

# WienTourismus

DESTINATIONSMARKETING & -MANAGEMENT-ORGANISATION FÜR WIEN



ÜBERBLICK DER AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN DES WIEN TOURISMUS SOWIE DER  
WIRTSCHAFTLICHEN BEDEUTUNG DER VISITOR ECONOMY FÜR WIEN

**W I E N**

# Inhaltsverzeichnis

- 1 **Der WienTourismus im Überblick.....3**
- 1.1 Marketing und Service ohne Profitabsicht ..... 3
- 1.2 An der Spitze: Präsident, Tourismuskommission und -direktor ..... 3
- 1.3 Erste Finanzierungsquelle: die Ortstaxe.....3
- 2 **Die Abteilungen und Stabsstellen des WienTourismus..... 4**
- 2.1 Destinationsmanagement: Strategische Entwicklung der Destination ..... 4
- 2.2 Brand Management & B2C Marketing: Weltweiter Auftritt der Destination ..... 5
- 2.3 Medienhaus: Mediales Wien-Erlebnis von der Kuratierung bis zur Medienarbeit..... 6
- 2.4 Vienna Convention Bureau und Marktmanagement..... 6
- 2.5 Corporate Public Relations: Die Institution im Licht der Öffentlichkeit..... 7
- 2.6 Tourismuspolitik: Bereichsübergreifende Agenden..... 8
- 2.7 Kaufmännische Services: Organisatorisches Rückgrat des WienTourismus ..... 8
- 3 **Die Wiener Tourismusindustrie und ihre wirtschaftliche Bedeutung ..... 8**
- 3.1 Visitor Economy Strategie 2025: Mehrwert für die Stadt ..... 9
- 3.2 Was Umfragen und Statistiken über den „Durchschnittsgast“ erzählen..... 9
- 3.3 Vom Luxushotel bis zur einfachen Pension: 69.000 Betten ..... 10
- 3.4 Meetings, Kongresse, 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, Freizeit- und Tagungsgäste 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 MARKETING UND SERVICE OHNE PROFITABSICHT

Im Destinationsmarketing richtet sich der WienTourismus an jene Zielgruppen, die den größten Beitrag zur Erreichung der in der Visitor Economy Strategie 2025 definierten Ziele leisten. Diese findet er in 17 Märkten weltweit. Er unterstützt die Tagungsindustrie bei der Planung und Vorbereitung von Meetings oder Incentives in Wien und bietet dem internationalen Reisepublikum Informations- und Hotelbuchungsservices. 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.

### 1.2 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.

### 1.3 ERSTE FINANZIERUNGSQUELLE: DIE ORTSTAXE

2020 beträgt das Gesamtbudget 28,1 Millionen Euro. Rund 85 % 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 87 % 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 fünf 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. Diese Abteilung ist für die Entwicklung der aktuellen Destinationsstrategie ebenso verantwortlich wie für die Bereiche 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.

Das Team ist für die Entwicklung der aktuellen Destinationsstrategie, für Markt- und Trendforschung, Statistik und Prognosen ebenso zuständig wie für Befragungen von Gästen und BewohnerInnen. Zu den Aufgaben der Abteilung zählt auch die Organisation von Branchenevents wie der jährlichen Tourismuskonferenz sowie die Betreuung des „Vienna Experts Clubs“. Die rund 800 Mitglieder des Clubs, vorwiegend MitarbeiterInnen von Wiener Hotels und Incoming-Reisebüros, werden mittels kostenloser Weiterbildungsangebote laufend zum touristischen Produkt Wien geschult. Auch die Weiterentwicklung der „Vienna City Card“, der offiziellen Gästekarte des WienTourismus, ist Aufgabe dieser Abteilung. Die City Card bietet zahlreiche Preisvorteile für Wien-BesucherInnen sowie Freifahrt bei den Wiener Linien. Ergänzend dazu können Transfer vom und zum Flughafen sowie Hop-on, Hop-off-Touren gebucht werden.

Die Gästeservices des WienTourismus reichen von der Auskunftserteilung über die Hotelbuchung bis zum Beschwerdemanagement. Rund 850.000 BesucherInnen nutzen im Jahr die Services des WienTourismus: per Telefon, E-Mail oder Social Media 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 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. Hier werden außerdem integrierte, innovative B2C-Kampagnen für das internationale Reisepublikum geplant und mit einem zeitgemäßen Kommunikationsmix umgesetzt. Das zentrale Bild- und Videomanagement, die Produktion von Werbemitteln und Give-Aways sowie Kooperationskampagnen mit strategischen Partnern fallen ebenfalls in den Aufgabenbereich der Abteilung.

Ziel des B2C-Marketings ist es, die [Marke Wien](#) in den Köpfen der Zielgruppe zu verankern und so potenzielle Gäste für eine Reise nach Wien zu begeistern. Dies passiert über 360°-Kommunikationskampagnen ebenso wie datengetriebene Ansprache über digitale Kanäle sowie persönliche Kommunikation und Inspiration in Social Media. Das Team verantwortet zudem das zentrale Bild- und [Videomanagement](#) sowie die Verwaltung der Bild-Datenbank [foto.wien.info](#) 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 Markenkern definiert, andererseits jene fünf „Brand Assets“ – basierend auf einer umfassenden Zielgruppen-Analyse –, die vorrangig für den Erfolg der Destinationsmarke Wien ausschlaggebend sind. Der stärkste davon ist Wiens imperiales Erbe, gefolgt vom Musik- und Kulturangebot, der kulinarischen Kultur, den Aspekten der modernen, lebenswerten Metropole und der 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.

Internationale [Zielgruppen](#): In der internationalen Marktbearbeitung konzentriert der WienTourismus seine Aktivitäten darauf, jene potentiellen Wien-Reisenden zu identifizieren und anzusprechen, die für die Qualitätsdestination Wien mit ihrem Premium-Angebot und ihrem Anspruch auf eine nachhaltige Entwicklung begeistert werden können und durch ihre kulturelle Diversität und mit ihrem Verhalten zu den Qualitäten der Stadt beitragen. Auf Basis definierter Qualitätskriterien wurde eine Schnittmenge aus jenen Zielgruppen, für die Wien als Reiseziel besonders relevant ist, und jenen, die den Qualitätskriterien entsprechen, gebildet, die entweder

direkt oder über MultiplikatorInnen angesprochen werden. Im Rahmen der Limbic Types sind dies „Offene“ und „Performer“ sowie darüberhinaus die Spezialsegmente Luxus, LGBT und Business.

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

Die Abteilung „Medienhaus“ ist für die internationale Positionierung Wiens als Reise- und Meetingdestination in marktrelevanten Medien und Kanälen verantwortlich. Zu den Aufgaben der Abteilung zählen die Themensetzung, Kuratierung und Kreation für den Auftritt Wiens als Reise- und Meetingdestination sowie die Zusammenarbeit mit internationalen JournalistInnen und MultiplikatorInnen.

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 verfügbar ist, der elektronische B2C-Newsletter und die tagesaktuelle [Online-Eventdatenbank](#) ebenso wie das jährlich in sechs Sprachen erscheinende [Wien-Journal](#) sowie weitere Printproduktionen.

Die MedienmanagerInnen sind AnsprechpartnerInnen für internationale Medien und zugleich GastgeberInnen für etwa 1.000 internationale MedienvertreterInnen pro Jahr, die vom WienTourismus 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 definierten Märkten 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 rund 3.000 belegte, von WienTourismus initiierte Wien-Reportagen in aller Welt.

### 2.4 VIENNA CONVENTION BUREAU UND MARKTMANAGEMENT

Die Abteilungen Vienna Convention Bureau und Marktmanagement vereinen die ExpertInnen des B2B-Bereichs. Aufgabe des Vienna Convention Bureau ist die weltweite Akquisition von Kongressen, Firmentagungen und Incentives sowie die umfangreiche Unterstützung von Meeting-Veranstaltern. Das Marktmanagement ist Hauptansprechpartner für die Reiseindustrie und agiert als Vermittler zwischen der Wiener und der internationalen Reisebranche. Der Fokus liegt auf der Planung und Organisation von Marketingmaßnahmen für 17 touristische Herkunftsmärkte.

Das Vienna Convention Bureau (VCB) organisiert regelmäßig Verkaufstouren („Sales Calls“) und repräsentiert die Meeting Destination Wien jährlich auf etwa 40 Fachworkshops und Messen,

darunter die IMEX Frankfurt und Las Vegas sowie die IBTM World Barcelona. Vor Ort in Wien betreut es pro Jahr rund 400 Meeting-Veranstalter im Rahmen von Single-Site-Inspections und Famtrips. Auf der Website [vienna.convention.at](http://vienna.convention.at) bietet das VCB 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.

2019 wurde ein neues Kommunikationskonzept für die Marke „Meeting Destination Vienna“ konzipiert. Dieses fügt sich harmonisch in die Markenstrategie der Gesamtdestination ein und basiert inhaltlich auf der Servicequalität und Expertise von Wiens Tagungsindustrie. Die kommunikative Leitidee, die sich durch alle Markenelemente zieht, lautet „Wien macht es dir leicht“ – ein Event zu planen, zu organisieren, zu genießen. Die Zielgruppe wird direkt angesprochen – „Meet exceptional perspectives through local eyes“ lautet etwa eine der Botschaften aus Wien. Das Gefühl des sich Treffens und des aufeinander Zugehens wird auch im Claim zusammengefasst, der zugleich eine smarte Ergänzung der Dachmarke Wien ist. „Vienna. Now. Forever“ wurde durch „Meeting Destination Vienna. Now. Together“ erweitert.

Für Wiens Präsenz in den Angeboten der internationalen Reiseindustrie sorgt das Marktmanagement. Das Team absolviert dazu jährlich rund 80 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 vielen dieser Events. Vor Ort in Wien werden pro Jahr rund 700 RepräsentantInnen aus der internationalen Reisebranche betreut. Zu den Aufgaben der Abteilung zählt auch die Betreuung des „[Vienna Experts Club International](#)“, einem KundInnenbindungs-Programm für die weltweite Reiseindustrie. Dieser Club umfasst derzeit rund 20.000 Mitglieder in etwa 80 Ländern.

## 2.5 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 hervorstreichen. In regelmäßigen [Presseaussendungen](#) 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](http://b2b.wien.info)) fallen ebenfalls in diesen Bereich.

## 2.6 TOURISMUSPOLITIK: BEREICHSÜBERGREIFENDE AGENDEN

Die Stabsstelle Tourismuspolitik verstärkt und bündelt die bereichsübergreifenden Agenden des WienTourismus. Der Fokus dabei liegt auf lokaler, nationaler und internationaler Tourismuspolitik. Durch aktive Zusammenarbeit mit AkteurInnen innerhalb und außerhalb der Tourismusbranche hat diese Organisationseinheit vor allem koordinative Funktionen – etwa im Zusammenspiel mit Einheiten der Stadt Wien, der Österreich Werbung und den Landestourismusorganisationen, der ArGe Städte und des Bundesministeriums für Nachhaltigkeit und Tourismus.

## 2.7 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, Kooperationen und Regionalpartnerschaften. 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. 2019 konnte sie rund 18,6 Millionen Übernachtungen verzeichnen. 2019 erzielte Wien allein im Kerngebiet innerhalb der Stadtgrenzen rund 17,6 Millionen Nächtigungen, davon rund 83% von ausländischen Gästen, bei 7,9 Millionen Ankünften. Der dadurch generierte Netto-Nächtigungsumsatz der Wiener Hotellerie überschritt 2019 erstmals die Marke von einer Milliarde Euro (1,02 Mrd.).

Laut Wirtschaftsforschung sorgt der Tourismus im Wiener Kerngebiet für eine jährliche Wertschöpfung von 3,97 Milliarden Euro (direkte und indirekte Effekte), was einem Beitrag von 4,2 % zu Wiens Bruttoregionalprodukt entspricht und rund 12,1 % der touristischen Wertschöpfung von ganz Österreich ausmacht. Tourismus ist somit auch ein Jobmotor für Wien: Dem Tourismus-Satellitenkonto von Statistik Austria und WIFO zufolge schafft der Tourismus rund 116.500 Jobs in der Wiener Tourismus- und Freizeitwirtschaft. Die laufende, repräsentative Untersuchung des WienTourismus zur Tourismusgesinnung der Wienerinnen und Wiener zeigt: Die Bevölkerung steht hinter dem Tourismus – 9 von 10 WienerInnen finden den Tourismus positiv für Wien (zuletzt 3.657 Befragte im Jahr 2019).

Die Gäste Wiens (Kerngebiet) stammen aus allen Teilen der Welt. Im Folgenden sind die zehn Hauptherkunftsländer mit ihrem Anteil an der Gesamtsumme der Nächtigungen 2019 angeführt.



1. Deutschland	19%
2. Österreich	17%
3. USA	6%
4. Italien	5%
5. Großbritannien	4%
6. Spanien	4%
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 VISITOR ECONOMY STRATEGIE 2025: MEHRWERT FÜR DIE STADT

Im Herbst 2019 präsentierte der WienTourismus seine [Visitor Economy Strategie 2025](#). Unter dem Motto „Shaping Vienna“ definiert sie das Phänomen Reisen und dessen Wirkungen auf die Destination völlig neu und zielt auf eine nachhaltige Entwicklung und ein Ausbalancieren der Bedürfnisse von Einheimischen und BesucherInnen ab. Im Vordergrund steht der Mehrwert für die Stadt, ihre BewohnerInnen und Unternehmen. Bis 2025 soll (ausgehend von 2018) Folgendes erreicht werden:

- Beitrag des Tourismus zum Wiener BIP steigt von 4 auf 6 Mrd. Euro
- Nächtigungsumsatz der Beherbergungsbetriebe steigt von 900 Mio. auf 1,5 Mrd. Euro
- Zufriedenheit der Gäste bleibt unverändert hoch: 9/10 würden Wien weiterempfehlen
- Tourismusgesinnung bleibt auf Top-Niveau: 9/10 WienerInnen stehen hinter Tourismus
- Anzahl Wiener Tourismus-Betriebe mit Umweltzeichen verdoppelt sich von 112 auf 224
- Anteil mit Bahn (21 %) und per Auto (26 %) Anreisender dreht sich um

### 3.2 WAS UMFRAGEN UND STATISTIKEN ÜBER DEN „DURCHSCHNITTSGAST“ ERZÄHLEN

Laut [Gästabefragung 2017/2018](#) (rund 2.700 Befragte) ist der typische Wien-Gast 45,6 Jahre alt, angestellt, gebildet, kommt mit dem Flugzeug und reist vorrangig zu zweit. Knapp die Hälfte der Gäste (45 %) sind ErstbesucherInnen, ein Drittel (30 %) war schon mindestens einmal in Wien und ein Viertel (25 %) zählt zu Stammgästen. 74% der BesucherInnen geben Sehenswürdigkeiten und Kultur als Entscheidungsgrund für die Destination an. Für ihr Anreise wählen 45 % der Gäste das Flugzeug und 26 % das Auto, 21 % benützen die Bahn und 7 % den Autobus. Eine kleine Anzahl von Gästen benützt andere Verkehrsmittel – vom Mietwagen über die Jacht bis zum Fahrrad. Was unternehmen die Gäste in Wien? An erster Stelle steht die Besichtigung von Sehenswürdigkeiten,

gefolgt vom Stadtspaziergang, dem Essen im Restaurant, dem Besuch von Museen und Ausstellungen und dem Aufenthalt im Kaffeehaus.

### 3.3 VOM LUXUSHOTEL BIS ZUR EINFACHEN PENSION: 69.000 BETTEN

Wien bietet eine große Vielfalt von Übernachtungsmöglichkeiten: von Palästen – das Palais Württemberg wurde zum \*\*\*\*\*S Hotel Imperial, das Palais des Erzherzogs Leopold Salvator ist heute das \*\*\*\* Austria Trend 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 \*\*\*\*\*S Hotel Sacher, \*\*\*\* Hotel Stefanie oder \*\*\*\*Altstadt Vienna. Von den insgesamt rund 69.000 Betten in 425 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. 2019 betrug die durchschnittliche Aufenthaltsdauer 2,2 Nächte, die Bettenauslastung rund 62 %, was einer Zimmerauslastung von rund 80 % entspricht. Wien weist bundesweit die höchste Bettenauslastung aus.

### 3.4 MEETINGS, KONGRESSE, INCENTIVES

Kongresse, Firmentagungen und Incentives sind ein wichtiger Teil des Wiener Tourismusgeschäfts: 9% aller Wiener Gästenächtigungen entfielen 2019 auf diesen Bereich: Die [Wiener Tagungsbilanz 2019](#) weist 5.490 nationale und internationale Kongresse und Firmentagungen mit insgesamt 606.666 TeilnehmerInnen und 1.581.000 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 rund doppelt so viel aus wie der Durchschnitt aller Wien-Gäste mit 276 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 2019 mit 149 einschlägigen Veranstaltungen den 6. Platz weltweit. Auf den Rängen 1 bis 5 landeten Paris (237 internationale Kongresse), Lissabon (190), Berlin (176), Barcelona (156) und Madrid (154). Die Zählkriterien der UIA brachten Wien 2019 mit 306 internationalen Kongressen auf Rang 5, nach Singapur (1.116), Brüssel (961), Seoul (579) und Paris (375).

wien.info  
b2b.wien.info  
shaping.wien.info  
musik2020.wien.info  
#ViennaNow

facebook.com/WienTourismus  
facebook.com/ViennaTouristBoard  
facebook.com/LGBTVienna  
facebook.com/LGBTWien  
WeChat

youtube.com/Vienna  
instagram.com/viennatouristboard  
twitter.com/WienInfob2b  
twitter.com/ViennaInfoB2B  
weibo.com/welcometovienna

Wiener Tourismusverband, Invalidenstraße 6, A-1030 Wien, Tel. +43-1-211 14-0, Fax +43-1-211 14 700, E-Mail [info@wien.info](mailto:info@wien.info)