

- Ein außergewöhnlicher Anlass war die Weltausstellung in Hannover, wo sich der Wien-Tourismus zusammen mit der Niederösterreich-Werbung unter dem Motto „Lebenslust & Kulturgenuss“ präsentierte. Durch den gemeinsamen Auftritt verdoppelte sich für die beiden Bundesländer die Dauer der Präsentation, die somit den gesamten August umfasste und mehr als 100.000 Expo-Besucher anzog. Als besonderer Publikumsmagnet erwies sich eine stündlich gezeigte 15-minütige Live-Show, bei der eine Sängerin als „Donau“ zu einer musikalischen Reise durch Wien und Niederösterreich einlud.
- USA: In den USA beteiligte sich Wien an der 2000 im siebenten Jahr laufenden Kampagne „Austria's Imperial Cities“. Sie wurde gemeinsam mit ÖW, AUA und den Landeshauptstädten Salzburg, Innsbruck, Graz, Linz und Klagenfurt durchgeführt. In Reisezeitschriften wie „Conde Nast Traveler“, „Travel Holiday“ und „National Geographic Traveler“ wurden Inserate geschaltet, und die 36-seitige Broschüre „Austria's Imperial Cities“ kam als zentrales Werbemittel zum Einsatz.
- Japan: In Japan wurde Wien im Frühjahr und im Herbst 2000 mit einer breiten Kampagne beworben: Vertreten durch das Wien-Büro in Tokio inserierte der Wien-Tourismus mit AUA und ÖW Tokio in großen Tageszeitungen Tokios und Osakas sowie in Lifestyle-Zeitschriften; auch ein Gewinnspiel war Teil dieser Aktion. In den beiden genannten Städten sowie in Kobe, Kyoto und Kanagawa wurden auch TV-Spots eingesetzt, zusätzlich gab es Wien-Spots via Monitor in der U-Bahn von Osaka.

Seit November 2000 arbeitet der Wien-Tourismus – nach EU-weiter Ausschreibung – mit der Werbeagentur Bárci & Partner Young & Rubicam: Sie entwarf eine neue Werbelinie mit piffigen Key Visuals und griffigen Slogans.

Um möglichst umfangreiche Berichterstattung der internationalen Medien über Wien zu bewirken, war der WTV im Rahmen seiner systematischen **Auslandsmedienbetreuung** 2000 Gastgeber für insgesamt 1.041 aus 43 Ländern angereiste Medienvertreter, deren Recherchen er unterstützte und für die er Programme organisierte: 272 Journalisten von Printmedien waren einzeln, die anderen in 41 Gruppen gekommen; die elektronischen Medien waren mit 45 TV- und 19 Radio-Teams vertreten. Zusätzlich wurden 36 Presse-Events in 19 Ländern abgehalten.

Für Wiens Präsenz in den Angeboten der internationalen Reiseindustrie sorgt die **WTV-Verkaufsförderung** durch systematische Arbeit in den einzelnen Märkten. 2000 absolvierte dieses Team 154 Auslandseinsätze in insgesamt 49 Ländern. Es repräsentierte Wien dabei auf 46 Fach- bzw. Publikumsmessen, bei 62 Workshops für ausländische Reisebüros sowie 46 Sonderpräsentationen und organisierte auch die Teilnahme der Wiener Branche an den jeweiligen Veranstaltungen. Zusätzlich betreute es 2.354 Reisebürorepräsentanten in Wien, die in 160 Studiengruppen aus 42 Ländern angereist waren.

Herausragende Aktion war der Mega-Workshop „Asia meets Vienna“. Dafür ließ der Wien-Tourismus 100 Top-Touristiker aus 12 asiatischen Ländern einfliegen: zum Business-Talk mit 40 Partnern aus der Wiener Incoming-Branche und zum persönlichen Wien-Erlebnis.

Das **WTV-Kongressbüro**, weltweit in der Akquisition von Kongressen und Firmenveranstaltungen (Tagungen und Incentives) tätig, vertrat die Kongressdestination Wien 2000 auf 39 Fachmessen bzw. -kongressen und koordinierte auch die Teilnahme von Wiener Anbietern daran. In Wien betreute es Inspektionsreisen von 210 Kongress- und Incentive-Entscheidungssträgern aus 9 Ländern: 13 Studiengruppen mit insgesamt 168 Personen, alle anderen in Einzelbetreuung. Auch die Homepage www.vienna.convention.at ging in Betrieb: Sie führt Kongress-Profis durch alle Aspekte der Tagungsmetropole Wien.

Die Abteilung **Gästeservice, Personal & Finanzen** führte 2000 die Übersiedlung der zentralen Tourist-Info von dem zu klein gewordenen Lokal in der Kärntner Straße 38 in neue Räumlichkeiten auf dem Albertinaplatz/Ecke Maysedergasse durch. Durch diesen Ortswechsel verstärkte sich der Gästezustrom enorm: Von 5. Juni bis Ende 2000 wurden 215.000 Besucher gezählt, um 69 % mehr als im Vergleichszeitraum des Vorjahres am alten Standort.

Insgesamt erhielten 2000 über 405.000 Besucher in den vier Tourist-Infos des WTV kostenlos Auskunft in 13 Sprachen und Informationsunterlagen in 18 Sprachen. Rund 48.000 schriftliche bzw. telefonische Anfragen von Wien-Interessenten wurden in der WTV-Zentrale bearbeitet.

„Wien-Hotels“, der Buchungsservice des WTV, wurde 2000 über 10.000-mal genutzt: per Telefon (211 14-444), Fax, E-Mail oder online (www.info.wien.at). Dies ergab rund 55.000 Nächtigungen bzw. ATS 35,3 Mio. Nächtigungsumsatz.

Gemeinsam mit der Stadt Wien hatte der WTV 1999 eine groß angelegte **Marktforschung** durchführen lassen, deren Ergebnisse 2000 vorlagen. In diesem Rahmen waren auch rund 7.500 Wien-Besucher nach ihrer Zufriedenheit mit dem Wien-Aufenthalt befragt worden: 52 % fanden ihn besser als Aufenthalte in anderen Städten. Topwerte gab es für Architektur, Kulturangebot und Grünraum; als Schwachpunkt erwiesen sich die Ladenöffnungszeiten.