



Tourismusstrategie Niederösterreich 2020

Unternehmerland Niederösterreich.
Richtig wachsen.
Besser leben.



LAND DES GENIESSENS UND DER LEBENSKULTUR

Reiches kulturelles Erbe, landschaftliche Vielfalt, erlebte Genussskultur und herzliche Gastlichkeit: das sind die wesentlichen Stärken, auf die der Tourismus in Niederösterreich baut. Nicht umsonst hat sich das weite Land als Destination des Genießens und der Lebenskultur einen Namen gemacht.

In Niederösterreich findet man eine gelungene Synthese zwischen Tradition und Moderne – damit ist es ein Land, in dem die Menschen gern leben und arbeiten und sich auch die Gäste wohlfühlen. Als Ruhepol und Quelle der Inspiration gibt Niederösterreich seinen Bewohnern wie Besuchern vielfältige Möglichkeiten, Kraft für neue Herausforderungen zu tanken. Das Land und seine Bewohner sind offen für Neues und schöpfen aus Bewährtem. Sie beschleunigen Prozesse und laden gleichzeitig zum Innehalten ein – das sind die Gegensätze, die Niederösterreich so spannend machen.

In der vorliegenden Strategie werden die Weichen für die Tourismusentwicklung der nächsten Jahre gestellt. Die Ziele sind klar definiert: Neben einer Steigerung der Nächtigungen, insbesondere des Nächtigungsanteils ausländischer Gäste, geht es vor allem um eine weitere Verankerung der Marke Niederösterreich. Das sind durchaus ambitionierte Ziele, vor allem vor dem Hintergrund der schwierigen, herausfordernden Rahmenbedingungen. Aber unser Bundesland hat die besten Voraussetzungen, um sich mit innovativen Produkten auch zukünftig im Wettbewerb um den Gast erfolgreich zu behaupten.

Dr. Erwin Pröll
Landeshauptmann



KUNDENBEDÜRFNISSE IM FOKUS

Niederösterreich hat sich in den vergangenen Jahren national wie international als Land des Genießens und der Lebenskultur positioniert – diese Positionierung gilt es in den kommenden Jahren zu stärken und auszubauen.

Um den niederösterreichischen Tourismus innovativ und wettbewerbsfähig weiterzuentwickeln, wurden in den letzten Monaten Rahmenbedingungen analysiert, Strategien, Ziele und Maßnahmen evaluiert und Informationen im Rahmen der UnternehmerInnen-Dialoge gesammelt.

Die wesentlichsten Geschäftsbereiche des niederösterreichischen Tourismus sind der Urlaubs-/Freizeit-, Gesundheits- und Wirtschaftstourismus. Dies hat sich im Zeitablauf nicht verändert. Wohl aber verändert haben sich die Rahmenbedingungen und Herangehensweisen. Der Wettbewerb um den Gast ist mittlerweile ein globaler, es gibt für die KonsumentInnen eine Vielzahl an Möglichkeiten, ihren Urlaub beziehungsweise ihre Freizeit zu gestalten. Umso wichtiger ist es, die Bedürfnisse der Menschen zu kennen und mit individuellen Produkten gezielt anzusprechen.

In der neuen Tourismusstrategie geht es um die Ausrichtung der touristischen Produkte auf die Bedürfnisse der Menschen, also um eine Verbindung der Kernkompetenzen unseres touristischen Angebots mit den Wünschen und Sehnsüchten der Gäste.

Aus diesem Grund orientieren sich die neuen Stoßrichtungen des niederösterreichischen Tourismus an drei zentralen gesellschaftlichen Bedürfnissen, die wir in Niederösterreich mit unseren Kernkompetenzen bestens bedienen können: Lebenslust, Wohlbefinden und Abenteuer.

Mit den damit verbundenen Maßnahmen im Bereich Angebotsentwicklung und Vermarktung können wir alle drei Geschäftsbereiche Urlaubs-/Freizeit-, Gesundheits- und Wirtschaftstourismus – hier insbesondere den Bereich Incentives – optimal abdecken.

Ich bin überzeugt, dass wir durch die innovative Kombination unserer Kernkompetenzen unter Berücksichtigung der Wünsche und Interessen der Kunden ein enormes Marktpotenzial erschließen können und damit die Wettbewerbsfähigkeit des niederösterreichischen Tourismus stärken!

Dr. Petra Bohuslav
Landesrätin für Wirtschaft, Tourismus und Sport



INHALT

Ausgangslage	6
Prozess	7
UnternehmerInnendialog	8
Stellung im Rahmen der Wirtschaftsstrategie Niederösterreich	8
Marktanalyse, Marktindikatoren	8
SWOT-Analyse	9
Aufbau der Tourismusstrategie	10
Vision	10
Tourismuspolitische Ziele	11
Marke, Kompetenzfelder, Stoßrichtungen und Leitprodukte	12
Vom Bedürfnis zum Produkt	16
Destinationsstrategie	20
Organisationen und Leistungen im Dienste der Tourismuswirtschaft	22
Fazit	22

TOURISMUSSTRATEGIE NIEDERÖSTERREICH 2020



TOURISMUSSTRATEGIE NIEDERÖSTERREICH

AUSGANGSLAGE

Im Zeitraum 2010 bis 2015 bildete und bildet die „Tourismusstrategie Niederösterreich 2015“ die Leitlinie und Zielvorgabe für die Tourismusentwicklung und -vermarktung der für diesen Bereich verantwortlichen Organisationen des Landes. Insbesondere sind dies die Abteilung Wirtschaft, Tourismus und Technologie beim Amt der NÖ Landesregierung, die Niederösterreich-Werbung GmbH, die ecoplus Niederösterreichs Wirtschaftsagentur GmbH, sowie die sechs regionalen Destinationsorganisationen.

Die Veränderungen in den wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, aber auch die neue EU-Programmplanungsperiode 2014–2020 erforderten eine Evaluierung und Überarbeitung der bestehenden Tourismusstrategie Niederösterreich. Somit wurde im Herbst 2013 ein Prozess dazu gestartet.

Da die sechs niederösterreichischen Tourismusdestinationen in den letzten Jahren starke eigenständige Ausprägungen entwickelt haben und einerseits in ihrer Summe das Tourismusprodukt Niederösterreichs ausmachen, andererseits auch untereinander im Wettbewerb stehen, sollte auch auf die regionalen Ausprägungen der Strategie ein besonderes Augenmerk gelegt werden. Dem wurde durch regionale Analysen sowie regionale Arbeitsgruppen Rechnung getragen.

Im Rahmen eines umfassenden Analyse- und Arbeitsprozesses wurde nunmehr eine neue strategische Grundlage für die Unterstützungsinstrumentarien des Wirtschaftsressorts des Landes Niederösterreich für den Sektor Tourismus erarbeitet und verabschiedet.

Der bislang gültige Zugang, dass aufgrund sich oftmals rasch verändernder Rahmenbedingungen gegebenenfalls auch Modifikationen bei Schlüsselmaßnahmen und Projekten vorzunehmen sind, sollte dabei beibehalten werden. Die strategischen Grundlagen sollten im Rahmen eines rollierenden Strategieprozesses auch weiterhin jährlich hinterfragt und entsprechend adaptiert werden.

WIE UNTERNEHMEN VON DER TOURISMUSSTRATEGIE NIEDERÖSTERREICH 2020 PROFITIEREN

Die künftige Leitlinie kann nur wirken, wenn Unternehmen und Tourismusorganisationen intensiv kooperieren, denn Wertschöpfung und Arbeitsplätze werden letztlich durch die Kraft der Unternehmen der Tourismuswirtschaft erbracht. Die Landesorganisationen und Destinationen richten alle Maßnahmen an der Strategie aus und sind dadurch starke Partner der Wirtschaft. So können gemeinsam das Wachstum und die Wettbewerbsfähigkeit der Tourismuswirtschaft nachhaltig vorangetrieben werden.

**Auf die regionalen Ausprägungen
der Strategie wurde besonderes
Augenmerk gelegt.**



PROZESS

Zur Evaluierung und Überarbeitung der Tourismusstrategie wurde im Herbst 2013 ein umfassender Prozess gestartet. Im Rahmen dieses Prozesses wurde einerseits eine Sichtung, Analyse und Interpretation neuester Markt- und Trendstudien, einschlägiger Konzepte, Fachpublikationen und Studien sowie eigens durchgeführter Untersuchungen vorgenommen.

DAZU ZÄHLTEN BEISPIELSWEISE:

- _ Wirtschaftsstrategie Niederösterreich (als Dachstrategie des Wirtschaftsressorts)
- _ Nächtigungs-, Ankunfts- und Bettenstatistik
- _ TSA Tourism Satellite Account (Instrument zur Wertschöpfungsanalyse)
- _ T-Mona (Gästabefragung)
- _ Marktindikator-Modell (Tool zur Marktbewertung)
- _ Auswertungen Niederösterreich-CARD
- _ Birgit Pikkemaat: „Innovationen im Tourismus“
- _ Klaus Weiermair: Erlebnisinszenierungen im Tourismus
- _ Hanni Rützler: Foodreport 2014
- _ Zukunftsinstitut Österreich „Hotel der Zukunft“
- _ sowie zahlreiche weitere themenspezifische Untersuchungen und Studien

Andererseits wurden eine landesweite Arbeitsgruppe sowie sechs regionale Arbeitsgruppen auf Destinationsebene eingerichtet, die sich mit der Prüfung der bisherigen strategischen Inhalte sowie mit der Findung von Ideen und Innovationen für Speerspitzen und Produkte für die nächsten Jahre beschäftigten. An den Arbeitsgruppen beteiligten sich VertreterInnen der für die Tourismuswirtschaft relevanten Organisationen¹, UnternehmerInnen der Tourismuswirtschaft sowie VertreterInnen aus Kunst und Kultur. Zudem wurden niederösterreichische Tourismusbetriebe zu einem Unternehmer-Innendialog eingeladen, um eine konzentrierte Perspektive der Tourismuswirtschaft abzuholen. Ein weiterer Workshop wurde mit VertreterInnen der Wirtschaftskammer Niederösterreich und der ÖHV Niederösterreich durchgeführt. Mit der Gestaltung des Prozessdesigns sowie mit der Durchführung und Dokumentation der Arbeitsgruppen-Workshops wurde die Tourismusberatung Kohl und Partner betraut.



Arbeitsgruppen beschäftigten sich mit der Prüfung der Strategie und der Findung von Ideen und Innovationen.

¹ Amt der NÖ Landesregierung, Abteilung Wirtschaft, Tourismus und Technologie, Niederösterreich-Werbung GmbH, ecoplus Niederösterreichs Wirtschaftsagentur GmbH, Destinationsorganisationen, LEADER-Management

UNTERNEHMERINNEN-DIALOG

Im Rahmen des UnternehmerInnendialogs von Wirtschaftslandesrätin Dr. Petra Bohuslav werden die Problemfelder, Bedürfnisse und Ideen der niederösterreichischen Unternehmen regelmäßig gesammelt und hinterfragt. Ziel ist es, die Unterstützungsinstrumente des Landes so effizient wie möglich einzusetzen und dadurch die Unternehmen möglichst zielgerichtet zu unterstützen.

Maßgeblich für die Entscheidungsfindung über zukünftige Ziele, Stoßrichtungen und Schwerpunkte waren auch die Ergebnisse des UnternehmerInnendialogs „Tourismus“ vom 27. Februar 2014. Dabei diskutierten und erarbeiteten mehr als 40 UnternehmerInnen aus allen Bereichen des Tourismus in Niederösterreich Ideen und Vorschläge für die Ausrichtung der nächsten Jahre.

STELLUNG IM RAHMEN DER WIRTSCHAFTSSTRATEGIE NIEDERÖSTERREICH

Die „Wirtschaftsstrategie Niederösterreich“ bildet das Dach für weitere sektorspezifische Strategien und Maßnahmen des Wirtschaftsressorts Niederösterreich, wie beispielsweise für die Tourismusstrategie. Diese bildet den verbindlichen Rahmen für alle Organisationen des Landes Niederösterreich und deren Geschäftsbereiche (siehe Seite 22), die Aufgaben zur Förderung, Entwicklung und Vermarktung des Tourismus in Niederösterreich wahrnehmen.

MARKTANALYSE, MARKTINDIKATOREN

Im Rahmen der Erarbeitung der Strategie wurde auch die Auswahl der für Niederösterreichs Tourismus relevanten Herkunftsmärkte und damit der Quellmärkte für Vermarktungsaktivitäten durchleuchtet.

Dazu wurde das vom Marktforschungsinstitut Manova entwickelte Marktindikator-Modell zur Beurteilung der Herkunftsmärkte, welches bereits 2011 von der Niederösterreich-Werbung zur Strategieentwicklung eingesetzt wurde, verwendet. Dieses erfüllt zwei grundsätzliche, miteinander zusammenhängende Ziele. Zum einen die Möglichkeit zur objektiven Beurteilung vergangener Marktinvestments und zum anderen ein transparentes Planungsinstrument für zukünftige Marketingbudgets.

Zuerst wird aus Vergangenheitswerten ein „Performance-Indikator“ errechnet, der die Dynamik eines Marktes widerspiegelt. Dabei wird die Entwicklung des Marktes aus unterschiedlichen Perspektiven betrachtet. Neben der Entwicklung der Nächtigungszahlen wird auch der Bedeutungswert des Marktes und dessen Veränderung im Konkurrenzset untersucht. Dadurch bietet der „Performance-Indikator“ eine wesentlich objektivere und umfassendere Beurteilung des Marktes, als es eine reine Betrachtung der Ankunfts- oder Nächtigungszahlen bieten würde.

In einem zweiten Schritt implementiert das Modell über unterschiedlichste Indikatoren einen Gesamtindikator, der die Chancen auf dem jeweiligen Markt abbildet. Um über zukünftige Marktinvestments zu entscheiden, werden wirtschaftliche Kennzahlen und Einschätzungen von Experten zur Berechnung eines „Chancen-Indikators“ in das Modell integriert. Der „Chancen-Indikator“ setzt sich dabei aus zwei Betrachtungsdimensionen zusammen – der Marktattraktivität und der Wettbewerbsposition. Durch die Kombination gelingt es, Hard und Soft Facts über einen Markt zu verknüpfen und transparent darzustellen. Zukünftige Entwicklungen können so simuliert und Chancen und Risiken besser eingeschätzt werden. Erkenntnisse daraus sind in die folgende SWOT-Analyse eingeflossen. Das Ergebnis wird im Kapitel Marktfokussierung (Seite 18) erläutert.

Das Marktindikator-Modell wurde zur Beurteilung der Herkunftsmärkte eingesetzt.



SWOT-ANALYSE

Um zu strategischen Optionen zu kommen, werden insbesondere die herausgearbeiteten Stärken mit den gefundenen Chancen einander gegenübergestellt. Aus dieser Gegenüberstellung kann ermittelt werden, in welchen Bereichen sich unter Umständen Optionen für Veränderungen und zukünftige Verhaltensweisen ergeben.

Ergebnisse Angebotsanalyse

STÄRKEN

- _ Nähe zu Ballungszentren
- _ Dichtes Kulturangebot
- _ Hochwertiges Gesundheitsangebot
- _ Donau & Weltkulturerbe Wachau
- _ Attraktive Naturräume & Berge
- _ Hochwertige regionale Produkte

SCHWÄCHEN

- _ Zu wenig Fokussierung
- _ Noch zu wenig differenziertes Profil
- _ Geringe überregionale Bekanntheit (von Leitprodukten/ Innovationen)
- _ Aufgabenteilung nicht klar
- _ Umsetzungskraft (für Projekte) nicht immer gegeben
- _ Tourismusgesinnung

Ergebnisse Umfeldanalyse

CHANCEN

- _ Demografische Entwicklung (Best Ager)
- _ Trend zu Brauchtum (Regionalität)
- _ Trend zu Gesundheit, Auszeit
- _ Suche nach Erlebnissen
- _ Neue Quellmärkte (CEE-Wachstum)

Optionen zum Einsatz der Stärken zur Nutzung der Chancen

- _ Gegenwelt – ländlicher Raum zur Entschleunigung und Inspiration
- _ Hohes Potenzial bei Kultur, Natur- und Bergerlebnis, Kulinarik und Wein
- _ Spannende Kombinationen entwickeln (Berg u. Kultur, Donau/Radfahren/Kultur, Wein und Kultur)
- _ Gesamterlebnisse entwickeln

Optionen zur Überwindung der Schwächen durch Nutzung der Chancen

- _ Orientierung an Marktbedürfnissen
- _ Schärfung der Quellmärkte
- _ Markenwerte stärker spürbar machen (Profil)

BEDROHUNGEN

- _ Finanzierungslücken
- _ Negative betriebliche Entwicklungen (Nachfolge)
- _ Schwierige Preisdurchsetzung (Bettenangebot in Wien)
- _ Klimaveränderung

Optionen zum Einsatz der Stärken zur Minimierung der Bedrohungen

- _ Innovative Angebote und Produkte entwickeln
- _ Klimatische Bedingungen nutzen (z. B. Sommerfrische)
- _ Neue Zielgruppen für Stärkefelder erschließen (z. B. Vorsorge/ Lebensstilverbesserung)

Optionen zur Minimierung der Schwächen und der Bedrohungen

- _ Qualitätssicherung
- _ Unterstützung bei Nachfolge
- _ Bewusstseinsbildung für Tourismusgesinnung

AUFBAU DER TOURISMUSSTRATEGIE



VISION

Bereits im Jahr 1999 wurde, aufbauend auf den Stärken des Landes und den vorhandenen Marktchancen, der Themenkreis Genuss mit Kulinarik, Kultur und Wein als wesentlichster Entwicklungsbereich definiert. Seit damals wurde das Angebot in diesem Segment laufend weiterentwickelt und qualitativ verbessert. Auch in den Jahren 2011 bis 2014 wurden in diesem Themenfeld Innovationen kreiert, neue Produkte entwickelt und weiter an Qualitätsverbesserungen gearbeitet.

Die Wachstumschancen sind hier nach wie vor groß.

Zu beachten ist, dass sich Menschen aus unterschiedlichen Motiven und Bedürfnissen heraus für Angebote in diesem Bereich interessieren.

Auf Basis der bisher erfolgten Entwicklungen und Investitionen und der weiterhin steigenden Marktchancen wird sich Niederösterreich weiterhin im Bereich Genuss und Lebenskultur positionieren.

LEBENSKULTUR PUR!

Niederösterreich ist das Land
des Genießens und der Lebenskultur

Dieser Leitsatz fungiert daher als handlungsleitende Vision für den Tourismus in Niederösterreich. Auf Basis dieser Vision wurde die Marke Niederösterreich entwickelt.

TOURISMUSPOLITISCHE ZIELE

Zur Orientierung und Fokussierung aller Leistungen des Landes Niederösterreich wurde eine Reihe tourismuspolitischer Ziele definiert. Im Rahmen des strategischen Steuerungs- und Evaluierungssystems (Balanced Scorecard) wird gewährleistet, dass Stoßrichtungen, Maßnahmen und Initiativen auf diese Ziele ausgerichtet werden und einen wesentlichen Beitrag zur Zielerreichung leisten.

Die wesentlichsten Ziele im Rahmen der Tourismusstrategie Niederösterreich lauten:

STEIGERUNG DER NÄCHTIGUNGEN

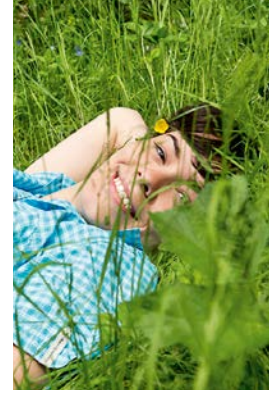
Nächtigungssteigerungen sind weiterhin das wesentliche Ziel der Tourismuspolitik. Von 2015 bis 2020 ist eine Steigerung um 700.000 als Zielwert geplant (Ausgangslage 2013: rund 6.500.000). Wesentlich dabei ist, dass im Sinne der Balance unter den Zielmärkten die Nächtigungen aus Deutschland und aus den CEE-Märkten um jeweils 100.000 gesteigert werden sollen. Dies soll vor allem durch die weitere Ausdifferenzierung der Kundengruppen und Märkte sowie Fokussierung der Angebote und Produkte auf konkrete Bedürfnisfelder erfolgen.

ERHÖHUNG DER WERTSCHÖPFUNG IM AUSFLUGSTOURISMUS

Ausflugstourismus trägt einen großen Teil zur touristischen Wertschöpfung in Niederösterreich bei. Die letzten Berechnungen im Rahmen des TSA (Tourism Satellite Accounts/Statistik Austria, WIFO/2011) gehen von freizeitmotivierten Umsätzen in der Höhe von € 980 Mio. aus. Dieser Wert soll bis 2020 deutlich übertroffen werden. Bis 2020 soll ein Wert von € 1,1 Mrd. (inflationsbereinigt) erreicht werden.

WEITERE ERHÖHUNG DER ZAHL AN QUALITÄTSPARTNERN

Wesentlicher Erfolgsfaktor für die touristische Wettbewerbsfähigkeit ist die Verfügbarkeit adäquater, zeitgemäßer Qualitätsniveaus der touristischen Leistungsträger sowohl im Bereich der Ausstattung und Einrichtung als auch im Bereich der Leistungen und Services. Im Zuge der Angebotsentwicklung und Vermarktung touristischer Produkte werden insbesondere jene Unternehmen vor den Vorhang gestellt, die sich dem niederösterreichischen Qualitätspartnerprogramm angeschlossen haben. Derzeit sind rund 1.500 Unternehmen Mitglied im Qualitätspartnerprogramm und profitieren von diesem Gütesiegel, das Vertrauen und damit Gästebindung schafft. Bis 2020 soll die Zahl der Qualitätspartner auf 1.700 gesteigert werden.



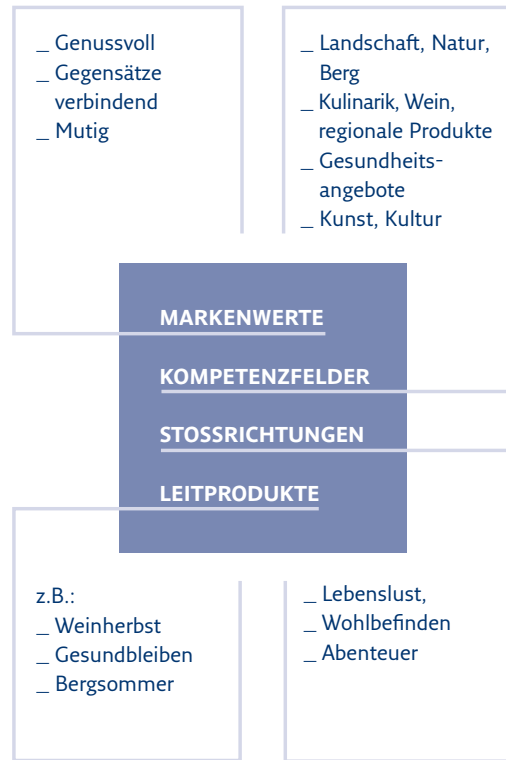
*Lebenskultur pur –
Niederösterreich ist das Land des
Genießens und der Lebenskultur*



MARKE, KOMPETENZFELDER, STOSSRICHTUNGEN UND LEITPRODUKTE

Vier Elemente bilden den Kern der strategischen Ausrichtung für den Tourismus Niederösterreichs: das Markenkonzept „Marke Niederösterreich“ mit der Definition von Werten, Leistungsvorteilen und dem zentralen Nutzenversprechen. Die Kompetenzfelder, die die zentralen Stärken des niederösterreichischen Tourismusangebotes abstecken. Die Stoßrichtungen, die als Produkt-/Marktkombination das Zusammenspiel der Kompetenzfelder mit wesentlichen Kundenbedürfnissen und Marktinteressen aufzeigen, sowie die Leitprodukte, die auf Basis von Marke, Kompetenzfeldern und Stoßrichtungen laufend entwickelt, weiterentwickelt und vermarktet werden.

STRATEGISCHE KERNELEMENTE



MARKE NIEDERÖSTERREICH

Schon 2009 wurden mit der Markenstrategie Niederösterreich die Weichen für eine konsequente und übergreifende Markenarbeit gestellt. Tourismusmarketing für Niederösterreich und seine Destinationen hat zahlreiche, durchaus unterschiedliche Botschaften und Produkte zu kommunizieren. Diese Aufgaben werden durch die Marke Niederösterreich besser erfüllt, da einheitliche Botschaften und exzellente Produkte besser beim Kunden ankommen.

WAS VERSPRICHT UND LEISTET NIEDERÖSTERREICH?

- Wichtiger Bestandteil des Niederösterreich-Bildes sind die Werte „genussvoll, Gegensätze verbindend und mutig“ (im Sinne von ungewöhnliche Wege gehen, Außergewöhnliches bieten).
- Die nachweislichen Leistungsvorteile sind: Niederösterreich ist Kernland Österreichs und hat eine einzigartige Landschaft und ein ungewöhnlich breit und international aufgestelltes Kulturangebot. Niederösterreich ist Weinland auf internationalem Niveau und verfügt über eine große Zahl an qualitativ hervorragenden regionalen Produkten und hervorragender Gastronomie.
- Die Berechtigung einer Marke besteht im Nutzenversprechen. Eine erfolgreiche Marke spricht Kundenwünsche und -vorteile an. Nur so gelingt es, die

Kunden zu erreichen und zu motivieren. Niederösterreich versteht sich als Ruhepol im Alltag und Quelle der Inspiration und verspricht seinen Gästen „Zeit für mich“.

In den letzten Jahren ist es immer schwerer und aufwendiger geworden, potenzielle Kunden zu erreichen. Hier setzt die Marke Niederösterreich an: Sie sorgt durch ihre Attraktivität für eine positive Grundstimmung am Markt, gibt den Kunden Orientierung und Vertrauen.

Zur Stärkung der Marke Niederösterreich tragen alle Destinationen und Gastgeber bei. Die Tourismusdestinationen zeigen ihr individuelles Profil im Rahmen der Marke Niederösterreich und richten alle Maßnahmen darauf aus, ein klares Bild in den Köpfen und Herzen der Kunden zu verankern.

Da Marken untrennbar mit den Produkten verbunden sind, kommt der Entwicklung markengerechter Produkte eine wichtige Rolle zu.

Die Gastgeber Niederösterreichs sind eingeladen, sich bei der Entwicklung von Angeboten und der eigenen Kommunikation an der Marke Niederösterreich zu orientieren. Gastgeber und Ausflugsziele sind die wichtigsten Markenbotschafter und tragen mit spannenden Geschichten und herausragenden Leistungen wesentlich zum Erfolg der Marke Niederösterreich bei.

Gastgeber und Ausflugsziele sind die wichtigsten Markenbotschafter

KOMPETENZFELDER

Im Rahmen des Prozesses zur Überarbeitung der Tourismusstrategie wurden eine Reihe von Arbeitstagen und Gesprächen auf Landes- und Destinationsebene sowie ein UnternehmerInnendialog durchgeführt. Ziel dieser Tagungen war, die bestehende Strategie zu durchleuchten und nützliche von weniger nützlichen Themen und Elementen zu trennen. Zudem sollten Ideen für die zukünftige strategische Ausrichtung hinsichtlich der Angebote

und Ressourcen entwickelt und bewertet werden. Im Rahmen der Arbeitsgruppen wurden zahlreiche Ideen für die Neuentwicklung von Speerspitzen und Produkten gefunden. Eine zentrale Erkenntnis war, dass sich die

Elemente für bereits bestehende innovative Angebote, aber auch für zukünftige Leuchtturmprodukte aus vier Kompetenzfeldern ableiten. Diese sind die Landschaften, Gärten, Natur- und Alpinräume, weiters die genussvolle Kulinarik, Weinreiseangebote und regionale Produkte, zudem die herausragenden Gesundheitsangebote auch auf Basis medizinisch-therapeutischer Kompetenzen, sowie die hochwertigen und einzigartigen Kunst- und Kulturangebote (einzigartige Kunst- und Kulturlandschaft).

Deshalb sollen die strategischen Stoßrichtungen, die Entwicklung von Produkten und Leuchtturmangeboten sowie die touristische Vermarktung auf diesen vier Kompetenzfeldern aufgebaut werden.

**Vier Kompetenzfelder
bilden die Basis für
Angebote und Produkte**

KOMPETENZFELDER IM NIEDERÖSTERREICHISCHEN TOURISMUS



Die Kompetenzfelder ergeben sich aus der Betrachtung der vorhandenen Ressourcen, der Stärken der niederösterreichischen Tourismuslandschaft. Sie wurden im Strategieprozess herausgearbeitet. Dabei bilden sie jedoch nur eine Perspektive des Marktes für die Tourismuswirtschaft ab.

STOSSRICHTUNGEN

Um am Markt erfolgreich zu sein, ist es notwendig, die Bedürfnisse und Interessen der potenziellen Kunden anzusprechen. Die Berücksichtigung gesellschaftlicher Trends, des Freizeitverhaltens und die Erfüllung von Sehnsüchten und Wünschen der Menschen sind wesentliche Faktoren für nachhaltigen Erfolg. Daher wurden den Kompetenzfeldern des niederösterreichischen Tourismus aktuelle Trends und Marktinteressen gegenübergestellt, um so die Ausrichtung für die zukünftige Herangehensweise zu vervollständigen.

Für die Ermittlung der für den niederösterreichischen Tourismus relevanten Trends und Entwicklungen wurden zahlreiche aktuelle Studien, Konzepte und Publikationen herangezogen (siehe Kapitel „Prozess“, Seite 7). Ungeachtet der soziodemografischen Merkmale von Menschen wie Alter, Bildung oder Einkommen und ungeachtet ihrer sozialen Zuordnung (die heutzutage oft in den sogenannten Sinus-Milieus dargestellt wird), entwickeln Menschen zentrale Wünsche, Bedürfnisse und Sehnsüchte, die sich wiederum aus unterschiedlichen Lebenssituationen und Problemlagen ableiten.

Zentrale Erkenntnis aus diesen Recherche- und Analysetätigkeiten ist, dass im Marketing auf jene Interessen abgezielt wird, die sich aus den Wünschen, Bedürfnissen und Sehnsüchten der Menschen ableiten.

Aus der Analyse von unterschiedlichen gesellschaftlichen Entwicklungen und Trends konnten letztlich drei Interessenlagen abgeleitet werden, die in den nächsten Jahren für die Entwicklung von Angeboten und Produkten im niederösterreichischen Tourismus hohe Relevanz haben werden.

Es wurden dazu die Lebensumstände der Menschen und die damit verbundenen Problemlagen betrachtet und die sich daraus ergebenden Wünsche, Bedürfnisse, Sehnsüchte sowie Interessen abgeleitet. Nicht das bloße Vorhandensein eines Angebots macht die Menschen zu Kaufinteressenten, sondern das Versprechen, dass ein sehnlicher Wunsch in Erfüllung geht, motiviert Menschen letztlich zur Kaufentscheidung.

Deshalb soll zukünftig in der Ausrichtung der Entwicklung und Vermarktung des niederösterreichischen Tourismus ein wesentliches Augenmerk auf den zentralen Bedürfnissen der potenziellen Kunden liegen.

Das Versprechen, dass ein sehnlicher Wunsch in Erfüllung geht, motiviert zur Kaufentscheidung.

Jede Stoßrichtung steht symbolisch für ein Bündel von zentralen Bedürfnissen und dazu passenden Angebots-elementen.



Im Marketing wird auf jene Interessen abgezielt, die sich aus den zentralen Bedürfnissen der potenziellen Kunden ableiten.

ZENTRALE BEDÜRFNISSE UND INTERESSEN POTENZIELLER KUNDENGRUPPEN

Die folgende Matrix zeigt die für Tourismusangebote wesentlichen Lebensumstände, die über Problemfelder zu Bedürfnissen und Interessen führen. Enormes Marktpotenzial steckt in der Erfüllung dieser Wünsche, Sehnsüchte und Interessen. Dabei ist es weniger wesentlich, welche Produkte angeboten werden, sondern ob diese auch geeignet sind, genau auf

die Interessen der Kunden abzielen, und damit ein Kaufmotiv auslösen.

Mit innovativen Kombinationen der Kompetenzfelder der niederösterreichischen Tourismuslandschaft unter Berücksichtigung der zentralen Bedürfnisse der Kunden kann so enormes Marktpotenzial erschlossen werden.

ABLEITUNG DER BEDÜRFNISSE UND INTERESSEN

		1	2	3
Lebensumstände	Was beeinflusst unser Denken und Fühlen?	_ Wirtschaftskrisen _ Umweltprobleme _ Klimawandel	_ Erreichbarkeit _ Multi-Tasking _ Beschleunigung _ Leistungsdruck _ Effizienz _ Bewegungsmangel	_ Materieller Überfluss _ Informationsüberfluss _ Soziale Isolation _ Alltagstrott
Problemfelder	Welche Probleme entstehen? Wie äußern sich diese?	_ Unsicherheit und Sorgen	_ Überforderung und Kraftlosigkeit	_ Sinnverlust und Langeweile
Zentrales Bedürfnis	Welches zentrale Bedürfnis ergibt sich daraus?	_ Beständigkeit und Echtheit	_ Innehalten und Durchatmen	_ Glückserlebnis und Sinn
Interessen	Welche Interessen und Wünsche gibt es dazu?	_ Natur _ Kultur _ Regionalität _ Kulinarik _ Tradition _ Brauchtum	_ Kraft tanken _ Erneuerung _ Spiritualität _ Lebensstiländerung _ Bewegung _ Entschleunigung	_ Horizonterweiterung _ Außergewöhnliches _ Leistung erbringen _ Nervenkitzel
Geeignete bestehende Angebote	Welche konkreten Angebote kann man dazu anbieten? (Beispiele)	_ Weinherbst _ Gartensommer _ Genussmeile Wienerwald _ Tafeln im Weinviertel _ Auszeit im Waldviertel	_ Gesundbleiben in Niederösterreich	_ Bergsommer-Selektion _ Skischnuppertage Niederösterreich _ Unterwegs am Wiener Alpenbogen _ Donauradweg _ Wilde Wunder Card Mostviertel



VOM KUNDENBEDÜRFNIS ZUM ERFOLGSPRODUKT

Aus der Kombination von Kompetenzfeldern und zentralen Kundenbedürfnissen entstehen zukunftssträchtige Stoßrichtungen, in deren Rahmen interessante Produkte und Leistungen entwickelt werden. Die Stoßrichtungen decken zudem alle drei wesentlichen Geschäftsbereiche des niederösterreichischen Tourismus ab, nämlich den Urlaubs- und Freizeittourismus, den Gesundheitstourismus sowie den Wirtschaftstourismus, hier insbesondere die Incentive-Reisen.



STOSSRICHTUNG – LEBENSLUST

Hier wird „Lebenslust“ versprochen. Die Angebote in dieser Stoßrichtung zielen ab auf Schwerpunkt-Interessen wie beispielsweise Kulinarik, Brauchtum, Regionalität, Kultur oder Naturlandschaften. Angebotsbestand-

teile sind hier die Wirtshäuser, die Gartenanlagen, Ausstellungen und Museen, Ausflugsziele, aber auch Rad- und Wanderwege. Die Donau mit allen Angeboten rund um den Fluss spielt hier eine besondere Rolle.



STOSSRICHTUNG – WOHLBEFINDEN

Hier wird „Wohlbefinden“ versprochen. Die Angebote in dieser Stoßrichtung zielen ab auf Schwerpunkt-Interessen wie Gesundheit, gesunde Ernährung, Kraft tanken, Entschleunigung, Bewegung oder Erneuerung. Angebotsbestandteile sind hier alle Angebote

des Gesundheitstourismus, jedoch nicht nur im Sinne der medizinischen Therapie oder Rehabilitation, sondern auch der Prävention und Prophylaxe. Sämtliche Angebote in dieser Stoßrichtung müssen nachvollziehbaren Kriterien folgen.



STOSSRICHTUNG – ABENTEUER

Hier wird „Abenteuer“ versprochen. Die Angebote in dieser Stoßrichtung zielen ab auf Schwerpunkt-Interessen wie beispielsweise Horizonterweiterung durch Kunsterlebnisse, außergewöhnliche Naturlandschaften, Entdecken von Unbekanntem, neue Erfahrungen sammeln, eine sportliche Herausforderung

bewältigen. Angebotsbestandteile sind hier Berg- und Naturlandschaften, aufsehenerregende Kunstausstellungen, innovative Kombinationen wie Kunst am Berg, Wintersport und Kulinarik oder Weinverkostung auf dem Schiff.

DIE KOMPETENZFELDER:

Landschaft, Natur und Berg	Kulinarik, Wein und regionale Produkte	Gesundheitsangebote	Kunst und Kultur
----------------------------	--	---------------------	------------------

DIE STOßRICHTUNGEN :

Marktbedürfnisse und Interessen	Bestandteile	Stoßrichtung	Produktideen ³
Beständigkeit und Echtheit _ Regionalität _ Kulinarik _ Brauchtum _ Tradition _ Natur _ Bodenständiges _ Kultur _ Lern- und Sinnerlebnis	_ Wirtshauskultur _ Gartenanlagen _ Museen u. Ausstellungen _ Theaterfest _ Ausflugsziele _ Regionale Produkte _ Wein _ Naturlandschaften _ Feste ...u.v.m.	wir versprechen: Lebenslust	Kult.Route Blütenreise Dorfurlaub Kellergasse kreativ Jahreszeiten Wienerwald ...
Innehalten und Durchatmen _ Kraft tanken _ Besinnung _ Spiritualität _ Erneuerung _ Entschleunigung _ Gut aussehen _ Lebensstil ändern _ Bewegung _ Ruhe	_ Gesundheitsangebote _ Heilvorkommen _ Therapeutische Anwendungen _ Luftkur _ Naturheilmittel _ Bewegungsräume ...u.v.m.	wir versprechen: Wohlbefinden	Lebensstiländerung Gesundes Genießen Gesundheitsvorsorge aktiv ...
Glückserlebnis und Sinn _ Erkunden _ Entdecken _ Horizonterweiterung _ Außergewöhnliches _ Eine Leistung erbringen _ Etwas lernen _ Eine Herausforderung bewältigen	_ Berg- und Naturlandschaften _ Kunstaussstellungen _ Bewegungsräume ...u.v.m.	wir versprechen: Abenteuer	Sommer.frisch Skischulprodukt Donauradweg 2020 Erlebnis Bahn-Genuss Bergkulinarik ...

³ Diese (und weitere) Produktideen wurden im Rahmen der Workshops zur Erarbeitung der Tourismusstrategie entwickelt.

KRITERIEN FÜR DIE UMSETZUNG

Um die Idee zur Umsetzung zu bringen, ist es notwendig, zukünftige Entwicklungen, Angebote und Vermarktungsschienen auf die Interessenlagen der Kunden abzustimmen. Die Annahme ist: Je mehr ein Kunde annehmen kann, dass seine Wünsche und Erwartungen erfüllt werden, desto höher ist die Chance auf einen Kaufabschluss und damit auf eine Buchung. Dazu ist es notwendig, einer Reihe konkreter Kriterien für die Zusammenstellung von Angeboten zu folgen, um so die Ausrichtung auf die unterschiedlichen Interessenlagen zu optimieren.

Angebote, Produkte und Vermarktungsschienen werden somit zukünftig aus einer Kombination der Elemente aus den Kompetenzfeldern sowie aus den zentralen Bedürfnissen beziehungsweise Marktinteressen ausgestaltet.

Folgende Kriterien müssen bei der Entwicklung und Gestaltung zukünftig erfüllt werden:

Grundkriterien – gültig für alle Stoßrichtungen

- _ authentisch
- _ gastfreundlich
- _ qualitativ

Kriterien

Lebenslust	Wohlbefinden	Abenteuer
genussvoll bodenständig gediegen	heilsam wohltuend kraftspendend	außergewöhnlich bewegend ereignisreich

Im Zuge der Entwicklung konkreter Produkte werden gegebenenfalls noch detailliertere Kriterien erforderlich sein.

KOMBINATION VON BESTANDTEILEN UND LEISTUNGSELEMENTEN

Mit einem „isolierten“ Thema auf den Markt zu gehen (Kultur, Rad usw.), wird nicht funktionieren. Es gibt immer andere Mitbewerber mit gleichen oder ähnlichen Themen und Angeboten. Die Chance liegt in der spannenden Verknüpfung von mindestens zwei attraktiven Elementen. Deshalb sollten spannende und zusammenpassende Kombinationen verschiedener Bestandteile ausgearbeitet werden.

MARKTFOKUSSIERUNG

Wie bereits im Kapitel Marktanalyse (siehe Seite 8) erläutert, wurde das von Manova entwickelte Marktindikator-Modell zur Beurteilung der Herkunftsmärkte eingesetzt. Auf Basis der Ergebnisse wurde die zukünftige Marktfokussierung definiert. Die Tabelle zeigt die definierten Märkte, gereiht nach ihrer Bedeutung.

Nicht alle Angebote und Produkte sind für sämtliche dieser ermittelten Märkte relevant. Auf Basis der Auswertungen des Marktindikator-Modells sollen die Angebote und Produkte der drei definierten Stoßrichtungen auf konkreten Zielmärkten transportiert werden (siehe nachfolgende Tabelle).

Märkte / Stoßrichtungen	Lebenslust	Wohlbefinden	Abenteuer
Wien / NÖ	✓	✓	✓
Weiteres Österreich	✓	✓	
Deutschland/Bayern	✓		
Ungarn	✓		✓
Slowakei	✓		✓
Tschechien	✓		✓
Polen	✓		✓

ZIELGRUPPEN

Zur Zielgruppenanalyse wurden die Sinus-Milieus aus Österreich und Deutschland herangezogen. Diese basieren auf einer Analyse der dem Alltagsleben der Menschen zugrundeliegenden Grundorientierung und Werte, welche einen signifikanten Einfluss auf die Art und Weise, wie Menschen ihren Lebensstil gestalten, haben.

Für Niederösterreich und Deutschland wurden als Hauptzielgruppe auf Landesebene die „Etablierte Mitte“ (diese Zielgruppe ist der Bereich, in dem sich die „Bürgerliche Mitte“ mit den „Etablierten“ bzw. mit den „Postmateriellen“ schneidet) definiert.

Darüber hinaus gibt es bei einzelnen Produkten zusätzliche Zielgruppen: für Gruppenreisen die Leitzielgruppe „Bürgerliche Mitte“, für Gesundheit die Leitzielgruppe „Etablierte“.

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) sowie die Kultur.Region.Niederösterreich.
- Von der Entwicklung touristischer Produkte über die Marketingplanung bis hin zu konkreten Marketingmaßnahmen arbeiten die unter Punkt eins genannten 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.
- Sämtliche touristische Maßnahmen regionaler Organisationen wie beispielsweise Regionalmanagement, LEADER-Management, Dorf- & Stadterneuerung u. Ä. sind mit der jeweiligen regionalen Destinationsgesellschaft abzustimmen.
- Die oben genannten Organisationen bekennen sich zu einem effizienten Mitteleinsatz im Sinne der Landes-Tourismusstrategie und stellen diesen durch maximale Kooperation sicher.
- Die Angebotsentwicklung und Vermarktung von Tourismusprodukten setzt die Berücksichtigung der jeweils gültigen Landes-Tourismusstrategie voraus. Die Strategien der sechs Tourismusdestinationen in Niederösterreich sind Teil dieser Landesstrategie. Soweit touristische LEADER-Projekte die überbetriebliche und überregionale Angebotsentwicklung und Vermarktung, insbesondere Kooperationsprojekte, betreffen, ist die Trägerschaft – abhängig von den verfügbaren Ressourcen (Eigenmittel, Personal, Finanzierungsrahmen) – von der jeweiligen Destinations-Gesellschaft wahrzunehmen. Touristische Projekte, die die Vorhaben einzelner Gemeinden oder Betriebe zum Inhalt haben, sind vom betreffenden Projektträger nachweislich mit der jeweiligen Tourismusdestinations-Gesellschaft abzustimmen. Touristische Förderprojekte (z.B. auch LEADER) müssen der Tourismusstrategie Niederösterreich folgen.
- Im Zuge der Entwicklung touristischer Angebote und Produkte, der Entwicklung touristischer Infrastrukturen sowie der Maßnahmen der Tourismusvermarktung sind die Elemente der Tourismusstrategie 2020 verbindlich einzuhalten. Insbesondere gilt dabei:
- Das Zusammenspiel von Kompetenzfeldern und Markterfordernissen (siehe Seite 17) und der Zuordnung zu einer oder mehreren Stoßrichtungen.
- Die Einhaltung der für die jeweiligen Stoßrichtungen definierten Grundkriterien (siehe Seite 18) sowie weiterer produktspezifischer Kriterien.

HANDLUNGSANLEITUNG FÜR DIE UMSETZUNG

Die definierten Stoßrichtungen sind keine Marketing-Überschriften, sondern stehen als Überbegriffe für das Zusammenspiel von Kompetenzfeldern und den zentralen Bedürfnissen potenzieller Kundengruppen.

In der Umsetzung, das heißt in der Entwicklung und Schaffung neuer Angebote, in der Ausarbeitung von „Tourismusprodukten“ und in der Kommunikati-

kation im Rahmen von Marketingaktivitäten muss zukünftig klar definiert sein, welche Kundenbedürfnisse (d.h. welche Stoßrichtung) angesprochen werden sollen. Obwohl es sicherlich Angebotselemente (Bestandteile) gibt, die in allen Stoßrichtungen verwendet werden können, müssen bestimmte Bestandteile

unbedingt vorhanden sein, um die entsprechenden Wünsche, Bedürfnisse und Sehnsüchte von Kunden zu wecken. Bestandteile können also nicht willkürlich zusammengebaut werden, sondern müssen der Logik der jeweiligen Stoßrichtung anhand konkreter Kriterien (siehe Kriterienkatalog) folgen, damit Menschen letztlich das finden können, was sie suchen. Weiters muss in der Kommunikation die Gestaltung von Texten die Auswahl von Bildern sowie die Auswahl der Kommunikationskanäle und Trägermedien marken- und stoßrichtungskonform erfolgen. Hier muss die Antwort (= unsere Leitprodukte) auf die Kundenbedürfnisse klar erkennbar sein.

**Es muss zukünftig
klar definiert sein,
welche Kundenbedürfnisse
angesprochen werden
sollen.**

DESTINATIONSSTRATEGIE

Im Zuge des Strategieprozesses wurden auch die regionalen Ausprägungen der Strategie für die sechs niederösterreichischen Tourismusdestinationen entwickelt. Die Übersicht zeigt die wesentlichen Kernelemente der Destinationsstrategien wie Vision, Markenwerte, Kompetenzfelder und übergreifender Handlungsbedarf.

DESTINATION	DESTINATION DONAU NIEDERÖSTERREICH	DESTINATION MOSTVIERTEL
VISION	Die Destination Donau ist als Geheimtipp für „Kultivierte Lebensart“ weltweit etabliert. Die Destination hat somit den Anspruch, die führende europäische Donau-Region zu werden und im internationalen Kultur- und Genussolymp mitzumischen.	Das Mostviertel hat sich als Rekreationsraum der Städter im Osten Österreichs etabliert. Selbstbewusstes, nachhaltiges Landleben in intakter Kulturlandschaft wird auf Augenhöhe mit den urbanen Zentren gelebt. (Genaue Formulierung in Arbeit)
DIFFERENZIERENDE MARKENWERTE	kostbar & international	spielerisch & nachhaltig
KOMPETENZFELDER	_ Bewegungsraum Rad/Schiff/Wandern _ Kunst & Kultur _ Wein & Kulinarik	_ Kulinarik und Regionalität _ Berg/Natur und Bewegung _ Gelebtes Brauchtum _ Traditionen _ Spiritualität _ Winter und Sommer
ÜBERGREIFENDER HANDLUNGSBEDARF	_ Qualitätssicherung _ Quersektorale Kooperation und Produktentwicklung _ Digitalisierung/Vertrieb _ Interne Kommunikation	_ Kommunikation nach innen _ Qualitätsentwicklung und -sicherung _ Partnerschaften mit dem urbanen Raum _ Produktentwicklung _ Vertrieb und Verkauf



**DESTINATION
WALDVIERTEL**

Das Waldviertel ist die führende Gesundheitsregion im Herzen Europas und steht weiters für hochwertige Bewegungs- und Naturerlebnisse, regionale Kulinarik sowie authentische Gastgeber.

**DESTINATION
WEINVIERTEL**

Das Weinviertel ist die Urlaubsdestination, wo ganzjährig Genuss auf Lebensgefühl trifft und individuelle Entdeckungen in einer einzigartigen Kulturlandschaft geboten werden.

**DESTINATION WIENER ALPEN
IN NIEDERÖSTERREICH**

Die Destination Wiener Alpen ist die kürzeste und inspirierendste Verbindung von Berg, Kultur und Gesundheit vor den Toren Wiens.

**DESTINATION
WIENERWALD**

Die Destination Wienerwald verbindet einzigartig europaweit führend den Erlebnisraum einer Metropole mit dem Genuss-/Kultur-/Naturraum im Umfeld der Stadt.

echt & unverfälscht

gelassen & genussvoll

frei & anregend

kultiviert & opulent

- _ Gesundheit
- _ Kulinarik und Regionalität (regionale Produkte, Kultur, Handwerk)
- _ Naturerlebnis
- _ Sport & Bewegung

- _ Genuss und Lebensgefühl, Wein, Kulinarik, regionale Produkte
- _ Kultur und Landschaft
- _ Bewegung und Begegnung

- _ Bewegung und Naturerlebnis von alpin bis hügelig
- _ Kultur und Kulinarik
- _ Gesundheit von Vorsorge bis zur Genesung

- _ Kultur
- _ Wein und Kulinarik
- _ Bewegung und Natur

- _ Qualitätsentwicklung und -sicherung
- _ Kommunikation nach innen und Cross-Marketing
- _ Produktentwicklung/Innovation
- _ Verkauf & Vertrieb
- _ Gruppen & Jugendtourismus

- _ Innenkommunikation & Vernetzung/Kooperation
- _ Gemeinsame Produktentwicklung/Inszenierung Erlebnisse
- _ Bild erzeugen außen/innen im Sinne von Vision, Markenkern
- _ Vertrieb und Verkauf
- _ Jugendtourismus

- _ Kommunikation nach innen (Bewusstseinsbildung)
- _ Qualitätsentwicklung
- _ Mobilität
- _ Sommerfrische und inspirierende thematische Verbindungen - Innovation
- _ Marketing und Vertrieb, Kooperationen
- _ Verbindliche Aufgabenteilung

- _ Kommunikation nach innen
- _ Mobilität
- _ Produktentwicklung



ORGANISATIONEN UND LEISTUNGEN IM DIENSTE DER TOURISMUSWIRTSCHAFT

Das Land Niederösterreich unterstützt die niederösterreichische Tourismuswirtschaft durch vielfältige Leistungen, die von klassischer Finanzierungshilfe über Sachleistungen (z. B. Vermarktungsmaßnahmen) bis hin zu Standortentwicklung (ecoplus & Destinationsorganisationen) sowie Produktentwicklung (Niederösterreich-Werbung, Destinationsorganisationen) reichen. Diese Unterstützungsleistungen werden im Rahmen des Wirtschaftsressorts Niederösterreich von unterschiedlichen Landesabteilungen und Tochtergesellschaften erbracht.

FOLGENDE LEISTUNGEN WERDEN VON DEN JEWEILS ZUSTÄNDIGEN ORGANISATIONEN ERBRACHT:

Tourismusstrategie sowie Finanzierungshilfen für Unternehmen – Land Niederösterreich (Abteilung Wirtschaft, Tourismus & Technologie)

Marketing und Produktentwicklung Tourismus Niederösterreich – Niederösterreich-Werbung

Koordination und Steuerung Zusammenarbeit Tourismusorganisationen – Niederösterreich-Werbung

Standortentwicklung, regionale Produktentwicklung, Vertrieb und Vermarktung – Destinationsorganisationen

Förderung regionaler Standort- und Tourismusentwicklungsprojekte, Investorensuche – ecoplus

WIRTSCHAFTSTOURISMUS UND GRUPPENREISEN

Darüber hinaus werden seitens der Niederösterreich-Werbung zwei landesweite Vertriebssegmente bewirtschaftet. Diese sind Gruppenreisen und Wirtschaftstourismus. Dadurch wird gewährleistet, dass in diesen beiden für Niederösterreich wichtigen Geschäftsbereichen Funktionen wie Vermarktung und Vertrieb professionell bewirtschaftet werden. Die Basis-Vermarktungsmaßnahmen werden selbstverständlich weiterhin auf den gesamten Tourismusbereich angewandt.



FAZIT

Weiterhin gilt es, durch effizienten Einsatz der Instrumente und Leistungen des Wirtschaftsressorts des Landes Wachstum und Weiterentwicklung der Wettbewerbsfähigkeit der niederösterreichischen Tourismuswirtschaft bestmöglich zu unterstützen und voranzutreiben. Im Rahmen der drei Stoßrichtungen Lebenslust, Wohlbefinden und Abenteuer sollen geeignete Produkte entwickelt und zielgruppengerecht vermarktet werden.

Stoßrichtungen und Leitprodukte fungieren als Hebel, um Nächtigungs- und Wertschöpfungssteigerungen zu erzielen und Niederösterreich weiterhin als „Land des Genießens und der Lebenskultur“ zu positionieren.



Impressum

Herausgeber: *Amt der NÖ Landesregierung
Abteilung Wirtschaft, Tourismus und Technologie
3109 St. Pölten, Neue Herrengasse, Haus 14
Tel. 02742/90 05 DW 16157, Fax DW 16330
post.wst3@noel.gv.at, www.noel.gv.at*

Redaktion und Text: *Abteilung Wirtschaft,
Tourismus und Technologie: Mag. Christian Neuwirth*

Fotos: *Udo Bernhard, VPÖ, Rita Newman, Michael
Liebert, Lois Lammerhuber, Franz Weingartner, Stefan
Voitl, Robert Herbst, Petr Blaha, Philipp Horak, A. Durst,
Alexander Haiden, Roman Seidl*

Lektorat: *Ivan Loeffko*

Gestaltung: *Drach-Hübler & Socher OG, Mödling*

Druck: *Grasl Druck und Neue Medien, Bad Vöslau*

Stand: *Juni 2014*

*Aus Gründen der sprachlichen Vereinfachung und zur
besseren Lesbarkeit wurde im vorliegenden Text teilweise
die männliche Form verwendet. Die einzelnen Bezeich-
nungen gelten selbstredend auch für weibliche Personen.*



Abteilung Wirtschaft, Tourismus und Technologie

beim Amt der NÖ Landesregierung
3109 St. Pölten
Landhausplatz 1, Haus 14
Tel. 02742/9005-16157
post.wst3@noel.gv.at

Niederösterreich-Werbung GmbH

3100 St. Pölten
Niederösterreich-Ring 2, Haus C
Tel. 02742/9000-19800
office@noe.co.at
www.niederoesterreich.at