

# Wiener Tourismusverband

Dem Wiener Tourismusverband (WTV) stand 1999 zur weltweiten Vermarktung Wiens als touristischer Destination ein Budget von ATS 195,2 Mio. zur Verfügung. Davon stammte etwa die Hälfte (49%) aus dem Ertrag der Ortstaxe. 31% waren Zuwendungen der Stadt Wien, die vor allem für die Werbung im Ausland, aber auch für den Auskunftsdienst und das Kongressbüro des WTV eingesetzt wurden. Die Wirtschaftskammer Wien trug 4% des Budgets 1999 bei.

## Ausgaben des Wiener Tourismusverbands 1999

Werbung, Presse & Public Relations .....	36,0 %
Auslandsmedienbetreuung & Verkaufsförderung .....	15,1 %
Kongressbüro .....	4,7 %
sonstiger Zweckaufwand .....	3,7 %
Sachaufwand .....	9,8 %
Personal .....	30,7 %

Rund ATS 111 Mio. flossen 1999 direkt ins touristische Marketing, wobei die Saisonwerbung mit etwa ATS 37,7 Mio. und die Werbemittelproduktion mit ATS 20,8 Mio. die größten Posten darstellten. Unter sonstigen Zweckaufwand fallen u. a. Aufwendungen für Wiens touristische Infrastruktur wie z. B. die Aktion „Wien – eine Stadt stellt sich vor“, Fußgängerwegweiser und Busüberwachung. Im Sachaufwand sind neben den Kosten für Miete, Strom, Instandhaltung auch die Ausgaben für den weltweiten Versand und die weltweite Kommunikation in der Höhe von rund ATS 9,9 Mio. enthalten.

Als weltweit für die Destination Wien agierende Werbe- und Marketingagentur setzte der WTV folgende Aktivitäten: An **Werbemitteln**, die Wiens optischen Auftritt auf den Weltmärkten bestimmen (Broschüren, Prospekte, Plakate), wurden 1999 in der Abteilung **Werbung, Presse & Public Relations** von den WTV-Teams Redaktion und Produktion insgesamt 137 Stück getextet bzw. produziert und in 23 Sprachen aufgelegt. Erstmals wurde auch eine CD-ROM hergestellt, mit der Medienleute und Katalogredakteure 777 Wien-Sujets abrufen und beim WTV bestellen können.

In der **klassischen Werbung** setzte der WTV 1999 vorwiegend Zeitungsbeilagen als Medium ein: Sowohl eine Sommer- als auch eine Winter-Ausgabe des großformatigen, vier Seiten starken „Wiener Szene“-Reports wurde in acht Sprachen renommierten Printmedien in insgesamt elf Ländern Europas beigelegt. Dabei wurden nicht nur die europäischen Hauptmärkte des Wien-Tourismus berücksichtigt, sondern etwa auch skandinavische Länder. Für Griechenland, die GUS, Polen und Israel legte der WTV zusätzlich eine für das ganze Jahr geltende Ausgabe des Reports auf. Die Jahresgesamtauflage aller „Wiener Szene“-Reports betrug 17,7 Mio. Stück.

Das bereits seit mehr als zehn Jahren halbjährlich publizierte „Wiener Szene“-Journal erschien 1999 im Winter mit 24 Seiten in fünf Sprachversionen und im Sommer mit 32 Seiten in vier Sprachversionen. Die Jahresgesamtauflage betrug über eine Million Exemplare und wurde weltweit bei Eigenveranstaltungen, über die Zweigstellen der Österreich-Werbung (ÖW) und mit Hilfe von 17 kommerziellen Partnern (Reiseveranstaltern, Fluglinien) weltweit gezielt verbreitet.

Zusätzliche **Werbekampagnen** gab es in folgenden Märkten:

- **Europa:** Im Frühjahr und Herbst erfolgte jeweils eine Werbewelle mit Zeitungsinseraten in Deutschland und, gemeinsam mit Austrian Airlines (AUA), in Großbritannien. Im Inland warb der WTV mit City-Light-Plakaten in Klagenfurt, Villach, Salzburg/Stadt, Innsbruck und mehreren Städten Vorarlbergs.
- **USA:** In den USA wurde die 1994 gestartete Kampagne „Austria's Imperial Cities“ gemeinsam mit der ÖW, AUA und den Städten Salzburg, Innsbruck, Graz, Klagenfurt und Linz fortgesetzt. Sie umfasste Inserate in Reisemagazinen und landesweite Radio-Spots, ein Follow-up mit Druckwerken sowie eine Direct-Mail-Aktion.
- **Japan:** Gemeinsam mit ÖW und AUA schaltete der WTV im Frühjahr Inserate, in denen ein Johann-Strauß-Gewinnspiel integriert war und warb mittels Plakaten in U-Bahn-Waggons in Tokio und Osaka.

Auf der Internet-Website des WTV ([www.info.wien.at](http://www.info.wien.at)) wurde von der Programmredaktion eine Veranstaltungsdatenbank eingerichtet, die im September 1999 in Betrieb ging: Mit ihr lassen sich weltweit mehr als 20.000 Wiener Veranstaltungstermine bis ins Jahr 2002 abrufen.

Um möglichst umfangreiche Berichterstattung der internationalen Medien über Wien zu bewirken, war der WTV im Rahmen seiner systematischen **Auslandsmedienbetreuung** 1999 Gastgeber für insgesamt 1.021 Medienvertreter, deren Recherchen er unterstützte, und für die er Programme organisierte: Journalisten von Printmedien aus 45 Ländern sowie Radio-, TV- bzw. Film-Teams aus 30 Ländern. Zusätzlich wurden 66 Presse-Events in 30 Ländern abgehalten.

Für Wiens Präsenz in den Angeboten der internationalen Reiseindustrie sorgt die **WTV-Verkaufsförderung** durch systematische Arbeit in den einzelnen Märkten. 1999 absolvierte dieses Team 192 Auslandseinsätze in insgesamt 45 Ländern. Es repräsentierte Wien dabei auf 47 Fach- bzw. Publikumsmessen, bei 56 Workshops für ausländische Reisebüros sowie 89 Sonderpräsentationen und organisierte auch die Teilnahme der Wiener Branche an den jeweiligen Veranstaltungen. Zusätzlich betreute es 3.200 Reisebürorepräsentanten in Wien, die in 192 Studiengruppen aus 48 Ländern angereist waren.

Herausragende Aktion war eine Präsentation von Kostproben der Wiener Event-Highlights, die als Bühnen-Show Gastspiele in London und Dublin sowie in Stockholm und Kopenhagen gab. Entscheidungsträger der Reiseindustrie und Medienvertreter waren dazu als Publikum geladen.

Das **WTV-Kongressbüro**, weltweit in der Akquisition von Kongressen und Firmenveranstaltungen (Tagungen und Incentives) tätig, vertrat die Kongressdestination Wien 1999 auf 34 Fachmessen bzw. -kongressen und koordinierte auch die Teilnahme von Wiener Anbietern daran. In Wien betreute es Inspektionsreisen von 240 Kongress- und Incentive-Entscheidungsträgern aus 10 Ländern: 15 Studiengruppen mit insgesamt 176 Personen, alle anderen in Einzelbetreuung.

In der Abteilung **Gästeservice, Personal & Finanzen** wurden 1999 die technischen Voraussetzungen dafür geschaffen, Wiener Hotels direkt online – ohne E-Mail-Korrespondenz mit dem Hotel – zu buchen. Seit September steht dieser Service im Internet potentiellen Wien-Besuchern in aller Welt unter [www.info.wien.at](http://www.info.wien.at) zur Verfügung. Über den telefonischen Buchungsservice des Wien-Tourismus (Tel. 211 14-444) wurden 1999 rund 7.000 Reservierungen abgewickelt, was etwa 37.000 Nächtigungen ergab.

In den vier **Tourist-Informationen in Wien** erhielten 1999 über 308.000 Besucher kostenlos persönliche Beratung in 13 Sprachen sowie Informationsunterlagen in 18 Sprachen. Rund 49.000 schriftliche bzw. telefonische Anfragen von Wien-Interessenten wurden in der WTV-Zentrale bearbeitet.

Gemeinsam mit der Stadt Wien ließ der WTV 1999 eine groß angelegte **Marktforschung** durchführen. Dabei wurden rund 8.000 Gäste in Wien und 2.800 potentielle Besucher in sieben Ländern nach ihren Erfahrungen bzw. ihrer Einstellung zu Wien befragt. Die für Frühjahr 2000 vorgesehene Auswertung dieser Untersuchung wird eine Grundlage für die künftige Arbeit des WTV darstellen.