in zehn sowie Informationsunterlagen in 17 Sprachen, bei einem kommerziellen Partner können sie zudem Tickets für Kulturveranstaltungen und Sightseeing-Touren kaufen. Täglich geöffnet sind auch die Info-Schalter des WienTourismus am Hauptbahnhof und am Flughafen Wien. In den warmen Monaten sind zudem zwei mobile Tourist-Infos – Lastenfahrräder im Wien-Design – im Einsatz, die Gäste wie WienerInnen außerhalb des ersten Bezirks mit Grätzeltipps versorgen.

2.2 BRAND MANAGEMENT & B2C MARKETING: WELTWEITER AUFTRITT DER DESTINATION

Die Abteilung „Brand Management & B2C Marketing“ ist für die strategische und operative Führung der Marke Wien sowie die Entwicklung der Corporate Identity und deren Implementierung verantwortlich. Außerdem werden hier integrierte, innovative B2C-Kampagnen für das internationale Reisepublikum geplant und mit einem zeitgemäßen Kommunikationsmix umgesetzt. Darüber hinaus werden Printproduktionen abgewickelt, Give-Aways produziert und Kooperationskampagnen mit strategischen Partnern umgesetzt.

Die strategische Ausrichtung der digitalen Kommunikation sowie die Bespielung von diversen Social-Media-Kanälen und Microsites fallen ebenso in den Zuständigkeitsbereich dieser Abteilung. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf der Konzeption und Umsetzung innovativer Contentproduktionen. Das Team verantwortet zudem das zentrale Bild- und [Videomanagement](#) sowie die Verwaltung der [Bild-Datenbank](#) mit insgesamt rund 1.000 Sujets. Der Abteilung obliegt auch die Produktionsabwicklung für sämtliche [Werbe- und Informationsmittel](#) des WienTourismus (Broschüren, Prospekte, Plakate in 17 Sprachen), aber auch Give-Aways von Stofftaschen über Espressotassen bis zu Kochschürzen. Die Akquisition von InserentInnen ist ein wichtiger Faktor bei der Werbemittelproduktion, durch den die Abteilung die Produktionskosten zahlreicher Publikationen (z.B. Stadtplan in 13 Sprachen, Jahresauflage rund 4 Mio. Stück) signifikant reduziert.

2016 wurde eine neue [Markenstrategie](#) entwickelt, die auf den Erkenntnissen des Neuromarketings basiert und in Zusammenarbeit mit der Gruppe Nymphenburg/München erarbeitet wurde. Dabei wurde einerseits das Thema „Encouraging Enjoyment“ als neuer Markenkern definiert, andererseits jene fünf „Brand Assets“ – basierend auf einer umfassenden Zielgruppen-Analyse –, die vorrangig für den Erfolg der Tourismusmarke Wien ausschlaggebend sind. Der stärkste davon ist Wiens imperiales Erbe, gefolgt von seinem Musik- und Kulturangebot, seiner kulinarischen Kultur, den Aspekten der modernen, lebenswerten Metropole und seiner guten Balance von städtischem Ambiente und Grünraum. Auf dieser Grundlage steht auch die gemeinsam mit den Werbeagenturen seit zwei – branding & design sowie WIEN NORD entwickelte Werbelinie, mit der der WienTourismus seit Oktober 2016 weltweit auftritt.

2.3 MEDIENHAUS: MEDIALES WIEN-ERLEBNIS VON DER THEMEN-KURATIERUNG BIS ZUR MEDIENARBEIT

Die Abteilung „Medienhaus“ ist für die Themensetzung und Contenterstellung für den Auftritt Wiens als Reise- und Erlebnisdestination sowie die Kuratierung der analogen und digitalen Wien-Inhalte verantwortlich. Durch Kooperationen mit internationalen MedienvertreterInnen und MultiplikatorInnen wird die internationale Positionierung des Wien-Erlebnisses in marktrelevanten Medien, Kanälen und Formaten sichergestellt.

Die MitarbeiterInnen des Content-Teams recherchieren, kuratieren und erstellen Inhalte über hochwertige, touristisch relevante Angebote für die verschiedenen Medien des WienTourismus. Dazu zählen der B2C-Online-Auftritt [wien.info](#), der in 13 Sprachen abgerufen werden kann, der elektronische B2C-Newsletter und die tagesaktuelle [Online-Eventdatenbank](#) ebenso wie das jährlich in sechs Sprachen erscheinende [Wien-Journal](#), weitere Printproduktionen und das monatlich erhältliche, gedruckte Wien-Programm.

Die MedienmanagerInnen sind AnsprechpartnerInnen für internationale Medien und zugleich GastgeberInnen für etwa 1.000 internationale MedienvertreterInnen pro Jahr, die vom WienTourismus gezielt eingeladen und bei ihren Recherchen in Wien betreut werden. Sowohl JournalistInnen von Print- und Onlinemedien als auch Radio-, TV- und Film-Teams sowie Influencer erhalten so effiziente Unterstützung bei ihren Recherchen und Dreharbeiten. In den Herkunftsmärkten der Gäste werden neue Themen und Wien-Angebote in rund 60 Presseveranstaltungen pro Jahr sowie durch regelmäßige Presseaussendungen präsentiert. Zudem stellt das Medienteam umfangreiche Recherchetexte über zahlreiche Themen von Architektur bis zu Wiener Wein zur Verfügung. Ergebnis der intensiven Medienarbeit sind alljährlich bis zu 3.000 belegte, von WienTourismus initiierte Wien-Reportagen von Print- und Online-Medien, Radio- und TV-Sendern in aller Welt.

2.4 MARKTMANAGEMENT: KOOPERATION MIT DER INTERNATIONALEN REISEINDUSTRIE

Für Wiens Präsenz in den Angeboten der internationalen Reiseindustrie sorgt die Abteilung „Marktmanagement“. Das Team absolviert dazu jährlich rund 100 Dienstreisen in die ganze Welt. Es repräsentiert Wien auf Fach- bzw. Publikumsmessen, Workshops für die Reiseindustrie sowie Sonderpräsentationen und organisiert zudem die Teilnahme von Wiener Tourismus-Partnern an diesen Events. Vor Ort in Wien werden pro Jahr rund 1.000 RepräsentantInnen aus der internationalen Reisebranche betreut. Inhaltliche Schwerpunkte sind das Luxus-Reisesegment, LGBT-Marketing und Air Service Development.

Da Wiens Erfolg als Wirtschaftsstandort, Tourismus- und Tagungsdestination auch von seiner Erreichbarkeit per Flugzeug abhängt, haben WienTourismus und Flughafen Wien im April

2016 ein Wachstumsabkommen mit dem Titel „Air Service Development Wien“ unterzeichnet. Dadurch sollen weitere Airlines für Wien gewonnen, Direktflüge forciert und EntscheidungsträgerInnen von den Vorteilen Wiens als zentraleuropäischer Verkehrshub überzeugt werden. Die Abteilung „Marktmanagement“ ist für die Kooperation mit Fluglinien und die Durchführung von Aktionen im Rahmen des Air Service Developments als auch des Airline Marketings verantwortlich.

2.5 VIENNA CONVENTION BUREAU: ERFOLGE LANGFRISTIGER AKQUISITION

Das Vienna Convention Bureau im WienTourismus akquiriert weltweit Kongresse, Firmentagungen und Incentives. 1969 gegründet wird es von Stadt Wien und Wirtschaftskammer Wien gefördert. 2018 bewirkten 4.685 Kongresse und Firmenveranstaltungen in Wien rund 1,9 Millionen Nächtigungen und eine Wertschöpfung von rund 1,2 Milliarden Euro. Laut aktuellen Rankings der International Congress and Convention Association ICCA (Platz 2) und der Union of International Associations UIA (Platz 4) zählt Wien zu den Top-Meeting-Destinationen weltweit.

Auch in diesem Bereich arbeitet der WienTourismus auf Non-Profit-Basis. Seine Erfolge kommen allen Leistungsträgern der Meeting-Destination Wien zugute, insbesondere den Kongresszentren, der Hotellerie, Universitäten, Event Venues sowie Agenturen. Auf der Website www.vienna.convention.at bietet das Vienna Convention Bureau umfassende Informationen über die Tagungsmetropole Wien. Darüber hinaus publiziert es den jährlichen Meetings Industry Report sowie die Broschüre „Meeting in Vienna“, die Wiens Vorzüge für Meetingveranstalter in fünf Sprachen kompakt zusammenfasst.

2.6 CORPORATE PUBLIC RELATIONS: DIE INSTITUTION IM LICHT DER ÖFFENTLICHKEIT

Wie der WienTourismus selbst in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird, liegt in der Verantwortung der Corporate Public Relations, einer Stabsstelle der Geschäftsführung. Aufgabe dieser Stabsstelle ist es, JournalistInnen, Branchen-VertreterInnen und die BewohnerInnen Wiens über die Aktivitäten des WienTourismus sowie über touristische Entwicklungen in der Stadt zu informieren und dabei die wirtschaftliche, kulturelle und soziale Bedeutung des Tourismus hervorstreichend. In regelmäßigen [Presseausendungen](#) und -konferenzen sowie dem monatlichen „[Branchen-Newsletter](#)“ berichtet das Corporate-PR-Team über aktuelle touristische Kennzahlen, Marketing-Highlights, Kongressaquisen und fachspezifische Veranstaltungen. Die Bearbeitung von Medienanfragen, die Gestaltung des jährlichen [Geschäftsberichts](#), die Erstellung von Beiträgen für Fachpublikationen sowie die Chefredaktion der B2B-Website (b2b.wien.info) fallen ebenfalls in diesen Bereich.

2.7 BUSINESS DEVELOPMENT & STRATEGISCHE PARTNERSCHAFTEN: KOOPERATIONEN UND VERNETZUNG

Die Stabsstelle „Business Development & Strategische Partnerschaften“ verstärkt und bündelt die bereichsübergreifenden Agenden des WienTourismus. Dazu zählen vor allem Tourismuspolitik – lokal, national und international – sowie Business Development in Form neuer Partnerschaften und Kooperationen. Durch aktive Zusammenarbeit mit lokalen und internationalen AkteurInnen innerhalb und außerhalb der Tourismusbranche hat diese Organisationseinheit vor allem koordinative Funktionen – etwa im Rahmen der Tourismuspolitik im Zusammenspiel mit Einheiten der Stadt Wien, der Österreich Werbung und den Landestourismusorganisationen, der ArGe Städte und des Bundesministeriums für Nachhaltigkeit und Tourismus. Darüber hinaus berät und unterstützt die Stabsstelle die Abteilungen bei der Implementierung neuer Technologien und treibt damit die Digitalisierung des Unternehmens voran.

2.8 KAUFMÄNNISCHE SERVICES: ORGANISATORISCHES RÜCKGRAT DES WIENTOURISMUS

Die Abteilung der Kaufmännischen Services ist als Rückgrat der Organisation für eine Fülle von Bereichen zuständig: von der Personalverwaltung, über Controlling und Buchhaltung bis hin zur Organisationsentwicklung; auch IT, Logistik und Facility Management sind hier angesiedelt. Ziel der gesamten Abteilung sind reibunglose, auf die Bedürfnisse der NutzerInnen zugeschnittene Prozesse, die vor allem durch Digitalisierung und Automatisierung erreicht werden.

3 Die Wiener Tourismusindustrie und ihre wirtschaftliche Bedeutung

Wien zählt zu den erfolgreichsten Städtetourismus-Destinationen Europas: Im jährlichen Benchmarking-Report von „European Cities Marketing“ landet die Region „Greater Vienna“ (Stadt Wien plus Umlandgemeinden) seit Jahren unter den Top 10 Städten in Europa. 2017 (Vergleichszahlen für 2018 liegen noch nicht vor) konnte sie rund 16,5 Millionen Übernachtungen verzeichnen. 2018 erzielte Wien allein im Kerngebiet innerhalb der Stadtgrenzen rund 16,5 Millionen Nächtigungen, davon über 82 % von ausländischen Gästen, bei 7,5 Millionen Ankünften. Die jährliche Wertschöpfung, die der Tourismus im Wiener Kerngebiet bewirkt (direkte und indirekte Effekte), beträgt laut Wirtschaftsforschung rund 3,97 Milliarden Euro, was einem Beitrag von 4,2 % zu Wiens Bruttoregionalprodukt entspricht und rund 12,1 % der touristischen Wertschöpfung von ganz Österreich ausmacht. Der Tourismus schafft rund 90.000 Arbeitsplätze in Wien. Die Kulturmetropole Wien bietet BesucherInnen wie Einheimischen das weltberühmte Orchester der Wiener Philharmoniker, vier Opernhäuser, zwei kaiserliche Schlösser, rund 50 Theater und über 100 Museen. Die Bevölkerung steht hinter dem Tourismus: 94 % der WienerInnen sind dem Tourismus gegenüber positiv eingestellt, wie aus einer repräsentativen Umfrage des WienTourismus (zuletzt 3.650 Befragte im Jahr 2018) hervorgeht.

Die Gäste Wiens (Kerngebiet) stammen aus allen Teilen der Welt. Im Folgenden sind die zehn Hauptherkunftsländer mit ihrem Anteil an der Gesamtsumme der Nächtigungen 2018 angeführt.

1. Deutschland	19 %
2. Österreich	18 %
3. USA	6 %
4. Großbritannien	5 %
5. Italien	5 %
6. Spanien	3 %
7. China	3 %
8. Frankreich	3 %
9. Russland	3 %
10. Schweiz	3 %

Quellen:

MA 6 – Dezernat Statistik Wien, ECM Benchmarking Report 2017-18, TSA – Statistik Austria, Wifo

3.1 WAS UMFRAGEN UND STATISTIKEN ÜBER DEN „DURCHSCHNITTSGAST“ ERZÄHLEN

Laut [Gästekbefragung \(2017/2018\)](#) ist der Durchschnittsgast 44 Jahre alt, hat einen sehr hohen Bildungsstand und ist Angestellte/r oder selbständig. Er oder sie reist mit PartnerIn und vorzugsweise ohne Kind. 39 % der Gäste sind ErstbesucherInnen, und 35 % waren schon öfter als zweimal in Wien. Als Hauptmotive für den Wien-Besuch werden vor allem Kunst- und Kultur, Sehenswürdigkeiten, Stadtbild und Architektur, die Geschichte der Stadt, die Vielfalt des touristischen Angebots sowie Atmosphäre und Flair genannt. 42 % der Gäste kommen mit dem Flugzeug, 27 % reisen mit eigenem Auto an, 19 % benützen die Bahn und 9 % den Autobus. Eine kleine Anzahl von Gästen benützt andere Verkehrsmittel – vom Mietwagen über die Jacht bis zum Fahrrad (der Donauradweg von Passau nach Wien gilt als einer der attraktivsten Radwege Europas, Jacht-BesitzerInnen, die Wien von Westeuropa aus über den Rhein-Main-Donau-Kanal erreichen können, finden in der Donaumetropole einen eigenen Jachthafen). Was unternehmen die Gäste in Wien? An erster Stelle steht die Besichtigung von Sehenswürdigkeiten, gefolgt vom Besuch von Museen und Ausstellungen, dem Essen im Restaurant, dem Stadt-Spaziergang und dem Einkaufsbummel, danach ein Aufenthalt im Kaffeehaus.

3.2 VOM LUXUSHOTEL BIS ZUR EINFACHEN PENSION: 68.000 BETTEN

Wien bietet eine große Vielfalt von Übernachtungsmöglichkeiten: von Palästen – das Palais Württemberg wurde zum *****S Imperial Hotel, das Palais des Erzherzogs Leopold Salvator ist heute das ****Hotel Schloss Wilhelminenberg – bis zu den Häusern internationaler Hotelketten wie The Ritz-Carlton, Park Hyatt, InterContinental, Hilton, Kempinski, Marriott, Le Méridien, Radisson,

Renaissance, Mercure, Holiday Inn oder nh, und von österreichischen Hotelketten wie Austria Trend Hotels bis hin zu Familienunternehmen wie *****Hotel Sacher, ****Stefanie oder ****Altstadt Vienna. Von den insgesamt rund 68.000 Betten in rund 430 Hotels und Pensionen (inklusive der nur im Sommer geöffneten Saisonhotels) sind weit mehr als die Hälfte in der Luxus- bzw. Erste-Klasse-Kategorie zu finden. 2018 betrug die durchschnittliche Aufenthaltsdauer 2,2 Nächte, die durchschnittliche Bettenauslastung 60,2 %, was einer Zimmerauslastung von rund 85 % entspricht. Wien weist bundesweit die höchste Bettenauslastung aus.

3.3 KONGRESSE, FIRMENTAGUNGEN, INCENTIVES

Kongresse, Firmentagungen und Incentives sind ein wichtiger Teil des Wiener Tourismusgeschäfts: 12 % aller Wiener Gästenächtigungen entfielen 2018 auf diesen Bereich: Die [Wiener Tagungsstatistik 2018](#) weist 4.685 nationale und internationale Kongresse und Firmentagungen mit insgesamt 631.000 TeilnehmerInnen und 1.925.000 Nächtigungen aus. Die Meeting-Industrie ist die wichtigste Einnahmequelle für Wiens Tourismus. TeilnehmerInnen an Kongressen bringen deutlich höhere Einnahmen als Freizeit-TouristInnen: Der klassische Kongressgast gibt am Tag mit durchschnittlich 541 Euro mehr als doppelt so viel aus wie der Durchschnitt aller Wien-Gäste mit 266 Euro.

Die ausgezeichnete Tagungsinfrastruktur, hoher Servicestandard der Kongressdienstleister (Kongress-Reisebüros, Caterer, DolmetscherInnen etc.) sowie die kulturelle Attraktivität der Stadt tragen dazu bei, dass Wien bei internationalen Kongressen und Tagungen weltweit zu den Top-Destinationen gehört. Die Statistiken der beiden maßgeblichen Organisationen, ICCA (International Congress and Convention Association) und UIA (Union of International Associations), zeigen Wien unter allen Städten der Welt regelmäßig auf Spitzenplätzen. Der aktuellen Statistik der ICCA zufolge erreichte Wien als Destination für internationale Kongresse 2018 mit 172 einschlägigen Veranstaltungen den 2. Platz weltweit, hinter Paris (212) und vor Madrid (165 Platz). Die Zählkriterien der UIA brachten Wien 2017 mit 488 internationalen Kongressen auf Rang 4, nach Singapur (802), Brüssel (757) und Seoul (639).

Wiener Tourismusverband, Invalidenstraße 6, A-1030 Wien, Tel. +43-1-211 14-0, Fax +43-1-211 14 700, E-Mail info@wien.info
Websites: www.wien.info, b2b.wien.info, www.vienna.convention.at, experts.wien.info, www.wien-bild.at
Social Media: www.youtube.com/Vienna, www.facebook.com/WienTourismus, www.facebook.com/ViennaTouristBoard
www.facebook.com/LGBTWien, www.facebook.com/LGBTVienna, www.twitter.com/WienInfoB2B,
www.twitter.com/ViennaInfoB2B, www.instagram.com/viennatouristboard