



TOURISMUS STRATEGIE NIEDERÖSTERREICH

2025

NIEDERÖSTERREICH
Einfach erfrischend.

INHALT

01	AUSGANGSSITUATION UND PROZESS	4
	Ausgangslage	5
	Strategie-Prozess	6
	Kern-Ergebnisse der Strategie-Evaluierung	7
02	TOURISMUSPOLITISCHE GRUNDLAGEN UND PRINZIPIEN	8
	Grundsätze zur Umsetzung	9
	Wirtschaftsstrategie als Dachstrategie	10
	Substrategien und Konzepte	10
	Touristische Geschäftsfelder Niederösterreichs	11
	Tourismuspolitische Ziele	13
03	INHALTLICHE TOURISMUSSTRATEGIE	14
	Vision	15
	Core Story	16
	Zentrale Werte	19
	Kompetenzfelder	22
	Tourismusmarke Niederösterreich	28
	Leitthemen und Leitprodukte	30
	Querschnittsthemen	41
	Strategischer Kompass	44
	Handlungsfelder	46
04	ORGANISATION, STRUKTUR UND FÖRDERUNGEN	57
	System und Netzwerk Tourismus	58
	Organisationsstruktur, Ebenen und Aufgaben	59
	Sektorenübergreifendes Netzwerk	64
	Tourismusförderungen	66
	Innovations- und Unterstützungsmanagement	68
	Planungs- und Abstimmungsprozess	71
05	FAZIT	72

Impressum

Herausgeber: Amt der Niederösterreichischen Landesregierung

Abteilung Wirtschaft, Tourismus und Technologie

3109 St. Pölten, Landhausplatz 1, Haus 14

post.wst3@noel.gv.at, www.noe.gv.at

Redaktion: Stefan Bauer, Michael Duscher, Christiana Hess, Christian Neuwirth, Birgit Schagerl

Inhaltliche Beratung: conos GmbH, Wien/Arnold Oberacher

Grafik: Niederösterreich-Werbung, St. Pölten; Infografiken: buero bauer, Wien; Lektorat: Ivan Löffko, Achau

Druck: Amt der NÖ Landesregierung, Abt. Gebäudeverwaltung, Amtsdruckerei

Coverfoto: Tafeln im Weinviertel, © Weinviertel Tourismus/Robert Herbst

Stand: August 2023



Gemeinsam innovative Impulse setzen

Mit der Tourismusstrategie Niederösterreich 2025 möchten wir den erfolgreichen Weg der letzten Jahre fortsetzen. Gerade zu Beginn der neuen Strategieperiode stehen die Wirtschaft und insbesondere die Tourismuswirtschaft vor enormen Herausforderungen. Deshalb sieht die fünfjährige strategische Ausrichtung auch zielgerichtete Unterstützungsmaßnahmen vor, um situationsgerecht agieren zu können. Darüber hinaus muss für die nächsten Jahre weiter konsequent an der Wettbewerbsfähigkeit der Tourismuswirtschaft gearbeitet werden. Um Niederösterreichs Tourismus erfolgreich zu positionieren, ist eine starke Verknüpfung aller Tourismusakteure mit öffentlichen Einrichtungen, Interessensvertretern, Kultur, Landwirtschaft und einer Vielzahl weiterer wichtiger Partner erforderlich. Nur gemeinsam können wir in dieser schnelllebigen und herausfordernden Zeit innovative Impulse für unseren Standort setzen, die langfristig unsere Tourismusdestination stärken.

Johanna Mikl-Leitner
Landeshauptfrau

AUSGANGSSITUATION UND PROZESS

Augangslage

Strategie-Prozess

Kern-Ergebnisse der Strategie-Evaluierung

01

Niederösterreich und sein Tourismus haben in den letzten Jahren eine hohe Dynamik und Entwicklung durchlebt. Das Bundesland ist zum viel beachteten Player im Bereich des Qualitätstourismus, insbesondere im Bereich der Kulinarik- und Kulturprodukte geworden. Das wird einerseits durch überdurchschnittliche Steigerungen des Bettenangebots und der Nächtigungen im Bereich der Vier-Sterne-Beherbergung sowie der Ferienwohnungen belegt. Andererseits durch deutliche Steigerungen bei den qualitätsorientierten Gastronomiebetrieben - wie Hauben-Restaurants oder Betrieben der Niederösterreichischen Wirtshauskultur.

Auch nachfrageseitig wird diese Entwicklung untermauert, beispielsweise aufgrund steigender Zufriedenheits- und Weiterempfehlungsraten im Rahmen von Gästebefragungen sowie zahlreicher Auszeichnungen für Tourismusbetriebe. Niederösterreichs Tourismusangebot hat sich, trotz oder gerade wegen der Qualitätsentwicklung, Authentizität und Regionalität erhalten. Auf diesen Entwicklungen soll nun aufgebaut und der erfolgreich eingeschlagene Weg weitergegangen werden.

Niederösterreich hat sich besonders im Bereich Kulinarik- und Kulturprodukte zu einer „Größe“ im Qualitätstourismus entwickelt.



Foto: Peter Burgstaller

STRATEGIE-PROZESS

Zur Erstellung der Tourismusstrategie 2025 wurde im Jahr 2019 ein umfassender Entwicklungsprozess gestartet, in dessen Rahmen zahlreiche Analysen sowie ein Prozess zur Einbindung der Tourismuswirtschaft und wesentlicher Stakeholder durchgeführt wurden.

Dabei wurden unter anderem eine Evaluierung der Tourismusstrategie 2020 durch ein externes Beratungsunternehmen, laufende Analysen der Tourismusentwicklung, ein Trendscreening der Zukunftsinstitut-Megatrends sowie eine Strukturanalyse vorgenommen. Wichtige Quellen waren auch der Plan T - Masterplan für Tourismus, das Positionspapier des Vereins zur Förderung der Interessen der Tourismuswirtschaft in Niederösterreich sowie mehrere Innovations-Workshops mit Stakeholdern.

Quellen und Grundlagen

Folgende übergeordnete sowie Querschnittskonzepte sind in die Tourismusstrategie eingeflossen:

- Tourismusgesetz Niederösterreich 2010
- Sustainable development goals der UNO-Mitgliedsstaaten (SDG's)
- Externe Evaluierung der Tourismusstrategie (conos GmbH - Linz-Wien)
- Studie Special Interest Themen (conos GmbH - Linz-Wien)
- Wirtschaftsstrategie Niederösterreich 2025
- Plan T - Masterplan für Tourismus (des BMLRT)
- Partizipationsprozess mit relevanten Stakeholdern (drei Großgruppenworkshops)

Um die Standpunkte aller Stakeholder in die Strategieentwicklung einzubinden, wurde ein Partizipationsprozess aufgesetzt.



- ExpertInnenbeirat
- Laufende Analysen der Tourismusentwicklung
- Trendscreening der Zukunftsinstitut-Megatrends
- Kulturstrategie des Landes Niederösterreich
- Sportstrategie des Landes Niederösterreich
- Positionspapier Verein zur Förderung der Interessen der Tourismuswirtschaft in Niederösterreich
- Strukturanalyse und Organisations-Innovationen
- Abstimmungsgespräche (z. B. Wirtschaftskammer Niederösterreich, ÖHV Niederösterreich)

EXKURS: COVID-19

Seit der Corona-Krise, die ab Mitte März 2020 zu einem mehrwöchigen Lockdown führte, ist die touristische Situation von extremer Unsicherheit geprägt. Langfristige Planungen sind aufgrund der Lage schwer möglich. Die Tourismusstrategie soll der Tourismuswirtschaft rasch und unbürokratisch helfen, ohne langfristige Ziele aus den Augen zu verlieren.

KERN-ERGEBNISSE DER STRATEGIE-EVALUIERUNG

Zur Bewertung der Tourismusstrategie Niederösterreich 2020 (Periode 2015-2020) wurde eine externe Evaluierung beauftragt. Im Rahmen dieser Evaluierung wurden auch Empfehlungen für die zukünftige strategische Herangehensweise ausgesprochen, die in der neuen Tourismusstrategie Berücksichtigung finden.

- Stärkere Fokussierung auf eine deutlich geringere Anzahl von „Spitzenprodukten“ (CMH)
- Bestimmung der strategisch relevanten Angebote und Produkte anhand von „Themen“, „Urlaubsmotiven“ oder „strategischen Angeboten“
- Stärkere Berücksichtigung Gesundheits- und Geschäftstourismus
- Fokussierung der Themen der Niederösterreich-Werbung
- Screening des Weiterentwicklungspotenzials der Niederösterreich-CARD
- Unterstützung der Strategie durch projektspezifische Förder-Calls (ecoplus)
- Marktspezifischere/Geschäftsfeldspezifischere Nüchtigungs-Zieldefinition
- Stärkerer Fokus auf nüchtigungsgenerierendes Marketing (Ausflug bereits sehr gut positioniert)
- Zielsetzungen für digitale Kommunikation

- Mehr Produkt-/Markt-Vertriebskooperationen (mit Partnern)
- Neue, effizientere Organisationsstruktur für Gruppenreisen
- Forcierung Digitalisierung (Systeme und betrieblich)
- Klare Aufgabenteilung aller Organisationsebenen
- Definition der Aufgaben der Destinationen (wofür Finanzausstattung)
- Klärung in der Strategie - Rolle der monetären Förderungen
- Förderungen nur als Initiale (ohne dauerhafte Abhängigkeit)
- Fokussierung und Förder-Programm-Schwerpunkte
- Klärung relevante, nützliche Netzwerke und Netzwerkpartner

Die Empfehlungen zur Tourismusstrategie Niederösterreich 2020 fließen in die neue Strategie ein.

TOURISMUSPOLITISCHE GRUNDLAGEN UND PRINZIPIEN

Grundsätze zur Umsetzung
Wirtschaftsstrategie als Dachstrategie
Substrategien und Konzepte
Touristische Geschäftsfelder
Tourismuspolitische Ziele

02

GRUNDSÄTZE ZUR UMSETZUNG

Die Tourismusstrategie bildet die Grundlage für die Abteilung Wirtschaft, Tourismus und Technologie beim Amt der NÖ Landesregierung, die Niederösterreich-Werbung GmbH, die sechs niederösterreichischen Tourismusdestinationen, die niederösterreichischen Tourismusverbände, die ecoplus sowie – sofern es um touristische Kulturangebote geht – auch die Kulturabteilung des Landes, die Niederösterreichische Kulturwirtschaft (NÖKU) und die Kultur.Region.Niederösterreich.

Die Tourismusstrategie bildet auch die Leitlinie für regionale Projekte und ProjektträgerInnen insbesondere für die Relevanz von Unterstützungsangeboten der genannten Organisationen. Auch Leader-Förderungen werden damit berücksichtigt

(siehe Seite 66). Von der Entwicklung touristischer Produkte über die Marketingplanung bis hin zu konkreten Marketingmaßnahmen arbeiten diese Organisationen eng zusammen, um einerseits die Ausrichtung an der Tourismusstrategie und andererseits einen effizienten Mitteleinsatz zu gewährleisten. Für landesweite touristische Belange fungiert die Niederösterreich-Werbung als erster Ansprechpartner. Für alle touristischen Belange in einer Destination ist die jeweilige regionale Destinationsgesellschaft erster Ansprechpartner. Die eingangs erwähnten Organisationen bekennen sich zu einem effizienten Mitteleinsatz im Sinne der Landes-Tourismusstrategie und stellen diesen durch maximale Kooperation sicher.



Foto: Donau Niederösterreich/Steve Haider

WIRTSCHAFTSSTRATEGIE

ALS DACHSTRATEGIE

Die Wirtschaftsstrategie Niederösterreich 2025 bildet das Dach für weitere sektorspezifische Strategien und Maßnahmen des Wirtschaftsressorts Niederösterreich, wie beispielsweise für die Tourismusstrategie.

Diese Tourismusstrategie bildet den verbindlichen Rahmen für alle Organisationen des Landes Niederösterreich und deren Geschäftsbereiche (siehe Seite 58), die Aufgaben zur Förderung, Entwicklung und Vermarktung des Tourismus in Niederösterreich wahrnehmen.



SUBSTRATEGIEN UND KONZEPTE

Die Tourismusstrategie Niederösterreich 2025 dient als Grundlage für mehrere Substrategien und Konzepte, deren Themen verstärkt nachgefragt werden und somit detaillierter Betrachtung bedürfen. Mit diesen Substrategien sollen landesweit einheitliche Vorgehensweisen und Unterstützungsmaßnahmen etabliert werden.

Bereits bestehende Substrategien sind der „Leitfaden Mountainbike Niederösterreich“ (siehe Seite 42), der „Leitfaden Wandern Niederösterreich“ (siehe Seite 36) oder das „BIN-Programm“ (siehe Seite 37).

In der nächsten Strategieperiode werden weitere Substrategien für Zukunftsthemen erarbeitet werden, um das touristische Angebot qualitativ hochwertig und zeitgemäß weiterzuentwickeln. Zeitlich dem Strategieprozess unmittelbar nachgelagert, erfolgt nun auch von den sechs Tourismusdestinationen des Landes Niederösterreich

(Mostviertel, Waldviertel, Weinviertel, Donau Niederösterreich, Wienerwald, Wiener Alpen) eine spezifische touristische Strategieentwicklung für ihre jeweilige Destination. Diese Strategieentwicklung findet in enger wechselseitiger inhaltlicher und organisatorischer Abstimmung zwischen dem Land Niederösterreich, Abteilung Wirtschaft, Tourismus und Technologie, der Niederösterreich-Werbung und den Destinationen statt.

Die Tourismusstrategie bildet den Ausgangspunkt für mehrere Substrategien und Konzepte.

EXKURS: PERSONEN MIT BESONDEREN BEDÜRFNISSEN

Im Rahmen der Tourismusstrategie Niederösterreich 2025 ist vorgesehen, die Möglichkeiten der Teilhabe von Menschen mit besonderen Bedürfnissen an den Tourismusangeboten weiter auszubauen. Bereits in der letzten Strategieperiode (2015–2020) wurden dazu Maßnahmen gesetzt, beispielsweise durch einen Förder-Call, um die barrierefreie Ausgestaltung von Ausflugszielen zu forcieren.

In den nächsten Jahren sollen weitere Maßnahmen gesetzt werden, um entsprechende Angebote weiter auszubauen. Beispielsweise ist geplant, im Rahmen der Initiative „Sanfte Mobilität im Tourismus“ auch die Anreisemöglichkeiten für Menschen mit besonderen Bedürfnissen zu touristischen Zielen weiter zu verbessern. Darüber hinaus soll im Laufe der nächsten Strategieperiode

die aktuelle Bedürfnislage strukturiert erhoben werden, um herauszufinden, welche Bedarfe im Vordergrund stehen. Auf Basis dieser Erkenntnisse sollen weitere Maßnahmen überlegt werden. Des Weiteren ist geplant, die Anschlussförderung der ÖHT-Förderschiene für Investitionen in Barrierefreiheit bei Hotellerie und Gastronomie fortzuführen.



TOURISTISCHE GESCHÄFTSFELDER NIEDERÖSTERREICHS

Die nachfrage- und wertschöpfungsgenerierenden touristischen Geschäftsfelder Niederösterreichs sind

- Urlaubstourismus
- Tages- und Ausflugstourismus
- Gesundheitstourismus
- Wirtschaftstourismus (Meetings, Incentives, Conventions, Events)

Die Tourismusstrategie 2025 zielt darauf ab, in allen diesen Geschäftsfeldern für jene Nachfrage-Segmente, die auch touristisch steuer- beziehungsweise beeinflussbar sind, die Attraktivität als Ziel- und Reisedestination wirkungsvoll zu stärken und auszubauen.

Die entsprechenden Strategien und Maßnahmen, aber auch Innovationen können dabei ihre Wirkung nur in enger Zusammenarbeit und mit dem qualitativen und zeitgemäßen Engagement der Betriebe sowie Kern-Leistungsträger im jeweiligen Geschäftsfeld entfalten.



TOURISMUSPOLITISCHE ZIELE

Sowohl die quantitative als auch die qualitative Entwicklung des Tourismus in Niederösterreich ist in den letzten Jahren sehr erfolgreich verlaufen. Ausgehend von der definierten „Core Story“ (siehe Seite 16) sollen zukünftig weniger quantitative, sondern vermehrt qualitative Aspekte zur Erfolgsmessung herangezogen werden. Wachstum soll nachhaltig und wertschöpfend sein und „nicht um jeden Preis“ erfolgen.

Grundsätzlich wird auch weiterhin ein solides Wachstum der Tourismusbranche angestrebt. Im Vordergrund stehen jedoch ein nachhaltiges Wachstum, die Generierung und Steigerung der Wertschöpfung sowie die Aufladung des Images Niederösterreichs als attraktives, authentisches, nachhaltiges und inspirierendes Reiseziel. Darüber hinaus soll der Tourismus einen wesentlichen Beitrag zur Dezentralisierung und Attraktivierung des ländlichen Raums beitragen. Dem entsprechend wurden folgende Ziele bis 2025 definiert:



Klare Positionierung als attraktives, inspirierendes, nachhaltiges und authentisches Urlaubsland

- Neupositionierung der Tourismusmarke Niederösterreich
 - **IMAGE-ASSOZIATIONEN MIT NIEDERÖSTERREICH**
- Positionierung und Etablierung nachfragewirksamer Leitthemen und Leitprodukte
 - **BEKANNTHEIT VON LEITTHEMEN UND LEITPRODUKTEN**



Konsequenter Wertschöpfungs- und Qualitätsfokus

- Überproportionale Steigerung des Nächtigungsaufkommens in höheren Beherbergungskategorien (4-Sterne-, 3-Sterne- und Qualitätspartnerbetriebe)
 - **ZAHL DER NÄCHTIGUNGEN IN DEN HÖHEREN BEHERBERGUNGSKATEGORIEN SOWIE IN QUALITÄTSPARTNER-BETRIEBEN**
- Deutliche Steigerung von wertschöpfendem Nächtigungsaufkommen im ländlichen Raum (abseits der Ballungszentren und der Verkehrsachsen)
 - **ZAHL DER NÄCHTIGUNGEN IN DEN LÄNDLICHEN REGIONEN NIEDERÖSTERREICHS**
- Steigerung der Qualitätsforderung bei den Qualitätspartnern und mindestens gleichbleibende Anzahl der Qualitätspartnerbetriebe (zum Beispiel mehr Betriebe mit Umweltzeichen)
 - **ART DER QUALITÄTSKRITERIEN INNERHALB DER VERBÜNDE**



Klare Forcierung von Innovation, Netzwerken und Synergien

- Etablierung eines systematischen Innovationsmanagements und gemeinsamer Leitthemen und -produkte (zum Beispiel verstärkte Nutzung öffentlicher Anreisemöglichkeiten im Nächtigungs- und Ausflugstourismus)
 - **SYSTEMEXISTENZ UND ERGEBNISQUALITÄT EINES SYSTEMATISCHEN INNOVATIONSMANAGEMENTS**
- Wirkungsvolle Straffung und Bündelung der Strukturen und Ressourcen innerhalb des landesweiten Tourismussystems (zum Beispiel Content Media House), branchen- und sektorenübergreifend (Kultur, Wein- und Landwirtschaft etc.) sowie (bundes-)länderübergreifend (zum Beispiel bei synergetischen Themen wie Kulinarik, Kultur etc.)
 - **HÖHE/UMFANG DER GEBÜNDELTEN AKTIONSBUDGETS**
- Im Wettbewerbsvergleich zeitgemäße technologische und digitale System- und Standardlösungen im Interesse der Kundenerwartungen und -bedürfnisse
 - **SYSTEMEXISTENZ UND ERGEBNISQUALITÄT EINES SYSTEMATISCHEN INNOVATIONSMANAGEMENTS**

INHALTLICHE TOURISMUSSTRATEGIE

Vision

Core Story

Zentrale Werte

Kompetenzfelder

Tourismusmarke Niederösterreich

Leitthemen und Leitprodukte

Querschnittsthemen

Strategischer Kompass

Handlungsfelder

03

BIS ZUM JAHR 2025 ist es Niederösterreich gelungen, sich auf Basis seiner herausragenden Ausflugs-Positionierung konsequent weiter in Richtung eines nachhaltigen und authentischen Kurz- und Haupt-Urlaubslandes zu entwickeln und zu etablieren.

Dazu ist Niederösterreich aus Kundensicht mit einem klaren Markenprofil assoziiert und hat aktiv eine touristische Themenführerschaft in den Bereichen „genussvolles Raderlebnis“, „Wein und Kulinarik“, „Kultur-Urlaub“, „Gesundheit“ und „sanfte Tourismus-Mobilität“ erreicht.

Damit ist es gelungen, die Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Niederösterreich als wesentlichen wertschöpfungsgenerierenden Wirtschaftssektor durch eine proaktive Strategieumsetzung abzusichern und auszubauen.

Die Vision beschreibt, was bis 2025 erreicht werden soll.



Foto: Robert Herbst

CORE STORY

Die Core Story beschreibt die zentrale Ausrichtung der Strategie und gibt die Ziel-Positionierung der Tourismusmarke Niederösterreich vor.

Im Rahmen eines Prozesses mit zahlreichen TeilnehmerInnen aus dem weiten Feld der Tourismuswirtschaft (Unternehmen, Organisationen, Bildungseinrichtungen, Kulturmanagement usw.) wurde eine sogenannte „Core Story“ erarbeitet – und damit die zentrale Ausrichtung der Tourismusstrategie 2025 und Ziel-Positionierung der Tourismusmarke Niederösterreich. Darin wird geklärt, welche Werte und welche Charakteristika ins Zentrum gestellt werden, welche Eigenschaften, Merkmale, Stärken und Qualitäten man weiter aufbauen, entfalten und neu kombinieren will. Dies ist maßgeblich für die Richtung, in die sich der Tourismus in Niederösterreich zukünftig entwickeln soll.

Die Core Story ist somit die zentrale Leitlinie für alle Aspekte der Strategie. Die Elemente der Core Story finden sich durchgängig in den Zielsetzungen, den Grundsätzen, den Kompetenzfeldern, den Leitthemen und den Aufgabenfeldern der Organisationen im System Tourismus.

Kurz: Die Core Story bringt auf den Punkt, was die Tourismusmarke Niederösterreich und deren Produkte und Anbieter auszeichnet.

CORE STORY

In einer Zeit, die von großen Veränderungen geprägt ist, sehnen sich die Menschen nach **Stabilität, Orientierung und echten Erfahrungen**. Wir, die Tourismus in Niederösterreich gestalten, tragen hohe Verantwortung für nachfolgende Generationen. **Nachhaltigkeit** muss in allen Dimensionen – sozial, ökonomisch und ökologisch – gelebt werden, damit die Balance von Lebens- und Erlebnisraum gelingt. Im Bewusstsein, dass Ressourcen endlich sind, müssen wir umsichtig mit ihnen umgehen. **Wachstum darf nicht um jeden Preis erfolgen, dennoch muss Wertschöpfung erzielt werden.**

Unter Berücksichtigung all dieser Aspekte und Rahmenbedingungen sind wir **leidenschaftliche Gastgeber und Produzenten von authentischen, berührenden, stimmigen und glaubwürdig gestalteten Angeboten von hoher Qualität, die wir entsprechend dem Zeitgeist laufend weiterentwickeln**. Dadurch entstehen unvergessliche Erlebnisse, die begeistern, ins Herz gehen und emotional berühren. Wir haben Unternehmergeist, sind stolz und selbstbewusst und stellen uns mutig den neuen Herausforderungen. Im Gegenzug zu künstlich inszenierten Urlaubswelten bieten wir einen **authentischen, nachhaltigen, inspirierenden und entschleunigenden Lebens- und Erlebnisraum**, der zum Mit(er)leben einlädt und in dem die Begegnung mit den Menschen, der Kultur und die Nähe zur Natur und der Region im Fokus stehen.

Ergebnis des gemeinsamen Strategieprozesses:





ZENTRALE WERTE

Die gemeinsam erarbeiteten Werte der Core Story stehen im Zentrum der neuen Tourismusstrategie 2025 und bilden ihre durchgängige Leitlinie. Sie dienen folglich dazu, die Tourismuswirtschaft in Niederösterreich in den kommenden Jahren qualitativ und quantitativ deutlich weiterzuentwickeln:

Die zentralen Werte bilden eine Leitlinie für die qualitative und quantitative Weiterentwicklung des touristischen Angebots.



QUALITÄT als tragende Säule: Forcierung des Qualitätstourismus

Der Tourismus hat sich in den letzten 20 Jahren im Land Niederösterreich stark positiv entwickelt. Dies betrifft sowohl die Zahl der Nächtigungen, die Wertschöpfung, die Struktur der Beherbergungsbetriebe (z. B. erfolgte eine Steigerung der Anzahl der 4-Sterne-Betriebe um 45 %) als auch die Qualitätsgastronomie. Es gilt daher auch in Zukunft, klar und verstärkt Qualitätstourismus zu forcieren. Niederösterreich will seine Erfolgsgeschichte weiterschreiben: „Vom Zimmervermieter zum Gastgeber“, „Von der Verpflegung zur Wirtshauskultur“, „Vom Ausflug zum Erlebnis“, „Vom Tagestourismus zur Ferienregion“.

Ziel der Forcierung des Qualitätstourismus ist klarerweise die Steigerung der Wertschöpfung. Dies erfolgt angebotsseitig durch die Entwicklung hochwertiger Produkte, die komplementär wirken und zu einem Gesamterlebnis verbunden werden sollen. Ausflugs Gäste sollen so zu Übernachtungen, Kurzurlaube und einer längeren Aufenthaltsdauer animiert werden. Auf eine einfache strategische Formel gebracht lautet dieses Entwicklungsziel: „Von Ausflügen zu Übernachtungen zum Kurzurlaub zum Haupturlaub“. Eine verstärkte Zusammenarbeit mit jenen Bereichen, in denen Niederösterreich zweifelsfrei

Spitzenleistungen von überregionaler Bedeutung erbringt – wie beispielsweise die Kulinarik mit dem Weinerlebnis in Niederösterreich oder der Kulturbereich mit der großen Dichte an hochwertigem kulturellem Angebot –, ermöglicht einen wechselseitigen positiven Imagetransfer mit dem Tourismus und fördert diese Entwicklung. Diese Synergien im qualitativ hochwertigen Segment sollen durch verstärkte gemeinsame branchenübergreifende Aktionen, zum Beispiel mit Landwirtschaft und Kultur, gehoben werden.



NACHHALTIGKEIT als zentrale und durchgängige Haltung

Nachhaltigkeit, in ihren drei Dimensionen sozial, ökonomisch und ökologisch, bildet ein zentrales Element der Tourismusstrategie Niederösterreich 2025. Der Aspekt der Nachhaltigkeit ist für viele potenzielle Gäste ein stetig an Bedeutung gewinnender Entscheidungsfaktor für die Destinationswahl. Nachhaltigkeit ist ebenfalls ein wesentliches Element in der nationalen Tourismusstrategie (Plan T).

Die Studie „Tag 1: Wie sich die österreichische Tourismusbranche optimal auf den Restart nach der Corona-Krise vorbereiten kann“ von Karmasin Research im Auftrag der neun Landestourismusorganisationen und der Österreich Werbung zeigt klar die durch die Corona-Krise gesteigerte Bedeutung von Nachhaltigkeit bei potenziellen österreichischen UrlauberInnen:

„Die Werteveränderungen nach der Corona-Krise sind beachtlich: Über 50 % gewichten Freiheit, Natur, Miteinander und Sicherheit jetzt stärker als vor der Pandemie. Aber auch Heimat, Vertrautheit, Gelassenheit und Nachhaltigkeit (Werte, die wichtiger werden für 42 % bis 45 %) kennzeichnen die neue Orientierung. Menschen, die einen Österreich-Urlaub planen, gewichten die Top-5-Themen Freiheit, Natur, Miteinander, Heimat und Nachhaltigkeit noch stärker.“

Gerade im Bereich der Nachhaltigkeit gibt es zahlreiche Handlungsfelder, in denen Niederösterreich

mit einer konsequent nachhaltigkeitsorientierten Angebotsentwicklung und Kommunikation wesentliches Differenzierungskapital gegenüber den touristischen Mitbewerbern entwickeln kann. Dazu zählt in erster Linie die Steigerung der nachhaltigen touristischen Mobilität und Konnektivität – sowohl bei der Anreise an den Ausflugs-/Urlaubsort als auch bei der Fortbewegung vor Ort. Niederösterreich soll zukünftig klar stärker als nachhaltig erreichbare Destination positioniert werden und das große Potenzial der Nähe zur Bundeshauptstadt Wien sowie der Nahmärkte/Nachbarländer bei der Zielgruppenansprache bewusst genutzt werden. Ziel ist, dass Niederösterreich im Bereich sanfte touristische Mobilität insbesondere bei folgenden Angeboten Themenführerschaft übernimmt:

- Erreichbarkeit der wichtigsten Ausflugsziele mit öffentlichen Verkehrsmitteln
- Erreichbarkeit der Top-Radrouten mit Bahn und Bus

Weitere Handlungsfelder im Bereich Nachhaltigkeit finden sich unter anderem in der regionalen Kulinarik (siehe nachfolgend), einem sozial verträglichen Besucherstrom-Management mit dem Ziel der Entzerrung touristischer Ballungszentren sowie weiteren Bereichen entlang der touristischen Wertschöpfungskette.

REGIONALITÄT als Prinzip: Destinations-Management ist Lebensraum-Management

Nur ein funktionierender Lebensraum kann auch eine attraktive Destination und damit auch ein „Erlebensraum“ sein. Klares Ziel ist hier die Balance von Urlaubs- und Lebensraum, von Gästen und Einheimischen. Destinationsmanagement wirkt dabei gleichzeitig als Lebensraum-Management. Der Betonung der regionalen Diversität kommt dabei eine entscheidende Rolle zu, sei es bei regionalen kulinarischen Spezialitäten, kulturhistorischen, gesellschaftlichen und landschaftlichen Besonderheiten und Ausprägungen.

Wesentliche Handlungsfelder sind in diesem Bereich unter anderem die Schaffung regionaler Erlebnisräume, die in ihrem Gesamtkontext angeboten und kommuniziert werden, die Verstärkung und Etablierung der regionalen Genuss- und Kulinarik-Kompetenz und die Betonung der spezifischen Regional-Kulturen. Die Klärung der Aufgaben im „Lebensraum-Management“ muss zwischen Destinationen und Gemeinden erfolgen.

AUTHENTIZITÄT als Auftrag: das Unverfälschte in den Mittelpunkt stellen

Leidenschaftliche Gastgeber, Produzenten und Dienstleister bieten einen authentischen, nachhaltigen, inspirierenden, entschleunigenden Lebens- und Erlebnisraum, der die Gäste zum Mitleben und Miterleben einlädt. Die Begegnung mit den Menschen, der Kultur und die Nähe zur Natur und der Region stehen an erster Stelle. Gerade Niederösterreich ist aufgrund seiner kleinteiligen und familiär geprägten touristischen Strukturen sowie seiner Kapazitäten ein Urlaubsland, das durch authentische Gastgeber und persönliche, ehrliche Gastfreundschaft punktet – und so einen bewussten Kontrapunkt zu massentouristisch geprägten und regelrecht „Tourismus-Industrie“ treibenden Regionen setzen kann.

Handlungsfelder sind hier die Positionierung der Marke Niederösterreich mit den Attributen „Entschleunigung“ und „Begegnungsqualität“ im Sinne von Gastfreundschaft, Herzlichkeit und Offenheit sowie authentischen, regional gewachsenen Angeboten statt künstlich inszenierter Urlaubswelten. Niederösterreich bietet entschleunigenden Authentizitäts-Erlebnis-Tourismus statt Massen-Sightseeing.



Foto: Rita Newman

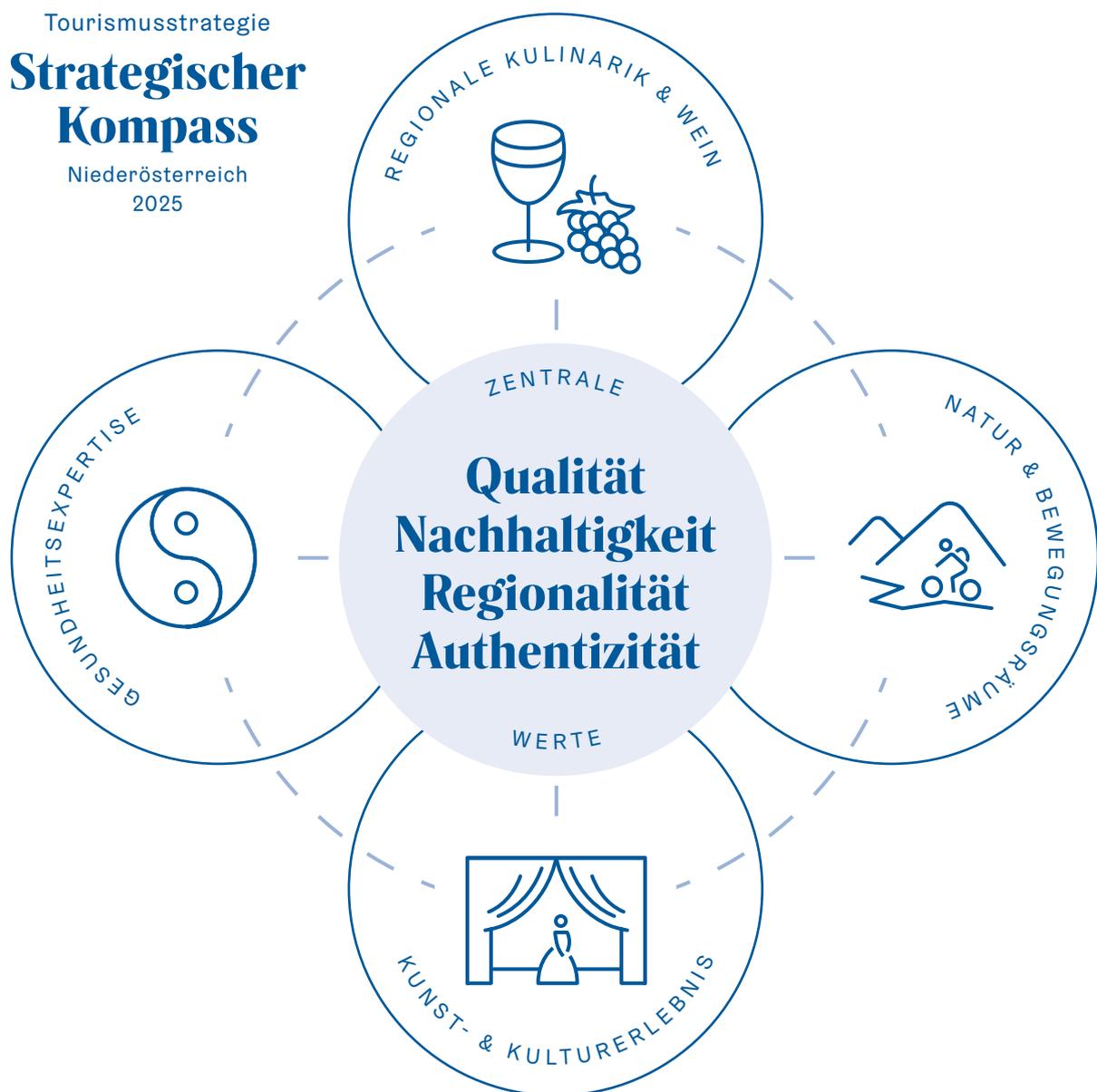
KOMPETENZFELDER

Die inhaltliche Orientierung bei der Entwicklung und Vermarktung des niederösterreichischen Tourismus baut einerseits auf jenen Stärken und Kompetenzen auf, die in den letzten Jahren sukzessive vorangetrieben wurden, und andererseits auf solchen, die im Sinne aktueller Trends und Kundenbedürfnisse hohe Marktchancen aufweisen. Dem entsprechend soll der Fokus auf vier Schwer-

punkte – die zentralen Kernkompetenzen – ausgerichtet werden.

Dies ist die zentrale Leitlinie gleichermaßen für die Angebots- als auch die Vermarktungsseite. Von der Definition der Leitthemen über die Entwicklung der Leitprodukte bis hin zu den Kommunikationsmaßnahmen.

Tourismusstrategie
Strategischer Kompass
Niederösterreich
2025



REGIONALE KULINARIK & WEIN



Wirtshauskultur, Wein- und regionale Produkt-Kultur

Differenzierende Core Story Niederösterreichs in diesem Kompetenzfeld

Niederösterreich erzielt im Bereich Regionale Kulinariik & Wein seit Langem Spitzenleistungen. Die Kraft der Niederösterreichischen Wirtshauskultur – Wirtshausatmosphäre gepaart mit qualitativvoller, regionaler Küche und „Wirtspersönlichkeiten“ – ist in Österreich einzigartig. Niederösterreich ist mit einer jahrtausendealten Weinkultur mit über 28.000 Hektar Rebfläche und den damit verbundenen touristischen Erlebnisleistungen (Kellergassen, Weinreisen, Urlaub am Weingut, Weinwandern und Radfahren durch die Region, Heurigenkultur) die führende Weinbauregion Österreichs. Dazu kommen typische regionale Produkte wie Most, Schnaps, Whiskey, Mohn, Gemüse, Fleisch, Gewürze, Spargel, Marillen, Dirndl, Fisch, Kürbis, Kräuter etc., die die Basis für eine gelebte regionale Kulinariik darstellen und regional identitätsstiftend wirken.

Wirkungsziel – was bis 2025 erreicht werden soll

- o Klare Positionierung des Kulinariik-Landes Niederösterreich durch die Betonung der oben beschriebenen Spitzenleistungen und deren spezifischer Stilistik, Kultur und Herkunft. Im Rahmen der Positionierung Österreichs als „DIE Kulinariik-Destination Europas“ durch das Netzwerk Kulinariik Österreich und die Österreich Werbung ab 2021 positioniert sich Niederösterreich mit seiner Wirtshaus-, Wein- und regionaler Produkt-Kultur klar gegenüber dem Wettbewerb.
- o Es gilt, die Zusammenarbeit mit der Landwirtschaft zu intensivieren. Einerseits als Produzent regionaler Produkte, andererseits um mit der Landwirtschaft im Sinne der Kombination der

Kompetenzfelder beim Thema Wein und Kultur noch stärker zusammenzuarbeiten und künftig noch zielgerichteter regionale Narrative zu diesen Produkten herauszuarbeiten. Als Beispiel dafür dient die Kooperation „Kultur beim Winzer“, die von der Niederösterreich-Werbung gemeinsam mit Kultur und Landwirtschaft 2020 gestartet wurde.

- o Im Bereich der Wirtshauskultur soll die Kombination von Tradition und Moderne mittels kreativer, innovativer Ansätze einer „neuen Generation“ stärker in Szene gesetzt werden. Die Marke Wirtshauskultur soll ein wesentlicher und wichtiger Bestandteil innerhalb der Vermarktung des Netzwerks Kulinariik Österreich bilden und überregionale Wirkung entfalten.
- o Kulinariische Spitzenleistungen sollen die Tourismusmarke Niederösterreich hochwertig positionieren.

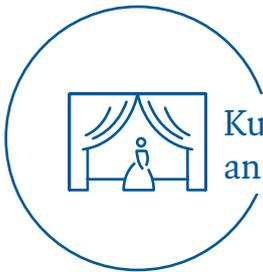
Kulinariik-Leitprodukte mit Marktwirksamkeit

Neben den bereits vorhandenen kulinariischen Leitprodukten der Destinationen wie Gourmet Festival (Wachau), Haubenkoch trifft Hüttenwirt (Wiener Alpen), Tafeln im Weinviertel, der Genussmeile (Wienerwald) oder den Feldversuchen (Mostviertel) und Waldviertel – ganz mein Geschmack (Waldviertel) sollen vor allem neue Produkte entwickelt werden, die die anderen Kompetenzfelder miteinbeziehen (Kultur, Natur & Bewegungsräume etc.) und überregionale Strahlkraft entwickeln.



Foto: Stefan Fürtbauer

KUNST- & KULTURERLEBNIS



Kunst und Kultur an magischen Orten

Differenzierende Core Story Niederösterreichs in diesem Kompetenzfeld

Niederösterreich ist - neben Wien - das Bundesland mit den hochwertigsten und breitesten Kunst- und Kultur-Angeboten: Die Besonderheit Niederösterreichs liegt dabei in den lebendigen Kunst- und Kulturerlebnissen auch jenseits urbaner Räume und in der einzigartigen Kombinationsmöglichkeit mit Kulinarik- und Naturerlebnissen. Beispielhaft seien hierbei Kultur-Formate in einzigartigen authentischen Landschaftskulissen genannt, wie zum Beispiel Seebühne Lunz am See, Kultur.Sommer.Semmering im Südbahnhotel, Schrammelklang-Festival in Litschau am Herrensee etc. Die Angebotsvielfalt ist äußerst facettenreich und reicht von historischen Ortskernen und Kulturschätzen über hochwertige Ausstellungsbetriebe bis hin zu den zahlreichen Kultur-Veranstaltungen Niederösterreichs mit einer ausgeprägten Festival-Kultur.

Wirkungsziel - was bis 2025 erreicht werden soll

- Eine der wesentlichen Stärken Niederösterreichs soll somit zukünftig forciert und klar stärker gemeinsam mit touristischen Angeboten kommuniziert werden. Kunst- und Kulturangebote sind keine Parallelwelt, sondern Hauptmotiv und Anlassgeber für eine Reise nach Niederösterreich - und damit entscheidender Impulsgeber für Nächtigungen in Form von Kurz- und Haupturlaube.
- Kunst- und Kultur-Angebote sollen stärker als hochwertiges Positionierungs- und Differenzierungselement für die Tourismusmarke Niederösterreich verwendet werden. Der Schwerpunkt Kunst/Kultur positioniert das Land Nieder-



Foto: Romeo Felsenreich

österreich zukünftig stärker in einem Premium-Segment, auch vor dem Hintergrund des zunehmenden Wettbewerbs um Kulturtouristen und Festivalgäste.

Kultur-Leitprodukte mit Marktwirksamkeit

- Es braucht produktseitig eine touristisch differenzierende Aufbereitung des umfassenden „Angebots-Lagers“ nach Kategorien wie zum Beispiel statische/historische/dauerhafte/temporäre Kulturerlebnisse, Festivals, Kunst im öffentlichen Raum etc.
- Entwicklung von Angeboten mit Leitprodukt-Qualität anstelle von nur punktuell oder kommunal wirkenden Angeboten. Neben dem Leuchtturm Grafenegg sollen weitere über-regional wirksame Leitprodukte, zum Beispiel Kultur.Sommer.Semmering, KunstMeileKrems, Theaterfest Niederösterreich, Stift Melk, Stift Göttweig, ..., in die Auslage gestellt werden.
- Um Kulturveranstaltungen zukünftig stärker als Impuls- und Anlassgeber für Nächtigungen und Kurzurlaube in Niederösterreich zu nutzen, braucht es eine touristische Gesamteinbettung und Produkt-Aufbereitung mit dem Ziel der integrierten Kommunikation der Kultur- und Tourismusangebote auf Seiten der Kulturbetriebe und -Veranstalter (zum Beispiel Hinweis auf beziehungsweise Empfehlungen für Übernachtungsmöglichkeiten, Wirtshauskulturbetriebe, weitere Sehenswürdigkeiten, Radwege, öffentliche Anreisemöglichkeiten, die Destination rund um die Kultur-Veranstaltungen).

NATUR & BEWEGUNGSRÄUME



Weltbewegend weit,
sanft und erhaben

Differenzierende Core Story Niederösterreichs in diesem Kompetenzfeld

Die Vielfalt und Größe des Landes Niederösterreich ist ein wesentlicher strategischer Vorteil, der viele Gäste-Interessen und -Motive abdeckt. Von National- und Naturparks über Gartenlandschaften bis hin zum weitläufigen Wander-, Rad- und Mountainbike-Netz reicht das Angebot. Die vielfältigen Natur- und Kulturlandschaften bieten eine hohe Dichte an beliebten Ausflugszielen und sind daher sowohl für den Ausflugs- als auch für den Nächtigungstourismus hoch relevant.

Wirkungsziel - was bis 2025 erreicht werden soll

- Besondere Chancen, auch für dislozierte Standorte, werden in einer „Neuen Sommerfrische in Niederösterreich“ gesehen – die perfekte Kombination aus Kultur und Natur für Gäste aus urbanen Räumen, die sich für eine „neue Sommerfrische“ mit Arbeits- und Lebensweltaspekten in Wasser- und/oder Waldnähe und mit öffentlicher Erreichbarkeit entscheiden.
- Die hohe Rad-Kompetenz und Image-Basis Niederösterreichs soll unter Einbeziehung des aktuellen Booms in den nächsten Jahren aktiv zur Themenführerschaft ausgebaut werden und sich in gesteigerter Nachfrage niederschlagen, vom E-Bike über Erlebnisradeln bis zu Mountainbike. Niederösterreich soll „DIE Raddestination im Herzen Europas“ werden.

Natur- und Bewegungs-Leitprodukte mit Marktwirksamkeit

- Die Themenführerschaft „Rad“ muss sich in konkreten überregionalen Leitprodukten manifestieren, Niederösterreich wird dadurch klar als Land der Top-Radrouten Österreichs assoziiert.
- Die Bergerlebniszentren des Landes positionieren sich in ihrer Gesamtheit zukünftig stärker vor allem als ganzjährige alpine Einsteiger-, Probier- und Erlebnis-Optionen für Schnellentschlossene im ostösterreichischen und angrenzenden CEE-Raum: „Niederösterreich - My first mountain-experience!“
- Die solide Basis an attraktiven Grundangeboten im Bereich Natur und Bewegung (Wandern, Rad etc.) soll infrastrukturell zeitgemäß abgesichert werden und vor allem sollen daraus überregionale, marktattraktive Leitprodukte entwickelt beziehungsweise bestehende weiter attraktiviert werden, zum Beispiel Welterbesteig, Donauradweg, Wexl Trails, Lebensweg, Jakobsweg Weinviertel, Ybbstalradweg etc.



Foto: Andreas Jakwerth



Foto: Sabine Wieser

GESUNDHEIT



Gesundheit in Niederösterreich - mindful, fit & healthy

Differenzierende Core Story Niederösterreichs in diesem Kompetenzfeld

Gesundheitstourismus ist in Niederösterreich für mittlerweile ein Drittel der Nächtigungen verantwortlich. Die hohe medizinische und therapeutische Kompetenz im Gesundheitstourismus sowie die natürlichen Heilvorkommen sollen zukünftig stärker in der Gesamtpositionierung berücksichtigt werden, um positive Wechselwirkungen mit anderen Kompetenzfeldern zu erzielen, insbesondere in der Kombination mit Erholungsräumen. Als Beispiel dient hier der Heilfaktor des Waldes – als Kombination von Ruhe, Natur und Medizin.

Grundsätzlich besteht auch im klassischen Kursegment ein Wettbewerb, da der Gast sich für einen Kurort entscheidet. Darüber hinaus gibt es gemäß dem aktuellen Trend der Achtsamkeit („Mindfulness“) eine wachsende Gästesicht, die gesundheitsbewusst und nachhaltig – eben achtsam – Urlaub machen möchte und vermehrt Bewegungs- und Präventionsangebote nachfragt. „Transformational Travel“ bezeichnet Urlaube als Inspiration für Lebensstiländerungen.

Wirkungsziel – was bis 2025 erreicht werden soll

- Der touristische Auftrag lautet: Die hohe therapeutische Kompetenz im Gesundheitstourismus soll zukünftig stärker für die Positionierung der Tourismusmarke Niederösterreich genützt werden, speziell in Verbindung und Wechselwirkung mit Erholungsräumen.
- Ziel ist ein positiver Imagetransfer zwischen Gesundheitskompetenz und Tourismusmarke, um so von der verstärkten Nachfrage nach Bewegungs-, Präventions- und Achtsamkeitsangeboten zu profitieren.

Gesundheitstouristische Leitprodukte mit Marktwirksamkeit

Entwicklung von überregionalen Leitthemen und -produkten, welche die vorhandenen Kompetenz- und Leitbetriebe beziehungsweise -anbieter thematisch und zielgruppenorientiert bündeln, aufbereiten und als solche kommunizieren.



Foto: Kristin Adlberger/Sebastian Pollinger

TOURISMUSMARKE

NIEDERÖSTERREICH

Die in der Folge definierten Qualitäten und Ausprägungen der Marke beziehen sich auf die Tourismusmarke Niederösterreich.

Die wesentliche Weiterentwicklung der Tourismusstrategie 2025 besteht nunmehr darin, die Kombination der Kernkompetenzen Niederösterreichs konsequent zu verfolgen, mit der Ziel-

setzung, dass diese Kompetenzen sich gegenseitig verstärken bzw. multiplizieren und neue spannende Leitthemen und Leitprodukte hervorbringen. Und damit touristische Angebote, die in der Schnittmenge der definierten Kompetenzen angesiedelt sind und das Beste, das Niederösterreich zu bieten hat, beinhalten.



Der neue USP der Tourismusmarke Niederösterreich

Der USP lautet: Niederösterreich bietet die spannendsten Kombinationen aus Kunst und Kultur, regionaler Kulinarik und Wein, Naturerlebnissen sowie Gesundheit.

Innovative Marken bieten nicht nur Einladungen zu Plätzen und Geschichten, sondern auch zu Positionen und Haltungen. Kunden beziehungsweise Gäste finden sich darin idealerweise wieder und entdecken für sie Neues und Unbekanntes. Die Tourismusmarke Niederösterreich ist konsequent an den Wurzeln und dem Selbstverständnis Niederösterreichs ausgerichtet. Die Marke erzählt die für das Land relevanten Geschichten.

Die Marke

- dient zu einem erheblichen Umfang der Vertrauensbildung bei den Kunden. Eine sich kontinuierlich verbessernde Qualität des Angebotes und operative Exzellenz (Kundenbeziehungsmanagement) ist dabei essenziell
- übersetzt die Markenwerte für alle Player im Tourismus (Betriebe, Partner, Stakeholder, MitarbeiterInnen, ...)
- erzählt starke Geschichten zu Produkten und Personen im Hintergrund (Niederösterreich Magazin, Häferlgucker, ...)

Die neue emotionale Positionierung der Tourismusmarke Niederösterreich

UAP (Unique Advertising Proposition) bedeutet kommunikative Profilierung – das Setzen eines Alleinstellungsmerkmals auf emotionaler Ebene.

Der UAP lautet: Urlaub in Niederösterreich ist erfrischend, authentisch und anregend.

Durch die Verwendung der neuen Slogans und Claims gemeinsam mit gezieltem Storytelling werden bestimmte Gefühle und Assoziationen bei den Kunden hervorgerufen, die man mit der Marke/den Produkten verbindet.

Urlaub in Niederösterreich
ist erfrischend, authentisch
und anregend.

Handlungsfelder Marke

Die Entwicklung des neuen Claims und der neuen Werbelinie orientiert sich an der emotionalen Positionierung und hat ein kommunikatives Alleinstellungsmerkmal auf Basis der vier Kompetenzfelder (siehe Seite 22) und deren Kombinationen herausgearbeitet.

Der neue Claim:

NIEDERÖSTERREICH. EINFACH ERFRISCHEND.

- sorgt kommunikativ für frischen Wind
- positioniert Niederösterreich als modernes Land mit überraschenden und frischen Ideen und nutzt die Doppeldeutigkeit von „erfrischend“
- besetzt das für Niederösterreich traditionelle Thema der Sommerfrische auf moderne Art und Weise



- Entsprechender Relaunch des Markenauftritts: Zeitgemäße und ansprechende Umsetzungen in Bildsprache, Kampagnen und digitalem Auftritt gemäß der neuen Tourismusstrategie 2025.
- Fokussierung bei der Kommunikation der Spitzenleistungen/Leuchttürme.
- Stärkere Fokussierung auf eine deutlich geringere Anzahl von Spitzenprodukten.
- Klärung und Definition der Markenarchitektur zwischen Niederösterreich und den Destinationen.

LEITTHEMEN

UND LEITPRODUKTE

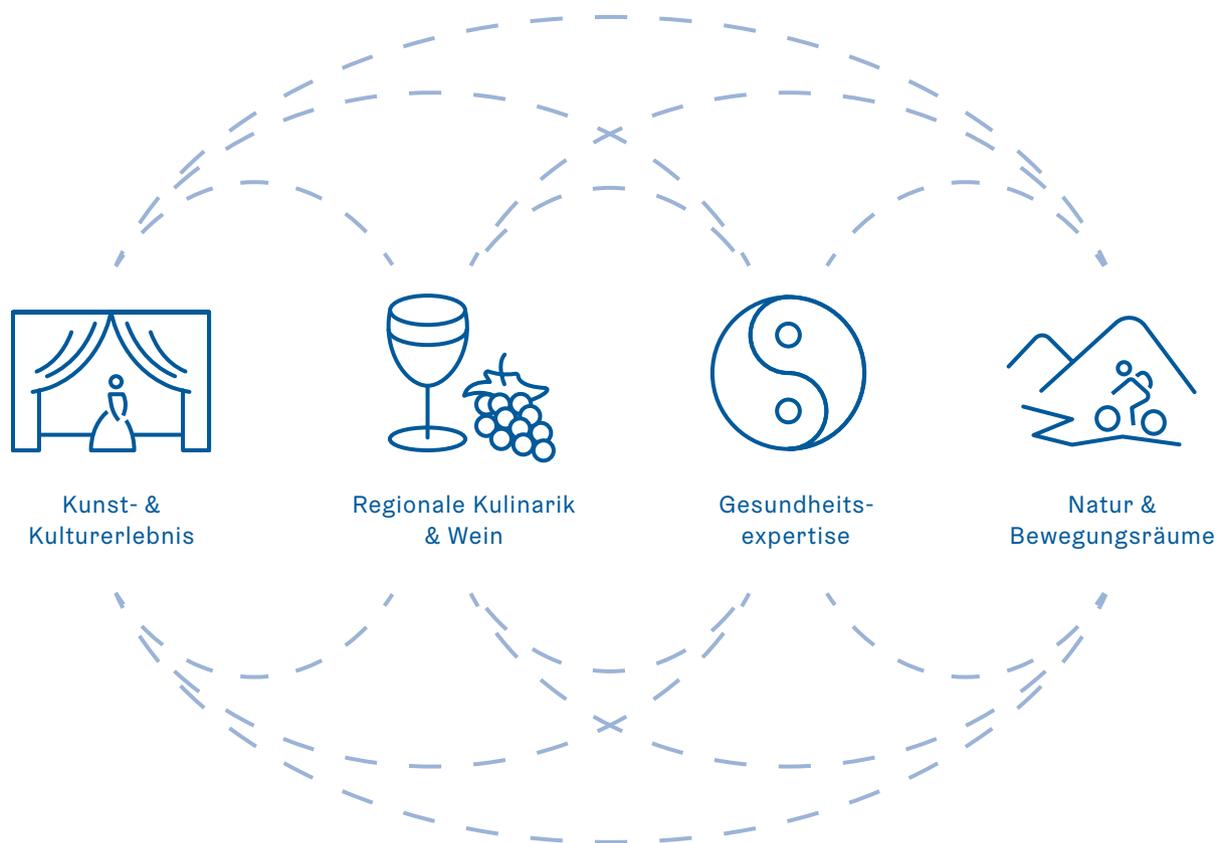
Kernkompetenzen und Leitthemen

Abgeleitet aus der Core Story, den zentralen Werten, den Kompetenzfeldern und der Markenstrategie Niederösterreichs folgt konsequenterweise

- o die Entwicklung neuer landesweiter Leitthemen entsprechend den Kompetenzfeldern beziehungsweise deren Kombinationen;
- o die Definition und Weiterentwicklung vorhandener Leitthemen (Weinherbst Niederösterreich, Niederösterreichische Wirtshauskultur, Gartensommer in Niederösterreich, Bergsommer Niederösterreich) entlang einer klaren Kriterienstruktur.

Leitthemen dienen als Basis für die Entwicklung von Leitprodukten durch die Destinationen.

Der umfassende „Waren- und Zutatenkorb“ in Niederösterreich wird somit einer „gesamttouristischen Produkt-Rezeptur und -Aufbereitung“ unterzogen.



Leitthemen in der Kommunikation entsprechend den Kernkompetenzen

Die neue Sommerfrische
in Niederösterreich



Gartensommer in
Niederösterreich



Festivalland
Niederösterreich



Bergsommer
Niederösterreich



Weinfrühling
Niederösterreich



Aktiver und
sanfter Winter



Weinherbst
Niederösterreich



Mindful, fit
& healthy



Niederösterreichische
Wirtshauskultur



Gesund bleiben in
Niederösterreich



Querschnittsthemen aller vier Kompetenzfelder

Raderlebnis in
Niederösterreich



Sanfte touristische
Mobilität /
Nachhaltigkeit



Wandern und
Outdoor-Sport



Kultur in
Niederösterreich



● Kernkompetenzfeld ○ Kombinationskompetenzfeld

Leitthemen sind Narrative, die wie Marken wirken oder auch „buchbare Lebensgefühle“. Sie dienen als Basis für die Entwicklung von Leitprodukten durch die Destinationen.

Im Folgenden findet sich ein kurzer Überblick über die bestehenden und zu entwickelnden Leitthemen, die den Kern der Kommunikationsarbeit bilden werden.



Die neue Sommerfrische in Niederösterreich



Kompetenzfeld: Kunst- & Kulturerlebnis
Zu kombinierende Kompetenzfelder: Natur & Bewegungsräume und Regionale Kulinarik & Wein
Kernzielgruppe: stilvolle Genießer ohne Aktivitäts-Druck (aber Aktivitäts-Optionen)



Abgrenzung zum Wettbewerb

Sommerfrische ist in Niederösterreich mehr als ein anderes Wort für Sommerurlaub. Hier gelingt es mühelos, die gute, alte Sommerfrische-Tradition mit ihren klassischen Destinationen – Semmering und Rax, Wienerwald, Kamptal und viele andere – in ein neues, modernes, ebenso kunst- und kultur- wie naturnahes Gewand zu kleiden. Theater, Literatur, Musik und darstellende Kunst waren seit jeher Teil der klassischen Sommerfrische und werden es unter zeitgemäßen Vorzeichen heute wieder.

Regional Produziertes aus Küche, Weinkeller und Sommertheater trifft auf Gartenkunst, Naturerkundung und ressourcenschonende Körperertüchtigung wie beispielsweise beim sanften Wandern und Radfahren, Fischen etc. Miteinander verschmelzen diese Aspekte zum niederösterreichischen Sommerfrische-Spirit 2.0.

Das Jetzt und das Damals der Sommerfrische in Niederösterreich sind durch starke Bande miteinander verbunden. Die Sommerfrische-Geschichten eines Landes – die alten wie die neuen – wollen erzählt werden: in Kunst und Musik, in Literatur und Tanz, in Film und Ausstellungen sowie in Menschenporträts.

Ziele 2025

- Die Vorreiterrolle in Sachen Nachhaltigkeit macht sich Niederösterreich bei der neuen Sommerfrische zunutze. Diese verschmilzt mit dem entschleunigten, naturnahen und kunstaffinen Image der (klassischen) Sommerfrische zu einem ganz neuen Sommerfrische-Image. Auch die große Nähe zur Bundeshauptstadt Wien hat Niederösterreich heute wie gestern allen anderen Sommerfrische-Destinationen des Landes voraus.
- Geplante Schritte bzw. Strategie bis 2025
 - Entwicklung von wettbewerbsdifferenzierenden Produktformaten
 - Etablierung als (Kurz-)Urlaubs-Produkt in den Nahmärkten
 - Teilnahme von allen Destinationen und vielen Initiativen/Leitbetrieben unter einer Sommerfrische-Dachkampagne



Foto: Romeo Felsenreich



Foto: Romeo Felsenreich



Weinerlebnis in Niederösterreich, Weinfrühling und Weinherbst



Kompetenzfeld: Regionale Kulinarik & Wein

Zu kombinierende Kompetenzfelder: Natur & Bewegungsräume und Kunst- & Kulturerlebnis



Kernzielgruppe: stilvolle Genießer und Entdecker

Niederösterreich ist das führende Weinland Österreichs mit Wein als wesentlichem Imagefaktor: 28.000 Hektar Rebfläche, eine jahrtausendealte Weinkultur und über 1.000 Kellergassen als einzigartiges Weinkulturgut, das - mit sehr wenigen Ausnahmen - so nur in Niederösterreich zu finden ist, stellen die wichtigen Säulen der Weintradition in Niederösterreich dar.

Abgrenzung zum Wettbewerb

- Winzer mit Bodenhaftung und einzigartige, ursprüngliche Plätze
- Niederösterreichs Winzer gehören zur internationalen Weinelite und sind dennoch authentisch geblieben. Sie pflegen ihr Handwerk, schätzen die Region und verbinden Tradition und Innovation. Die Winzer und ihre spannenden Zugänge lassen sich im Lauf des Jahres, vor allem aber im Weinfrühling und Weinherbst in Niederösterreich aus nächster Nähe erfahren. Im Frühling bestaunt man die zarten, blühenden Weinreben, im goldenen Herbst bildet die Weinlandschaft beeindruckende Schauplätze.

- Brauchtum rund um den Wein (Erntedank, Kellergassenfeste und Weintaufen), Weinkulinarik, Weinpräsentationen und „Aus’steckt is“ bei den zahlreichen Heurigen laden das ganze Jahr im Weinland Niederösterreich zum Verkosten und Verweilen ein,
- Weinherbst Niederösterreich ist eine EU-weit geschützte Marke.

Ziele 2025

- Konzertierte Engagement: Jeder Winzer, Weinort, jede Destination agieren für sich in gewissem Umfang unabhängig, jedoch für sich sehr schlüssig und gut. Dieses Potenzial gilt es verstärkt zu nutzen.
- Stärkere Bündelung aller Initiativen, um die Kernkompetenz im Weintourismus zu heben, innovativ zu gestalten und markt- und zeitgerecht zu vermarkten. Auf das geänderte Konsumentenverhalten ist dabei Rücksicht zu nehmen.
- Exklusive Weinfrühling-/Weinherbst-Veranstaltungen, die qualitativ hochwertig sind (Kultur beim Winzer, Lesefieber, ...).
- Tradition und Brauchtum müssen weiterhin gelebt und Geschichten rund um den Wein erzählt werden. Mobilitätslösungen (in Richtung Wein-Taxi) sollen geschaffen werden.



Foto: Rita Newman



Niederösterreichische Wirtshauskultur



Kompetenzfeld: Regionale Kulinarik & Wein

Zu kombinierendes Kompetenzfeld:

Kunst- & Kulturerlebnis

Kernzielgruppe: stilvolle Genießer und Entdecker

Am Ortsanfang und auf Wirtshausmauern: Die grünen Schilder der Niederösterreichischen Wirtshauskultur sind prominenter Wegweiser zu der seit über 20 Jahren bestehenden Qualitätsmarke der niederösterreichischen Gastronomie.

Aktuell entwickelt sich die Kultur der Kulinarik äußerst dynamisch. Wahl- und Entscheidungsfreiheit und die große Vielfalt an Lebensmitteln und gastronomischen Angeboten bewirken eine starke Differenzierung. Das Bewusstsein für die gesundheitlichen und ökologischen Auswirkungen unseres Ernährungssystems wächst. Das eigene Ernährungsverhalten und die eigenen Konsumgewohnheiten werden mehr und mehr hinterfragt und insbesondere Produktion, Zero-Waste sowie reduzierter Konsum von Fleisch gehören zu den Trendthemen. Auf das veränderte Konsumentenverhalten ist in einer modernen Wirtshauskultur Rücksicht zu nehmen, es muss in Tradition und Brauchtum sorgsam integriert werden.

Abgrenzung zum Wettbewerb

Die Niederösterreichische Wirtshauskultur stellt in dieser Form die etablierteste und größte Landes-

initiative Österreichs dar. Die Dachmarke umfasst derzeit rund 220 Mitgliedsbetriebe - vom Dorfwirtshaus bis zum Haubenlokal -, die für ECHTE Wirtshauskultur stehen: für regionstypische, saisonale Speisen, für eine enge Zusammenarbeit mit der lokalen Landwirtschaft und für das Extra an Gastlichkeit sowie die persönliche Betreuung durch die Wirtsleute.

Ziele 2025

- Konsequente, echte und garantierte Qualität und Regionalität. Dazu wird die Qualität noch konsequenter geprüft, Top-Leistungen werden prämiert und werbewirksam an die Gäste kommuniziert.
- Die Marke Wirtshauskultur nach außen weiter stärken und ein jüngeres, lässig-cooles Image mit Qualitätsanspruch aufbauen.
- Die Wirtsleute werden als authentische Markenbotschafter stärker in Szene gesetzt.
- Die Geschichten hinter den Speisen auf dem Teller werden erzählt und zahlen auf den aktuellen Wertewandel in der Gesellschaft ein. Ernährungsstile werden zu Lebensstilen.
- Kultur des Wirtshauses inszenieren: Ein Wirtshaus erzählt Geschichte(n) - vom Ort, den Gerichten, den Produkten, den BesucherInnen und den Wirtsleuten.
- Das Wirtshaus soll als kreativer und inspirierender Ort der Sozialisierung auf dem Land wirken (als Pendant zum Wiener Kaffeehaus) und die Begegnung mit Wirtshausliteraten, -künstlerInnen und -schauspielerInnen ermöglichen.



Gartensommer in Niederösterreich

Kompetenzfeld: Natur & Bewegungsräume

Zu kombinierende Kompetenzfelder: Kunst- & Kulturerlebnis und Regionale Kulinarik & Wein

Kernzielgruppe: stilvolle Genießer und Familien



Der Gartensommer in Niederösterreich soll diese Assoziationen wecken: draußen in der Natur sein, Bewegung an der frischen Luft, Sehnsucht nach Outdoor-Naturerlebnissen ohne sportliche Herausforderung, direkte Begegnung mit Flora und Fauna.

Abgrenzung zum Wettbewerb

Mit dem Gartensommer Niederösterreich – als grüner Verstärker der Sommergefühle – hat Niederösterreich einen touristischen USP mit Alleinstellungspotenzial in Österreich. Die Basis des touristischen Leitthemas Gartensommer bilden dabei die vielfältigen Schaugärten (USP), die mit unterschiedlichen Angeboten angereichert und bespielt werden.

Im Gartensommer Niederösterreich wird das Thema Garten nicht nur mit den „klassischen“ Assoziationen wie zum Beispiel der Besichtigung eines Schlossparks, einer Gartenführung im Schaugarten oder einem Besuch bei der Rosenblüte im Rosarium in Verbindung gebracht, sondern es werden auch weitere wichtige touristisch relevante Kompetenzen des Bundeslandes Niederösterreich mit dem Gartenthema verbunden beziehungsweise in die Schaugärten geholt: Kulinarik, Genuss und Kultur.

Ziele 2025

- Beim Gartensommer in Niederösterreich wird der Garten somit auch zur einzigartigen Bühne/ Kulisse für verschiedenartige Zusammenkünfte. Diese Verbindung soll auch in Zukunft neben den bewährten Produkten wie zum Beispiel den Gartensommer-Vollmondnächten oder den großen Gartenfesten (Kräuterfeste, Rosenfeste, Schlossparkfeste etc.) mit neuen touristischen Produkten in den Mittelpunkt gestellt werden.

- Die Kommunikation soll auf drei Säulen beruhen:
 - Gartenkultur aus verschiedenen Zeitepochen und Stilrichtungen (zum Beispiel historischer Landschaftspark, Schaugärten am Puls der Zeit etc.) und Wissensvermittlung rund um das Thema Garten (Kooperation mit dem Verein „Natur im Garten Schaugärten“)
 - Der Garten als Bühne für Kulinarik/Genuss: Genuss im Garten und aus dem Garten
 - Der Garten als Bühne für Kultur (zum Beispiel Konzert im Garten, Open-Air-Foto-Ausstellung „Festival La Gacilly-Baden Photo“)



Foto: Rita Newman



Foto: Lois Lammerhuber



Bergsommer Niederösterreich

Kompetenzfeld: Natur & Bewegungsräume

Zu kombinierendes Kompetenzfeld:

Regionale Kulinarik & Wein

Kernzielgruppe: aktive Entdecker und Familien



Abgrenzung zum Mitbewerb

In Niederösterreich sind die Berge noch sehr ursprünglich, Massentourismus ist hier im Gegensatz zu vielen international bekannten Bergregionen in Österreich ein Fremdwort. Es geht um echte, authentische Bergerlebnisse – angereichert durch unaufdringlich inszenierte Erlebnisstationen (wie Rodelbahnen, Zipline, Aussichtsplattformen etc.), leicht zu erreichen mit Bahnen und Aufstiegshilfen.

Nur 80 Kilometer von Wien präsentieren sich die Alpen in ihrer ganzen Pracht und laden dazu ein, den Sommer in Niederösterreichs Bergen vor allem in unmittelbarer Nähe beziehungsweise für Schnellentschlossene aus Ostösterreich und den Nachbarländern zu probieren und entdecken („My first mountain experience“).

Vorbildlich ausgebaute und beschilderte Wanderwege mit unterschiedlichen Schwierigkeitsgraden, komfortable Aufstiegshilfen, abwechslungsreiche Ausflugsziele, Sommer-Rodelbahnen und Bikeparks und Mountainbikestrecken sowie zahlreiche Berg­hütten und Unterkünfte sind die besten Voraussetzungen für einen perfekten Bergurlaub. Hier lassen Urlauber den Alltag rasch hinter sich und genießen die belebende Natur, die gesunde, frische Luft und atemberaubende Ausblicke.



Foto: Michael Liebert

Unverwechselbare Naturräume (eindrucksvolle Berglandschaften, saftige Almen, imposante Schluchten, Wasserfälle, tiefe Höhlen, schattige Wälder, Naturschutzgebiete), die Artenvielfalt der Wunderwelt „Berg“ (wie die Tierwelt, der Pflanzenreichtum, die Geschichte der Region und die Menschen) sowie traditionelles Brauchtum und Handwerk (wie Almwandertage, Bergmessen) sind wesentliche Bestandteile des Bergsommer Niederösterreich.

Dem Alltag entflieht man im Bergsommer durch das intensive Erleben der Natur bei einer sportlichen Aktivität bzw. dem Überwinden von persönlichen Grenzen.

Ziele 2025

- Der Bergsommer in Niederösterreich soll thematisch geschärft und neu aufgeladen werden. Angebote gibt es zahlreiche, diese müssen wieder stärker in der Kommunikation mitgetragen werden. Zu beachten ist hier die klare Abgrenzung zur Sommerfrische.
- Der Bergsommer positioniert sich in seiner Gesamtheit zukünftig stärker vor allem als alpine Einsteiger-, Probier- und Erlebnis-Option für Schnellentschlossene im ostösterreichischen und angrenzenden CEE-Raum („Niederösterreich – My first mountain experience!“)

EXKURS: LEITFADEN WANDERN NIEDERÖSTERREICH

Der Leitfaden Wandern Niederösterreich und das dazugehörige Beschilderungshandbuch ermöglichen die Realisierung touristischer Wanderangebote nach landesweit einheitlichen Standards. Dies soll dazu beitragen, die Qualität des touristischen Wanderangebotes in Niederösterreich weiterzuentwickeln, touristische Wanderwege digital zu erfassen, die klimagerechte Anreise in die touristischen Wandergebiete zu forcieren sowie das Angebot zu erhöhen.



Aktiver und sanfter Winter

Kompetenzfeld: Natur & Bewegungsräume

Zu kombinierendes Kompetenzfeld:

Regionale Kulinarik & Wein

Kernzielgruppe:

stilvolle Genießer, aktive Entdecker und Familien



Aktiv durch den Winter

Skifahren und Langlaufen stehen hier im Fokus. Es soll ein unbeschwertes, leichtes Lebensgefühl vermittelt werden. Ziel ist es, Bilder von frischem Neuschnee, perfekt präparierten Pisten, kurzen Wartezeiten vor den Liften, urigen Hütten und professionellen Skischulen hervorzurufen, fern von Massentourismus und überfüllten Après-Ski-Bars. Da der Skitourismus in Niederösterreich Wertschöpfung vor allem durch Einheimische generiert, sind neben den Bergerlebniszentren die kleineren Skigebiete nicht außer Acht zu lassen.

Veranstaltungen zum Saisonende zielen darauf ab, die Wintersaison bewusst zu verlängern. Vermittelt werden genussvolles Skifahren am Vormittag und der gemütliche Tagesausklang am Nachmittag. Die Bildwelten zeigen warme Sonnenstrahlen, blauen Himmel und gemütliche Hüttenstimmung. Angebote, die darauf einzahlen: Guga hö - Morgenskifahren im Mostviertel, Dirndlskitag am Hochkar, Genusswedeln am Hochkar, Gmoa Oim Race auf der Gemeindealpe Mitterbach, Ötscher Hüttengaudi u. v. m.

Sanfter Winter in Niederösterreich - Erfrischend entschleunigend/gemütlich

Das Thema umfasst Aktivitäten wie Winterwandern, Schneeschuhwandern (auch geführt als Angebot buchbar) und Skitourengehen (inkl. Schnuppertage). Entspannung finden Gäste in den Thermen und Wellnessbetrieben. Der Winter in Niederösterreich ist aber auch die perfekte Zeit, altes Handwerk sowie neue Kochrezepte zu erlernen. Auch Huskyschlittenfahrten, Lamawanderungen und die bodenständige, echte Küche der Niederösterreichischen Wirtshauskultur sind Teil des Angebots.

Langlaufen in Niederösterreich wird einer breiten Zielgruppe ermöglicht. Die Langlauf-Schnuppertage Niederösterreich sollen Erwachsenen einen leichten Einstieg bieten.

Ziel der attraktiven Angebote der Skischulen und Langlaufvereine ist es, den Nachwuchs zu sichern und in den Wintersportorten Niederösterreichs weiterhin Wertschöpfung zu generieren.

Ziele 2025

- Niederösterreich ist gefordert, gemäß den aktuellen Umfeld-Entwicklungen (Klima, Global Warming etc.) hier entsprechende Angebote zu entwickeln, die (nachhaltigeren) Wintersport ermöglichen. Klimaaspekte sind verstärkt zu diskutieren, von der öffentlichen Anreise über regionale Angebote in den Hütten, Nutzung der bestehenden Infrastruktur, bis zu erneuerbaren Energien (Bergbahnen zur Verringerung des Kohlendioxid-Ausstoßes) etc.
- Zudem sind aber auch schneeunabhängige Aktivitäten zu forcieren (Langlaufen, Winterwandern, Wellness etc.).
- Für Neugierige, Probierer und Schnellentschlossene aus dem in- und ausländischen Nahraum sind mehrtägige zielgruppen- und marktspezifische Schnee-, Ski- und Winter-Produkte sowie -Angebote zu etablieren, die die Entwicklung vom Tagesausflug bis hin zum Kurzurlaub fördern.

EXKURS: BIN-PROGRAMM

Das Programm „Bergerlebnis in Niederösterreich“ hat die touristische Entwicklung in neun definierten Bergerlebniszentren zum Inhalt. Der Fokus soll zukünftig noch mehr auf Schlüsselprojekte gelegt werden. Die Steuerung und Koordination des Programms obliegt der NÖ-BBG.

Weitere Informationen unter www.ecoplus.at/newsroom/positive-evaluierung-fuer-das-programm-bergerlebnis-in-niederosterreich#



Festivalland Niederösterreich – anregende Auszeiten an magischen Orten



Kompetenzfeld: Kunst- & Kulturerlebnis

Zu kombinierende Kompetenzfelder: Natur &
Bewegungsräume und Regionale Kulinarik & Wein



Kernzielgruppe: stilvolle Genießer

Abgrenzung zum Wettbewerb

Niederösterreich ist – neben Wien – das Bundesland mit den hochwertigsten und breitesten Kunst- und Kultur-Angeboten: Die Besonderheit Niederösterreichs liegt dabei in den lebendigen Kunst- und Kulturerlebnissen auch jenseits urbaner Räume und in der einzigartigen Kombinationsmöglichkeit mit Kulinarik- und Naturerlebnissen.

Das Kulturleben in Niederösterreich ist mannigfaltig und von besonderer Qualität, vor allem die zahlreichen Theaterbühnen, Festivals und Open-Air-Bühnen suchen ihresgleichen. Dabei werden wunderbare Landschaften und besondere Architektur in allen Facetten immer miteinbezogen und lassen so „Kultur an magischen Orten“ entstehen.

„Festivalland Niederösterreich – anregende Auszeiten an magischen Orten“ stellt die programmatische Klammer über alle niederösterreichischen Festivals und die damit verbundenen Kurzurlaubs-möglichkeiten dar. Beinahe alle guten Festivals verbindet, dass sie die BesucherInnen aus dem Alltag ausbrechen und in einen anderen Erlebnis- und Erfahrungsraum eintauchen lassen. Bis hin zur transformativen Wirkung für BesucherInnen und TeilnehmerInnen. Viele dieser Festivals sind an ganz besondere Orte gebunden und haben eigene Codes und Rituale entwickelt. Sie lassen die BesucherInnen Teil einer ganz besonderen Gemeinschaft sein.



Foto: wellenklaenge Lunz am See

Ziele 2025

- Das Leitthema „Festivalland Niederösterreich“ ist als Ganzjahresthema und buchungsrelevantes Produkt zu etablieren, um spannende Initiativen wie beispielsweise die Europäischen Literaturtage, Wachau in Echtzeit, Grafenegg Festival, Schrammel.Klang.Festival, Glatt & Verkehrt, Wellenklänge, Barocktage Melk oder die Festspiele Reichenau explizit als touristische Angebote sichtbar zu machen.
- Touristisches Know-how soll stärker eingebracht und im Zuge der Festival-Organisation mitgedacht werden, um den Kultur-Kurzurlaub mit anderen Urlaubsmotiven sinnvoll zu koppeln. Der Aufenthalt soll mehr als nur ein Konzert am Abend, sondern vielmehr ein Gesamterlebnis werden, da ein besonderer Ort und ein gutes Umfeld starken Einfluss auf die Wahrnehmung ausüben. Dies steigert auch insgesamt die Wertschöpfung in der Region.
- Die Marktpositionierung der einzelnen Festivals wird evaluiert und sondiert: welche Festivals haben internationale Strahlkraft, welche haben Potenzial, solche zu werden. Sprachbarrieren vor allem auf den Zielmärkten sind zu beachten.



Mindful, fit & healthy – die neue Achtsamkeit in Niederösterreich



Kompetenzfeld: Gesundheitsexpertise

Zu kombinierendes Kompetenzfeld:

Natur & Bewegungsräume

Kernzielgruppe: Performer und Digital Natives;
körperbewusst und achtsam

Der Megatrend Gesundheit in allen Facetten wird zukünftig immer stärker Aspekte der Selbstverantwortung für die eigene Gesundheit miteinbeziehen. Man assoziiert Gesundheit nicht mehr nur mit Medizin und Gesundheitsdienstleistungen im klassischen Sinn, sondern das individuelle Verständnis von Gesundheit in Kombination mit der inneren Zufriedenheit rückt in den Vordergrund. Das Erfrischende und Gesunde stehen dabei im Fokus.

Ständige Verfügbarkeit, unbegrenzte Flexibilität, nicht enden wollendes Anpassen: unsere Leistungsgesellschaft ist von Superlativen geprägt. Stress, Burnout, Bluthochdruck mit erhöhtem Herzinfarktrisiko und verschiedene psychische Erkrankungen sind weit verbreitet, immer mehr Menschen leiden unter stetigem Druck in sämtlichen Lebensbereichen. Die Sehnsucht nach Entschleunigung ist so groß wie noch nie zuvor.

Abgrenzung zum Wettbewerb

Die hohe medizinische und therapeutische Kompetenz im Gesundheitstourismus sowie die natürlichen Heilvorkommen bilden das Fundament für die neue Achtsamkeit in Niederösterreich. Im Einklang mit der Suche nach mehr Nachhaltigkeit und dem steigenden Bewusstsein, dass die Gesellschaft und die Welt ganzheitlich gesehen mehr Entschleunigung brauchen, finden Urlaubsgäste - angeleitet durch Experten - unterschiedliche, teils maßgeschneiderte Angebote, die genau auf ihre Bedürfnisse angepasst sind. Körperliche wie auch geistige Gesundheit stehen im Zentrum: Das Angebot reicht von Yoga und Meditation über Digital Detox und Fasten bis hin zu Pilgern, Waldspaziergängen, gesundem Essen und jeglicher sanften, körperlichen Betätigung, die dem Gast erlaubt, abzuschalten, den Alltag ganz bewusst hinter sich zu lassen und seine Energiereserven wieder aufzutanken.

Ziele 2025

- Die bestehende betriebliche und thematische Angebotspalette ist marktattraktiv gebündelt aufbereitet und motiviert weitere Leistungsträger zur entsprechenden Produktentwicklung.
- Die Kommunikation dieses Leitthemas stärkt und verbreitert die (touristische) Gesundheitsexpertise des Landes.



Foto: Kristin Adlberger/Sebastian Pollinger



Gesund bleiben in Niederösterreich

Kompetenzfeld: Gesundheitsexpertise

Zu kombinierendes Kompetenzfeld:

Natur & Bewegungsräume

Kernzielgruppe: Körper- und Gesundheitsbewusste

Die Wertschöpfung durch Gesundheitstourismus in Niederösterreich ist beträchtlich, ein Drittel aller Nächtigungen wird im Gesundheitssektor erzielt.

Aufgrund der demografischen Entwicklung wird es eine kontinuierliche Verschiebung zur älteren Generation hin geben. Um immer häufiger auftretenden Volkskrankheiten entgegenzuwirken, ist aktive Vorsorge eine wesentliche Voraussetzung und Qualität in der medizinischen Betreuung unabdingbar.

Gesund bleiben in Niederösterreich bedeutet Gesundheitsvorsorge und Prävention mit natürlichen Heilvorkommen und einer hohen medizinischen und therapeutischen Kompetenz.

Ziel ist es, gesundheitsbewusste Menschen zu verstärkter Eigenverantwortung zu motivieren, um ihre Gesundheit zu erhalten und ihre Leistungsfähigkeit zu steigern.

Innovative und attraktive Angebote in Ergänzung zur GVA (Gesundheitsvorsorge Aktiv = die neue Form der Kur), traditionellen Kur und Reha vermitteln eine nachhaltige Verbesserung des Lebensstils.

Einzigartig und charakteristisch für Niederösterreich sind insbesondere

- Qualität durch hohe medizinische Kompetenz in Verbindung mit individuellen, maßgeschneiderten Therapien
- unterschiedliche, natürliche Heilvorkommen
 - Schwefel in Baden = „gelbes Gold“
 - Kohlendioxidgas in Bad Schönau
 - Heilmoor im Waldviertel = „schwarzes Gold“
 - Luft ist eine Klimatherapie, die speziell in niederösterreichischen Kurorten Tradition hat
 - Natur/Wald
- die Kombination medizinischer Anwendungen mit Naturangeboten bzw. auch Heilwald
- regionale, biologische Produkte (zum Beispiel Ökologischer Kreislauf Moorbad Harbach) beziehungsweise diätische Küche

Ziele 2025

- Steigerung der Bekanntheit Niederösterreichs als Destination für hohe Qualität im Sektor Gesundheitstourismus und als Erholungsraum für „Transformational Travel“
- verstärkte Produktentwicklung von Gesundheitsurlaub in Kombination mit Ausflugszielen, Kultur und regionaler Gastronomie



Foto: Markus Frühmann

QUERSCHNITTSTHEMEN

Radfahren und Mountainbiken in DER Raddestination im Herzen Europas

Abgrenzung zum Wettbewerb

Freizeittouristisches Radfahren und grenzüberschreitende Radrouten haben in Niederösterreich Tradition – schließlich war der Donauradweg der erste internationale Fernradweg Europas. Ganz aktuell erlebt Radfahren durch die Corona-Situation (Nutzung für Alltagsfahrten anstatt öffentlicher Verkehrsmittel) und durch die Attraktivität von E-Bikes einen enormen Boom, der sich in massiv steigenden Verkaufszahlen niederschlägt. Dabei sind es überwiegend die Freizeitradler, die sich für Rad- und Mountainbike-Touren ausrüsten.

Niederösterreich hat schon jetzt – neben dem Donauradweg – für Freizeitradfahrer viel zu bieten:

- 10 Top-Radrouten führen durch die vielfältigen Landschaften Niederösterreichs
- der überwiegende Anteil des 4.200 km langen Radroutennetzes befindet sich auf Strecken abseits des motorisierten Individualverkehrs
- mehr als 5.000 km Mountainbike-Strecken für Freizeitradler und Touristen sowie herausragende

Querschnittsthemen verlaufen quer durch die Kompetenzfelder und berücksichtigen aktuelle Entwicklungen.

- und innovative Zentren (St. Corona, Semmering, Göttweiger Berg, Wienerwald-Trails etc.)
- Niederösterreich verzeichnet den höchsten Anteil Österreichs an EuroVelo-Radrouten (hier radelt man grenzenlos)
- die Qualität der Radrouten wird in Niederösterreich ständig überprüft, weiterentwickelt und verbessert – im Zusammenspiel zwischen der Niederösterreich-Werbung, ecoplus, der Gruppe Straße des Landes NÖ und den Destinationen
- spezielle Abschnitte sind für Familien und Kinder ausgelegt und bieten passende Erlebnisse entlang der Routen
- viele Radrouten sind mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar und machen klimafreundlichen Urlaub möglich

EXKURS: LEITFADEN MOUNTAIN-BIKE NIEDERÖSTERREICH

Der Leitfaden Mountainbike Niederösterreich ist eine Substrategie der Tourismusstrategie und dient als strategische Grundlage für die Entwicklung und Weiterentwicklung von Mountainbike-Routen in Niederösterreich. Er beinhaltet Trends im Mountainbikesport, die Ausgangs- und Angebotslage in Niederösterreich sowie Unterstützungsleistungen und Fördermöglichkeiten.

Auch Unterstützungstools wie der Muster-gestattungsvertrag, das Beschilderungskonzept und der Förderschwerpunkt Mountainbike sind dargestellt. Initiiert von der Niederösterreich-Werbung und unter Mithilfe von ecoplus werden die Gemeinden und Destinationen in der Überarbeitung und Attraktivierung des Mountainbike-Streckennetzes unterstützt. Die umfassenden Unterstützungsleistungen sollen die Entwicklung weiterer Mountainbike-Leuchtturmprojekte vorantreiben.

- Erlebnisleistungen entlang der Radrouten - von Betrieben der Niederösterreichischen Wirtshauskultur über (Top-)Ausflugsziele, Heurige bis zu kulturellen Highlights - bereichern das Erlebnis auf zwei Rädern.
- bei der Anzahl an zertifizierten radfreundlichen Betrieben liegt Niederösterreich im Spitzenfeld
- durch das große Angebot findet eine räumliche Entzerrung des Radtourismus über ganz Niederösterreich statt und die meisten Routen sind abseits der Massen

Ziele 2025

Künftig soll Niederösterreich DIE Raddestination im Herzen Europas werden.

Weiterentwicklungsschwerpunkte:

- Entwicklung einer klar differenzierenden, spezifischen Rad-Positionierung, welche die Qualität und Charakteristik der touristischen Fortbewegung im Sinne eines flowigen, freudvollen Gleitens und Schwebens durch die Genuss- und Inspirationslandschaften Niederösterreichs thematisiert
- weitere Optimierung der Erreichbarkeit von Radrouten mit öffentlichen Verkehrsmitteln und Rad-Shuttle-Diensten
- Etablierung eines Rad-Verleih-Systems für den touristischen Bedarf
- Vertrieb von (Kurz-)Urlaubs-Packages durch Radreise-Veranstalter
- Steigerung der Nächtigungen durch die Zielgruppe Radfahrer
- Entwicklung von Leuchtturmprojekten im MTB-Bereich
- Entwicklung einer qualitätsorientierten Angebotsschiene, die radfreundliche Gastgeberbetriebe bündelt
- Forcierung der Produktentwicklung im E-Bike-Bereich zur Nutzung des großen Marktpotenzials. Entwicklung von Routen und Produkten auf Basis des vorhandenen touristischen Rad- und Mountainbike-Angebotes mit Hinblick sowohl auf spezifische Anforderungen wie größere Erlebnisradien, neuartige Topographie-Profile, spezielle Touren- und Routenanforderungen als auch auf notwendige Qualitätskriterien wie Lademöglichkeiten, Radgaragierung, Verleihmöglichkeit etc.

Sanfte touristische Mobilität als Querschnittsthema

- Eine gute öffentliche Erreichbarkeit wird zunehmend zu einem wesentlichen Schlüsselfaktor für touristische Destinationen und Ausflugsziele.
- Die Attraktivität der sanft-mobilen Anreise (mit Bahn/Bus, ...) sowie die Mobilität vor Ort wird zu einem wesentlichen Qualitätsmerkmal.
- Niederösterreich, als touristische Kurzurlaubs- und Ausflugsdestination im Umfeld der Ballungszentren Wien und Linz, ist gefordert, den Gästen ein attraktives Angebot an öffentlichen Anreisemöglichkeiten als Teil der touristischen Servicekette anzubieten.

Ziele 2025

- Die wesentlichen touristischen Angebote Niederösterreichs (Ausflugsziele und Urlaubs-Destinationen) sind autofrei/mit öffentlichen Verkehrsmitteln bequem erreichbar und sanfte Mobilitätsangebote vor Ort verfügbar.
- Regionale touristische Mobilität ist in den wesentlichen touristischen Erlebnisräumen ausgebaut.
- Ausflugstourismus: öffentliche Anreise wird verstärkt kommuniziert und beworben; Informationsaufbereitung; Coaching für Betriebe; aktives Marketing.
- Marktanteile vor allem in den Nahmärkten (Wien/Linz-Westachse) sind gesichert - Niederösterreich ist als Bundesland für sanfte Mobilität positioniert.

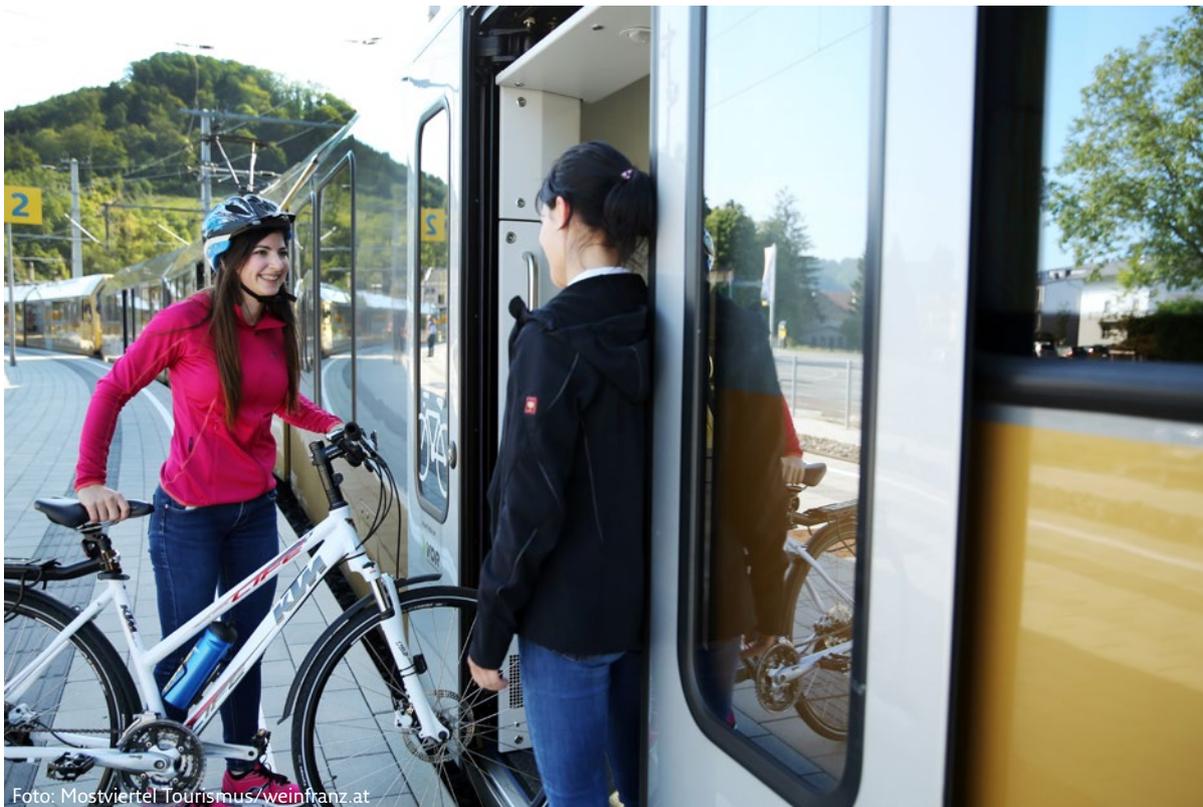


Foto: Mostviertel Tourismus/weinfranz.at

STRATEGISCHER KOMPASS



Core Story



Kompetenzfelder



Handlungsfelder

Der Strategische Kompass veranschaulicht die gesamte Strategie auf einen Blick: vier zentrale Werte, vier Kompetenz- und vier Handlungsfelder.

Die Tourismusstrategie Niederösterreich 2025 wird mit dem Strategischen Kompass veranschaulicht. Er dient als Orientierungsinstrument und strategischer Rahmen.

- Im Innersten stehen die zentralen Werte der Core Story, die als zentrale Leitlinie dienen. Aus ihnen werden Grundsätze beziehungsweise Prinzipien abgeleitet, die durchgängig bis in die operative Umsetzung wirken.
- Die Kompetenzfelder definieren jene Bereiche, in denen Niederösterreich seine größten Kompetenzen, Stärken und Alleinstellungsmerkmale im touristischen Angebot aufweist.

Sie bilden die Kern-Themen für einen klaren Entwicklungs- und Marketingfokus und dienen somit als inhaltliche Orientierung.

- Die aktuellen Entwicklungen in Gesellschaft, Wirtschaft und Umwelt stellen alle Systeme, Organisationen und Unternehmen vor neue Herausforderungen. Auch in der Tourismuswirtschaft sind bisherige Herangehensweisen mit Fokus auf neue Angebote und Vermarktung nicht mehr erfolgsversprechend. Um als Region touristisch erfolgreich zu sein, werden einerseits ganzheitliche Konzepte zur Entwicklung und Vernetzung zu Erlebnisräumen und andererseits professionelle, qualitätsvolle und authentische Dienstleistungen und Produkte benötigt. Dies ist die Voraussetzung für die Weiterentwicklung der Tourismusmarke Niederösterreich und entsprechender Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen.
- Generell sind darüber hinaus aber auch weitere strategische Erfolgsfaktoren Niederösterreichs weiterzuentwickeln.

Die vier zentralen Handlungsfelder werden in den nachfolgenden Kapiteln detailliert ausgeführt.

Strategischer Kompass

Handlungsfelder



Erlebnis- und Begegnungsräume weiterentwickeln

Fokus: Regionen / Gebiete (geografischer Raum)



Leidenschaftliche Gastgeber und Produzenten stärken

Fokus: Anbieter



Die Marke Niederösterreich mit ihren Destinationen weiterentwickeln

Fokus: Markenauftritt Niederösterreich



Touristische Geschäftsfelder stärken

Fokus: Wertschöpfung



HANDLUNGSFELD 1

ERLEBNIS- UND BEGEGNUNGSRÄUME WEITERENTWICKELN

Im Fokus dieses Handlungsfelds steht die Entwicklung der Regionen und Gebiete mit dem Ziel der Vernetzung der Leistungsträger und der Organisationen sowie der Entwicklung von neuen Leistungen, Lösungen und touristischen Angeboten auf Basis der Bedarfe potenzieller Zielgruppen und Zielmärkte.

Für Niederösterreichs Gäste sollen regionale Erlebnisräume geschaffen und weiterentwickelt werden. Ein Erlebnisraum soll dabei – aufbauend auf vorhandene Ressourcen der Region – seinerseits einen Beitrag zum Lebensraum leisten: Die touristischen Erlebnisräume sollen im Einklang mit dem Lebensraum entwickelt werden. Die Betonung liegt dabei auf der Regionalität und der damit verbundenen Herausarbeitung regionaler, sinnstiftender Narrative und der Intensivierung der Zusammenarbeit mit den Produzenten regionaler Produkte und Leistungen sowie weiteren komplementären Bereichen.

Niederösterreich hat bis dato eine gesunde Entwicklung zwischen Lebensraum und touristischem Raum geschaffen – eine echte Stärke Niederösterreichs. Es gibt hierzulande keine oder nur sehr wenige touristische Monokulturen. Dies ist ein echter Wettbewerbsvorteil im Gegensatz zu Regionen, die mit dem Phänomen des „Overtourism“ bzw. einer gewissen Tourismus-Müdigkeit der Angebotsträger zu kämpfen haben. Niederösterreich bildet als „Ruhepol im Zentrum Europas“ einen Kontrast zum Ballungsraum Wien.

Regionale Erlebnis- und Begegnungsräume sollen im Einklang mit dem Lebensraum geschaffen und weiterentwickelt werden.

Geplante Maßnahmen

- Erstellung eines Gesamtkonzepts für den Donauraum mit dem Ziel der Entzerrung der Touristenströme und der Entwicklung neuer Erlebnisräume entlang der Donau. Durch die Schaffung zentraler Leitlinien und gemeindespezifischer Standortlösungen sollen Hotspots entzerrt und gleichzeitig Regionen abseits der touristischen Highlights besser in das Produktportfolio großer Reedereien integriert werden.
- Das Waldviertel steht für unverfälschte, einzigartige Natur- und Kulturlandschaften. Das Motiv „Landschaft/Natur“ ist mit großem Abstand das bedeutendste Hauptmotiv für einen Urlaub oder Ausflug in die Region. Im Rahmen des Kompetenzfeldes „Natur & Bewegungsräume“ wird im Waldviertel ein Schwerpunkt Naturerlebnis entwickelt. Ziel der neuen touristischen Initiative ist es, dem Gast ab Sommer 2021 rund 60 einzigartige Naturschauplätze und -erlebnisse neu aufbereitet zu präsentieren. Ein einheitliches und innovatives Informations-, Vermittlungs- und Leitsystem soll den Gast einerseits bei der Auffindbarkeit unterstützen und andererseits die Besonderheit des Naturerlebnisses eindrucksvoll präsentieren.
- Weiterentwicklung der Destination Wiener Alpen mit Wiener Neustadt und der Region Semmering. Vor dem Hintergrund aktueller kultur-touristisch relevanter Entwicklungen und Projekte in der

Destination Wiener Alpen – insbesondere in Wiener Neustadt und am Semmering, im Hotelbereich am Semmering und weiterer regionaler Entwicklungen wie dem Weltkulturerbe – soll mit einer gemeinsamen, strategisch abgestimmten Vorgangsweise aller relevanten Akteure bzw. Stakeholder und ihrer jeweiligen Aufgabengebiete aus Tourismus, Kultur und Wirtschaft eine wesentliche gemeinsame Weiterentwicklung der Region erzielt werden.

- Entwicklung der Identität der Hauptstadt-Region und die neue Rolle der Landeshauptstadt St. Pölten im touristischen Zusammenhang. Der Kulturschwerpunkt St. Pölten 2024 soll den Rahmen für die Stärkung St. Pöltens als Landeshauptstadt und visionäres Zentrum des Landes Niederösterreichs bilden. Ziel ist die nachhaltige und langfristige identitätsstiftende Positionierung der Stadt St. Pölten und der Hauptstadt-Region zwischen Melk, Krems, Lilienfeld und Neulengbach als Lebens-, Wirtschafts- und Kulturraum. Die wesentlichen Elemente sind dabei die (infra-)strukturelle Ent-

wicklung, die inhaltliche Positionierung und Beispielerwicklung sowie die dafür notwendige strukturelle Organisation.

- Entwicklung der Radrouten in Niederösterreich als Erlebnisräume entlang der Radstrategie Niederösterreich.

Gemäß dem Leitthema „Niederösterreich ist DIE Raddestination im Herzen Europas“ erfolgt zum Beispiel der Relaunch des Donauradwegs als bekannteste und am intensivsten frequentierte Hauptradroute sowie die Entwicklung neuer MTB-Zentren (Streckennetz-Optimierung, Single-Trail-Entwicklung, Bike-Parks und Trail-Center-Kooperation mit dem Fokus der Erweiterung der Wertschöpfungskette).

Ziel ist die weitere Verbesserung der radtouristischen Infrastruktur auch auf Basis von international anerkannten Qualitätschecks, Einbeziehung von neuen Mobilitätsangeboten und Verbesserung der Dienstleistungsqualität auf allen Stufen, Entwicklung einer qualitätsorientierten Angebotschiene, die radfreundliche Gastgeberbetriebe bündelt.



Foto: Romeo Felsenreich



HANDLUNGSFELD 2

LEIDENSCHAFTLICHE GASTGEBER UND PRODUZENTEN STÄRKEN

Zentrales Element des Tourismusangebots sind GastgeberInnen und ProduzentInnen. Ob in der Gastronomie oder Hotellerie, im Weinbau, der Landwirtschaft oder im Kunst- und Kulturbereich. Neben hoher Qualität von Leistungen und Produkten gehören Begeisterung und Leidenschaft der Leistungsträger und Anbieter zu den zentralen Erfolgsfaktoren der Zukunft. Deshalb sollen die LeistungsträgerInnen entsprechend unterstützt werden, um in ihrem jeweiligen Geschäftsfeld erfolgreich sein zu können. GastgeberInnen und ProduzentInnen mit Leidenschaft, Begeisterung und Qualität sollen zudem identifiziert und gestärkt und als BotschafterInnen der Marke Niederösterreich wirksam werden.

Bereits bestehende Maßnahmen, wie Betriebscoaching oder Qualitätspartnerprogramme, etwa die Niederösterreichische Wirtshauskultur, Top-Ausflugsziele oder Gärten Niederösterreichs, sollen forciert werden.

Das Wissen, wer unsere Gäste sind und wie ihre Bedürfnisse lauten, bildet die Basis, um die persönliche Bindung zu den Gästen zu forcieren und Begegnungsqualität zu erzielen.

Geplante Maßnahmen

- Entwicklung und Vernetzung der Gastgeber
Aufgrund der Kleinbetriebsstruktur führen die Themen Vernetzung und Entwicklung der Gastgeber zu Unterstützungsangeboten, die zum Teil auch in Abstimmung/Unterstützung der Wirtschaftskammer umgesetzt werden (zum Beispiel Produktentwicklung oder Betriebscoaching).
- Begegnungsqualität weiterentwickeln
Als Gegenwelt zur alltäglichen Digitalisierung wird die Qualität der analogen Begegnung „Gast – Gastgeber“ in der Freizeit- und Urlaubssituation gesehen. In der Vor- und Nachbearbeitung der „Customer Journey“ (Dienstleistungskette) wird klarerweise auf digitale Tools gesetzt.

Leidenschaftliche GastgeberInnen und ProduzentInnen sind zentrale Erfolgsfaktoren. Sie sollen als BotschafterInnen der Marke Niederösterreich fungieren.

- Betriebscoaching und E-Learning
Neben einem bereits bestehenden individuellen Betriebscoaching durch die Destinationen wird in Zukunft auch E-Learning (zum Beispiel Webinare) als neue Methodik eingesetzt.
- Qualitätspartner-Programm 2.0
Dabei geht es einerseits um die Sicherstellung der betrieblichen „Basisqualität“, die sich auch in der betrieblichen Förderpolitik des Landes widerspiegelt, andererseits um die Voraussetzung für die aktive Zusammenarbeit als „preferred partner“ des niederösterreichischen Tourismusnetzwerkes. Konkrete Maßnahmen sind hierzu in folgenden Bereichen vorgesehen:

TOP-AUSFLUGSZIELE

Die 1997 gegründete ARGE der Top-Ausflugsziele (TAZ) versteht sich als Qualitäts- und Serviceverbund. Zukünftig soll ein größerer Fokus auf Marketing und Kommunikation der Premium-Marke Top-Ausflugsziele gelegt werden.

Aktivitäten

- Definition von gemeinsamen Jahresschwerpunkthemen wie zum Beispiel Familie, Nachhaltigkeit und Regionalität oder sanfte touristische Mobilität
- Entwicklung neuer Kommunikationsformate
 - Entwicklung eines Icons zur Kennzeichnung der TAZ in der Kommunikation
 - Akkordierte Auftrittslinie – TAZ und Niederösterreich-Werbung
 - Cross- und Vor-Ort-Marketing

- Zusammenarbeit der Top-Ausflugsziele mit der Niederösterreich-Werbung institutionalisieren
 - Einbindung in die strategische Planung und in die laufende Abstimmung
 - Teilnahme an den Redaktionssitzungen

NIEDERÖSTERREICHISCHE WIRTSCHAUSKULTUR

Als (bereits auf Seite 34 ausführlich vorgestelltes) Leitprodukt soll die Niederösterreichische Wirtshauskultur das Markenprofil Niederösterreichs weiterhin maßgeblich prägen, sie ist aber auch in Zukunft eine der zentralen Initiativen für Qualität und leidenschaftliche Gastgeber.

GENIESSERZIMMER NIEDERÖSTERREICH

„Genießerzimmer Niederösterreich“ ist als Partnerverbund etabliert und bei den Betrieben bekannt, viele Top-Betriebe sind Partner und stehen für geprüfte Qualität.

Zielsetzung bis 2025 ist die klare Positionierung der Marke „Genießerzimmer Niederösterreich“ mittels der Qualitätskriterien. Die Marke bzw. das Qualitätssiegel soll dazu entsprechend geschärft werden. Neben einer konsequenten Markenführung braucht es dazu vor allem gleichbleibende Qualität. Die ausgezeichneten Betriebe sollen zu Markenbotschaftern werden, die das Qualitätssiegel gerne und sichtbar in ihrer Kommunikation mittragen. Es sollen zukünftig nicht mehr nur einzelne Zimmer, sondern der Beherbergungsbetrieb in seiner Gesamtheit betrachtet werden – Garten, Wellnessbereich, Restaurant, besondere Architektur, Zusatzangebote, die Geschichte des Hauses etc.

HIN & WEG

Hin & Weg – Niederösterreichs „besondere Unterkünfte“ – wurde 2018 als kommunikative Klammer entwickelt, um Unterkünfte mit einer ganz besonderen Geschichte oder Architektur in den Fokus zu rücken. Die äußerst positive Resonanz von

Gästen, Betrieben und auch den Medien hat die Niederösterreich-Werbung veranlasst, das Projekt stärker zu professionalisieren. Zielsetzung bis 2025 ist die Weiterentwicklung der „Hin & Weg“-Kriterien, Ausstattung mit eigenem Marketingbudget, verstärkte Kommunikationsmaßnahmen, klare Positionierung und Abgrenzung von den Genießerzimmern.

QUALITÄTSOFFENSIVE BERGHÜTTEN

Rund 120 bewirtschaftete Hütten bieten in den Bergregionen Niederösterreichs alpine Gastlichkeit. Um den Gästen einen Leitfaden an besonders qualitätsvollen Hütten zu geben, haben sich die Niederösterreich-Werbung, die Tourismusdestinationen Mostviertel und Wiener Alpen sowie die alpinen Vereine zusammengeschlossen. Auf Basis von gemeinsam entwickelten Qualitätskriterien findet die Sichtung und Bewertung der an der „Qualitäts-offensive Berghütten“ teilnehmenden Hütten und zukünftigen Qualitätspartnern statt. Bereits 21 im Sommer geöffnete Berghütten sind mit diesem Siegel ausgezeichnet.

Zielsetzung 2025 ist eine Fortführung dieser Qualitätsoffensive. Die Anzahl der ausgezeichneten Hütten soll erweitert werden und eine Überprüfung der Qualitätskriterien sukzessive erfolgen.



Foto: Robert Herbst



Foto: Romeo Felsenreich



HANDLUNGSFELD 3

DIE MARKE NIEDERÖSTERREICH MIT IHREN DESTINATIONSMARKEN WEITERENTWICKELN

Zielgruppen

Ausgehend vom künftigen Markenverständnis sollen folgende Zielgruppen forciert werden:

- Forcierung von Angeboten für Familien in Wien und Österreich - diese Zielgruppen bilden auch das Potenzial für die Niederösterreich-CARD - sowie den Nahmärkten unter Nutzung des Vorteils der geografischen Nähe.
- Verstärkte Ansprache einer urbanen, jüngeren Zielgruppe, die in Österreich und den Nahmärkten einen nachhaltigen Lebensstil pflegt, Kulturveranstaltungen und Festivals besucht, öffentliche Anreise verstärkt anfragt, die Niederösterreich für sich noch nicht als relevante Destination entdeckt hat.
- Sinus-Milieus: Weiterentwicklung bzw. Ausweitung der Zielgruppen von der bürgerlichen Mitte und Etablierten in Richtung Post-Materielle, Performer und digitale Individualisten/Early Adopters („die neue Sommerfrische in Niederösterreich“, „erfrischend retro“, „Festivalland Niederösterreich“, „Mindful, fit and healthy“).

Märkte

Wie bereits bei den Tourismusstrategien 2015 und 2020 wurde das Marktforschungsunternehmen MANOVA beauftragt, für die Tourismusstrategie 2025 die Herkunftsmärkte strategisch zu evaluieren, um daraus Prioritäten für die Marktbearbeitung ableiten zu können. Dabei wurde das von MANOVA entwickelte Märkte-Evaluierungs-Modell zur Beurteilung der Herkunftsmärkte eingesetzt, das zwei miteinander korrespondierende Funktionen erfüllt:

- die Möglichkeit zur objektiven Beurteilung vergangener Marktinvestments
- ein transparentes Planungsinstrument für zukünftige Marketingbudgets

Das Modell wurde seit dem ersten Einsatz geringfügig weiterentwickelt und bietet nun den Vorteil, dass die Ergebnisse im Online-Tool WEBMARK abgebildet werden, was ein fortlaufendes Monitoring der Marktpformance über den Strategiezeitraum (2020-2025) ermöglicht.

Grundlegende Entscheidungen für die Märkte-Bearbeitung 2020-2025:

- Die Strategie zur Bearbeitung des österreichischen Marktes soll auch entsprechend der neuen Chancen, die aufgrund der Covid-19-Situation entstanden sind, neu überarbeitet werden. Die Budget-Verteilung unter den Bundesländern wird neu evaluiert, die bisher nicht bearbeiteten Märkte Steiermark und Kärnten werden zukünftig miteinbezogen.
- Die Strategie zur Bearbeitung des deutschen Marktes wird neu definiert. Bei der Tourismusstrategie 2020 wurde der Budgetmitteleinsatz auf den „regionalen“ Markt Bayern konzentriert. Die Evaluierung führt zu der Einschätzung, dass der Werbedruck in dieser Region sehr hoch ist, daher werden zukünftig auch die neuen deutschen Bundesländer verstärkt bearbeitet.
- Weiterhin starke Konzentration auf ausgewählte Auslandsmärkte:
 - Die bisher bearbeiteten Märkte Slowakei, Tschechien und Ungarn konnten mittels der Ergebnisse bestätigt werden.
 - Weitere Erschließung des Auslandsmarktes Polen ist geplant.

Kommunikation

Das Content Media House (CMH)

Im Rahmen des CMH bewirtschaftet die Niederösterreich-Werbung gemeinsam mit den sechs Tourismusdestinationen die landesweiten Leitthemen (siehe Seite 30). Innerhalb dieser Leitthemen werden Leitprodukte definiert, die über crossmediale Kampagnen im Jahresverlauf kommuniziert werden. Für die Durchführung des CMH sind gemeinsame Abstimmungs- und Umsetzungsprozesse erforderlich, die einerseits auf strategischer Ebene definiert und erarbeitet werden, andererseits auf operativer Ebene umgesetzt werden. Zur transparenten Darstellung der Maßnahmen im CMH wurde ein Marketingcontrolling installiert. Dieses liefert anhand definierter Key-Performance-Indikatoren (KPIs) sachlichen Input für die Erfolgsreflexion.

Wesentliche Aspekte bei der Umsetzung:

- im Voraus gemeinsame Definition von Kampagnenzielen
- regelmäßiges Monitoring während der Kampagnenumsetzung und gegebenenfalls Adaption
- im Nachhinein Überprüfung der Ziele und partnerschaftliche Reflexion

Ziele des CMH:

- Wirksamkeit der Maßnahmen erhöhen (Effektivität)
- optimaler Mitteleinsatz durch Bündelung der Budgetmittel
- höhere Marktdurchdringung
- zusätzliche Mittel gewinnen (Synergien)

Strategische Partnerschaften

Verschänkungen in der Kommunikation gibt es mit strategisch wichtigen Partnern wie etwa der Niederösterreichischen Kulturwirtschaft und der Kulturabteilung des Landes Niederösterreich, den Top-Ausflugszielen, der Niederösterreich-Card, den Niederösterreichischen Bergbahnen – um nur einige zu nennen. Ähnlich dem Content Media House wird eine integrierte Umsetzung von Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen etabliert bzw. weiter forciert.

Die landesweiten Leitthemen sollen im Content Media House durch die Niederösterreich-Werbung und die sechs Destinationen bewirtschaftet werden.

Kommunikationsstrategie mit Schwerpunkt Content Marketing

Geschichten erzählen ist Teil der Evolution – in Form der Weitergabe von Wissen, dem Warnen vor Gefahren etc. „Storytelling“ ist mittlerweile der vorherrschende Trend im Marketing. Die eigenen Produkte oder Dienstleistungen mit einer Geschichte zu verbinden macht aus einem austauschbaren Angebot ein Produkt mit Charakter und sorgt für eine andere Wahrnehmung beim Kunden. Den meisten Produkten oder Dienstleistungen wird eine größere Bedeutung zugemessen, wenn die dahinterliegende Geschichte vermittelt wird. Tourismuskommunikation ist gefordert, sich von der Konkurrenz abzuheben und zu differenzieren, da sich das touristische Angebot (Berge, Seen, Radwege, Kulinarik etc.) oft überschneidet. Die Kunst ist es also, die Leser durch emotionale Storys in den Bann zu ziehen und aus vermeintlich unspektakulären, austauschbaren Produkten oder Dienstleistungen eine fesselnde Geschichte zu bauen. Es gilt also, mittels Storytelling ein Alleinstellungsmerkmal auf emotionaler Ebene zu setzen (Unique Advertising Proposition).

Die Niederösterreich-Werbung setzt auf der einen Seite auf Hygiene-Content, der dauerhaft relevant und damit essenziell für die Suchmaschinenoptimierung ist.

Hygiene-Content dient der klaren Positionierung der Marke und soll Neukunden verständlich machen, welche Leistungen hinter der Marke stehen und konsumierbar sind. Ziel ist es, neue Kunden auf die

Marke aufmerksam zu machen und die Sichtbarkeit in den Suchmaschinen zu verbessern.

Hygiene-Content wird auf niederosterreich.at und allen Sub-Seiten (Destinationen, Partnern) produziert und soll in einem ersten Schritt der Inspiration dienen. Suchgewohnheiten der (potenziellen) Kunden werden dabei analysiert und die Inhalte entsprechend der Interessen der Zielgruppe erstellt.

Andererseits wird Hub-Content produziert, mit dem ein Thema aus verschiedenen Perspektiven beleuchtet wird und ganz spezifische Interessen der jeweiligen Zielgruppe abgedeckt werden.

Hub-Content zielt darauf ab, der Zielgruppe einen wirklichen Mehrwert zu bieten, damit diese immer wieder zum entsprechenden Kanal zurückkehrt. Die Niederösterreich-Werbung verwendet diesen Hub-Content in ihrem Newsletter, in Blogbeiträgen (Kooperation mit Influencern/Bloggern), im „Niederösterreich Magazin“ und mittels Video-Content auf allen Kanälen. Ziele sind der langfristige Kontaktaufbau und Vertrauensbildung in die Marke.

Soziale Medien sind gute Stimuli für „Hinter den Kulissen“-Geschichten und emotionale Inhalte mit hoher Glaubwürdigkeit. Die Bildsprache ist dabei immer natürlich - und nicht künstlich und zu inszeniert. Geschichten, Bilder und Produkte sollen die Realität widerspiegeln und authentisch sein. Je intensiver die Geschichte und die mit ihr verbundenen Emotionen, desto größer ist auch die Wahrscheinlichkeit, dass diese Story geteilt und damit in die Welt getragen wird. Sei es Face-to-Face oder digital.

Der Konsum von Inhalten und die damit verbundene Erwartungshaltung hängen stark vom jeweiligen Kanal ab. Die Niederösterreich-Werbung bedient sich des Multi-Channel-Marketings, das heißt, aus einer Vielzahl an Kanälen wird der für die Zielgruppe relevante ausgewählt und mit den zu transportierenden Themen der passende Mix zusammengestellt. Geplant ist von „klassischen“ Online-Angeboten und -Instrumenten verstärkt Inhalte für mobile Geräte anzubieten. Die Gewichtung liegt zwischen 65-70 % online versus 30-35 % analog.



Foto: Stefan Fürtbauer

Für die Auswahl von Kommunikationskanälen sind folgende Parameter zu bedenken:

- relevante Reichweite
- die Möglichkeit der Content-Wiederverwertung
- Synergien (Storytelling über mehrere Kanäle)
- Möglichkeit, dem Gast auf seiner Customer-Journey zu begegnen
- vorhandenes Kampagnenbudget

Kommunikationsmaßnahmen/-kanäle

- Social Media (Facebook, Instagram, YouTube; Pinterest und TikTok sollen verstärkt eingesetzt werden)
- (Digital) Out of Home (Rolling-Boards, Citylights, Plakate, ...)
- Online-Marketing-Kampagnen inkl. Google Analytics
- E-Mail-Marketing (Newsletter)
- Direktmarketing (zum Beispiel Postwurf)
- Klassische Werbung wie Print (Inserate, Medienbeilagen etc.), Hörfunk
- Pressearbeit: Innovationen in der PR- und Medienbearbeitung entlang neuer Medien (Blogger, Influencer) sowie die Reise-PR im Sinne der integrierten Kommunikation werden gestärkt
- Suchmaschinenmarketing inkl. laufender Adaptierung und Optimierung der Websites - niederosterreich.at und Subseiten



HANDLUNGSFELD 4

TOURISTISCHE GESCHÄFTSFELDER STÄRKEN

Die landesweiten touristischen Geschäftsfelder beschreiben jene Zielaufträge, in denen wir in Niederösterreich forciert in den kommenden Jahren Handlungen zu setzen haben.

Wirtschaftstourismus

Der Wirtschaftstourismus – für rund ein Drittel der Nächtigungen in Niederösterreich verantwortlich – wird von der Niederösterreich-Werbung mit einem eigenen Geschäftsfeld bewirtschaftet. Als landesweites Vertriebssegment fungiert das Convention Bureau Niederösterreich, dem 50 Mitgliedsbetriebe angehören. Sie sind die Speerspitze im Bereich Kongresse, Meetings, Incentives und Events in Niederösterreich. Das bei der Niederösterreich-Werbung angesiedelte Convention Bureau ist Schnittstelle für Kongressanbieter und Unternehmen und bewirbt den Standort Niederösterreich als Kongress-, Tagungs- und Incentivedestination aktiv im In- und Ausland mit Verkaufsförderungsmaßnahmen.

Der Fokus im Wirtschaftstourismus soll auch zukünftig auf Nachhaltigkeit und Green Meetings gelegt werden. Ökologische Aspekte, wie öffentliche Anreise zu Kongress- und Meetingdestinationen, aber auch die Einbindung von lokalen Leistungsträgern sollen Niederösterreich von den übrigen Bundesländern noch stärker hervorheben.

Neben dem Angebot und der hohen Servicequalität der Mitgliedsbetriebe sollen auch außergewöhnliche Meetingspaces in Niederösterreich angeboten werden, um noch stärker auf das Bedürfnis der Firmenkunden nach kreativen und außergewöhnlichen Meetings einzugehen. Ein Fokus im Entwicklungsschwerpunkt soll auch auf die Einbindung von sportlichen, kulturellen und vinophilen Angeboten bei Rahmenprogrammen von Kongressen gelegt werden.



Foto: Landesgalerie Niederösterreich/Faruk Pinju

Ausflugstourismus

Pro Jahr finden in Niederösterreich rund 40 Millionen Tagesausflüge statt, die Umsätze von rund 1,4 Milliarden Euro generieren. Damit ist der Ausflugstourismus der touristische Sektor mit den größten Wertschöpfungseffekten, wovon ein Großteil auf den Bereich Gastronomie fällt (Quelle: Studie „Tagesausflug in Niederösterreich“, MANOVA). Zurückzuführen ist das Volumen des niederösterreichischen Tagestourismus einerseits auf die große Bandbreite an Möglichkeiten, die das Land bietet, und andererseits auf die enorm große Zielgruppe – die sich vorwiegend aus den Bewohnern der bevölkerungsstärksten Bundesländer Wien, Niederösterreich und Oberösterreich zusammensetzt. Die Gründe für einen Tagesausflug nach Niederösterreich sind mannigfaltig – sportliche Aktivitäten, Besuche sowie Natur und Kultur rangieren bei den Ausflugsmotiven ganz oben. Mit den Top-Ausflugszielen Niederösterreichs besteht eine starke Gruppe an Betrieben mit hohem Qualitätsanspruch und Innovationskraft, die künftig stärker als Marke nach außen wirken soll. Die Niederösterreich-CARD als zentrales Produkt im Ausflugstourismus hat sich einen hohen Bekanntheitsgrad in der Zielgruppe erarbeiten können.



Foto: Weinviertel Tourismus/Robert Herbst

Kern-Entwicklungsfelder in diesem Bereich bis 2025:

- Top-Ausflugstziele, siehe Qualitätstourismus, Seite 48
- Niederösterreich-CARD
Die Niederösterreich-CARD ist seit 15 Jahren DAS Ausflugsprodukt im niederösterreichischen Tourismus. Seit 2006 wurde die CARD über 1,9 Millionen Mal verkauft und über 14 Millionen Mal bei Ausflugszielen genutzt. Die jährliche Steigerung der verkauften Karten von 2006/07 bis 2019/20 betrug durchschnittlich 11 %. Ziel der Niederösterreich-CARD ist es, den Ausflugstourismus in Niederösterreich zu beleben, die Wertschöpfung in diesem Bereich zu erhöhen und vermehrt Wiener auf das Ausflugs- und Urlaubsland Niederösterreich aufmerksam zu machen. 57% aller CARD-Inhaber haben in dieser Saison bereits einen Ausflug mit einer Nächtigung verbunden. Es gilt diese Quote weiter

zu erhöhen und Ausflügler zu Nächtigungsgästen zu machen. Dies wird insbesondere durch eine intensivere Kooperation mit den Destinationen und speziellen Nächtigungsangeboten für CARD-Inhaber forciert.

- Öffentliche Anreise zu Ausflugszielen optimieren
Die Anreise zu Tagesausflügen in Niederösterreich erfolgt derzeit hauptsächlich mit dem Auto. Aktuelle gesellschaftliche Entwicklungen (verstärktes Klimabewusstsein, Car-Sharing statt Statussymbol Auto) und digitale Technologien (Routenplaner, online buchbare Tickets, 1-2-3-Ticket, ...) begünstigen die Nutzung sanft-mobiler Anreisemöglichkeiten. Angestrebt wird künftig eine Vorreiterrolle Niederösterreichs in der sanft-mobilen Erreichbarkeit von Top-Ausflugszielen und frequenzstarken Attraktionen für Tagesgäste aus den Ballungszentren Wien, Linz und St. Pölten. Damit wird die Positionierung Niederösterreichs als Top-Destination für Tagesausflüge gestärkt und ein stimmiges, zukunftsfähiges Gesamtprodukt geschaffen.



Branchen- und sektorenübergreifende Kooperation

Die Kooperation relevanter touristischer Netzwerkpartner und Systempartner soll künftig intensiviert werden. Ziel ist es, die Kooperationsbereitschaft zu steigern und Kräfte zu bündeln. Durch verstärkten Austausch und stärkere Vernetzung des Tourismus zum Beispiel mit der Kultur soll Kultur-Denken in den Tourismus und Tourismus-Denken in die Kulturbetriebe gebracht werden. Durch die verstärkte Kooperation von Tourismus und Landwirtschaft kann das Thema Wein-Tourismus auf ein neues Level gehoben werden oder Themen wie Nachhaltigkeit und regionale Produkte besser in den Tourismus einfließen.

Digital first

Digitalisierung beeinflusst die gesamte touristische Dienstleistungskette. Ziel ist die Nutzung der Chancen der Digitalisierung auf Systemebene und betrieblicher Ebene: zum Beispiel Forcierung von Datenmanagement, Bildung von Datenallianzen, Entwicklung von Zielsetzungen für digitale Kommunikation (Internet und Social-Media-Aktivitäten), Verstärkung von E-Learning.

Digitale Tools sollen für Niederösterreichs Gäste und Tourismus-Betriebe von morgen die Verfügbarkeit, Einfachheit und Bequemlichkeit bei der Suche, Auswahl und Nutzung touristischer Produkte und Angebote in absolut zeitgemäßer Form sicherstellen.

EXKURS: DIGITALES TOURISTISCHES WEGEMANAGEMENT

In Zukunft sollen Wege und Routen der Bevölkerung und den Touristen in Niederösterreich qualitätsgeprüft und digital zur Verfügung gestellt werden. Der Grundlagendatensatz für viele Freizeitaktivitäten, wie beispielsweise Wandern oder Radfahren, soll durch digitale Prozesse von diversen Organisationen (zum Beispiel alpinen Vereinen, Tourismusverbänden oder Gemeinden) auf einer gemeinsamen Plattform aktuell gehalten werden. Die geprüften Daten können in der Folge von allen bestehenden (touristischen) Portalen, wie Bergfex, outdooractive oder Google Maps kostenlos übernommen werden.

ORGANISATION, STRUKTUR UND FÖRDERUNGEN

System und Netzwerk Tourismus

Organisationsstruktur, Ebenen und Aufgaben

Sektorenübergreifendes Netzwerk

Tourismusförderungen

Innovations- und Unterstützungsmanagement

Planungs- und Abstimmungsprozesse

04

SYSTEM UND NETZWERK

TOURISMUS

Um künftige Herausforderungen bestmöglich zu meistern, soll ein regelmäßiger Organisations-Weiterentwicklungs-Prozess im Tourismusnetzwerk Niederösterreich stattfinden. Dabei steht die möglichst effiziente Gestaltung der Zusammenarbeit im Vordergrund.



ORGANISATIONSTRUKTUR

EBENEN UND AUFGABEN

Tourismus ist in Österreichs Verfassung als föderale Aufgabe der Länder definiert. Die rechtlichen Rahmenbedingungen sind im Niederösterreichischen Landes-Tourismusgesetz festgeschrieben, in dem auch die Träger des Tourismus bestimmt sind: das Land Niederösterreich, die Landestourismusorganisation, die Tourismusdestinationen, die Tourismusverbände und die Gemeinden.

Die bestehende Struktur der Tourismusorganisationen in Niederösterreich ist solide und hat sich bisher gut bewährt. Um insgesamt als System Tourismus Niederösterreich schlagkräftig zu bleiben, ist ein intelligentes Zusammenspiel der verschiedenen Organisationseinheiten erforderlich. Die folgenden Organisationen sind innerhalb des Systems mit untenstehenden Hauptaufgaben betraut, um Doppelgleisigkeiten zu vermeiden und insgesamt den größten Nutzen zu stiften.

Abteilung Wirtschaft, Tourismus und Technologie des Landes Niederösterreich

Die Abteilung Wirtschaft, Tourismus und Technologie beim Amt der NÖ Landesregierung ist für die Verwaltung der zum NÖ Wirtschaftsressort gehörenden Gesellschaften, die Entwicklung und Umsetzung der Wirtschafts- und Tourismusstrategie Niederösterreich 2025 sowie für die Steuerung der Geschäftsbereiche und Programme des NÖ Wirtschaftsressorts mit dem Instrument Balanced Scorecard zuständig. Zudem zeichnet die Abteilung Wirtschaft, Tourismus und Technologie für Finanzierungshilfen und Förderungen, insbesondere für betriebliche Investitionen auch im Bereich der Tourismuswirtschaft, verantwortlich. Darüber hinaus ist die Abteilung mit den legislativen Belangen im Bereich Tourismus und damit mit der Vollziehung des NÖ Tourismusgesetzes betraut. Dazu gehört auch die Verwaltung der touristischen Abgaben wie Nächtigungstaxe und Interessentenbeitrag.

Ein intelligentes Zusammenspiel aller Akteure innerhalb der niederösterreichischen Tourismusstruktur ist für die erfolgreiche Positionierung der Marke Niederösterreich ausschlaggebend.

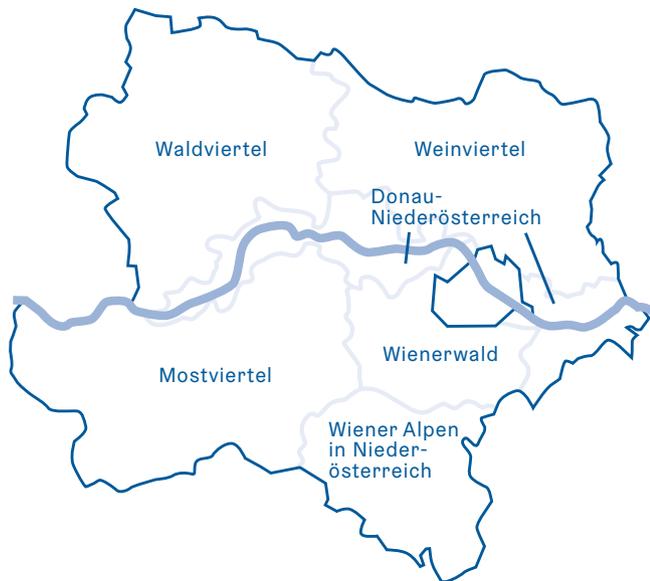
Niederösterreich-Werbung GmbH – die Landestourismusorganisation

Die Niederösterreich-Werbung ist die Leitorganisation im niederösterreichischen Tourismus, orientiert sich an der Landes-Tourismusstrategie und nimmt die Lead-Rolle in touristischen Themen in Niederösterreich ein.

Aufgaben:

- Niederösterreich als attraktive Ausflugs- und Urlaubsdestination im In- und Ausland bekannt machen und bewerben
- Steuerung des Tourismusvermarktungssystems Niederösterreich
- Federführung in der Landes-Tourismuskommunikation
- Konsequente Führung der Tourismusmarke Niederösterreich
- Qualitätssicherung
- Management von landesweiten Leitthemen und Querschnittsthemen
- Innovationsmanagement mit dem Ziel der Leitproduktentwicklung
- Marktforschung
- Marktbearbeitung im In- und Ausland koordinieren
- Strategische Steuerung der Destinationsorganisationen
- Federführung im Content Media House, in dem die Leitprodukte der Destinationen gemeinsam kommuniziert werden
- Bündelung von Systemleistungen für die Partner im Tourismusnetzwerk

Tourismusdestinationen



Die sechs Tourismusdestinationen wurden aus den früheren Tourismusregionen und -verbänden zwischen 1999 und 2006 etabliert, mit dem Ziel, marktwirksame, professionelle und geografisch sowie aus Gästesicht logisch zusammenhängende Einheiten zu schaffen.

Die in Niederösterreich geschaffene einheitliche Destinations-Systematik und die Verschränkung mit der Landestourismusorganisation über Gesellschafterbeteiligung ist mittlerweile österreichweit ein Vorzeigemodell. Die Vorteile liegen in der einheitlichen Organisationsform als GmbH und der damit verbundenen landesweiten Integration der Gesellschaftergruppen Wirtschaft (Verein zur Förderung der Interessen der Tourismuswirtschaft sowie Landesverband für Urlaub am Bauernhof und Privatzimmervermietung), Tourismusverbände (beziehungsweise Erlebnisregionen in der Destination Wiener Alpen) und der Landestourismusorganisation Niederösterreich-Werbung. Die Destinationen bündeln die Kompetenzen auf regionaler Ebene und schaffen die Möglichkeit, EU-Förderprojekte professionell abzuwickeln. Sie stehen in engem Kontakt mit der betrieblichen Ebene und kanalisieren das Marketing und die

Kommunikation im Content Media House gemeinsam mit der Niederösterreich-Werbung.

Durch die Nähe zur betrieblichen Ebene findet in den Destinationen die Entwicklung von touristischen Destinationsprodukten statt, die sich in die niederösterreichweite Leitthemen-Landschaft einfügen. Als Leitlinie dient die jeweilige Destinationsstrategie, welche die Tourismusstrategie Niederösterreich in der Ausprägung der jeweiligen Destination regional ausrollt.

Weitere Destinations-Aufgaben sind:

- Marketing und Kommunikation mit DMO-Content in Kooperation mit dem Content Media House
- Basiskommunikation von Destinationsinhalten (Website, Social Media, PR etc.)
- Bündelung der regionalen Angebote und Betriebe
- Führung der Destinationsmarke im Sinne der aktuellen Tourismusstrategie bzw. der Tourismusmarke Niederösterreich
- Kontaktpflege mit Gemeinden und Tourismusbetrieben (Beherbergungsbetrieben und Ausflugszielen)
- Gastgeber-Coaching-Programm für die Betriebe, um bei aktuellen Herausforderungen (zum Beispiel Digitalisierung, demografischer Wandel, sanfte Mobilität etc.) Unterstützung bieten zu können
- Gästeservice, Tourismusinformation bzw. Verkauf
- Leitprodukt-Entwicklung und Erlebnisraummanagement

Die Finanzierung der Destinationen, aufbauend auf den Gesellschafterbeiträgen der Niederösterreich-Werbung und den Beiträgen von Gemeinden und Verbänden sowie aus eigenen Erlösen, benötigt auch Partnererlöse und Fördermittel, um den Aufgabenbereich entsprechend abdecken zu können.

Tourismusverbände

Die Tourismusverbände vertreten die Interessen der Gemeinden in den Gremien der Destinationen. Sie dienen der Unterstützung der regionalen Tourismusdestination im Sinne der jeweils gültigen tourismuspolitischen Destinations- bzw. Landes-

Tourismusstrategie Niederösterreich und bringen die Finanzierungsbeiträge der Gemeinden in die jeweilige Tourismusdestination ein.

Orte/Gemeinden

Die Gemeinden sind über die Tourismusverbände an den Tourismusdestinationen beteiligt. Neben den im Tourismusgesetz geregelten Aufgaben wie der Einhebung der Abgaben und der Funktion als Meldebehörde sind Gemeinden insbesondere für ein touristisch attraktives Umfeld in ihrem Wirkungsbereich verantwortlich. Im Rahmen der zweckgebunden zu verwendenden Einnahmen aus den Tourismusabgaben geht es auf Ebene der Gemeinden vor allem um die lokale touristische Infrastruktur, die Schaffung eines attraktiven Ortsbildes und die Vor-Ort-Betreuung von Mitgliedern und Gästen.

ecoplus. Niederösterreichs Wirtschaftsagentur GmbH

Hauptaufgabe der ecoplus ist die Unterstützung der heimischen Wirtschaft und die Stärkung des Wirtschaftsstandortes Niederösterreich. Ecoplus betreut das Regionalförderprogramm des Landes, in dessen Rahmen innovative Projekte, die zur regionalen Wertschöpfung beitragen und Arbeitsplätze sichern und schaffen, gefördert werden. In Arbeitsteilung mit dem Land Niederösterreich, Abteilung Wirtschaft, Tourismus und Technologie werden insbesondere infrastrukturelle Investitionen unterstützt (zum Beispiel im Tourismusbereich die touristischen Radwege, Liftanlagen, kulturtouristische Angebote, Mountainbike-Angebote, Gartensommer, Leitsysteme). Die Regionalförderung agiert dabei verstärkt mittels Calls und Aktionsprogrammen. Gemeinsam mit der Abteilung Wirtschaft, Tourismus und Technologie und der Niederösterreich-Werbung werden Entwicklungsschwerpunkte (Mobilität, Mountainbike, Wandern, Betriebscoaching usw.) aufbereitet und in der Folge in Arbeitsteilung umgesetzt. Weiters betreut ecoplus mit der Abteilung Landwirtschaftsförderung das LEADER-Programm, in welchem auch Tourismusprojekte zur Förderung kommen.



Foto: Romeo Felsenreich

Niederösterreichische Bergbahnen-Beteiligungsgesellschaft m.b.H. (NÖ-BBG)

Die NÖ-BBG ist für die Errichtung, den Betrieb und die Professionalisierung von Bergbahnen sowie Infra- und Suprastruktureinrichtungen an ausgewählten Standorten in Niederösterreich verantwortlich.

Weitere Aufgaben

- Ganzjährige Nutzung der Infra- und Suprastruktur des touristischen Bergerlebnisses (klassische Skigebiete werden zu inszenierten Erlebnisräumen)
- Inszenierung von branchenweiten Nachwuchsinitiativen
- Umsetzung von touristischen Produkten

Die NÖ-BBG ist eine 100 %-ige Tochtergesellschaft der ecoplus.

Niederösterreich-Card GmbH

Die Niederösterreich-Card GmbH ist eine Informations- und Serviceeinrichtung für Kunden und die interessierte Öffentlichkeit zum Vertrieb und zur Vermarktung der Niederösterreich-CARD. Die Karte bietet freien Eintritt zu über 300 Ausflugszielen in und um Niederösterreich. Das Angebot der CARD wird laufend erweitert. Näheres zur Niederösterreich-CARD siehe Seite 55.



Foto: Daniel Fischer

Niederösterreichs Top-Ausflugsziele

Im Jahr 2002 wurde ein spezielles Gütesiegel entwickelt, das ein Ausflugsziel in Niederösterreich als Top-Ausflugsziel ausweist und somit höchste Qualitätsgarantie verspricht. Um die hohen Erwartungen und die Qualitätsansprüche zu gewährleisten, wurde von der Arbeitsgemeinschaft der Top-Ausflugsziele eine Reihe von Anforderungs- und Qualitätskriterien definiert. Das vielfältige Angebot von Naturparks und Erlebniswelten, Stiften und Klöstern, Burgen und Schlössern sowie Museen bis hin zu Bergbahnen und Schifffahrtsgesellschaften soll weiter ausgebaut werden. Näheres zu den Top-Ausflugszielen siehe Seite 48.

Betriebe (Beherbergung/ Gastronomie/Ausflugsziele)

Die Betriebe sind die zentralen Leistungsträger im Tourismus. Sie nehmen die Gastgeberrolle wahr und betreuen die Kunden. Leistungsverkauf und Kundenbindung sind grundsätzlich in der Verantwortung der Tourismusbetriebe.

Mit ihren Interessensvertretungen – insbesondere der Wirtschaftskammer Niederösterreich – findet eine enge Abstimmung innerhalb des Tourismusnetzwerkes statt.

Im für Niederösterreich überdurchschnittlich wertschöpfungsrelevanten Sektor Ausflugstourismus ist der Verbund der Top-Ausflugsziele als engagierter Entwicklungspartner kompetenter Ansprechpartner und stimmt sich intensiv mit den Destinationen und der Niederösterreich-Werbung ab.

Urlaub am Bauernhof und Privatzimmervermietung in Niederösterreich

Der Landesverband „Urlaub am Bauernhof“ vertritt die Vermieterinnen und Vermieter bei Politik, Landwirtschaft und im Tourismus und übernimmt Aufgaben der Kategorisierung, Qualitätssicherung und Schulung von Mitgliedsbetrieben. In jeder Region gibt es einen Gästering, der Exkursionen, Stammtische und Kurse organisiert. Zudem wird die Marke „Urlaub am Bauernhof“ mit Marketing-Kanälen und Aktionen vermarktet. In Niederösterreich sind bereits 370 Betriebe Mitglied bei „Urlaub am Bauernhof“.

Landesverband und Niederösterreich-Werbung kooperieren darüber hinaus auch in der Kommunikation, in der Produktentwicklung und stimmen sich regelmäßig auf strategischer Ebene ab.

SEKTORENÜBERGREIFENDES NETZWERK

Ein Tourismusprodukt setzt sich aus einer Vielzahl von einzelnen Dienstleistungen zusammen – wir sprechen von der Customer-Journey – der Dienstleistungskette im Tourismus. Dabei geht das Leistungsspektrum weit über die klassische Nächtigung oder den Besuch im Ausflugsziel hinaus.

Neben der optimalen Zusammenarbeit innerhalb des Netzwerkes Tourismus Niederösterreich ist deshalb auch die Vernetzung und Partnerschaft mit komplementären Bereichen sinnvoll und zielführend. Verstärkte Kooperation soll es künftig insbesondere mit den folgenden Bereichen geben:

Verkehr

Schon bei der Anreise bzw. der Mobilität in der Urlaubsdestination kommt der Bereich Verkehr ins Spiel: Attraktive, im besten Fall klimafreundliche, sanft mobile Verkehrslösungen sind ein wesentlicher Wettbewerbsfaktor, insbesondere wenn urbane Zielgruppen angesprochen werden sollen, wo der Besitz eines eigenen Autos aus verschiedenen Gründen keine Selbstverständlichkeit mehr ist. Rund 40 % der Haushalte in Wien haben kein eigenes Auto und sind auf öffentliche Verkehrsmittel angewiesen (Quelle: VCÖ-Studie). Niederösterreich, als touristische Kurzurlaubs- und Ausflugsdestination im Umfeld von Ballungszentren, ist gefordert, den Gästen ein attraktives Angebot an öffentlichen Anreisemöglichkeiten als Teil der touristischen Servicekette anzubieten. Landesweit soll die regionale Mobilität für die touristischen Bedürfnisse optimiert und von allen Beteiligten intensiver kommuniziert werden.

Durch die verstärkte Kooperation und Vernetzung mit komplementären Bereichen soll die Customer-Journey weiter optimiert werden.

Kultur

Das breite Kunst- und Kulturangebot ist eine der wesentlichen Stärken Niederösterreichs und ein wichtiger Bestandteil des Tourismusangebotes im Land. Das Zusammenspiel in der Produktentwicklung und der Kommunikation von Kultur und Tourismus soll intensiviert werden, um Kulturtourismus in Niederösterreich einen neuen Stellenwert zu geben. Dabei soll das Kulturangebot als Anlass für Kurzurlaube in Niederösterreich stärker in den Fokus gerückt werden.

Um positive Wertschöpfungseffekte im Kultur- und Tourismussektor zu erzielen, sowie zusätzliche Nächtigungen zu lukrieren, sollen künftig beide Bereiche stärker mit wechselseitigen Botschaften kommunizieren. Das heißt konkret: mehr touristische Inhalte in der Kulturkommunikation und mehr kulturelle Inhalte in der Tourismuskommunikation (siehe Kompetenzfeld Kunst- und Kulturerlebnis, Seite 24).

Landwirtschaft

Regionale Küche mit regionaltypischen Produkten trägt bekanntlich viel zur Attraktivität eines Urlaubszieles bei. Mit der Niederösterreichischen Wirtshauskultur gibt es hier bereits eine gastronomische Marke mit hoher Bekanntheit, die dem Gast als Orientierungs- und Entscheidungshilfe dient. Diese starke Marke soll weiterhin die Speerspitze in der typisch niederösterreichischen Gastronomie sein und von allen Partnern kommuniziert werden.

Die bestehenden strategischen Partnerschaften mit „So schmeckt Niederösterreich“, der Initiative der eNu (Energie- und Umweltagentur des Landes Niederösterreich), mit dem Netzwerk Kulinarik Österreich oder mit der Niederösterreichischen Weinwirtschaft sollen künftig ausgebaut werden. Um das Niederösterreichische Weinerlebnis noch besser zu vermarkten, wird ein touristischer Schwerpunkt gemeinsam mit der Landwirtschaft gesetzt.

Regionalentwicklung

Dem Tourismus kommt in vielen Regionen eine besondere wirtschaftliche Bedeutung zu – so etwa im alpinen Bereich, im Donauraum, aber auch in den peripheren Regionen. Damit gibt es bei vielen Themen eine enge Zusammenarbeit im Tourismusnetzwerk mit dem Regionalförderbereich der ecoplus. So werden gemeinsam Themen wie Rad und Mountainbike, touristische Mobilität und Wandern aufbereitet und Projektträger bei der Entwicklung und Umsetzung auch finanziell unterstützt. Das Gastgebercoaching bei den Destinationen wird von ecoplus mitfinanziert und übergeordnete gemeinsame Belange (Abstimmung, Weiterbildung, Erfahrungsaustausch) betreut. Das Programm Bergerlebnis wird sowohl direkt als auch mittels Projektcalls unterstützt. Bei den wichtigen Angebotsschienen Gartensommer und Landesausstellungen werden umfassende Maßnahmenbündel eingesetzt, um den Nutzen für Gäste, Wirtschaft und Region zu optimieren.



Foto: Michael Liebert

TOURISMUSFÖRDERUNGEN

Seitens des Landes Niederösterreich wird ein breites Spektrum an finanziellen Unterstützungen angeboten. Auch in der kommenden Strategieperiode werden die finanziellen Unterstützungen fortgeführt. Neben Finanzierungshilfen für betriebliche Investitionen wie Haftungen oder Bürgschaften sowie Zuschüsse im Rahmen von Schwerpunktaktionen oder Calls werden auch finanzielle Unterstützungen für touristische Entwicklungsprojekte bis hin zu regionalen, touristischen Infrastrukturen (zum Beispiel Radwege, Beschilderung für Wanderwege) angeboten. Der Fokus liegt dabei auf touristisch hochrelevanten und wertschöpfenden Projekten (Leuchtturmprojekte), die ein komplettes Leistungsspektrum im Rahmen der touristischen Dienstleistungskette bieten und gemäß den inhaltlichen Leitlinien der Tourismusstrategie (Prinzipien, Kernkompetenzen und Handlungsfelder) einen nachvollziehbaren Beitrag zur Erreichung der definierten Zielsetzungen leisten. Förderungen sollen dabei als Initiale dienen, ohne dauerhafte Abhängigkeiten zu schaffen. Wesentliches Prinzip ist eine stärkere Fokussierung und das Setzen von Förder-Programm-Schwerpunkten sowie die Unterstützung der neuen Strategie durch projektspezifische Förder-Calls.

Leader – in Bezug auf Tourismus

Wie schon in den vergangenen Förderperioden erfolgt ein Teil der Unterstützung von touristischen Maßnahmen im Rahmen des EU-Förderprogramms LE/LEADER – dabei werden von den niederösterreichischen LEADER-Regionen eigenverantwortlich diverse Vorhaben zur Förderung aus einem definierten Budget vorbereitet und entwickelt.

Voraussetzung dafür ist die Verankerung von touristischen Themen und Maßnahmen in den jeweiligen regionalen Strategieplänen, die zu Anfang der Förderperiode zu erstellen sind und die Basis für die formale Anerkennung als LEADER-Region 2021–27 bilden.

Der Fokus der Förderungen liegt auf Leuchtturmprojekten, die ein vollständiges Leistungsspektrum bieten und einen Beitrag zur Erreichung der touristischen Zielsetzungen leisten.

Die in der Tourismusstrategie genannten Grundausrichtungen und Schwerpunkte müssen in diese regionalen LEADER-Strategien einfließen und nachvollziehbare Umsetzungschancen erkennen lassen.

Wichtigste Partner bei der Entwicklung von neuen Projektideen sind dabei die sechs Tourismusdestinationen, die neben der Angebotsentwicklung vorrangig für regionale Marketingmaßnahmen verantwortlich sind. Für diese Maßnahmen sind die Destinationen wie bisher auch grundsätzlich als Projektträger und Förderwerber vorgesehen.

Darüber hinausgehende Einzelprojekte von Gemeinden, Betrieben oder Vereinen zur touristischen Angebots- und Produkterweiterung haben sich an den Schwerpunkten der Tourismusstrategie sowie an einem möglichst hohen Beitrag hinsichtlich regionaler Wirksamkeit und Wertschöpfung zu orientieren. Um dies bestmöglich abzusichern, muss in der Vorbereitungsphase zur kommenden Förderperiode von den LEADER-Regionen, den Tourismusdestinationen sowie den zuständigen Landes- und Förderstellen gemeinsam an einer engen strategischen Abstimmung gearbeitet werden.



Foto: Romeo Felsenreich

EXKURS: BETRIEBSANSIEDLUNG IM TOURISMUS/BEHERBERGUNG AKTIV

Bereits 2012 wurde in Kooperation mit der Abteilung Wirtschaft, Tourismus und Technologie und der Niederösterreich-Werbung bei der ecoplus eine zentrale Ansprechstelle für die Betreuung von neuen Beherbergungsprojekten eingerichtet.

Folgende Aspekte sind dabei von Bedeutung:

- o die gezielte touristische Betreiber- und Investorensuche an ausgewählten Standorten,
- o die Betreuung von Spezial- und Pilotprojekten rund um das Thema Beherbergung,
- o die Entwicklung von Serviceinstrumenten (Leitfäden etc.),
- o die Betreuung einer Datenbank für zum Verkauf beziehungsweise zur Verpachtung stehende Beherbergungsbetriebe in Niederösterreich.

Touristische Betreiber- und Investorensuche

Niederösterreich setzt sich das Ziel, an ausgewählten touristischen Standorten Leitbetriebe anzusiedeln und damit Wertschöpfung und Arbeitsplätze zu schaffen. Neben einer aktiven Betreuung und Unterstützung der bestehenden touristischen Anbieter stellt die Etablierung neuer Beherbergungsbetriebe einen wichtigen Schritt zur Verbesserung der Nachfragesituation in vielen Regionen dar. In den vergangenen Jahren konnten mehrere Projekte erfolgreich betreut werden, darunter das Hotel Hilton Garden Inn in Wiener Neustadt, die beiden JUFA Hotels in Annaberg und am Hochkar sowie das Hotel l'm Inn in Wieselburg.

Touristische Pilotprojekte

Im Rahmen von beherbergung.aktiv werden Pilotprojekte betreut, die einen touristischen Mehrwert für ausgewählte Standorte in Niederösterreich bieten sollen, so zum Beispiel das sogenannte DorfResort Mitterbach. Hierbei handelt es sich um ein Kooperationsmodell für bestehende kleinstrukturierte Beherbergungsbetriebe, das zum Ziel hat, die Wettbewerbsfähigkeit zu stärken und Synergieeffekte zu erzielen. Das Pilotprojekt dient nun auch als Modell für mögliche weitere Standorte in Niederösterreich.

Entwicklung von Serviceinstrumenten

Im Rahmen von beherbergung.aktiv werden auch Serviceinstrumente zu ausgewählten Themen entwickelt, die sich aufgrund konkreter Nachfrage aus dem Bereich Beherbergung ergeben. Beispiele dafür sind der Leitfaden für Betriebsgrößenoptimierung, der Leitfaden für den Verkauf eines Hotels sowie der Gestaltungsleitfaden für Beherbergungsbetriebe. Darüber hinaus wurde eine Datenbank für zum Verkauf und zur Verpachtung stehende Beherbergungsbetriebe in Niederösterreich eingerichtet.

In der Strategieperiode 2021–2025 soll das Instrument „beherbergung.aktiv“ weiter fortgeführt werden. Die Fokussierung soll dabei auf Projekten liegen, die den Prinzipien, Leitlinien und Themen der Tourismusstrategie folgen, und zudem insbesondere auf Projekte im ländlichen Raum ausgerichtet werden.

INNOVATIONS- UND UNTERSTÜTZUNGSMANAGEMENT

Innovationsmanagement

Tourismus ist ein Spiegelbild gesellschaftlicher Entwicklungen – die rasche Reaktion auf gesellschaftliche Trends ist deshalb für die Tourismusbranche besonders wichtig.

Ein professionelles Innovationsmanagement kann diese Entwicklungen aufgreifen und im Zusammenspiel mit den involvierten Partnern und mit den richtigen Methoden bearbeiten.

Service-Design-Methoden haben sich für die Umsetzung von Innovationsprozessen etabliert und sollen künftig noch intensiver angewendet werden.

Ziele dabei sind:

- Innovationskultur im Tourismusnetzwerk verankern, neue Ideen und Innovationen in allen Unternehmensbereichen fördern
- Technische Innovationen und Innovationen im Marketing im Tourismusnetzwerk nutzen
- Unterstützung der Destinationen und Betriebe, Produktinnovationen hervorzubringen
- Produktinnovationen in der Kommunikation in die Auslage stellen

Effizienzsteigerung im System Tourismus Niederösterreich

Um mit den verfügbaren finanziellen und personellen Ressourcen in den Tourismusorganisationen die bestmögliche Performance zu gewährleisten, ist konsequente Effizienzsteigerung anzustreben.

Ein erfolgreiches Beispiel ist das 2017 eingeführte sogenannte „Content Media House“. Mit der Einführung des Content Media House als neues Kooperationsystem der Niederösterreich-Werbung mit den Destinationen konnte die Professionalität und Qualität im Tourismusmarketing auf eine neue Stufe gehoben werden.

Durch die Weiterentwicklung der Zusammenarbeit der verschiedenen Tourismusorganisationen sollen weitere Kooperationsbereiche identifiziert und umgesetzt werden, um die Effizienz des Mitteleinsatzes zu erhöhen.

Durch Identifizierung weiterer Bündelungsschritte im Tourismusnetzwerk und gegebenenfalls die Umsetzung sogenannter „Systemköpfe“ (Aufgaben, die



Foto: Sabine Wieser

bei mehreren Systempartnern anfallen, werden von einem Systempartner koordiniert) sollen Ressourcen für künftige neue Aufgaben geschaffen werden. Anzustreben ist außerdem die Verwendung gleicher technischer Systeme durch alle Systempartner. Die operative Abstimmung und Zusammenarbeit zwischen touristischer Regional- und Landesebene sowie mit den Tourismusverbänden, Gemeinden und Förderprogrammen (zum Beispiel LEADER) – sind auch zukünftig – sowohl aus Ressourcen- wie auch aus inhaltlichen Gründen – sicherzustellen.

Ausbildung und Arbeitsmarkt

Die Tourismusbetriebe sehen sich mit den Problemstellungen Fachkräftemangel und Mitarbeiterfluktuation konfrontiert. Insbesondere sind zu wenige junge Nachwuchskräfte für eine Karriere im Tourismus zu begeistern. Maßnahmen wie die Einführung von E-Learning/blended Learning, Unterstützung überbetrieblicher Aus- und Weiterbildung und die Schaffung eines Anreizsystems für MitarbeiterInnen im niederösterreichischen Tourismus (z. B. Mitarbeiter-Benefit-Card) können diesen Entwicklungen entgegengesetzt werden. Employer Branding mit dem Absender Niederösterreich bzw. auch einzelne Destination soll künftig forciert werden.

Ziel: Niederösterreich als attraktives Land für touristische Arbeitnehmer positionieren. Dafür wird neben innerbetrieblichen Maßnahmen ein gemeinsamer Ansatz von Tourismusorganisationen, Betrieben und deren Interessensvertretungen (WKNÖ, UaB/PZV, ...) angestrebt.

Initiativen zur Hebung des Images von Gastronomieberufen und zur Förderung des Nachwuchses von Fachkräften

Der Wettbewerb „Zauberlehrling“ der Niederösterreichischen Wirtshauskultur befasst sich nicht nur mit der Verbesserung der Ausbildung von Nachwuchskräften, sondern vor allem damit, die Freude, Chancen und Möglichkeiten von Berufen in der Gastronomie „hautnah“ zu vermitteln und Begeisterung für diese Berufe zu wecken.

Diese und andere Initiativen wie zum Beispiel „Schule macht Wirtshaus“ – in deren Rahmen Schülerinnen und Schüler aus Tourismusschulen einen Tag lang einen der Mitgliedsbetriebe „bewirtschaften“ – sowie eine eigene „Klasse Wirtshauskultur“ (an der HLF Krems) sollen auch künftig zum positiven Image von Berufen in der Tourismusbranche beitragen.



Foto: schwarz-koenig.at



Foto: Alexander Haiden

PLANUNGS- UND ABSTIMMUNGSPROZESS

Zur effizienten Umsetzung sowie Weiterentwicklung der Tourismusstrategie Niederösterreich 2025 wird ein rollierender Planungsprozess aufgesetzt, der aus folgenden Elementen besteht.

- Kerngruppe Strategie (Land Niederösterreich, Niederösterreich-Werbung, ecoplus, Destinationen)
- Tourismuskonferenz (zweimal jährlich, alle Organisationseinheiten für Tourismusentwicklung und Vermarktung)
- Balanced Scorecard für Tourismus-Geschäftsbereiche (jährliche Zielsetzungen, Zielwerte und Messindikatoren)

Im Rahmen des rollierenden Abstimmungsprozesses werden laufende Entwicklungen, Erfahrungen und Erkenntnisse aus den unterschiedlichen Analyseinstrumenten (zum Beispiel TSA – Tourism Satellite Account, T-Mona, Tourismusstatistik) geprüft und reflektiert. Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse werden Instrumente und Maßnahmen geplant oder adaptiert.

Ein rollierender Abstimmungsprozess soll zur effizienten Umsetzung und Weiterentwicklung der Tourismusstrategie Niederösterreich 2025 beitragen.

Entwicklung neuer Kriterien/ Parameter für Produktentwicklung

Als Leitlinie für die zukünftige Angebots- und Produktentwicklung sowie die weitere Gestaltung von Erlebnisräumen wird auf Basis der Leitthemen der Tourismusstrategie 2025 ein Produktentwicklungsleitfaden erstellt. Dieser bildet zukünftig die Grundlage für die Ausgestaltung von regionalen Tourismusprodukten und für die zur Verfügung stehenden Förderinstrumentarien.

FAZIT



05

Wirkungsbereich

Die vorliegende Tourismusstrategie dient als Leitlinie für sämtliche Institutionen, Organisationen und Instrumentarien zur Entwicklung und Unterstützung der niederösterreichischen Tourismuswirtschaft.

Vision 2025

Bis zum Jahr 2025 ist es Niederösterreich gelungen, sich auf Basis seiner herausragenden Ausflugs-Positionierung konsequent weiter in Richtung eines nachhaltigen und authentischen Kurz- und Haupturlands zu entwickeln und zu etablieren.

Dazu ist Niederösterreich aus Kundensicht mit einem klaren Markenprofil assoziiert und hat aktiv eine touristische Themenführerschaft in den Bereichen „genussvolles Raderlebnis“, „Wein und Kulinarik“, „Kultururlaub“, „Gesundheit“ und „sanfte Tourismus-Mobilität“ erreicht.

Damit ist es gelungen, die Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Niederösterreich als wesentlichen wertschöpfungsgenerierenden Wirtschaftssektor durch eine proaktive Strategieumsetzung abzusichern und auszubauen.

EINE STRATEGIE
DREI Zielsetzungen
VIER zentrale Werte
VIER Kompetenzfelder
VIER Handlungsfelder

Tourismuspolitische Ziele

Fokus der Strategie sind die vier zentralen nachfrage- und wertschöpfungsgenerierenden Geschäftsfelder des Landes Niederösterreich: Urlaubstourismus, Tages- und Ausflugstourismus, Gesundheitstourismus, Wirtschaftstourismus. Alle Ansätze und Maßnahmen der Tourismusstrategie Niederösterreich 2025 zielen darauf ab, mit ihren Wirkungen und Effekten diese vier Felder gesamthaft zu stärken.

- Klare Positionierung als klar differenziertes, nachhaltiges und authentisches Urlaubsland
 - Neupositionierung der Tourismusmarke Niederösterreich
 - Positionierung und Etablierung nachfragewirksamer Leitthemen und Leitprodukte
- Konsequenter Wertschöpfungs- und Qualitätsfokus
 - Überproportionale Steigerung des Nächtigungsaufkommens in höheren Beherbergungskategorien (3-Sterne-, 4-Sterne- und Qualitätspartnerbetrieben)
 - Deutliche Steigerung von wertschöpfendem Nächtigungsaufkommen im ländlichen Raum (abseits der Ballungszentren und der Verkehrsachsen)
 - Steigerung der Qualitätsanforderung bei den Qualitätspartnern und mindestens gleichbleibende Anzahl der Qualitätspartnerbetriebe (zum Beispiel mehr Betriebe mit Umweltzeichen)

- Klare Forcierung von Innovation, Netzwerken und Synergien
 - Etablierung eines systematischen Innovationsmanagements und gemeinsamer Leitthemen und -produkte (zum Beispiel verstärkte Nutzung öffentlicher Anreisemöglichkeiten im Nächtigungs- und Ausflugstourismus)
 - Wirkungsvolle Straffung und Bündelung der Strukturen und Ressourcen innerhalb des landesweiten Tourismussystems (zum Beispiel Content Media House), branchen- und sektorenübergreifend (Kultur, Wein- und Landwirtschaft etc.) sowie bundesländerübergreifend (zum Beispiel bei synergetischen Themen wie Kulinarik, Kultur etc.)
 - Im Wettbewerbsvergleich zeitgemäße technologische und digitale System- und Standardlösungen im Interesse der Kunden-Erwartungen und -Bedürfnisse.

Inhaltliche Tourismusstrategie

- Die gemeinsam erarbeiteten zentralen Werte der Core Story stehen im Zentrum der neuen Tourismusstrategie 2025 und bilden ihre durchgängige Leitlinie.

Qualität als tragende Säule:

Forcierung des Qualitätstourismus

Niederösterreich will seine Erfolgsgeschichte weiterschreiben: „Vom Zimmervermieter zum Gastgeber“, „Von der Verpflegung zur Wirtshauskultur“, „Vom Ausflug zum Erlebnis“, „Vom Tagestourismus zur Ferienregion“.

Nachhaltigkeit als zentrale und durchgängige Haltung

Der Aspekt der Nachhaltigkeit ist für viele potenzielle Gäste ein stetig an Bedeutung gewinnender Entscheidungsfaktor für die Destinationswahl. Handlungsfelder sind unter anderem die Steigerung der nachhaltigen touristischen Mobilität, regionale Kulinarik oder ein sozial verträgliches Besucherstrom-Management.

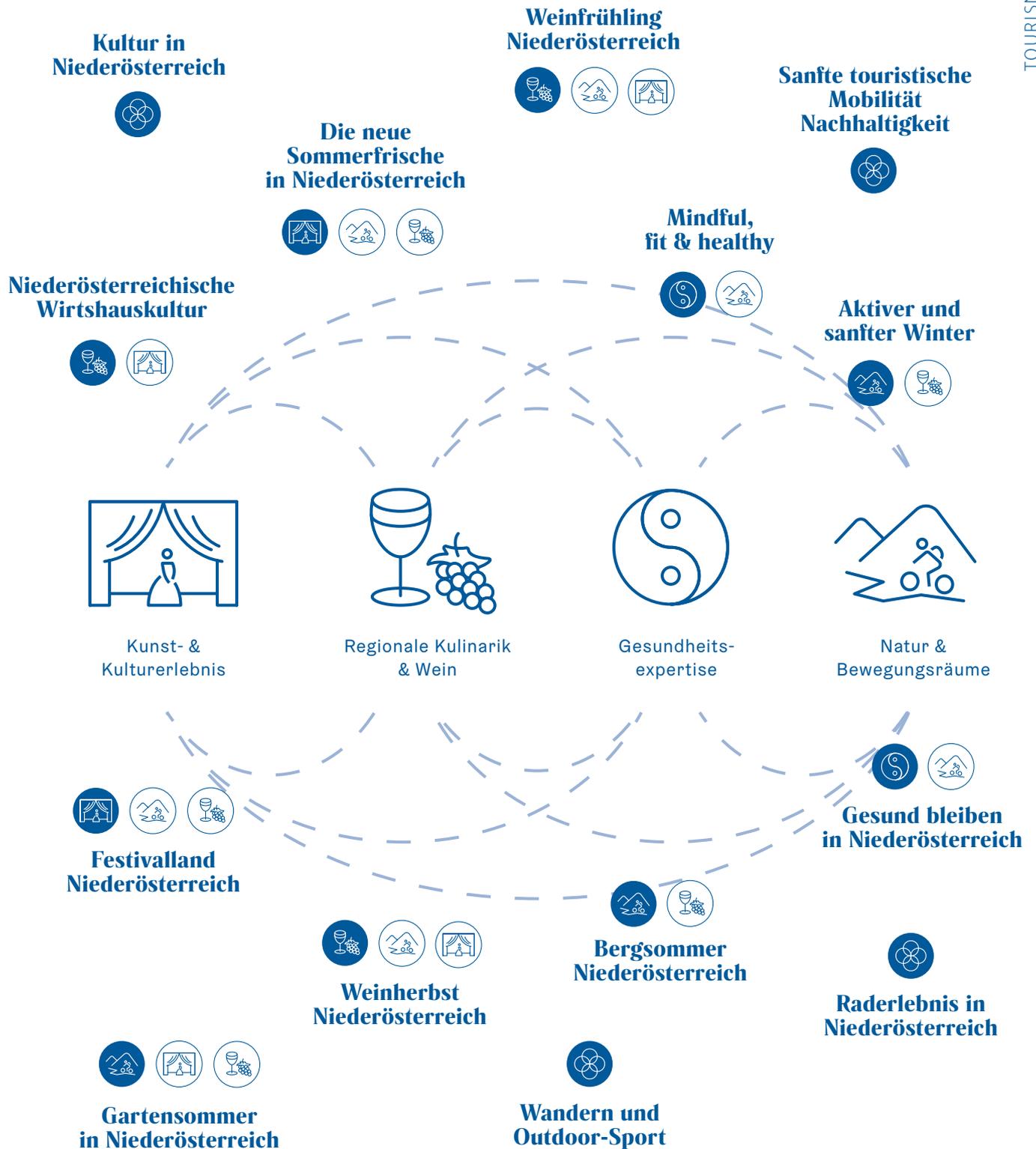
Regionalität als Prinzip: Destinations-Management ist Lebensraum-Management
Verstärkung und Etablierung der regionalen Genuss- und Kulinarikkompetenz und Betonung der spezifischen Regionalkulturen.

Authentizität als Auftrag:

das Unverfälschte in den Mittelpunkt stellen
Niederösterreich bietet entschleunigenden Authentizitäts-Erlebnis-Tourismus statt Massen-Sightseeing.

- Die Kombination macht Niederösterreich einzigartig: Niederösterreich verfügt über vier spezifische touristische Kern-Kompetenzen (Natur & Bewegungsräume, Regionale Kulinarik & Wein, Kunst- & Kulturerlebnis, Gesundheitsexpertise). Die markentypischen touristischen Themen und Produkte des Landes kombinieren diese Kompetenzen in einzigartiger Form, zum Beispiel
 - Natur & Bewegungsräume, die mit Kulinarik kombiniert werden: zum Beispiel Erlebnisleistungen entlang der Radrouten – von Betrieben der Niederösterreichischen Wirtshauskultur über (Top-)Ausflugsziele, Heurige bis zu kulturellen Highlights bereichern das Erlebnis auf zwei Rädern.
 - Regionale Kulinarik & Wein, die mit inspirierenden Kultur- und Kunsterlebnissen kombiniert werden (zum Beispiel Kultur beim Winzer, Weinherbst Niederösterreich).
 - Kunst- & Kulturerlebnisse, die an magischen Orten vor beeindruckender Naturkulisse stattfinden (zum Beispiel Seebühne Lunz am See, Grafenegg, Kultur.Sommer.Semmering im Südbahnhotel Semmering, Schrammelklangfestival Litschau).
 - Gesundheitsangebote, die ihre Wirkung durch gesunde regionale Kulinarik und Aktivitäten inmitten der Natur multiplizieren (zum Beispiel Yoga, Meditation, Digital Detox, Fasten, Pilgern, Waldspaziergänge, gesundes Essen und sanfte körperliche Betätigung).

Neue Potenziale durch spannende Kombinationen der Kernkompetenzen nutzen



- Leitthemen und Leitprodukte sind buchbare Lebensgefühle - sie machen Lust auf Niederösterreich und geben Orientierung. Selektierte und fokussierte Kommunikation von Spitzenleistungen statt Vielfalt und Bauchladen ist das zeitgemäße Gebot eines wirkungsvollen Tourismusmarketings. Daher werden zu den touristischen Kern-Kompetenzfeldern und ihren Kombinationen sorgfältig aufbereitete Leitthemen und -produkte etabliert und in den Vordergrund der Kommunikation gestellt.

Beispiele:

- Niederösterreich - DIE Rad-Destination im Herzen Europas
- Die neue Sommerfrische in Niederösterreich
- Festivalland Niederösterreich
- Mindful, fit & healthy

Beispiel: Niederösterreich - DIE Rad-Destination im Herzen Europas

Durch die Kombination des bestehenden herausragenden Image- und Angebotsprofils zum Thema Rad (Donau-Radweg, Top-Radrouten etc.) mit den aktuellen dynamischen Markt- und Entwicklungstrends in diesem Segment bietet sich für Niederösterreich zum Thema „Rad & Bike“ eine einzigartige touristische Profilierungschance.

Mit einem Themen- und Angebotsprofil, das die Qualität und Charakteristik der touristischen Fortbewegung mit dem Rad (egal ob per Rad, E-Bike, Mountainbike) im Sinne eines „genuss- und freudvollen Gleitens durch die magischen und inspirierenden Naturlandschaften Niederösterreichs“ in den Vordergrund stellt, soll eine auch international anerkannte, spezifische Wettbewerbsposition geschaffen werden.



- Tourismusmarke Niederösterreich wird „erfrischend“ zeitgemäßer – aus der definierten Core Story, den Werten und Kernkompetenzen zeigt sich, dass sich das Tourismusland Niederösterreich von seinen Mitbewerbern vor allem durch die in Zukunft für Urlauber zunehmend bedeutender werdenden Themen wie Nachhaltigkeit, Regionalität und Authentizität (statt Masse, Menge und Austauschbarkeit) differenzieren kann. In diesem Sinne werden die Tourismusmarke und das -marketing entsprechend neu ausgerichtet.

Die neue emotionale Positionierung der Tourismusmarke Niederösterreich:

Urlaub in Niederösterreich ist erfrischend, authentisch und anregend.

Der neue Claim:

**NIEDERÖSTERREICH.
EINFACH ERFRISCHEND.**

- sorgt kommunikativ für frischen Wind
- positioniert Niederösterreich als modernes Land mit überraschenden und frischen Ideen und nutzt die Doppeldeutigkeit von „erfrischend“
- besetzt das für Niederösterreich traditionelle Thema der Sommerfrische auf moderne Art und Weise

- Zentrale Handlungsfelder zur Zielerreichung – zur Umsetzung und Realisierung der Tourismusstrategie 2025 sind klare Handlungsfelder festgeschrieben, von denen insbesondere folgenden in den nächsten Jahren zentrale Aufmerksamkeit und Bedeutung zukommen:

Handlungsfeld 1:

Erlebnis- und Begegnungsräume weiterentwickeln – in den touristischen Regionen des Landes soll die künftig erwartete Erlebnisqualität für die Gäste und Besucher durch Information und Sensibilisierung der Partner, die Vernetzung der Leistungsträger, die Entwicklung von innovativen Leistungen und Lösungen etc. möglichst durchgängig perfektioniert werden.

Handlungsfeld 2:

Leidenschaftliche Gastgeber und Produzenten stärken – um das Werte- und Leistungsversprechen Niederösterreichs zu Qualität, Nachhaltigkeit, Regionalität und Authentizität langfristig zu garantieren und abzusichern, werden bewährte Maßnahmen zur Professionalisierung und Qualitätssicherung weitergeführt (zum Beispiel Stärkung von Qualitätsverbänden und Qualitätspartner-Programme, Betriebs-Coachings) und neue Instrumente und Angebote entwickelt.

Handlungsfeld 3:

Weiterentwicklung der Tourismusmarke Niederösterreich in Wechselwirkung mit ihren Destinationsmarken durch entsprechende Marketingkommunikationsmaßnahmen.

Handlungsfeld 4:

Touristische Geschäftsfelder stärken in den Bereichen Wirtschaftstourismus, Ausflugstourismus, Vernetzung und Partnerschaften mit komplementären Branchen/Bereichen/Sektoren sowie Forcierung der Digitalisierung.

Um frühzeitig auf neue Entwicklungen reagieren zu können, wird diese Tourismusstrategie in regelmäßigen Abständen geprüft und dementsprechend adaptiert.

SUJETS

DER NEUEN WERBELINIE

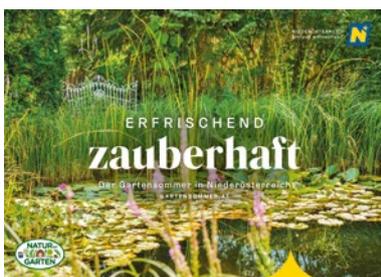
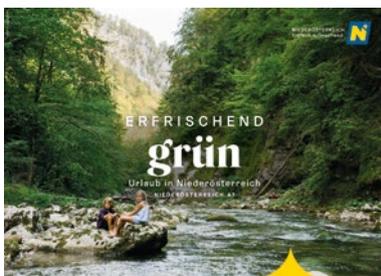




Foto: Julia Sallaberger

Abteilung Wirtschaft, Tourismus und Technologie

beim Amt der Niederösterreichischen Landesregierung

3109 St. Pölten

Landhausplatz 1, Haus 14

Telefon: +43 (0)2742 / 9005 - 16119

post.wst3@noel.gv.at

www.noel.gv.at

Niederösterreich-Werbung GmbH

3100 St. Pölten, Niederösterreich-Ring 2, Haus C

Telefon: +43 (0)2742 / 9000 - 19800

office@noe.co.at

www.niederoesterreich.at