

Bilanz Review

Herausgegeben vom Wiener Tourismusverband *Published by the Vienna Tourist Board*
Mit Organigramm & Budget 2007 *Complete with organigram and 2007 budget*



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 Destinationsmarketing.

Der Verband wird von einer/m/r Präsident/en/in (nominiert von der Wiener Landesregierung) bzw. vom Tourismusdirektor/der Tourismusdirektorin geführt. Der Aufsichtsrat (Tourismuskommision) – 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 (Tourismuskommision) 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 Economic Chamber, the Vienna Chamber of Labour, and the Vienna Chamber of Agriculture.

Tourismuskommision

Supervisory Board

aktueller Stand status as of
1.4.2007

PRÄSIDENTIN PRESIDENT

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

VIZEPRÄSIDENTEN VICE PRESIDENTS

KommR Ing. Josef Bitzinger
Obmann Sparte Tourismus
und Freizeitwirtschaft, 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 Sektion Persönliche
Dienstleistungen, Gewerkschaft
vida

Dr. Josef Kirchberger
Direktor Theaterservice GmbH

Mag.^a Sylvia Leodolter
Kammer für Arbeiter und
Angestellte für Wien

Hans Meschik*
Direktor Hotel Anatol

KommR Dr. Martin Schick
Obmann Fachgruppe
Hotellerie WKW

ÖkR DI Herbert Schilling
Wiener Landwirtschaftskammer

KommR Bernd Thorsten Schmid
Direktor Gartenhotel
Altmanndorf

Ing. Gerhard Schmid*
Vorstandsdirektor
Flughafen Wien AG

LAbg. GR Marco Schreuder

LAbg. GR Rudolf Stark

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. 2007

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**
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

Sabina Kavka**
Pension Aviano,
Pension Baronesse

Rudolf Komaromy BRV
Hotel InterContinental Wien

Mag. Norbert Lux
Geschäftsführer Fachgruppe
Reisebüros WKW

Robert Maggale**
Sektionssekretär Persönliche
Dienstleistungen Gewerkschaft
vida

Hans Meschik

Alexander Nödl ÖAMTC

Hans-Jürgen Pfisterer**
NetHotels Reisebüro

Michaela Reitterer**
Landesvorsitzende Wien
Örr. Hotelierversammlung

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

Peter Hanke
Vorsitzender Chairperson

KommR Günter Arlow

Dr. Wolfgang Dörner

Mag. Josef Gruber

Johann Jungreithmair
Generaldirektor Reed Messe Wien

Mag. Kurt Müller
Magistratsabteilung 4

DI Andreas Prybila
Abteilung für Stadtplanung und
Verkehrspolitik WKW

KommR Dr. Martin Schick

Regina Schmid-Schmidfelden

Dr. Oskar Wawra

2006 neuerliches Rekordjahr

- ▶ 3,9 Millionen Ankünfte (+ 6,9 %)
- ▶ 9,4 Millionen Nächtigungen (+ 6,7 %)
- ▶ 396,9 Millionen € Nächtigungsumsatz (+ 12,1 %)

4. Rekordjahr in Folge – ein Ansporn für den weiteren Einsatz

Mit Freude habe ich im März 2007 die Präsidentschaft des WienTourismus übernommen. Es ist schön, an der Spitze jener Organisation zu stehen, die den Menschen weltweit Wiens Attraktivität vermittelt, um für unsere wunderbare Stadt möglichst viele BesucherInnen zu gewinnen. Noch schöner ist es, wenn diese Organisation in strategischer Partnerschaft mit der Wiener Tourismuswirtschaft so erfolgreich ist wie der WienTourismus. Erfolg ist allerdings nicht nur in touristischen Kennzahlen zu messen, wenngleich man nach einer Serie von vier Rekordjahren allen Anlass hat, stolz zu sein.

Der Erfolg des WienTourismus zeigt sich ebenso an seinem ausgezeichneten Ruf in der internationalen Tourismusbranche. Das „Wiener Tourismus-Konzept 2010“ hat nicht nur Vorbildfunktion in Österreich, sondern wird auch im Ausland als beispielhaft betrachtet. Mein Amtsvorgänger Dr. Sepp Rieder hat es während seiner Präsidentschaft engagiert unterstützt. Ich übernehme von ihm eine Tourismusorganisation, um die uns andere Destinationen beneiden. Dafür danke ich ihm ebenso wie Mag. Karl Seitlinger, der als Wiener Tourismusdirektor in den vergangenen 16 Jahren federführend Wiens touristische Erfolgsgeschichte gestaltet hat und mit April 2007 in den Ruhestand getreten ist.

Für das Projekt Wien 2010 werde ich mich nachdrücklich einsetzen, aber auch darüber hinaus, denn ich möchte, dass Wien auch in Zukunft internationaler Anziehungspunkt für BesucherInnen aus der ganzen Welt bleibt.

Mag.^a Renate Brauner

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



2006 another record year

- ▶ 3.9 million arrivals (+ 6.9 %)
- ▶ 9.4 million overnight stays (+ 6.7 %)
- ▶ € 396.9 million accommodation revenues (+ 12.1 %)

4th record year in succession – an incentive to continue

It was with great pleasure that I assumed the presidency of the Vienna Tourist Board in March 2007. It is wonderful to head up an organization that promotes Vienna's attractions to people the world over in order to win as many visitors as possible for our beautiful city. It is even more wonderful when such an organization is as successful as the Vienna Tourist Board has proved in strategic partnership with Vienna's tourist industry. However, success cannot be measured only in terms of tourism statistics, although after four record years in succession we have every reason to be proud.

The success of the Vienna Tourist Board is also reflected in its excellent reputation in the international tourist industry. The "Vienna Tourism Scheme 2010" is not only an innovative concept in Austria, but has also found many admirers abroad. My predecessor Sepp Rieder enthusiastically supported this scheme during his presidency. I have taken over a tourism organization from him which is the envy of many other destinations, and I should like to thank not only him, but also Karl Seitlinger, who as Director of the Vienna Tourist Board played a key role in shaping Vienna's achievements in tourism over the course of the last 16 years prior to his retirement in April 2007.

I intend to do more than just actively support the Vienna 2010 scheme, as I would like Vienna to remain an internationally attractive destination to visitors from all over the world in the future too.

DIE NEUE PRÄSIDENTIN DES WIENTOURISMUS VBGM.^{IN} MAG.^A RENATE BRAUNER MIT IHREM AMTSVORGÄNGER DR. SEPP RIEDER, DER IN PENSION GING (2.V.L.), DEM EBENFALLS IN DEN RUHESTAND GETRETENEN TOURISMUSDIREKTOR MAG. KARL SEITLINGER (1.V.R.) UND SEINEM INTERIMISTISCHEN NACHFOLGER WOLFGANG J. KRAUS

THE NEW PRESIDENT OF THE VIENNA TOURIST BOARD RENATE BRAUNER WITH HER PREDECESSOR SEPP RIEDER, NOW RETIRED (2ND FROM LEFT), KARL SEITLINGER, RETIRED DIRECTOR OF THE VIENNA TOURIST BOARD, (1ST FROM RIGHT) AND HIS INTERIM SUCCESSOR WOLFGANG J. KRAUS.

www.wien.info

Präsidentin
President

Vizebürgermeisterin *Vice-Mayor* Mag.^a Renate Brauner
amtsführende Stadträtin für Finanzen und Wirtschaft
City Councillor for Finance and Economy

Tourismuskommission *Supervisory Board*

Fachausschüsse *Expert Committees*

Büro der Geschäftsführung
Secretariat

Irmgard Schuh **105, 106**
Assistentin *Assistant*

Geschäftsführer/in
Managing Director

ceo@wien.info
N.N.
Interimistischer Geschäftsführer *Interim Managing Director*
Wolfgang J. Kraus **200**

Unternehmens-Public-Relations
Corporate Public Relations

presse-info@wien.info
Vera Schweder **110** Unternehmenssprecherin *Spokesperson*
Mag. Robert Nürmberger **111** Unternehmenssprecherin-Stv.
Deputy Spokesperson
Irmgard Schuh **105, 106** Assistentin *Assistant*

Strategie *Strategy*

strat@wien.info

Wolfgang J. Kraus **200**
Tourismusdir.-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*

Kommunikation & Produktion
Communication & Production

com.prod@wien.info

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

* Werbung *Advertising*
advertising@wien.info
Martha Auer **652**
D, A, CH, Zentral-, O-, N-Europa
Mag.^a Christiane Hausteiner **651**
W- und S-Europa, Fernmärkte
Silke Spreitzenbarth (bis Ende Juni
till end of June), Patricia Starcic,
(ab Juli *as of July*) **653** Assistenz

* Themen- & Contentmanagement
Theme & Content Management
content@wien.info
Susanne Langer, M.I.J. **634**
Lifestyle & Events
Mag.^a Susanna Nikel, MAS **632**
Musik *Music*
Mag.^a Heike Stuckstedde **633**
Kunst & Sehenswürdigkeiten
Art & Sights
Mag.^a Andrea Kostner **630**
Internet Content & Sport *Sports*
Manuela Vergud **635**
Internet-Marketing
Karin Böhm **606** Assistenz

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

* 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.^a Gudrun Engl **300** Leiterin *Director*
Mag.^a Barbara Weber **354** Stv. *Dep. Dir.*
Alexandra Pözl **305** Assistenz

Mag.^a Astrid van Erven, MAS **365**
Medienassistenz
Carina Tanczos **366**
Medienassistenz
media.rel@wien.info

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

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

* I, F, Benelux
Angelika Mauracher **342**
Marktmanagerin
Jutta Hintersteiner **362**
Medienmanagerin F, Benelux
Mag.^a Margit Wiener **301**
Mag.^a Doris Trinker **301**
Medienmanagerinnen I
Mag.^a Dagmar Kaspar **344** Assistenz
Mag.^a Ingrid Wolf **343** Assistenz

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

* Japan, Fernost
Peter Merhar **332**
Marktmanager
Ines Griesser, MA **363**
Medienmanagerin
Andrea Buxbaum **306** Assistenz

* GUS, Zentral- & Osteuropa, GR
Mag. (FH) Markus Penz **352**
Marktmanager
Mag.^a Eva Draxler, MAS **364**
Medienmanagerin Zentral- & Osteuropa
Jutta Hintersteiner **362**
Medienmanagerin GR
Mag.^a Margit Wiener **301**
Mag.^a Doris Trinker **301**
Medienmanagerinnen GUS
Mag.^a (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**
Andrea Krems **465**
Isabella Kukacka **467**
Mag.^a Ingrid Kurtz **443**
Mag.^a Gabriele Mayr **449**
Katharina Menegaldo **464**
Nora Mosser **442** Verrechnung
Karoline Neuhuber **448**
Brigitte Preyer **462**
Claudia Pulz **440**
Lenka Salaba **446**
Karin Sekanina **468**
Angela Strzalka **461**
Tamara Wallner **447** Administration

* Tourist-Info Wien (Albertinaplatz)
Tourist Info Vienna (City Centre)
Mag. Fritz Bründl
Teamleiter *Team Manager*
Dr. Matthias Breiner, Eva Lattner,
Elisabeth Luksch
Mag.^a Brigitte Nemeth,
Andrea Perez Martinez, Vera Zanger

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

* Empfang, Telefonzentrale **499**
Reception, Switchboard
Johanna Charouzek, Petra Schildorfer,
Eva Zittermann

Finanzen & Administration
Finance & Administration

* Rechnungswesen *Accounting*
Michael Pranz **421** Buchhaltung
Evelyn Schmidt **423** Zahlungsverkehr
Mag.^a 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*
Walther Prack, Helmut Puschna **451**

* Raumpflege *Cleaning Services*
Eva Greiling, Otto Sommer

* Bote *Messenger Service*
Andreas Vogt

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.^a (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.^a (FH) Judith Settele **523** Assistenz

*USA, CDN
May Sollinger-Soucek **529**
Marktmanagerin
Mag.^a (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

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 präsentierte Tourismus-Konzept Wien 2010 zielt darauf ab, Wiens jährliches Volumen an Gästenächtingungen bis 2010 auf 10 Millionen zu steigern. Es enthält Maßnahmen für über das Destinationmarketing hinausgehende Bereiche mit Entwicklungspotenzial für die Destination. An der Umsetzung des Konzepts wird von vielen Beteiligten 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 vier Jahren, in denen das Tourismus-Konzept 2010 verfolgt wird, um 1,7 Millionen Nächtigungen (+ 22,2 %) zugelegt. Die Spanne zu 10 Millionen Nächtigungen scheint nun gering, doch man sollte sie nicht unterschätzen, denn wie im Spitzensport sind die letzten paar Meter die schwersten.

Stand der Dinge 2006: die wichtigsten Punkte

Wiens Erreichbarkeit steigt kontinuierlich: Seit Juni 2006 verbindet der Twin-City-Liner die Stadtzentren von Wien und Pressburg in 75 Minuten auf dem Wasserweg. Billigfluglinien transportieren jährlich rund 2 Millionen Passagiere nach Wien, beim Flughafen ausbau wird der „Sky Link“-Terminal bis 2008 fertiggestellt sein. Ab 2012 soll der neue Hauptbahnhof in Betrieb gehen.

Verstärkung Business-tourismus Das dafür so bedeutende Kongressgeschäft entwickelt sich hervorragend (siehe Seite 6), und mit dem neuen Messe Wien Kongresszentrum, der Erweiterung des Hofburg Kongresszentrums sowie dem Relaunch des Austria Centers Vienna ist Wien auch für die kommenden Jahre bestens gerüstet. Dem Wiener Wirtschaftsförderungsfonds gelingt es jedes Jahr, neue Betriebe anzusiedeln, die neuen Geschäftstourismus mit sich bringen.

Neue Attraktionen Das Mozart-Jahr wurde optimal ausgeschöpft, und das erneuerte Mozarthaus sowie das Theater an der Wien als zusätzliches Opernhaus werden darüber hinaus nachhaltige Wirkung haben. 2008 bietet die Fußball-EM Gelegenheit, in der Werbung einen dynamischen Kontrast zusätzlich zu Wiens Kulturimage zu setzen.

Ladenöffnung am Sonntag wurde mangels gesellschaftlichen Konsenses bisher nicht erreicht.

Verstärkte Sicherheit Die Forderung an den Bund nach erhöhtem Polizeieinsatz in Wien wird aufrechterhalten.

Internationalisierung des Österreich-Marketings Die dafür gewünschte Aufstockung des Budgets der Österreich Werbung um 10 Millionen € jährlich ist weiterhin ausständig.

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 in 2002 and presented 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. Many players continue 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 Economic Chamber and the Vienna Business Agency.

Satisfactory progress has been made on the project to date: in the four years during which the 2010 Tourism Scheme has been implemented, the number of overnights has risen by 1.7 million (+22.2%). Although the gap to 10 million overnights now appears small, it should not be underestimated: as in professional sports, the last few meters are always the decisive ones.

Status in 2006: The salient points

Vienna's accessibility continued to improve: the Twin City Liner has provided a 75-minute connection by river between Vienna and Bratislava since June 2006. Low-cost airlines transport some two million passengers a year to Vienna, and the airport is being enlarged, with the "Sky Link" terminal scheduled to be completed by 2008. The new main train station is due to be commissioned in 2012.

Business tourism stepped up Congress business is extremely important to this sector, and developed exceptionally well (see page 6). With the completion of the new Messe Wien Congress Center, the expansion of the Hofburg Congress Center, and the relaunch of the Austria Center Vienna, the Austrian capital is optimally equipped for the years to come. Every year, the Vienna Business Agency manages to relocate new companies that bring new business tourism with them.

New attractions Mozart Year was optimally exploited, and the renovated Mozarthaus Wien as well as the establishment of the Theater an der Wien as an additional opera house will continue to be of long-term benefit. In 2008 the UEFA Champions League will create an additional dynamic contrast with Vienna's image as a city of culture in the board's advertising.

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

Increased safety The Austrian government is still being lobbied to step up the policing of Vienna.

Internationalisation of Austria marketing The budget of the Austrian National Tourist Office has still not been increased by the € 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 2007 2007 BUDGET

2006 betrug das Budget des WienTourismus 19,6 Mio. €. Für 2007 ist ein Budgetvolumen von 20,3 Mio. € veranschlagt. Etwa die Hälfte davon (48 %) ist der Ertrag der Ortstaxe. 26 % 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 2007 bei, 24 % sind eigene Einnahmen.

Rund 12 Mio. € fließen 2007 direkt ins Marketing, wobei die Werbung mit etwa 4 Mio. €, die Werbemittelproduktion mit 2,1 Mio. €, das Marktmanagement mit 1,8 Mio. €, das Medienmanagement mit 0,8 Mio. € und die Kongressförderung mit 0,4 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.

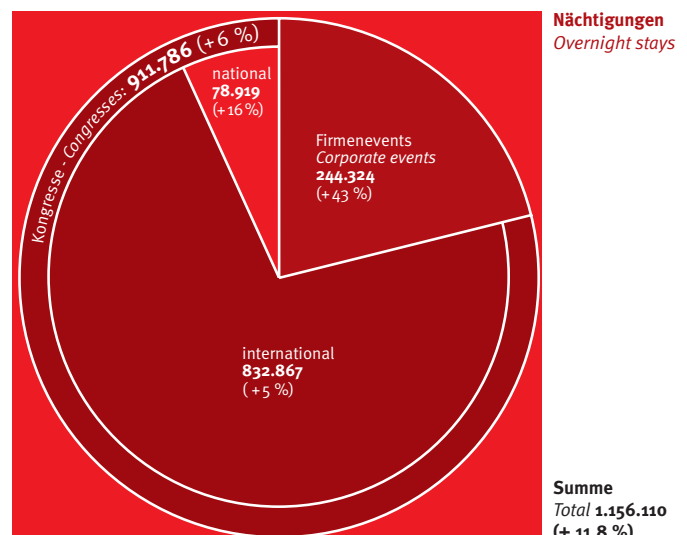
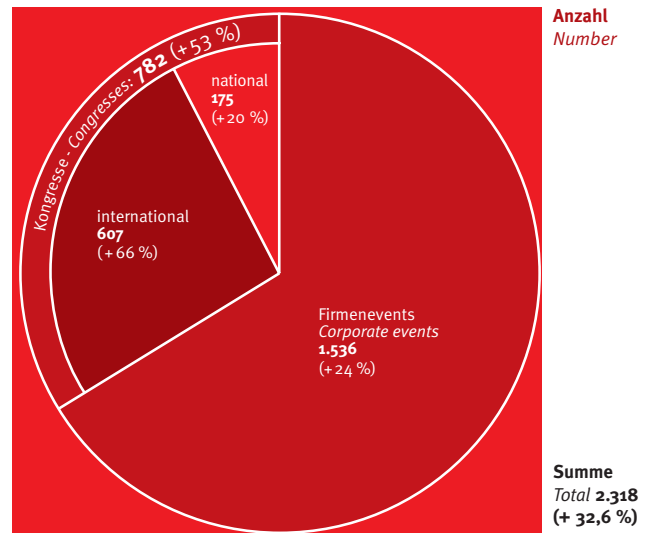
The Vienna Tourist Board's budget for 2006 amounted to € 19.6 million, and a budget of € 20.3 million has been approved for 2007. Approximately half of this amount (48 %) comes from a local accommodation tax, while a further 26 % is contributed by the City of Vienna. This amount is used principally for advertising abroad and for the Convention Bureau. 2 % of the 2006 budget is provided by the Vienna Economic Chamber and the remaining 24 % consists of revenues generated by the board itself.

About € 12 million will be used for marketing in 2007. The largest items here are advertising campaigns (approx. € 4 million), the production of advertising aids (€ 2.1 million), market management (€ 1.8 million), media management (€ 0.8 million) and congress promotion (€ 0.4 million) Operating expenses include rent, electricity, and maintenance (for head office, tourist information office on Albertinaplatz, call center, etc.) as well as travelling expenses, depreciation of assets and expenditure on world-wide communications.

Ausgaben des Wiener Tourismusverbandes 2007 Expenditure of the Vienna Tourist Board 2007



Kongresse und Firmenevents 2006 Congresses and Corporate Events 2006



KONGRESS-BILANZ 2006 2006 CONVENTION REVIEW

Auch als Kongressstadt verzeichnete Wien 2006 das vierte Rekordjahr in Folge mit beträchtlichen Zuwächsen bei allen Kennzahlen. Die Anzahl der Kongresse und Firmenevents stieg um 32,6 %. Dabei zeigte sich ein Trend zu mehr Veranstaltungen mit kürzerer Dauer, weshalb die damit verbundenen Nächtigungen nicht im selben Ausmaß anstiegen. Es waren aber immerhin um 11,8 % mehr als 2005, sodass der Anteil des Kongress- und Firmengeschäfts an Wiens Gesamtnächtigungsergebnis auf 12,4 % stieg. Der Gesamtumsatz aus diesem Sektor betrug 583 Mio. € (+ 16 %), und die aus allen Veranstaltungen resultierenden Gesamtsteuereinnahmen beliefen sich auf 160,4 Mio. €. Davon kamen dem Bund 104,2 und Wien 19,7 Mio. € zugute, der Rest den anderen Ländern und Gemeinden.

As a congress destination, too, in 2006 Vienna had its forth record year in succession, with significant increases in all indicators. There was a trend towards more events of shorter duration, which meant that the number of overnights did not rise to the same degree. This figure was nevertheless 11.8% up on 2005, bringing the proportion of Vienna's overnight figures accounted for by the congress and corporate sector to 12.4%. Total revenues from this sector amounted to € 583 million (+ 16 per cent), whilst tax revenues generated by these events amounted to € 160.4 million. The federal government received € 104.2 million of this amount and the City of Vienna € 19.7 million, the other federal states and local communities the remainder.

Wiener Tourismus-Konferenz: Vienna reloaded – Lebenslust & Kunstgenuss

Die Frage, wie man das durch das Mozart-Jahr enorm aktivierte Interesse des weltweiten Reisepublikums erhalten und auf die sonstigen Angebotsstärken der Stadt übertragen kann, war Kernstück der Wiener Tourismus-Konferenz 2006. Bewährte Tourismusexperten und prominente Vertreter der etablierten und der alternativen Kulturszene sowie der Kreativwirtschaft zeigten dabei auf, aus welchen Ressourcen man in Wien schöpfen kann, um es als Destination „neu aufzuladen“ und auch in den nächsten Jahren erfolgreich zu positionieren. Wie dies im touristischen Marketing umsetzbar ist, hatte der WienTourismus gemeinsam mit seiner Werbeagentur Young & Rubicam Vienna erarbeitet, und Agenturchef Dkfm. Alois Schober präsentierte das Ergebnis.

Demnach hat sich die seit 2002 eingesetzte Werbelinie mit dem Slogan „Kunst & Genuss“ sehr bewährt und bedarf keiner grundsätzlichen Neuausrichtung, sondern lediglich einer sanften Weiterentwicklung, bei der inhaltlich eine Akzentverschiebung stattfindet, die der neue Slogan „Lebenslust & Kunstgenuss“ signalisiert. Diese Betonung der Genussfaktoren zieht sich ab 2007 durch das gesamte Marketing des WienTourismus. Zusätzlich wird die emotionale Ebene noch stärker angesprochen, indem man authentische „Testimonials“ – Menschen, die einzelne Aspekte von Wiens touristischem Angebot im wahrsten Sinne des Wortes verkörpern – in die Kampagnen einbezieht. Persönlichkeiten von Sacher-Chefin und Opernball-Lady Kommmr Dkfm. Elisabeth Gürtler über Albertina-Direktor Dr. Klaus Albrecht Schröder und Susanne Kirchmayr alias DJ Electric Indigo bis zu „Marmeladen-König“ Dkfm. Hans Staud wirken dabei gleichsam als „Botschafter“ Wiens. Traditioneller Fixpunkt der Konferenz war der Bericht über den Fortschritt im Projekt Wien 2010 (siehe Seite 5).

Conference on Vienna Tourism: Vienna reloaded – Live Art, Love Life

At the heart of the 2006 Conference on Vienna Tourism lay the question of how best to maintain the tremendous interest which Mozart Year generated amongst the travelling public worldwide, and to transfer it to the city's other key attractions. Experienced tourism experts and leading representatives of the established and alternative culture scenes and the creative industries outlined the resources which it would be possible to draw upon in Vienna in order to "re-load" it as a destination and successfully position it in the years to come. Together with the advertising agency Young & Rubicam Vienna, the Vienna Tourist Board had worked out how to implement this in its tourism marketing, and agency head Alois Schober presented the results.

The advertising line with the slogan "Arts & Delights" used since the year 2002 has evidently proven its worth, and does not need to be fundamentally reoriented. All that is necessary is to gradually enhance it with a subtle shift of emphasis, as indicated by the new slogan "Live Art, Love Life". This emphasis on enjoyment factors has been incorporated in all the Vienna Tourist Board's marketing since 2007. A stronger appeal is also made to the emotional level by using authentic "testimonials" in campaigns – these are individuals who literally embody various aspects of Vienna's tourist attractions. Personalities ranging from Sacher head and Opera Ball organizer Elisabeth Gürtler and Albertina Director Klaus Albrecht Schröder to Susanne Kirchmayr alias DJ Electric Indigo and "Jam King" Hans Staud assume the role of "ambassadors" of Vienna, as it were. The traditional feature of the conference was an update on the progress made with the Vienna Tourism Scheme 2010 (see page 5).



WIENER TOURISMUS-KONFERENZ 2006: VIZEBÜRGERMEISTER DR. SEPP RIEDER (3.V.L.), **KOMMR BRIGITTE JANK**, PRÄSIDENTIN WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN (3.V.R.), **KOMMR DR. MARTIN SCHICK**, OBMAN DER FACHGRUPPE HOTELLERIE DER WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN (2.V.R.), **WOLFGANG J. KRAUS**, DIREKTOR-STV. WIEN TOURISMUS (MITTE), **NORBERT KETTNER**, GESCHÄFTSFÜHRER VON DEPARTURE (1.V.L.), REISEJOURNALISTIN **DAGMAR KLUTHE** (2.V.L.) MIT MODERATORIN **DR. GISELA HOPFMÜLLER** (1.V.R.)

2006 CONFERENCE ON VIENNA TOURISM: VICE MAYOR SEPP RIEDER (3RD FROM LEFT), **BRIGITTE JANK**, PRESIDENT OF THE VIENNA ECONOMIC CHAMBER (3RD FROM RIGHT), **MARTIN SCHICK**, CHAIRMAN OF THE VIENNA ECONOMIC CHAMBER'S HOTEL INDUSTRY GROUPING (2ND FROM RIGHT), **WOLFGANG J. KRAUS**, VIENNA TOURIST BOARD DEPUTY DIRECTOR (CENTER), **NORBERT KETTNER**, MANAGING DIRECTOR OF "DEPARTURE" (1ST FROM LEFT), TRAVEL JOURNALIST **DAGMAR KLUTHE** (2ND FROM LEFT) WITH MODERATOR **GISELA HOPFMÜLLER** (1ST FROM RIGHT).



440 TEILNEHMER WAREN ZUR KONFERENZ INS RATHAUS GEKOMMEN.
440 DELEGATES ATTENDED THE CONFERENCE IN VIENNA'S CITY HALL.

Rückblick 2006 2006 Review

Die Wien-Karte Bereits 210 Vergünstigungen bei Museen, Sehenswürdigkeiten, Theatern, Konzerten, beim Einkaufen, in Cafés, Restaurants oder beim Heurigen umfasst die Wien-Karte, die mit 296.000 verkauften Exemplaren auch 2006 die beliebteste Gästekarte Österreichs war.

The Vienna Card *The card already comprises 210 discounts at museums, sights, theaters, concerts, shops, cafés, restaurants and heurigers. With over 296,000 cards sold, in 2006 this was once again Austria's most popular visitor card.*

Werbung weltweit In rund 184 Millionen Zeitungsexemplaren wurde mit Inseraten und Beilagen in 28 Ländern Werbung für Wien gemacht. Dem Mozart-Jahr waren davon 115 Inserate gewidmet, die in 11 Ländern 28 Millionen Zeitungsexemplare belegten.

Worldwide advertising *Vienna was promoted in advertisements and supplements placed in 184 million copies of newspapers in 28 different countries. No fewer than 115 of these adverts were devoted to Mozart Year, which was promoted in 11 different countries in 28 million copies of newspapers.*

Online-Kampagnen: „Malen wie Klimt“ Insgesamt wurden in 23 Ländern 51 Online-Kampagnen geführt, die starke Rückmeldungsquoten (Höchstwert 43.000) hatten. Besonders schöne Einsendungen gab es beim Klimt-Gewinnspiel, bei dem die Teilnehmer aufgefordert waren, mit virtuellem Werkzeug (Pinsel, Farben, Ornamente etc.) Bilder im Stil von Gustav Klimt zu „malen“.

Online campaigns – “Painting like Klimt” *A total of 51 online campaigns were implemented in 23 different countries, generating excellent response rates (best response: 43,000). There were particularly pleasant entries in the Klimt competition, where entrants were called upon to “paint” pictures in the style of Gustav Klimt using virtual materials (brush, paints, ornaments, etc.).*

China meets Vienna 20 Top-RepräsentantInnen der chinesischen Reiseindustrie erlebten die Destination Wien live. Kernstück des fünftägigen "Anschauungsunterrichts" war ein Workshop, bei dem die Gäste aus dem Reich der Mitte ihre Geschäftskontakte mit Wiener Anbietern intensivierten.

China meets Vienna *20 top representatives of the Chinese travel industry experienced the destination of Vienna live. At the core of their five-day “hands-on tuition” was a workshop which gave the visitors from the “Central Kingdom” an opportunity of intensifying their business contacts with Vienna suppliers.*

Vienna Experts Club Der vom WienTourismus 2002 gegründete Club für Mitarbeiter der Wiener Reisebüros zählt bereits mehr als 600 Mitglieder. Großen Zulauf hatte auch der mit Jahresbeginn initiierte Vienna Experts Club International für die deutsche Reisebranche – dessen über 1.500 Mitglieder (Stand Ende 2006) versorgt der WienTourismus mit Informationen über eine eigene Website, regelmäßige Newsletters und Einladungen zu Wien-Präsentationen.

Vienna Experts Club *The club founded by the Vienna Tourist Board in 2002 for staff of Vienna travel agencies already has over 600 members. The Vienna Experts Club International founded for the German travel industry at the beginning of the year has also enjoyed tremendous popularity. The Vienna Tourist Board provided the club – which had over 1,500 members by the end of 2006 – with information via a special website, regular newsletters and invitations to Vienna presentations.*



Genießen Sie ...
... die Vorteile, die Ihnen der Club als Vienna Expert exklusiv bietet:

- Top-Flugangebote nach Wien
- beste Konditionen in Wiener Hotels
- vorzuziehende oder kostenlose Eintritte in Wiener Museen und Konzerte, Gastronomie- und Sightseeing-Angebote sowie tolle Events
- die Wien-Karte, die 72-Stunden-Netzkarte mit über 200 weiteren Ermäßigungen, für Sie kostenlos

Und das Beste:
Ihrer Reise-Begleitung stehen all diese Vorteile ebenso zur Verfügung.

Weitere Vienna Experts Club-Vorteile finden Sie unter www.viennaeexpertclub.at

Informieren Sie sich ...
... auf der Vienna Experts Club-Website www.viennaeexpertclub.at
oder kontaktieren Sie das Club-Büro:
WienTourismus
Barbara Weber
Marketingmanagement Deutschland
experts.de@wien.info
Tel. 0043 1 213 14-356
Fax 0043 1 213 14-357

Der Vienna Experts Club ist eine Initiative des WienTourismus, der offiziellen Destination Marketing Agentur für die Wiener Reisebranche.

Anmeldung unter: www.viennaeexpertclub.at

Mitmachen & Vorteile genießen
als Mitglied im
**Vienna Experts Club
International**

www.viennaeexpertclub.at

Wien-Hotels & Info Täglich von 9 bis 19 Uhr steht das Call Center des WienTourismus unter der Telefonnummer 24 555 für Auskünfte zur Verfügung. Es bearbeitete rund 119.000 Anfragen sowie ca. 15.500 Buchungen, aus denen etwa 81.000 Nächtigungen resultierten.

Wien-Hotels & Info *The Vienna Tourist Board's call center on the telephone number 24 555 provides information from 9 a.m. till 7 p.m. daily. The center handled some 119,000 inquiries and around 15,500 bookings, resulting in approximately 81,000 overnights.*

Produktplatzierung in Australien Die anlässlich des Debüts der Wiener Philharmoniker in Australien von Universal Music produzierte Doppel-CD (Erstauflage 8.000 Stück) nutzte der WienTourismus, um auf zwei Seiten im beliegenden Booklet und auf einem Folder für Wien zu werben. Mit diesem wurden außerdem noch 300.000 weitere Universal-CDs (Klassik- und Jazz-Aufnahmen berühmter Künstler) bestückt.

Product placement in Australia *Universal Music produced a double CD (8,000 copies in first edition) to mark the Australian debut of the Vienna Philharmonic: the Vienna Tourist Board advertised Vienna on two pages of the CD booklet and a folder. The folder was also enclosed with a further 300,000 Universal CDs (classical and jazz recordings by famous musicians).*

Studie Tourismusbewusstsein Äußerst positiv stehen die WienerInnen dem Tourismus gegenüber, dies ergab eine vom WienTourismus veranlasste Repräsentativ-Befragung. Die Einheimischen sind u.a. überzeugt davon, dass Wien für Touristen eine tolle Stadt ist, und mehr Gäste sind ihnen durchaus willkommen.

Survey of tourism awareness *The people of Vienna have an extremely positive attitude to tourism, as revealed by a representative survey commissioned by the Vienna Tourist Board. Amongst other things, locals are convinced that Vienna is a fantastic city for tourists, and would wholeheartedly welcome more visitors.*



Zahlen & Fakten

Strategie Neben der Koordination der grundlegenden Strategien für die Gesamtkommunikation des WienTourismus organisierte die Abteilung zwei Jours fixes für die Wiener Tourismusbranche sowie die Tourismus-Konferenz (siehe Seite 7). Das Team Marktforschung & Statistik bearbeitete 450 Statistiken, beantwortete rund 1.500 Anfragen und erarbeitete gemeinsam mit dem Institut market[®] eine Studie zum Tourismus-Bewusstseins der Wiener Bevölkerung (siehe oben).

Kommunikation und Produktion Das Themenmanagement bearbeitete rund 1.700 Texte und insgesamt 130 Ausgaben elektronischer Pressedienste und Newsletters. Die Veranstaltungsredaktion listete rund 30.000 Termine auf und gestaltete über 400 redaktionelle Seiten in den monatlichen Wien-Programmen. An Broschüren, Prospekten und Plakaten, die Wiens optischen Auftritt auf den Quellmärkten bestimmen, wurden rund 230 in 20 Sprachen aufgelegt. Zusätzlich wurden 11 Werbegeschenksartikel im Design des WienTourismus produziert. Der Versand expedierte rund 260 Tonnen Material in die ganze Welt.

Marktmanagement Die MarktmanagerInnen absolvierten 101 Dienstreisen in insgesamt 40 Länder zu 46 Fach- bzw. Publikumsmessen, 79 Workshops sowie 75 Präsentationen. Sie organisierten auch die Teilnahme der Wiener Branche an den jeweiligen Veranstaltungen sowie 35 Produktplatzierungen in 19 Ländern. In Wien betreuten sie 2.666 ReisebürorepräsentantInnen, die in 142 Studiengruppen aus 33 Ländern angereist waren.

Medienmanagement 1.198 MedienvertreterInnen aus 49 Ländern waren Gäste des WienTourismus, der ihre Recherchen unterstützte und für sie Programme organisierte: 485 Journalisten von Printmedien waren einzeln, die anderen in 57 Gruppen

gekommen, die elektronischen Medien waren mit 64 TV- und 24 Radio-Teams vertreten. 32 Dienstreisen führten die Medienmanagerinnen in 25 Länder, wo sie 45 Presse-Events abhielten.

Gästeservice Über 400.000 BesucherInnen 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.

Vienna Convention Bureau Wien als Tagungsort präsentierte das Kongressbüro auf 31 Fachmessen bzw. -kongressen und koordinierte auch die Teilnahme von Wiener Anbietern daran. Zusätzlich betreute es in Wien Inspektionsreisen von 450 Kongress- und Incentive-Entscheidungsträgern aus 18 Ländern: 18 Studiengruppen mit insgesamt 360 Personen, alle anderen in Einzelbetreuung.

Unternehmens-PR Um die Öffentlichkeit über die Arbeit des WienTourismus zu informieren, ergingen 46 Presseausendungen an österreichische Medien und 4 Pressekonferenzen wurden in Wien abgehalten, bei weiteren 5 trat man als Mitveranstalter auf. 4 Ausgaben des Mitteilungsblattes für die Wiener Tourismusbranche „WienTourismus intern“ sowie 20 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 11 Fachvorträge samt Powerpoint-Präsentationen ausgearbeitet.

English see page 11

Rückblick 2006 2006 Review

Presse-Echo Große mediale Präsenz in ausländischen Publikationen – wie etwa der französischen Tageszeitung „Le Parisien“ oder dem US-Reisemagazin „Condé Nast Traveller“ bewirkte die Medienarbeit des WienTourismus. Allein zum Mozart-Jahr erschienen 1.200 Berichte in 30 Ländern.

Press echo The Vienna Tourist Board's public relations work resulted in a very strong media presence in foreign publications such as the French daily "Le Parisien" and the US travel magazine "Condé Nast Traveller". Some 1,200 reports on Mozart Year alone appeared in 30 different countries.

Taxi-Werbung in London Durch die Hauptstadt Großbritanniens fuhren von Oktober bis zum Jahresende 25 Taxis mit der Werbebotschaft „Next stop Vienna“. Im Inneren der Wagen waren Plakate mit Wien-Werbung angebracht, und die Fahrer verteilten zusätzlich Wien-Folder an ihre Passagiere.

Taxi advertising in London From October through the year-end, 25 taxis criss-crossed the English capital bearing the "Next stop Vienna" advertising message. Posters with Vienna advertising were placed inside the cabs, and the drivers also handed out Vienna folders to their passengers.

Tourist-Info Wien In der Tourist-Info auf dem Albertinaplatz erhielten über 400.000 BesucherInnen kostenlos Informationen über Wien und wurden mit Broschüren und Hotelzimmern versorgt.

Vienna Tourist Info The Tourist Info on Albertinaplatz gave over 400,000 visitors free information about Vienna, supplying them with brochures and hotel rooms.

REWE-Agententreffen in Wien 2.400 deutsche Reisebüro-Expedienten und 760 Touristiker aus aller Welt waren zur Präsentation des REWE-Sommerprogramms 2007 nach Wien gekommen. Der WienTourismus sorgte neben kulinarischen Highlights für die Teilnehmer auch für deren Besichtigungsprogramm.

REWE agents gathering in Vienna Some 2,400 German travel agency clerks and 760 colleagues from all over the world travelled to Vienna for the presentation of the REWE Group's summer 2007 program. The Vienna Tourist Board arranged not only culinary highlights for the delegates, but also a program of visits.

Galeria Kaufhof Köln im Wien-Design Ganz im Zeichen Wiens stand Deutschlands zweitgrößter Einkaufstempel elf Tage lang im Oktober. Großflächige Werbung in Schaufenstern, in den Verkaufsräumen, nachgebaute Logen der Wiener Staatsoper und Wien-Bilder machten die rund 50.000 Besucher pro Tag auf Wien aufmerksam.

Galeria Kaufhof Cologne in Vienna design Germany's second largest department store was entirely given over to Vienna for eleven days in October. The large advertisements in shop windows, in shopping areas, models of boxes at the Vienna State Opera and pictures of Vienna attracted the attention of some 50,000 customers a day to the Austrian capital.



Top Global Player bei Kongressen Die von den beiden maßgeblichen Organisationen in der Erfassung internationaler Kongresse 2006 publizierten Statistiken für 2005 führen Wien an Spitzenpositionen. Position 1 in der weltweiten Rangliste der ICCA (International Congress and Convention Association) und Platz 2 bei der Zählung der UIA (Union of International Associations).

Top global player in congress sector The two leading organizations in the field of international congress reporting both placed Vienna in a leading position in their statistics for 2005 published in 2006. Vienna ranked in first place in the worldwide ranking of the ICCA (International Congress and Convention Association), and in second place in the statistics of the UIA (Union of International Associations).

Produktplatzierungen in Zentral- und Osteuropa Wien-Werbung gab es u.a. in Möbelhäusern, Musikläden, Kaffeehäusern, auf Schnitten oder Milchflaschen zu sehen. Mit Werbepartnern wie Kika, Tchibo, Julius Meinl, Manner oder Maresi organisierte der WienTourismus Produktplatzierungen in Polen, der Slowakei, Kroatien, der Tschechischen Republik, Russland, Slowenien und Ungarn.

Product placements in central and eastern Europe Vienna advertising could be found in furniture shops, music stores and coffee-houses, on wafer packaging and milk bottles. With advertising partners such as Kika, Tchibo, Julius Meinl, Manner and Maresi, the Vienna Tourist Board organized product placements in Poland, Slovakia, Croatia, the Czech Republic, Russia, Slovenia and Hungary.

Wien-Journal 2007 Seit Oktober 2006 führt das Wien-Journal durch die Genusszonen der Stadt. Nach Stadtregionen strukturiert, beinhaltet das Druckwerk auf 40 Seiten auch Zitate von VIPs, die Wiens touristisches Angebot glaubwürdig verkörpern, und erschien wie gewohnt in sechs Sprachen (Deutsch, Englisch, Italienisch, Französisch, Spanisch und Japanisch).

Vienna Journal 2007 The journal has provided a guide to the city's attractions since October 2006. Structured by areas of the city, the 40-page magazine also includes quotations by VIPs credibly underpinning Vienna's attractions, and was published as usual in six different languages (English, German, Italian, French, Spanish and Japanese).



Facts & Figures

Strategy Apart from coordinating the strategies underlying all the Vienna Tourist Board's activities, the department also organized two jours fixes for the Vienna tourist industry and the Conference on Tourism (see page 7). The market research and statistics team compiled 450 statistics, answered around 1,500 enquiries and, in collaboration with Institut market®, prepared a survey on the tourism awareness of the people of Vienna (see page 9).

Communication & Production The board's theme management team processed some 1,700 texts and a total of 130 issues of electronic press services and newsletters. The event editors listed some 30,000 activities and published over 400 editorial pages in Vienna's monthly list of events. Vienna's image on world markets is determined by its brochures, leaflets and posters. Some 230 of them were produced in 20 different languages. In addition, 11 promotional gifts in the Vienna Tourist Board's design were also produced. The mail room dispatched about 260 tons of materials to all parts of the world.

Market Management The Vienna Tourist Board's market managers made 101 business trips to a total of 40 countries, taking part in 46 trade and consumer fairs, 79 workshops and 75 presentations. They also organized the participation of Viennese suppliers in some of these events, as well as 35 product placements in 19 different countries. In Vienna they hosted 2,666 travel agency representatives, who travelled to Vienna in 142 groups from 33 countries.

Media Management A total of 1,198 representatives of the media from 49 countries visited Vienna as guests of the Vienna Tourist Board, which assisted their

researches and organized programs for them. 485 journalists from print media travelled alone, the remainder in 57 groups. The electronic media were represented by 64 television and 24 radio teams. Media managers made 32 trips to 25 countries, where they held 45 press events.

Visitor Services Over 400,000 visitors received free information in 10 languages and information material in 19 from the tourist information office on Albertina-platz. The Wien-Hotels & Info team handled some 120,000 enquiries – most of them requiring information, but also many hotel reservations.

Vienna Convention Bureau The bureau presented Vienna as a meeting place at 31 trade fairs and congresses. It also coordinated the participation of Viennese suppliers in these events. Finally, the bureau hosted 450 decision-makers in the congress and incentive sector who made inspection trips to Vienna from 18 countries. There were 18 such groups with a total of 360 people, the remainder being looked after individually.

Corporate PR In order to keep the general public informed about its work, the Vienna Tourist Board sent some 46 press releases to Austrian media, held four press conferences in Vienna, and co-organized a further five events. The board published four issues of "WienTourismus intern", a newsletter for the Vienna tourism industry, as well as 20 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 eleven 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 2006.

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 2006.

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 210 Museen, Sehenswürdigkeiten, Theater, Geschäfte und Lokale machten die Wien-Karte 2006 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 worldwide 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 210 museums, sights, theatres, shops, and restaurants made the Vienna Card so attractive that in 2006 it was once again Austria's most popular visitors card.*

Wiener Mozartjahr OrganisationsgesmbH. Die von der Stadtverwaltung als Intendanz des Jubiläumsprogramms eingerichtete Gesellschaft unterstützte den WienTourismus u.a. indem sie für 100 von ihm eingeladene ausländische Journalisten eine eigene Pressekonferenz zur Eröffnung des Mozart-Jahres abhielt. Außerdem organisierte sie in den Hauptstädten von 10 CEE-Ländern Mozart-Film-Festivals, um dem Publikum Lust auf eine Wien-Reise im Jubiläumsjahr zu machen.

Wiener Mozartjahr OrganisationsgesmbH: *The company established by the City of Vienna to oversee the jubilee program supported the Vienna Tourist Board in many ways, one of which was to organize a special press conference for a hundred foreign journalists invited by the board to mark the start of Mozart Year. It also staged Mozart film festivals in the capitals of ten countries of central and eastern Europe in order to entice audiences to travel to Vienna during the jubilee year.*

Austrian Airlines Seit Jahrzehnten ist die Fluglinie ein strategischer Partner des WienTourismus, und 2006 investierte man gemeinsam 1,1 Millionen € in 17 Ländern. Rund 47 Millionen Zeitungsexemplare wurden mit Inseraten belegt, in einigen Märkten gab es Außenwerbung auf Citylights, Taxis oder Bussen, auch Online- und Radio-Kampagnen.

Austrian Airlines *For decades now, the airline has been a strategic partner of the Vienna Tourist Board, and the two organizations jointly invested a total of € 1.1 million in 17 different countries in 2006. Advertisements were placed in some 47 million copies of newspapers, and in some markets there was also outdoor advertising on citylights, taxis and buses, not to mention online and radio campaigns.*

ArGe-Mozart-Partner Als Arbeitsgemeinschaft vermarkteten seit 2004 die SalzburgerLand Tourismus Gesellschaft, die Tourismus Salzburg GmbH, die Österreich Werbung und Austrian Airlines zusammen mit dem WienTourismus das Mozart-Jahr weltweit mit großem Erfolg. 2006 schaltete man gemeinsam Inserate in 27 Millionen Exemplaren von Printmedien in 11 Ländern.

Mozart Consortium *Starting in 2004, a consortium consisting of SalzburgerLand Tourismus Gesellschaft, Tourismus Salzburg GmbH, the Austrian National Tourist Office and Austrian Airlines together with the Vienna Tourist Board very successfully marketed Mozart Year worldwide. In 2006 the consortium placed joint advertising in 27 million copies of print media in 11 different countries.*





Stadtplan-Inserenten Die Druck- und Papierkosten für die Ende 2006 in 11 Sprachen und einer Gesamtauflage von 3,7 Millionen Stück publizierte Ausgabe des Stadtplans 2007 (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 2007 edition of the city map (complete with a list of museums) – published at the end of 2006 in 11 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.*



„shop&win“-Partner Zum fünften 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.

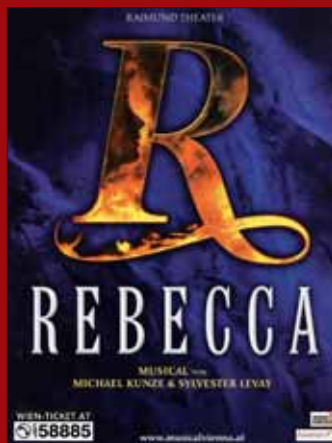
“shop&win” partners *This advertising campaign for Vienna as a destination for shopping was run for the fifth time in the successful partnership with the management of the Vienna Economic Chamber “Vienna shopping streets” section. The campaign was also supported by Casinos Austria, Austrian Airlines,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



„wien&wein“-Partner Die internationale Kampagne rund um Wiens Wein in Zusammenarbeit mit der Wiener Landwirtschaftskammer wurde zum dritten Mal durchgeführt. Riedel Glas Austria, AUA, 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 third time in collaboration with the Vienna Chamber of Agriculture. Riedel Glas Austria, Austrian Airlines, Veranstalterverband Österreichs, Vereinigte Bühnen Wien, Manner, the City of Vienna (Press and Information Services as well as Marketing Services) were once again partners.*



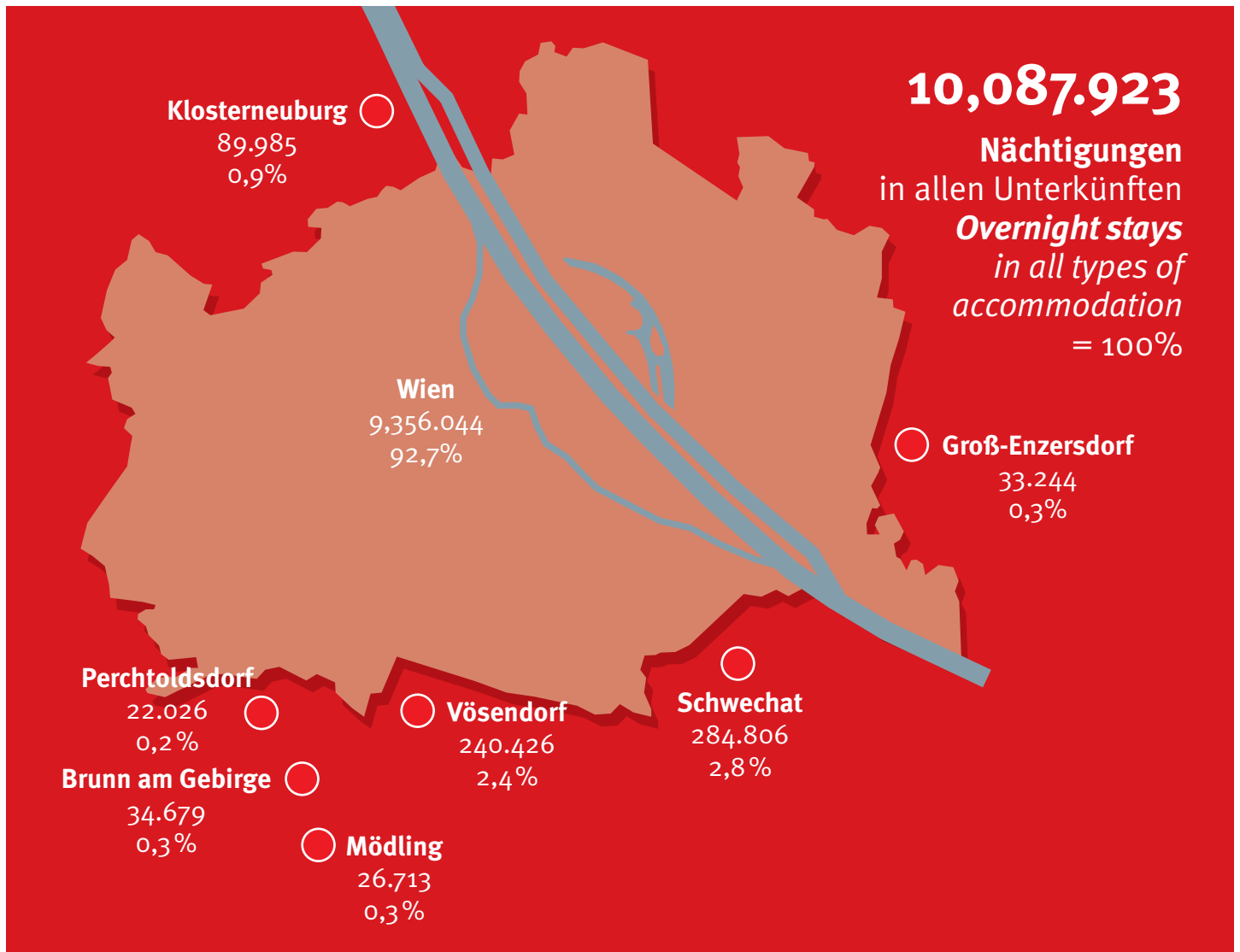
Vereinigte Bühnen Wien Sie belegen seit 1990 die Rückseiten der Wien-Journale mit Inseraten, zusätzlich sind sie langjähriger Partner bei den saisonalen Werbekampagnen des WienTourismus auf City-Light-Plakaten im Inland.

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.*



Presse- und Informationsdienst der Stadt Wien In vielfältigster Weise unterstützt der PID immer schon die Arbeit des WienTourismus. 2006 führte man eine gemeinsame Kampagne, um die WienerInnen darüber zu informieren, wie stark alle StadtbewohnerInnen vom Florieren des Tourismus in Wien profitieren. Dazu wurden Inserate in verschiedenen 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 2006 aimed at informing the Viennese about the extent to which all the inhabitants of Vienna benefit from the city’s flourishing tourist industry. 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 2006
Overnight stays Greater Vienna January – December 2006

	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>	2,009.150	21,5	133.369	18,2	2,142.519	21,2
Österreich/ <i>Austria</i>	1,732.569	18,5	270.092	36,9	2,002.661	19,9
USA	667.850	7,1	33.699	4,6	701.549	7,0
Italien/ <i>Italy</i>	662.075	7,1	26.069	3,6	688.144	6,8
Großbritannien, Nordirland/ <i>UK</i>	404.038	4,3	14.018	1,9	418.056	4,1
Spanien/ <i>Spain</i>	374.945	4,0	9.145	1,2	384.090	3,8
Japan	338.326	3,6	17.618	2,4	355.944	3,5
Frankreich/ <i>France</i> , Monaco	290.183	3,1	11.479	1,6	301.662	3,0
Schweiz/ <i>Switzerland</i> , Liechtenstein	264.841	2,8	7.450	1,0	272.291	2,7
GUS/ <i>CIS</i>	230.929	2,5	9.220	1,3	240.149	2,4
Übrige Länder/ <i>Other countries</i>	2,381.138	25,5	199.720	27,3	2,580.858	25,6
Summe Total	9,356.044	100,0	731.879	100,0	10,087.923	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
1	201.626	490.609	+7,5	19,8	+11,7	228.589	531.480	+7,6	191.679	461.223	+6,6	19,5	+11,3	5,0	37,7
2	201.306	451.293	+11,7	20,0	+21,6	228.402	491.252	+11,4	191.016	427.882	+11,7	19,5	+20,2	5,0	38,5
3	289.856	684.480	+3,4	29,6	+17,6	322.756	735.689	+4,5	274.495	649.644	+4,8	29,2	+18,0	7,5	53,1
4	327.867	837.619	+21,4	34,7	+22,2	364.337	900.532	+20,8	304.583	784.724	+21,4	34,1	+22,1	8,8	66,1
5	371.618	891.683	+5,6	39,3	+6,9	415.821	964.052	+5,0	349.418	838.201	+6,5	38,7	+6,8	10,0	67,6
6	363.672	864.133	+7,5	42,5	+5,1	406.913	939.877	+6,6	336.473	802.367	+7,5	41,5	+4,3	10,7	65,7
7	378.345	923.987	+5,9	33,2	+10,5	418.599	993.165	+5,0	343.716	849.547	+6,1	32,3	+10,1	8,3	63,2
8	408.831	1.003.122	+3,1	33,5	+11,7	452.278	1.077.778	+2,4	372.311	920.312	+3,8	32,5	+10,8	8,4	68,2
9	380.505	905.563	+2,6	39,4	+2,5	421.782	976.694	+2,4	358.717	852.072	+2,2	38,6	+2,7	10,0	65,3
10	351.263	849.890	+4,4	38,9	+14,1	390.417	913.714	+4,7	331.545	802.671	+4,5	37,9	+13,3	9,8	62,1
11	299.924	637.304	+4,8	28,5	+11,2	334.304	692.859	+5,2	285.599	604.000	+4,0	28,1	+11,7	7,2	48,5
12	359.001	816.361	+7,6	37,4	+21,8	393.251	870.831	+7,7	341.048	777.245	+7,2	36,4	+19,4	9,4	61,2
Summe/Total	3.933.814	9.356.044	+6,7	396,9	+12,1	4.377.449	10.087.923	+6,5	3.680.600	8.769.888	+6,8	388,3	+11,6	100,0	58,4

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

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

Kategorien Categories	2006						Wien & Umlandgemeinden Greater Vienna					
	Bettenanteil in % Percentage of total beds	Nächtigungen Overnight stays	Vergleich mit 2005 in % Compared to 2005 in %	Nächtigungsanteil in % Percentage of rooms revenue	Umsatz in Mio. € ¹⁾ Rooms revenue in € million ¹⁾	Vergleich mit 2005 in % Compared to 2005 in %	Umsatzanteil in % Percentage of rooms revenue	Bettenanteil in % Percentage of total beds	Nächtigungen Overnight stays	Vergleich mit 2005 in % Compared to 2005 in %	Nächtigungsanteil in % Percentage of overnight stays	
*****/****	65,1	6.034.754	+4,8	68,8	305,3	+11,8	78,7	65,3	6.566.599	+4,9	69,6	
davon of which												
****	13,9	1.202.479	+8,0	13,7	112,8	+15,1	29,1					
****	51,2	4.832.275	+4,0	55,1	192,5	+9,9	49,6					
***	25,9	2.268.484	+13,2	25,9	66,9	+12,1	17,2	25,2	2.358.761	+12,8	25,0	
**/*	9,0	466.650	+4,2	5,3	16,1	+7,6	4,1	9,5	511.599	+3,6	5,4	
Summe/Total	100,0	8.769.888	+6,8	100,0	388,3	+11,6	100,0	100,0	9.436.959	+6,7	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

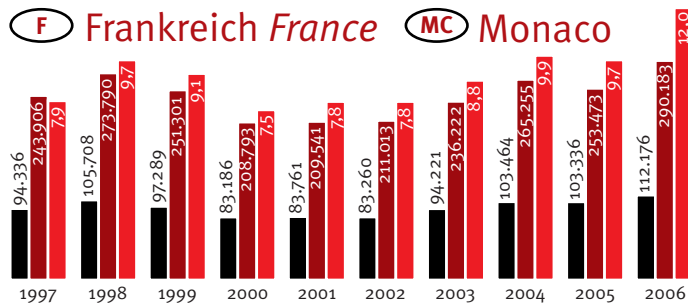
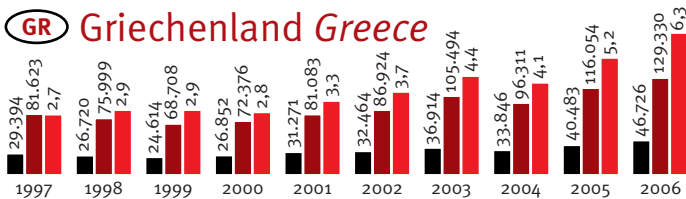
Kategorien Categories	Wien Vienna						Wien & Umlandgemeinden Greater Vienna					
	Wintersaison 2005/2006 Winter season 2005/2006		Stichtag 31. Mai 2006 ¹⁾ As of May 31, 2006 ¹⁾		Auslastung 2006 (2005) ³⁾ Average occupancy 2006 (2005) ³⁾		Wintersaison 2005/2006 Winter season 2005/2006		Stichtag 31. Mai 2006 ¹⁾ As of May 31, 2006 ¹⁾		Auslastung 2006 (2005) Average occupancy 2006 (2005)	
*****/****	154	26.679	156	27.013	61,8%	(60,6%)	163	29.288	165	29.622	61,3%	(59,7%)
davon of which												
****	13	5.809	13	5.809	57,7%	(55,7%)						
****	141	20.870	143	21.204	62,9%	(61,9%)						
***	130	10.678	134	11.718	58,3%	(55,4%)	148	11.340	152	12.380	57,1%	(54,2%)
**/*	73	3.643	81	5.022	34,4%	(32,7%)	91	4.204	100	5.603	32,6%	(31,2%)
Summe/Total	357	41.000	371	43.753	58,4%	(56,7%)	402	44.832	417	47.605	57,5%	(55,6%)
Jugendherbergen Youth hostels	9	1.861	10	2.140			10	1.921	11	2.200		
Campingplätze²⁾ Camping sites²⁾	2	2.588	4	4.148			3	2.988	5	4.548		

¹⁾ Inklusive 11 nur von Juli bis September geöffnete Saisonhotels mit 2.109 Betten. Including 11 saison hotels with 2.109 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. 2006 sowie Erhebungen des Wiener Tourismusverbandes.
Data as per tourism statistics of Statistics and Analysis Division of Municipal Department 5/As of 31. 5. 2006 and as researched by the Vienna Tourist Board.

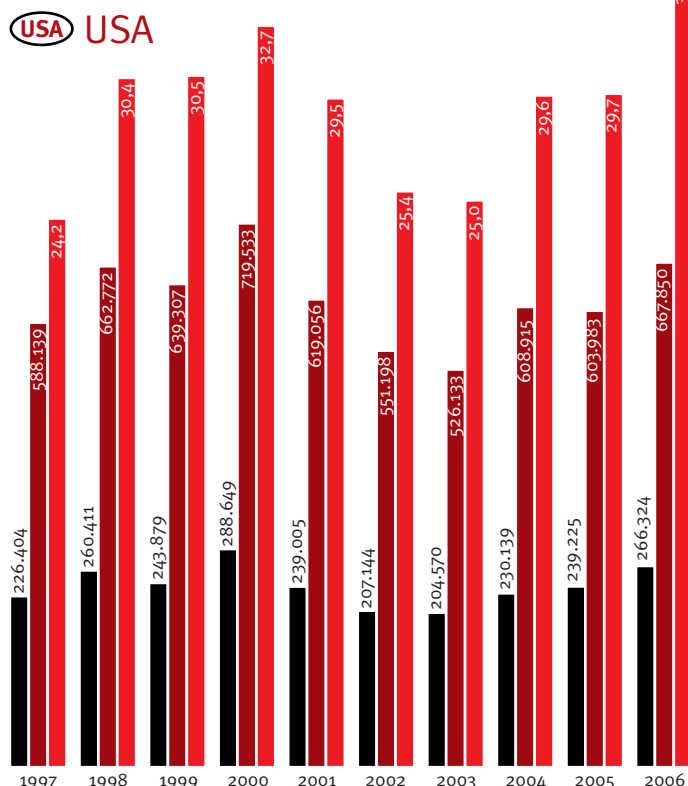
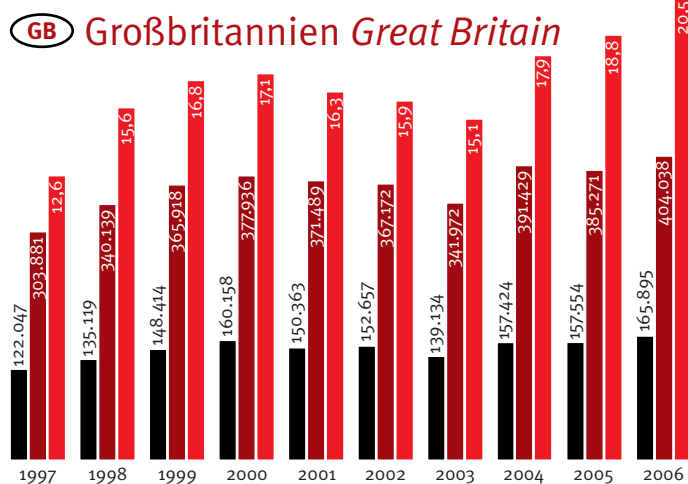
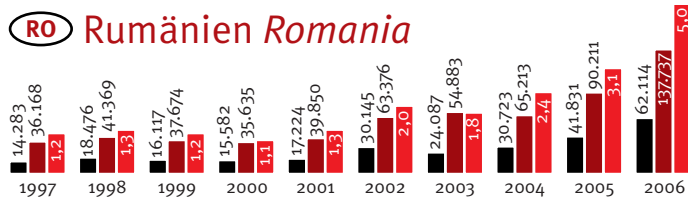
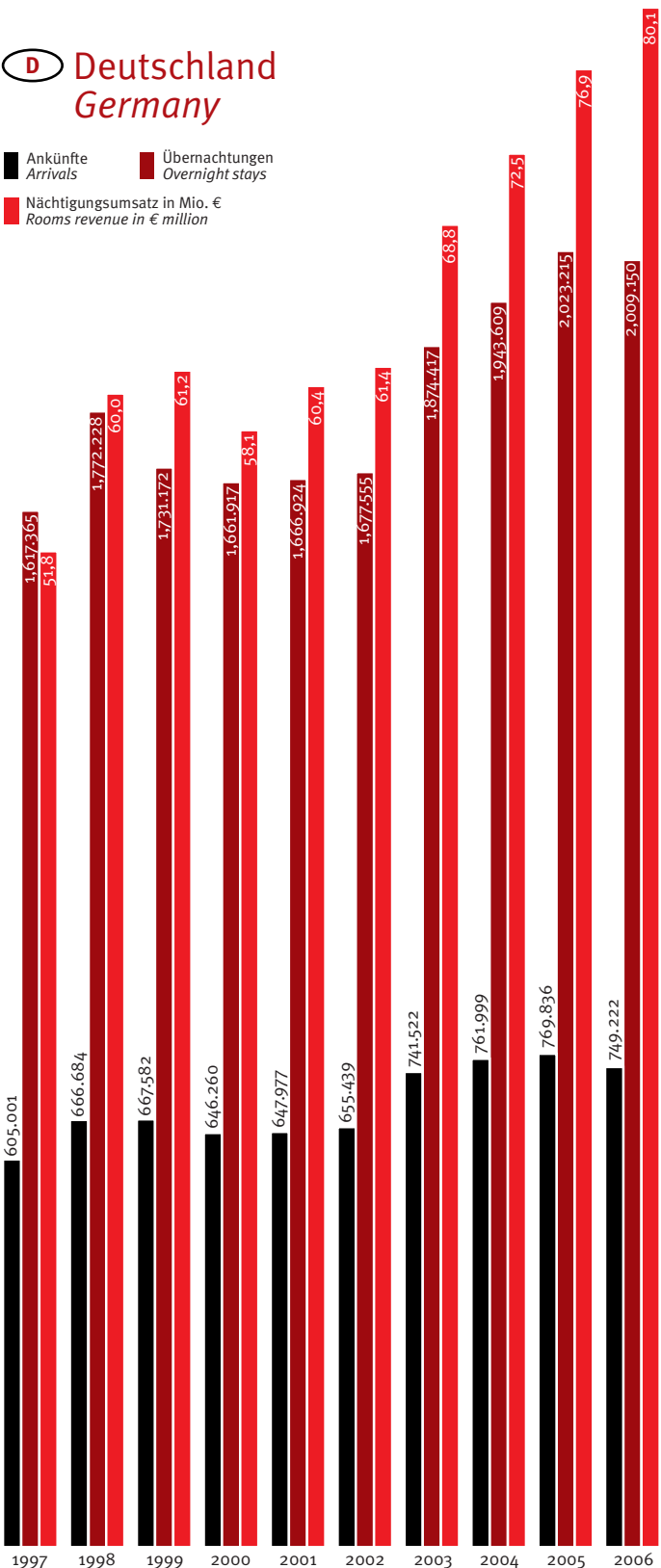
³⁾ Gewichteter Wert, berechnet nach der monatlichen Bettenstatistik der MA 5 Referat Statistik und Analyse.
Weighted value calculated from the monthly overnight statistics of Statistics and Analysis Division of Municipal Department 5.

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

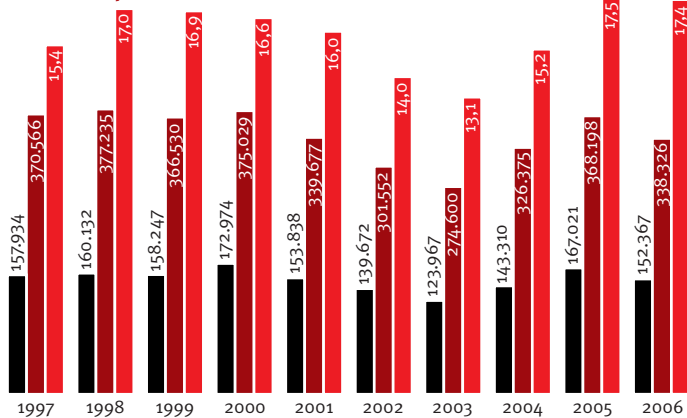


D Deutschland Germany

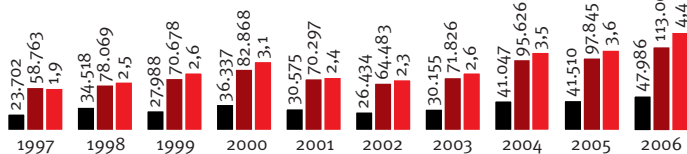
■ Ankünfte Arrivals
■ Übernachtungen Overnight stays
■ Nächtigungsumsatz in Mio. € Rooms revenue in € million



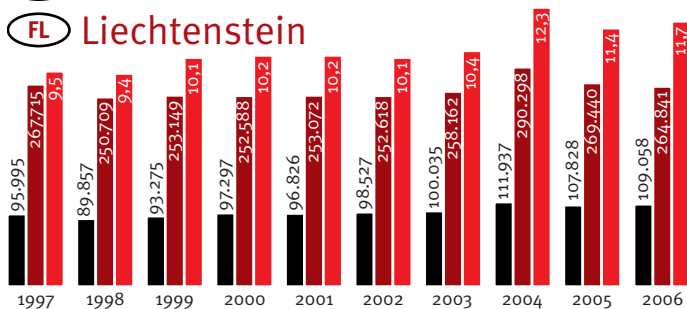
J Japan



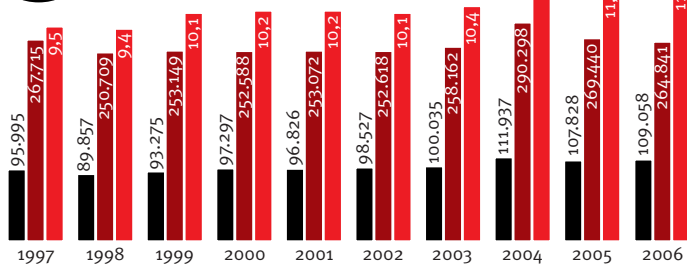
AUS Australien Australia



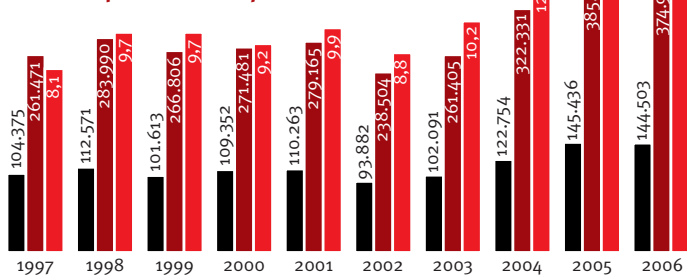
CH Schweiz Switzerland



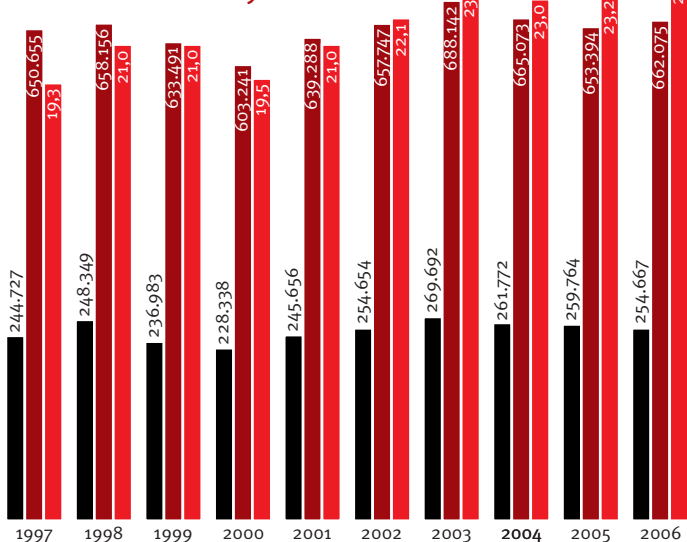
FL Liechtenstein



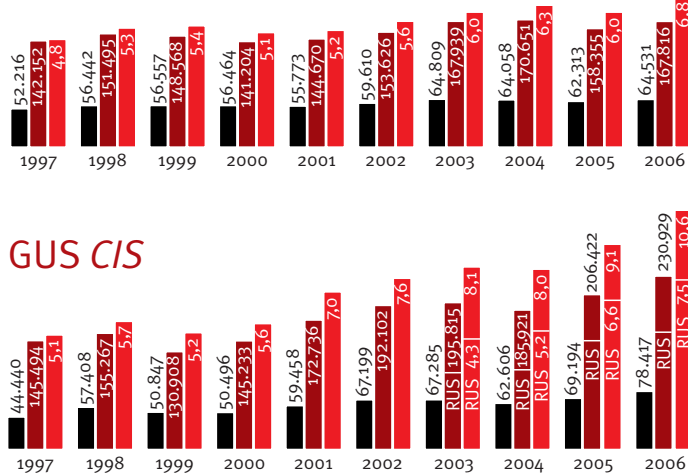
E Spanien Spain



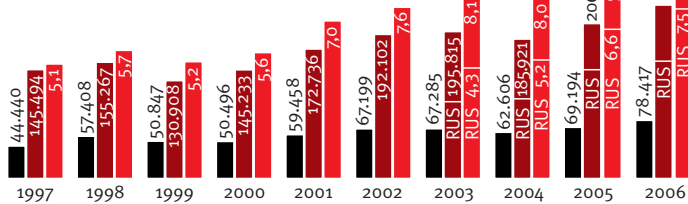
I Italien Italy



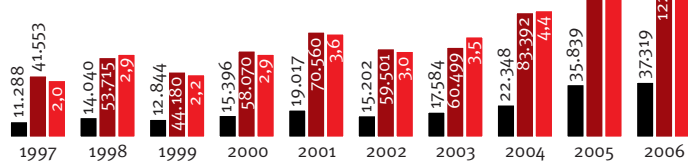
NL Niederlande The Netherlands



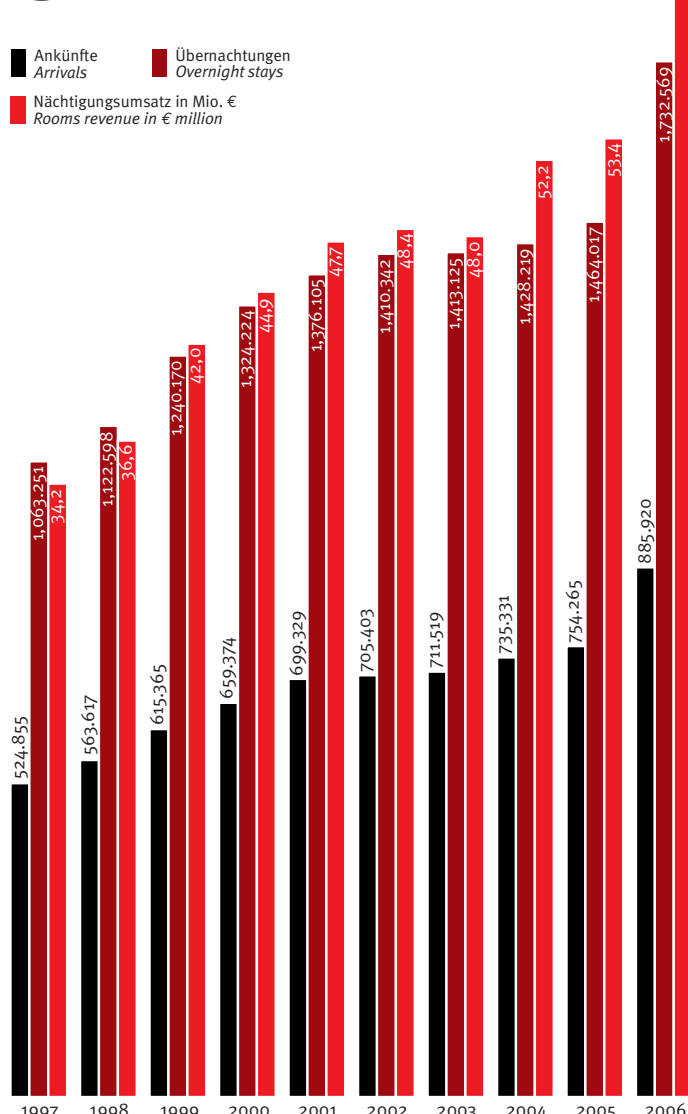
GUS CIS



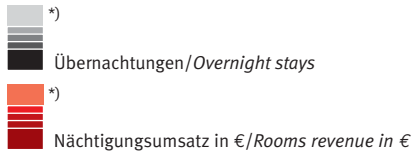
Arabische Länder in Asien Arab countries in Asia



A Österreich Austria

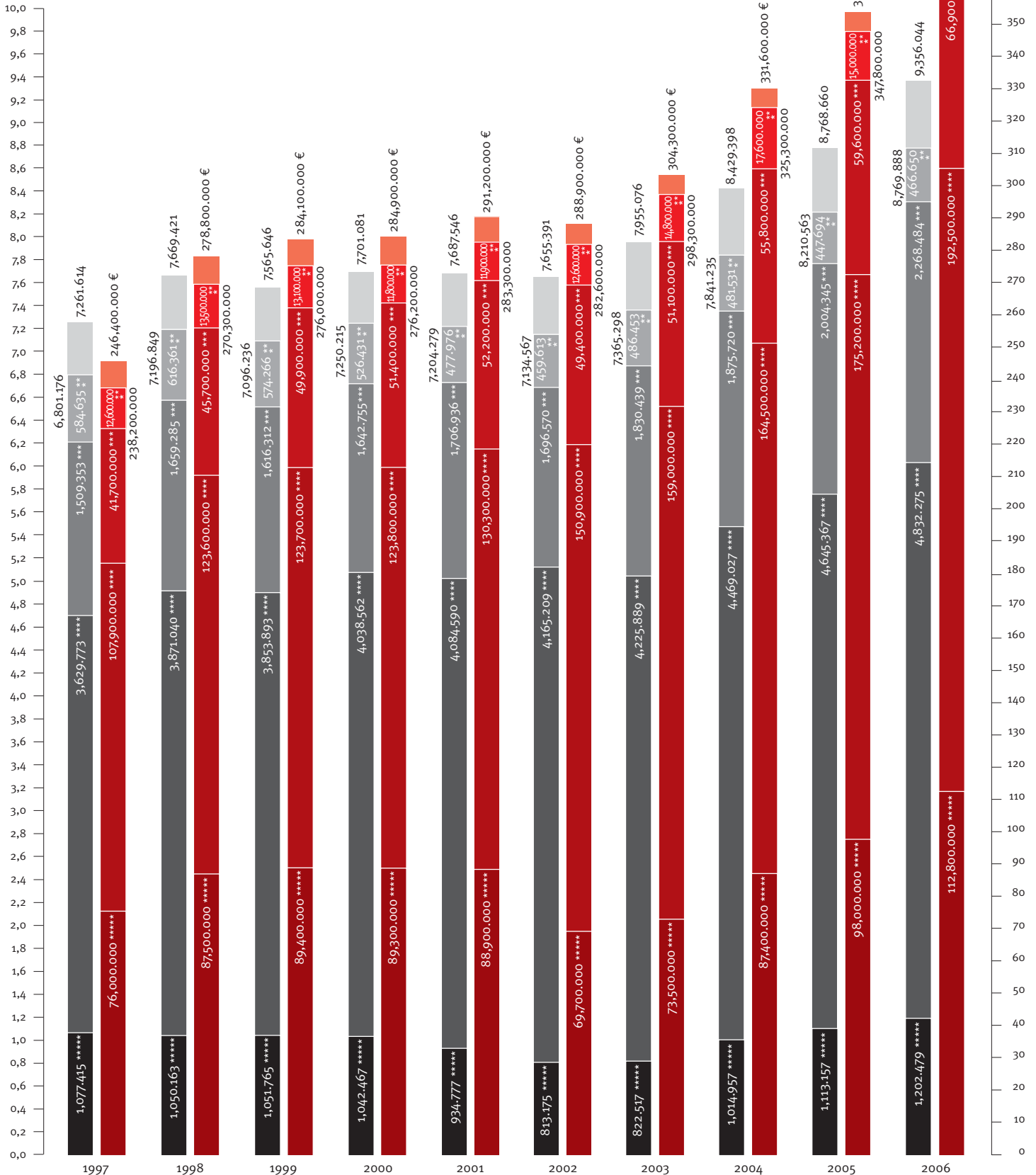


In den Umsatzangaben sind bei den Campingplätzen nur deren Umsätze aus der Vermietung von nicht mobilen Schlafstellen wie Bungalows u. ä. enthalten.
The revenue figures for camping sites comprise only revenues from rentals of fixed accommodation such as bungalows, etc.



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

Übernachtungen
in Millionen
Overnight stays
in million



Overnight stays and rooms revenue by country and type of accommodation

Rang 2006 (2005) Ranking 2006 (2005)	Wien Vienna			Wien & Umlandgemeinden Greater Vienna			Wien Vienna			Alle Unterkünfte All types of accommodation Nächtigungen Overnight stays in %	Umsatz Rooms revenue in %	Übernachtungen pro Ankunft Average length of stay
	Nächtigungen 2006 Overnight stays 2006 (in 1000)	Nächtigungen 2005 Overnight stays 2005 (in 1000)	Veränderung in % Change in %	Nächtigungen 2006 Overnight stays 2006 (in 1000)	Nächtigungen 2005 Overnight stays 2005 (in 1000)	Veränderung in % Change in %	Umsatz*) 2006 Rooms revenue*) 2006 in Mio. € € million	Umsatz*) 2005 Rooms revenue*) 2005 in Mio. € € million	Veränderung in % Change in %			
Alle Unterkünfte All types of accommodation												
1 (1) Deutschland D	2,009	2,023	-0,7	2,143	2,185	-1,9	80,1	76,9	+4,2	21,5	20,2	2,7
2 (2) Österreich A	1,733	1,464	+18,3	2,003	1,660	+20,6	67,5	53,4	+26,3	18,5	17,0	2,0
3 (4) USA	668	604	+10,6	702	630	+11,3	35,3	29,7	+18,9	7,1	8,9	2,5
4 (3) Italien I	662	653	+1,3	688	682	+0,9	24,5	23,2	+5,7	7,1	6,2	2,6
5 (6) Großbritannien, Nordirland GB	404	385	+4,9	418	398	+5,0	20,5	18,8	+8,8	4,3	5,2	2,4
6 (5) Spanien E	375	386	-2,8	384	394	-2,4	15,1	14,7	+3,0	4,0	3,8	2,6
7 (7) Japan J	338	368	-8,1	356	384	-7,4	17,4	17,5	-0,3	3,6	4,4	2,2
8 (9) Frankreich, Monaco F, MC	290	253	+14,5	302	268	+12,6	12,0	9,7	+24,0	3,1	3,0	2,6
9 (8) Schweiz, Liechtenstein CH, FL	265	269	-1,7	272	279	-2,4	11,7	11,4	+2,6	2,8	2,9	2,4
10 (10) GUS	231	206	+11,9	240	213	+12,7	10,6	9,1	+16,7	2,5	2,7	2,9
davon aus of which												
Russland RUS	156	144	+8,1	160	147	+8,6	7,5	6,6	+13,9	1,7	1,9	3,2
Ukraine UA	40	26	+52,5	42	27	+53,5	1,7	1,1	+52,3	0,4	0,4	2,4
Andere/Other	35	36	-2,8	38	38	-0,9	1,4	1,4	+1,3	0,4	0,4	2,8
11 (11) Niederlande NL	168	158	+6,0	187	182	+2,8	6,8	6,0	+14,0	1,8	1,7	2,6
12 (14) Rumänien RO	138	90	+52,7	145	94	+54,2	5,0	3,1	+59,6	1,5	1,3	2,2
13 (12) Griechenland GR	129	116	+11,4	131	119	+10,5	6,3	5,2	+21,6	1,4	1,6	2,8
14 (13) Australien AUS	113	98	+15,6	128	116	+10,0	4,4	3,6	+22,6	1,2	1,1	2,4
15 (15) Belgien B	97	88	+10,5	102	93	+9,7	4,4	3,9	+13,9	1,0	1,1	2,5
16 (16) Ungarn H	92	85	+7,8	98	93	+5,5	3,8	3,3	+13,3	1,0	0,9	1,8
17 (18) Kanada CDN	88	73	+20,7	93	77	+21,0	3,8	3,2	+20,0	0,9	1,0	2,7
18 (17) China	84	75	+11,4	112	104	+8,0	3,4	2,9	+14,3	0,9	0,8	1,7
19 (20) Polen PL	74	67	+10,4	80	72	+11,3	2,8	2,4	+16,3	0,8	0,7	2,2
20 (19) Schweden S	74	72	+2,9	78	76	+2,5	3,2	3,0	+7,2	0,8	0,8	2,6
21 (22) Tschechien CZ	68	65	+4,8	76	70	+8,0	2,7	2,5	+9,7	0,7	0,7	1,9
22 (21) Finnland FIN	68	66	+2,4	69	68	+1,9	2,7	2,5	+6,8	0,7	0,7	2,8
23 (23) Dänemark DK	60	56	+7,7	64	60	+7,1	2,4	2,3	+7,2	0,6	0,6	2,8
24 (25) Irland IRL	50	43	+17,6	51	44	+15,4	2,2	1,7	+28,8	0,5	0,6	2,8
25 (26) Israel IL	49	41	+18,4	56	48	+16,0	2,2	1,8	+21,8	0,5	0,5	2,8
26 (27) Türkei TR	46	40	+16,6	50	44	+14,0	2,1	1,9	+13,9	0,5	0,5	2,4
27 (30) Südkorea/South Korea	46	33	+39,1	51	36	+41,5	1,7	1,3	+37,8	0,5	0,4	1,6
28 (31) Norwegen N	45	32	+39,2	47	34	+40,0	2,0	1,4	+43,3	0,5	0,5	2,7
29 (33) Serbien, Montenegro SCG	40	31	+29,9	45	35	+27,8	1,5	1,1	+29,8	0,4	0,4	2,2
30 (34) Bulgarien BG	39	30	+28,1	41	32	+27,8	1,5	1,2	+22,7	0,4	0,4	2,3
31 (29) Kroatien HR	39	38	+2,1	43	41	+4,5	1,6	1,5	+9,3	0,4	0,4	1,9
32 (28) Portugal P	37	38	-2,3	38	39	-3,5	1,6	1,5	+3,8	0,4	0,4	2,6
33 (32) Slowakei SK	36	31	+13,3	39	37	+6,4	1,3	1,1	+18,2	0,4	0,3	2,3
34 (24) Südostasien/South East Asia	35	49	-28,5	41	58	-29,8	1,5	1,9	-19,7	0,4	0,4	2,0
35 (35) Slowenien SLO	29	27	+8,1	31	30	+4,4	1,1	1,0	+14,1	0,3	0,3	1,8
36 (37) Indien IND	28	18	+51,2	35	26	+36,6	1,2	0,8	+44,7	0,3	0,3	2,5
37 (38) Taiwan RC	23	18	+25,0	25	19	+31,0	1,1	0,9	+21,7	0,2	0,3	1,9
38 (39) Republik Südafrika ZA	13	12	+12,0	13	12	+12,4	0,6	0,5	+15,5	0,1	0,1	2,7
39 (41) Luxemburg L	13	11	+16,4	13	11	+17,5	0,6	0,5	+18,7	0,1	0,1	2,7
40 (40) Neuseeland NZ	11	11	-1,1	12	12	-3,2	0,4	0,4	+5,1	0,1	0,1	2,4
41 (-) Estland EST	11	6	+69,0	11	7	+65,2	0,4	0,3	+75,5	0,1	0,1	2,3
42 (-) Lettland LV	9	6	+51,2	9	6	+49,8	0,4	0,2	+41,9	0,1	0,1	2,2
43 (-) Litauen LT	9	7	+33,2	9	7	+32,8	0,4	0,3	+31,7	0,1	0,1	2,5
44 (42) Zypern CY	9	5	+72,4	9	5	+72,1	0,5	0,3	+91,6	0,1	0,1	2,5
45 (43) Island IS	5	5	+13,3	5	5	+10,5	0,2	0,2	+9,9	0,1	0,1	2,7
46 (44) Malta M	3	3	+18,6	3	3	+22,8	0,1	0,1	+35,7	0,0	0,0	3,2
Arabische Länder in Asien Arab countries in Asia	123	139	-11,9	129	145	-11,0	7,6	8,3	-8,6	1,3	1,9	3,3
Zentral- u. Südamerika Central and South America	91	78	+17,1	94	80	+17,9	3,9	3,4	+16,8	1,0	1,0	2,4
Übriges Asien/Other Asian countries	41	49	-16,7	42	54	-21,5	1,8	2,0	-10,3	0,3	0,5	2,3
Übriges Afrika/Other African countries	27	27	+2,0	28	28	+/-0,0	1,4	1,3	+7,2	0,4	0,4	3,0
Übriges Ausland/Other foreign countries	221	217	+2,0	245	261	-6,1	9,3	8,8	+5,6	2,4	2,3	2,3
Gesamtergebnis/Total	9,356	8,769	+6,7	10,088	9,476	+6,5	396,9	354,0	+12,1	100,0	100,0	2,4
davon in/ of which in												
Hotels/Pensionen/Hotels/Pensions	8,770	8,211	+6,8	9,437	8,844	+6,7	388,3	347,8	+11,6	93,7	97,8	2,4
Jugendherbergen/Youth hostels	443	421	+5,1	443	423	+4,8	3,4	2,6	+31,2	4,7	0,8	2,1
Campingplätze/Camping sites	131	120	+9,9	167	161	+3,9	0,1**)	0,1**)	-12,2	1,4	0,0	3,1
Sonstige Unterkünfte/Other	12	17	-30,5	40	48	-16,1	5,1	3,5	+47,5	0,1	1,3	6,7

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

Veränderung Verbraucherpreis-Index 1–12/06 gegenüber 1–12/05: +1,5% – Consumer price Index change 1–12/06 to 1–12/05: +1,5%

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

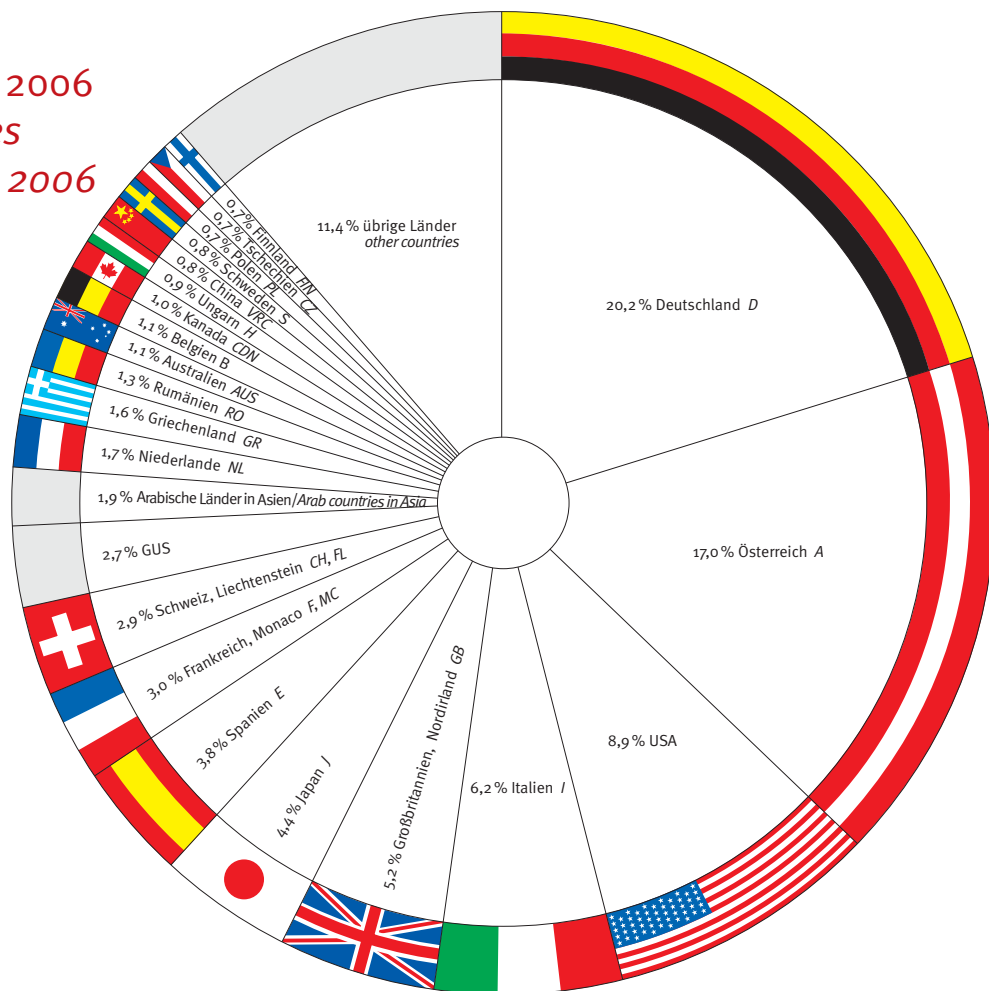
**) Die angegebenen Zahlen sind nicht der Gesamtumsatz der Campingplätze, sondern nur deren Umsatz aus der Vermietung von nichtmobilen Schlafstellen wie Bungalows u.ä.

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.

Nächtigungsumsatz in allen Wiener Unterkünften 2006 Rooms revenue for all types of Vienna accommodation 2006

100% = 396,9 Millionen €
100% = € 396,9 million

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



Übernachtungen in allen Wiener Unterkünften 2006 Overnight stays in all types of Vienna accommodation 2006

Wien Vienna 100% = 9,356.044

Wien & Umlandgemeinden
Greater Vienna: 10,087.923

