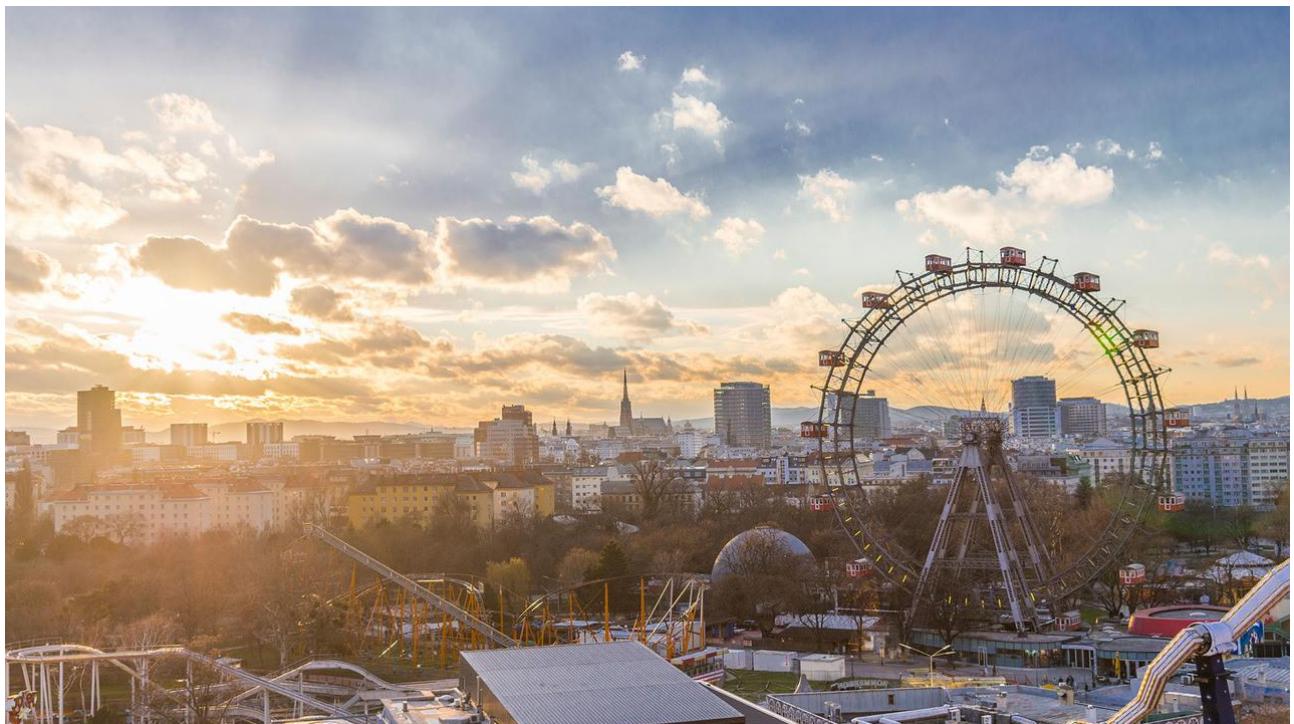


WienTourismus

DESTINATIONSMARKETING & -MANAGEMENT-ORGANISATION FÜR WIEN



ÜBERBLICK DER AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN DES WIENTOURISMUS 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 | Finanzierung des WienTourismus | 4 |
| 2 | Die Wiener Tourismusindustrie und ihre wirtschaftliche Bedeutung | 4 |
| 2.1 | „Optimum Tourism“: Die Weiterentwicklung von Wiens Visitor Economy Strategie | 5 |
| 2.2 | Was Umfragen und Statistiken über den „Durchschnittsgast“ erzählen | 6 |
| 2.3 | Vom Luxushotel bis zur einfachen Pension: rund 84.600 Betten | 6 |
| 2.4 | Meetings, Kongresse, Incentives | 6 |
| 3 | Die Abteilungen des WienTourismus | 7 |
| 3.1 | Destinationsmanagement: Strategische Entwicklung der Destination | 7 |
| 3.2 | Brand Management: Weltweiter Auftritt der Destination | 8 |
| 3.3 | Medienhaus: Mediales Wien-Erlebnis von der Kuratierung bis zur Medienarbeit | 9 |
| 3.4 | B2B Management | 10 |
| 3.5 | Corporate Public Relations: Die Institution im Licht der Öffentlichkeit | 11 |
| 3.6 | Kaufmännische Services: Organisatorisches Rückgrat des WienTourismus | 12 |

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 Bewohner:innen 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 definierten Ziele leisten. Er arbeitet eng mit Reiseveranstaltern und Gate Keepern (Luxussegment) zusammen, pflegt Kontakte zu internationalen Leitmedien, unterstützt die Tagungsindustrie bei der Planung und Vorbereitung von Meetings oder Incentives in Wien und bietet dem internationalen Reisepublikum Informations- und Hotelbuchungsservices. Der Hauptfokus der Marketingaktivitäten wird 2026 auf zwölf Märkte (Deutschland, Schweiz, Großbritannien, Spanien, Frankreich, Italien sowie USA, Kanada, arabische Länder, China, Japan und Südkorea) gelegt. Darüber hinaus werden Kooperationen in den Bereichen Air- sowie Rail-Service-Development vorangetrieben, auch außerhalb der genannten Märkte, um die Anbindung Wiens an den internationalen Bahn- und Flugverkehr weiter zu stärken. Auch in den Bereichen des Luxussegments sowie der Meeting-Industrie ist der Zugang ein globaler. Die Gäste in Wien betreut der WienTourismus in seiner zentralen Tourist-Info hinter der Staatsoper, beim Welcome-Point am Flughafen Wien sowie mit mehreren mobilen Tourist-Infos. Darüber hinaus engagiert sich der WienTourismus intensiv im Destinationsmanagement, um die Stadt gemeinsam mit Stakeholdern aus verschiedenen Bereichen im Sinne der Gäste wie der Bewohner:innen weiterzuentwickeln.

1.2 AN DER SPITZE: PRÄSIDENT, TOURISMUSKOMMISSION UND -DIREKTOR

Seit Juni 2025 ist Wiens Stadträtin für Finanzen, Wirtschaft, Arbeit, Internationales und Digitales, Barbara Novak, Präsidentin 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 (dem Aufsichtsratsgremium) auf Vorschlag der Präsidentin/des Präsidenten bestellt. Die Tourismuskommission besteht aus der Präsidentin/dem Präsidenten, zwei Vizepräsident:innen und 15 weiteren — größtenteils von der Stadtverwaltung bestimmten — Mitgliedern. Sie ist für das Budget und andere grundsätzliche Angelegenheiten zuständig.

1.3 FINANZIERUNG DES WIENTOURISMUS

2026 beträgt das Gesamtbudget 33,5 Millionen Euro. Vor der Pandemie machte der Anteil der Ortstaxe, die laut Wiener Tourismusförderungsgesetz 3,2% des Netto-Zimmerpreises beträgt, 85% des Gesamtbudgets aus. Nach dem Ausbleiben der Ortstaxe aufgrund der Covid-19-Pandemie wurde mit der Stadt Wien ein Förderungsübereinkommen in der Höhe von 22 Millionen Euro abgeschlossen. Diese Finanzierung der Stadt Wien beträgt nach Indexierung nach VPI für das Jahr 2026 26,6 Millionen Euro, dies sind rund 79,51% des Gesamtbudgets. Der Rest des Budgets stammt von der Wirtschaftskammer Wien sowie aus eigenen Einnahmen des Verbandes.

2 Die Wiener Tourismusindustrie und ihre wirtschaftliche Bedeutung

Im jährlichen Benchmarking-Report der „City Destinations Alliance“ (zuvor: „European Cities Marketing“) landete die Region „Greater Vienna“ (Stadt Wien plus Umlandgemeinden) jahrelang unter den Top 10 Städten in Europa. Das Jahr 2025 war das bisher beste Jahr für Wiens Tourismus: Wien verzeichnete von Jänner bis Dezember 2025 20,1 Millionen Gästenächtigungen, was ein Plus von 6% zu 2024 darstellt und den Bestwert von 2019 bereits um 14% übertrifft. 2025 betrug der Netto-Nächtigungsumsatz in den Wiener Beherbergungsbetrieben 1,46 Milliarden Euro, was ein Plus von 6% zu 2024 bedeutet und 43% über dem Jahr 2019 liegt.

Laut Wirtschaftsforschung sorgt der Tourismus im Wiener Kerngebiet üblicherweise für eine jährliche Wertschöpfung von 4,6 Milliarden Euro (direkte und indirekte Effekte, Berichtsjahr 2023), was einem Beitrag von 4,9% zu Wiens Bruttoregionalprodukt entspricht und rund ein Fünftel der touristischen Wertschöpfung von ganz Österreich ausmacht. Zusätzlich zu den 4,6 Milliarden Euro Wertschöpfung direkt in Wien bringt Tourismus in Wien auch dem restlichen Österreich (ohne Wien) 600 Millionen Euro an Wertschöpfung. Der Tourismus in Wien liegt also – sowohl was die direkte und indirekte Bruttowertschöpfung (5,3 Milliarden Euro), aber auch die Tourismusausgaben (6,8 Milliarden Euro in Wien) betrifft – im Bundesländervergleich an 2. Stelle hinter Tirol (und vor Salzburg).

Tourismus ist insgesamt gesprochen ein Jobmotor für Wien: Dem Tourismus-Satellitenkonto von Statistik Austria und WIFO zufolge – es unterteilt in die beiden Bereiche Tourismus und Freizeitwirtschaft – ist die Branche für 114.800 Vollzeit-Arbeitsplätze (Berichtsjahr 2023) verantwortlich.

Die laufende, repräsentative Untersuchung des WienTourismus zur Tourismusakzeptanz der Wiener:innen zeigt: Die Bevölkerung steht hinter dem Tourismus – 9 von 10 Wiener:innen finden den Tourismus positiv für Wien (rund 3.600 Befragte im Jahr 2025).

Die Gäste Wiens (Kerngebiet) stammen aus allen Teilen der Welt. 2025 kamen 83% der Nächtigungen aus dem Ausland. Die wichtigsten Herkunftsmärkte im Vorkrisenjahr 2019 und 2025 waren gemessen an den Gesamtnächtigungen:

| # | 2019 | | 2025 | |
|----|----------------|-----|------------------------|-----|
| 1 | Deutschland | 19% | Deutschland | 18% |
| 2 | Österreich | 17% | Österreich | 17% |
| 3 | USA | 6% | USA | 6% |
| 4 | Italien | 5% | Italien | 5% |
| 5 | Großbritannien | 4% | Großbritannien | 4% |
| 6 | Spanien | 4% | Spanien | 3% |
| 7 | China | 3% | Frankreich, Monaco | 3% |
| 8 | Frankreich | 3% | Polen | 3% |
| 9 | Russland | 3% | Schweiz, Liechtenstein | 2% |
| 10 | Schweiz | 3% | Rumänien | 2% |

Quellen: MA 6 – Rechnungs- und Abgabewesen, MA23 - Dezernat Statistik, City DNA Benchmarking Report, TSA – Statistik Austria, WIFO

2.1 „OPTIMUM TOURISM“: DIE WEITERENTWICKLUNG VON WIENS VISITOR ECONOMY STRATEGIE

Im April 2025 präsentierte der WienTourismus seine aktualisierte Visitor Economy Strategie. Mit dem Titel „Optimum Tourism“ steht die Weiterentwicklung von Wiens Visitor Economy Strategie mehr denn je für gutes Wachstum und ein Ausbalancieren der Bedürfnisse von Einheimischen und Gästen.

Ziel ist ein Wachstum, das die Qualitäten der Stadt stärkt und nicht abnutzt. Die Strategie basiert auf Eckpfeilern, um Tourismus optimal zu gestalten, die in drei Hauptzielen zusammengefasst werden: Der "Sweet Spot" bezeichnet den Optimal-Bereich der Zustimmung von Bevölkerung und Besucher:innen – Ziel dabei ist, die Balance zu halten. Die Tourismus-Strategie fokussiert außerdem auf sogenannte "Wunschgäste": Zwei Drittel der Gäste sollen künftig diesem Idealbild entsprechen: Als Freizeitgäste fragen sie Kunst und Kultur nach, als Geschäftsreisender besuchen sie insbesondere Kongresse oder Firmentagungen, als Luxusgäste konsumieren sie im High-End-Bereich. Das dritte Ziel lautet: Mindestens eine von zehn Nächtigungen in Wien soll – langfristig stabil – aus dem Tagungssegment kommen. Denn Gäste, die für Meetings anreisen, fügen sich nahtlos ins Gefüge der Stadt ein und konsumieren hochwertig. Um diese Ziele zu erreichen und das qualitätsvolle Wachstum zu erhalten, wendet der WienTourismus das Prinzip des Destination Stewardships an, mittels dessen Stadtverwaltung, Hotellerie, Gastronomie, Kultur- und Freizeitbetrieben, Meetingindustrie und viele weitere Player der Visitor Economy Herausforderungen auf der jeweiligen Entscheidungsebene angehen. Entscheidungen werden dabei transparent anhand von standardisierten und öffentlich einsehbaren Kennzahlen getroffen.

Seit April 2025 ist Wien daher Mitglied des „UN Tourism International Network of Sustainable Tourism Observatories“ (INSTO). Dabei handelt es sich um einen Zusammenschluss von Institutionen, vielfach auf Destinationsebene, die Tourismusentwicklungen laufend und zeitnah anhand von Daten und Kennzahlen beobachten, seine wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Auswirkungen analysieren, transparenten Austausch forcieren und den Weg zu mehr Nachhaltigkeit gemeinsam gehen wollen. Wiens „[Sustainable Destination Observatory](#)“ nach den Leitlinien der Welttourismusorganisation bildet das Herzstück der Zusammenarbeit aller Akteur:innen am Standort – und darüber hinaus. Es ist der Kompass, auf dem die strategischen Aktivitäten des WienTourismus fußen.

2.2 WAS UMFRAGEN UND STATISTIKEN ÜBER DEN „DURCHSCHNITSGAST“ ERZÄHLEN

Laut Gästebefragung 2023/2024 (ca. 2.400 Befragte) ist der typische Wien-Gast 47,9 Jahre alt, gebildet und reist vorrangig zu zweit. Die Hälfte der Gäste (50%) sind Erstbesucher:innen, 20% waren schon mindestens einmal in Wien und weitere 20% zählen zu Stammgästen. 78% der Besucher:innen geben Sehenswürdigkeiten und Kultur als Entscheidungsgrund für die Destination an. Für ihre Anreise wählen 39% der Gäste das Flugzeug und 30% die Bahn, 24% benützen das Auto und 4% den Autobus. Eine kleine Anzahl von Gästen benützt andere Verkehrsmittel – vom Wohnmobil über die Jacht bis zum Fahrrad. Was unternehmen die Gäste in Wien? An erster Stelle steht die Besichtigung von Sehenswürdigkeiten (73%) gefolgt vom Besuch von Museen / Ausstellungen (47%) und dem Stadtspaziergang (41%). Kulinarik hat bei den Wien-Gästen auch einen hohen Stellenwert: Dazu zählt Essen im Restaurant (33%), der Genuss von typischen Speisen und Getränken aus der Region (25%) sowie der Aufenthalt im Kaffeehaus (19%).

2.3 VOM LUXUSHOTEL BIS ZUR EINFACHEN PENSION: RUND 84.600 BETTEN

Wien bietet eine große Vielfalt an Übernachtungsmöglichkeiten: von Palästen – das Palais Würtemberg 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, InterContinental, Hilton, Anantara, Marriott, Le Méridien, Radisson, Renaissance, Mercure, Holiday Inn oder NH bis hin zu Familienunternehmen wie *****S Hotel Sacher, **** Hotel Stefanie oder ****Altstadt Vienna. Von den insgesamt rund 84.600 Betten in 450 Hotels und Pensionen (inklusive der nur im Sommer geöffneten Saisonhotels) sind rund 60% in der Luxus- bzw. gehobenen Kategorie (Vier- und Fünf-Stern) zu finden. (Stichtag: 31. Mai 2025) Im Jahr 2025 betrug die durchschnittliche Aufenthaltsdauer 2,34 Nächte, die Bettenauslastung rund 55%, was einer Zimmerauslastung von rund 71% entspricht. Über das Gesamtjahr gesehen weist Wien bundesweit die höchste Bettenauslastung aus.

2.4 MEETINGS, KONGRESSE, INCENTIVES

Kongresse, Firmentagungen und Incentives sind ein wichtiger Teil des Wiener Tourismusgeschäfts. Das Resultat der Wiener Tagungsbilanz 2024: 6.619 Tagungen (Kongresse und

Firmenveranstaltungen) im Jahr 2024 bedeuten ein Plus von 3% zu 2023. Die Anzahl der Teilnehmer:innen an diesen Tagungen betrug 2024 rund 671.000, deren Nächtigungen rund 1.999.000 (2019 wurden 1,6 Millionen Nächtigungen gezählt). Die Meeting-Industrie ist eine der wichtigsten Einnahmequellen für Wiens Visitor Economy. Teilnehmer:innen an Kongressen bringen deutlich höhere Einnahmen als Freizeit-Tourist:innen: Mit durchschnittlich 560 Euro weisen sie etwa doppelt so hohe Tagesausgaben auf wie der Durchschnitt aller Wien-Reisenden. Die ausgezeichnete Tagungsinfrastruktur, hoher Servicestandard der Kongressdienstleister (auf Tagungen spezialisierte Reisebüros, Caterer, Dolmetscher:innen 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 Spitzensplätzen. Der aktuellen Statistik der ICCA zufolge erreichte Wien als Destination für internationale Kongresse 2024 mit 154 durchgeführten Kongressen den 1. Platz weltweit. Auf den Plätzen 2 und 3 sind Lissabon (153 durchgeführte Kongresse) und Singapur (144) zu finden, gefolgt von Barcelona (142), Prag (131), Paris (124), Seoul (124), Bangkok (115), Rom (114) und Athen (111). Im aktuellen UIA-Kongress-Ranking zum Jahr 2024 belegt Wien weltweit den zweiten Platz (239 durchgeführte Tagungen). Angeführt wird die Städte-Liste von Brüssel (388). Nach Wien folgen in den Top-Ten Seoul (180), Barcelona (159), Tokio (148), Rom (142), Lissabon (140), Madrid (113), Paris (110) und Dubai (109).

3 Die Abteilungen des WienTourismus

Der WienTourismus ist in fünf Abteilungen und eine Stabsstelle gegliedert. In den folgenden Absätzen werden die Aufgaben der fest bestehenden Einheiten erläutert. Darüber hinaus setzt der WienTourismus bereichsübergreifend aus diesen Abteilungen interne Task Forces ein, um neuen Herausforderungen mit abteilungsübergreifend gebündelten Kräften und Wissen begegnen und rasch auf die neuen Rahmenbedingungen reagieren zu können.

3.1 DESTINATIONSMANAGEMENT: STRATEGISCHE ENTWICKLUNG DER DESTINATION

Destinationsmanagement bedeutet, die Vernetzung lokaler Partner gezielt voranzutreiben, die Zielgruppe Bewohner:innen miteinzubeziehen und die wichtigen strategischen Herausforderungen der kommenden Jahre im Städtetourismus aktiv anzugehen.

Diese Abteilung ist für die Entwicklung der aktuellen Destinationsstrategie, für Markt- und Trendforschung, Statistik und Prognosen ebenso zuständig wie für Befragungen von Gästen und Bewohner:innen. Zu den Aufgaben der Abteilung zählt auch die Organisation von Branchenevents wie der jährlichen [Tourismuskonferenz](#) sowie von Weiterbildungsinitiativen wie den „[Vienna Experts Clubs](#)“ oder Informationsformaten wie die „[Vienna Visitor Economy Series](#)“. Die rund 700 Mitglieder des Vienna Experts Clubs, vorwiegend Mitarbeiter:innen von Wiener Hotels und

Incoming-Reisebüros, werden mittels kostenloser Weiterbildungsangebote laufend zum touristischen Produkt Wien geschult. Das Team „Branchenservices“ der Abteilung ist zentraler Ansprechpartner für Wiens Tourismusbranche, insbesondere für die Beherbergungsbetriebe.

Die Aufgaben des in dieser Abteilung beheimateten [Gästeservices des WienTourismus](#) reichen von der Beratung zu Ihrem Aufenthalt in Wien über Hotelinformationen bis hin zum Beschwerdemanagement. In der zentralen Tourist-Info am Albertinaplatz erhalten die Gäste persönliche Auskunft in acht sowie Informationsunterlagen in bis zu zehn Sprachen, bei einem kommerziellen Partner können sie zudem Tickets für Kulturveranstaltungen und Sightseeing-Touren kaufen. Täglich geöffnet ist auch der Info-Schalter des WienTourismus am Flughafen Wien. In den warmen Monaten sind zudem mobile Tourist-Infos – Lastenfahrräder im Wien-Design – im Einsatz, die Gäste wie Wiener:innen außerhalb des ersten Bezirks mit Grätzeltipps versorgen.

3.2 BRAND MANAGEMENT: WELTWEITER AUFTRITT DER DESTINATION

Die Abteilung „Brand Management“ 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 via Social Media. Das Team verantwortet zudem das zentrale Bild- und [Videomanagement](#) sowie die Bild-Datenbank [foto.wien.info](#) und Video-Footage-Datenbank [footage.wien.info](#) mit insgesamt rund 1.000 Sujets bzw. einem Terabyte an Video-Footage. Der Abteilung obliegt auch die Produktionsabwicklung für sämtliche [Werbe- und Informationsmittel](#) des WienTourismus. Die Akquisition von Inserent:innen ist ein wichtiger Faktor bei der Werbemittelproduktion, durch den die Abteilung die Produktionskosten zahlreicher Publikationen (z.B. Stadtplan in 8 Sprachen) 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 Werbelinie, mit der der WienTourismus seit Oktober 2016 weltweit auftritt.

Internationale Zielgruppen: In der internationalen Marktbearbeitung konzentriert der WienTourismus seine Aktivitäten darauf, jene potenziellen 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 Multiplikator:innen angesprochen werden. Im Rahmen der Limbic Types sind dies „Offene“ und „Performer“ sowie darüberhinaus die Spezialsegmente Luxus, LGBT und Business.

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

In der Abteilung Medienhaus (bestehend aus den Teams Content Creation, Channel Management sowie Internationale Medien) sind Content-Kreation und deren kanalspezifische und mediale Ausspielung gebündelt.

Als zentrale Informations- und Inspirationsplattform fungiert die Website www.wien.info, die sowohl den Gästen als auch Bewohner:innen Wien und das Lebensgefühl dieser Stadt in 12 Sprachen näherbringt. Eine [Online-Buchungsmöglichkeit](#) für Wiens Beherbergungsbetriebe, eine umfassende [Event-Datenbank](#), detaillierte Infos zu den wichtigsten Locations in Wien sowie personalisierte Reisepläne runden das Angebot ab.

2020 wurde mit der Destinations-App [ivie](#) für iOS und Android ein weiterer innovativer und reichweitenstarker Kanal etabliert. Der digitale City Guide beinhaltet neben mehr als 1.000 Locations auch viele Stadtspaziergänge, eine Event-Datenbank und rund 500 Gastro-Einträge. Zahlen, Daten, Fakten sowie (überraschende und teils kuriose) Stories geben wertvolle Infos zu den Einträgen, die Benutzer:innen auch das andere, unbekannte Wien näherbringen. Darüber hinaus zeigt die App unter anderem die zu erwartende Besucher:innen-Frequenz der gelisteten Sehenswürdigkeiten. Wer möchte, kann über [ivie](#) auch die Vienna City Card beziehen.

Der [Newsletter](#) des WienTourismus in deutscher und in englischer Sprache hält Wien-Fans auf der ganzen Welt mindestens einmal im Monat am Laufenden.

Die Medienmanager:innen sind Ansprechpartner:innen für internationale Medien und zugleich Gastgeber:innen für internationale Medienvertreter:innen, die vom WienTourismus bei ihren Recherchen in Wien betreut werden. Sowohl Journalist:innen von Print- und Onlinemedien als auch Radio-, TV- und Film-Teams sowie Influencer:innen erhalten so effiziente Unterstützung

bei ihren Recherchen und Dreharbeiten. In definierten Märkten werden neue Themen und Wien-Angebote bei Presseveranstaltungen und 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 jährlich rund 3.000 belegte, von WienTourismus initiierte Wien-Reportagen in aller Welt.

Darüber hinaus ist das Medienhaus bei der Content-Erstellung für die Printprodukte des WienTourismus federführend. Vom neuen Magazin Vienna, Intl. bis zum Stadtplan ist es das Ziel, gleichzeitig informative, inspirative und qualitativ hochwertige Inhalte zu produzieren.

3.4 B2B MANAGEMENT

Die Teams Vienna Convention Bureau, International B2B Relations und B2B Marketing Communications vereinen die Expert:innen der Abteilung B2B Management. Aufgabe des Vienna Convention Bureau ist die weltweite Akquisition von Kongressen, Firmentagungen und Incentives sowie die umfangreiche Unterstützung von Meeting-Veranstalter:innen. Das Team International B2B Relations 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 definierte touristische Herkunftsmärkte. Das Team B2B Marketing Communications verantwortet die B2B Kommunikationsinitiativen, die sich an die Bereiche Travel Trade, internationale Mobilität und Meeting Industry richten. Die Marktbearbeitung ist fokussiert auf die Premiumzielgruppe und die Positionierung von Wien vor allem als Kunst- und Kulturmetropole sowie das Vorantreiben des Air- und Railservice Developments und des Luxusreisesegments.

Das Vienna Convention Bureau (VCB) organisiert regelmäßig Verkaufstouren („Sales Calls“) und repräsentiert die Meeting Destination Vienna auf Fachworkshops und Messen, darunter üblicherweise die IMEX Frankfurt und Las Vegas sowie die IBTM World Barcelona. Vor Ort in Wien betreut es Meeting-Veranstalter:innen im Rahmen von Single-Site-Inspections und Famtrips. Wien ist jährlich auf rund 40 Fachworkshops vertreten, mehrere Hundert Meeting-Veranstalter:innen werden pro Jahr in Wien begrüßt. Auf der Website meeting.vienna.info 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 Vorteile für Meeting-Veranstalter:innen 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 Team International B2B Relations. Es repräsentiert Wien jährlich im Zuge von bis zu 100 Dienstreisen auf Fach- und Publikumsveranstaltungen (Workshops, Messen, Sales Calls...) und organisiert zudem die Teilnahme von Wiener Tourismus-Partnern an vielen dieser Events. Vor Ort in Wien werden pro Jahr Hunderte Repräsentant:innen aus der internationalen Reisebranche betreut.

Zu den Aufgaben der Abteilung zählt auch die Betreuung des „[Vienna Experts Club International](#)“, einem Kund:innenbindungs-Programm für die weltweite Reiseindustrie. Dieser Club umfasst derzeit rund 16.000 Mitglieder aus 90 Ländern.

Die Bearbeitung der Zielgruppe Luxusgast erfolgt durch gezielte Marketingmaßnahmen, durch die Kontakte zu Gatekeepern aufgebaut und Luxusgäste verstärkt auf Wien aufmerksam gemacht werden. WienTourismus ist Mitglied bei den Luxusreise-Netzwerken Virtuoso und Serandipians by Traveller Made.

Im Rahmen der „Air Service Development“-Vereinbarung leisten WienTourismus und Flughafen Wien Pionierarbeit, um neue Direktflüge aus Metropolen weltweit nach Wien zu holen. Ebenso von Bedeutung ist für Nahmärkte das „Rail Service Development“. Hierunter fallen u.a. Kooperationen mit den Österreichischen Bundesbahnen (ÖBB) oder der Deutschen Bahn.

3.5 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, Journalist:innen, Branchen-Vertreter:innen und über die Medien mittelbar auch die Bewohner:innen 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 hervorzuheben.

In regelmäßigen [Presseaussendungen](#) und -konferenzen sowie dem regelmäßigen [Branchen-Newsletter](#) berichtet das Corporate-PR-Team über aktuelle touristische Kennzahlen, Marketing-Highlights, Kongressakquisen und fachspezifische Veranstaltungen. Die Bearbeitung von Medienanfragen, die Gestaltung des jährlichen Geschäftsberichts sowie die Erstellung von Beiträgen für Fachpublikationen fallen ebenfalls in diesen Bereich.

3.6 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 zu Employer Branding, Organisationsentwicklung, Kooperationen und Regionalpartnerschaften. Auch IT, Logistik und Facility Management sind hier angesiedelt. Ziel der gesamten Abteilung sind reibungslose, auf die Bedürfnisse der Nutzer:innen zugeschnittene Prozesse, die vor allem durch Digitalisierung und Automatisierung erreicht werden.

Weiters betreut die Abteilung Kaufmännische Services das Vienna Film Incentive. Es fördert internationale Filmproduktionen in Wien, die von zentraler Bedeutung für Wien als Tourismusstandort sind und als Triebfeder für die Internationalisierung der Stadt Wertschöpfung in Wiens Visitor Economy auslösen. Nachhaltigkeit ist als strategisches Thema ebenfalls in der Abteilung zentral verankert – hier laufen die Fäden bei der Steuerung und Koordinierung unternehmensinterner Maßnahmen und Projekte sowie deren Erfassung und Dokumentation zusammen.

Auch die Weiterentwicklung der „Vienna City Card“, der offiziellen Gästekarte des WienTourismus, ist Aufgabe dieser Abteilung. Die „Vienna City Card“ bietet zahlreiche Preisvorteile für Wien-Besucher:innen sowie Freifahrt bei den Wiener Linien. Ergänzend dazu können Transfers vom und zum Flughafen sowie Hop on Hop off Touren gebucht werden. Seit November 2022 ist die Vienna City Card mit dem Österreichischen Umweltzeichen zertifiziert und somit die weltweit erste „grüne“ Gästekarte.

wien.info

b2b.wien.info

ivie.wien.info

meeting.vienna.info

shaping.wien.info

#ViennaNow

facebook.com/WienTourismus

instagram.com/vienna

tiktok.com/@vienna.info

pinterest.at/viennatouristboard/

linkedin.com/company/vienna-tourist-board

linkedin.com/company/vienna-convention-bureau

youtube.com/Vienna

x.com/WienInfoB2B

WeChat

weibo.com/welcometovienna

Little Red Book (维也纳旅游局)

Vienna City Card