



# TOURISMUS STRATEGIE

NIEDERÖSTERREICH

Kurzfassung

2025

**NIEDERÖSTERREICH**  
Einfach erfrischend.

# INHALT

<b>01</b>	<b>AUSGANGSSITUATION UND PROZESS</b>	<b>4</b>
	Ausgangslage	5
	Strategie-Prozess	6
<b>02</b>	<b>TOURISMUSPOLITISCHE GRUNDLAGEN UND PRINZIPIEN</b>	<b>8</b>
	Grundsätze zur Umsetzung	9
	Wirtschaftsstrategie als Dachstrategie	10
	Substrategien und Konzepte	10
	Touristische Geschäftsfelder Niederösterreichs	11
	Tourismuspolitische Ziele	13
<b>03</b>	<b>INHALTLICHE TOURISMUSSTRATEGIE</b>	<b>14</b>
	Vision	15
	Strategischer Kompass	16
	Core Story	17
	Zentrale Werte	19
	Kompetenzfelder	20
	Tourismusmarke Niederösterreich	26
	Leitthemen und Leitprodukte	27
	Handlungsfelder	29
	<b>FAZIT</b>	<b>30</b>

## 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

Ausgangslage

Strategie-Prozess

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.



# 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.

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



## 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)
- ExpertInnenbeirat
- Laufende Analysen der Tourismusedwicklung
- Trendscreening der Zukunftsinstitut-Megatrends
- Kulturstrategie des Landes 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.

- 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)



Foto: Christian Majcen

# 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.

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: Alexander Haiden

# 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, 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“, der „Leitfaden Wandern Niederösterreich“ oder das „BIN-Programm“. 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.



Foto: vecteezy.com/FooT

# TOURISTISCHE GESCHÄFTSFELDER NIEDERÖSTERREICHS



Foto: Hauke Dressler

Fokus der Strategie sind die vier zentralen nachfrage- und wertschöpfungsgenerierenden touristischen Geschäftsfelder des Landes Niederösterreich:

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

Alle Ansätze und Maßnahmen der Tourismusstrategie 2025 zielen darauf ab, mit ihren Wirkungen und Effekten diese vier Geschäftsfelder gesamthaft zu stärken.



Foto: Waldviertel Tourismus/Studio Kerschbaum

# TOURISMUSPOLITISCHE ZIELE

In der Strategieperiode 2020 bis 2025 werden drei zentrale Ziele verfolgt:



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 QUALITÄTSPARTNERBETRIEBEN
- 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

Zur Erfolgsmessung sollen zukünftig weniger quantitative, sondern vermehrt qualitative Aspekte herangezogen werden. 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.

# INHALTLICHE TOURISMUSSTRATEGIE

Vision

Strategischer Kompass

Core Story

Zentrale Werte

Kompetenzfelder

Tourismusmarke Niederösterreich

Leitthemen und Leitprodukte

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

# STRATEGISCHER KOMPASS

## ORIENTIERUNGSI NSTRUMENT UND STRATEGISCHER RAHMEN

Die Elemente der Tourismusstrategie Niederösterreich 2025 werden mit dem Strategischen Kompass veranschaulicht.





Im Innersten stehen die zentralen Werte der Core Story, die als Leitlinie dienen. Aus ihnen werden Grundsätze bzw. 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. Zur Umsetzung und Realisierung der Tourismusstrategie 2025 sind klare Handlungsfelder festgeschrieben.

In den folgenden Kapiteln werden die einzelnen Elemente der Strategie im Detail dargestellt.

# CORE STORY

Ergebnis des gemeinsamen Strategieprozesses:



## 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 **leidenschaft-**

**liche 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.

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.

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



Foto: Rita Newman



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

Der Tourismus hat sich in den letzten 20 Jahren im Land Niederösterreich stark positiv entwickelt. Es gilt daher auch in Zukunft, klar und verstärkt Qualitätstourismus zu forcieren. Ziel ist 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, Kurzurlauben und einer längeren Aufenthaltsdauer animiert werden. Auf eine einfache strategische Formel gebracht lautet dieses Entwicklungsziel: „Von Ausflügen zu Übernachtungen zum Kurzurlaub zum Haupturlaub“.

## 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. Handlungsfelder sind unter anderem die Steigerung der nachhaltigen touristischen Mobilität (insbesondere bei den wichtigsten Ausflugszielen und der Erreichbarkeit der Top-Radrouten), regionale Kulinarik oder ein sozial verträgliches Besucherstrom-Management.

## 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. Wesentliche Handlungsfelder sind in diesem Bereich die Verstärkung und Etablierung der regionalen Genuss- und Kulinarik-Kompetenz und die Betonung der spezifischen Regional-Kulturen.

## AUTHENTIZITÄT als Auftrag: das Unverfälschte in den Mittel- punkt stellen

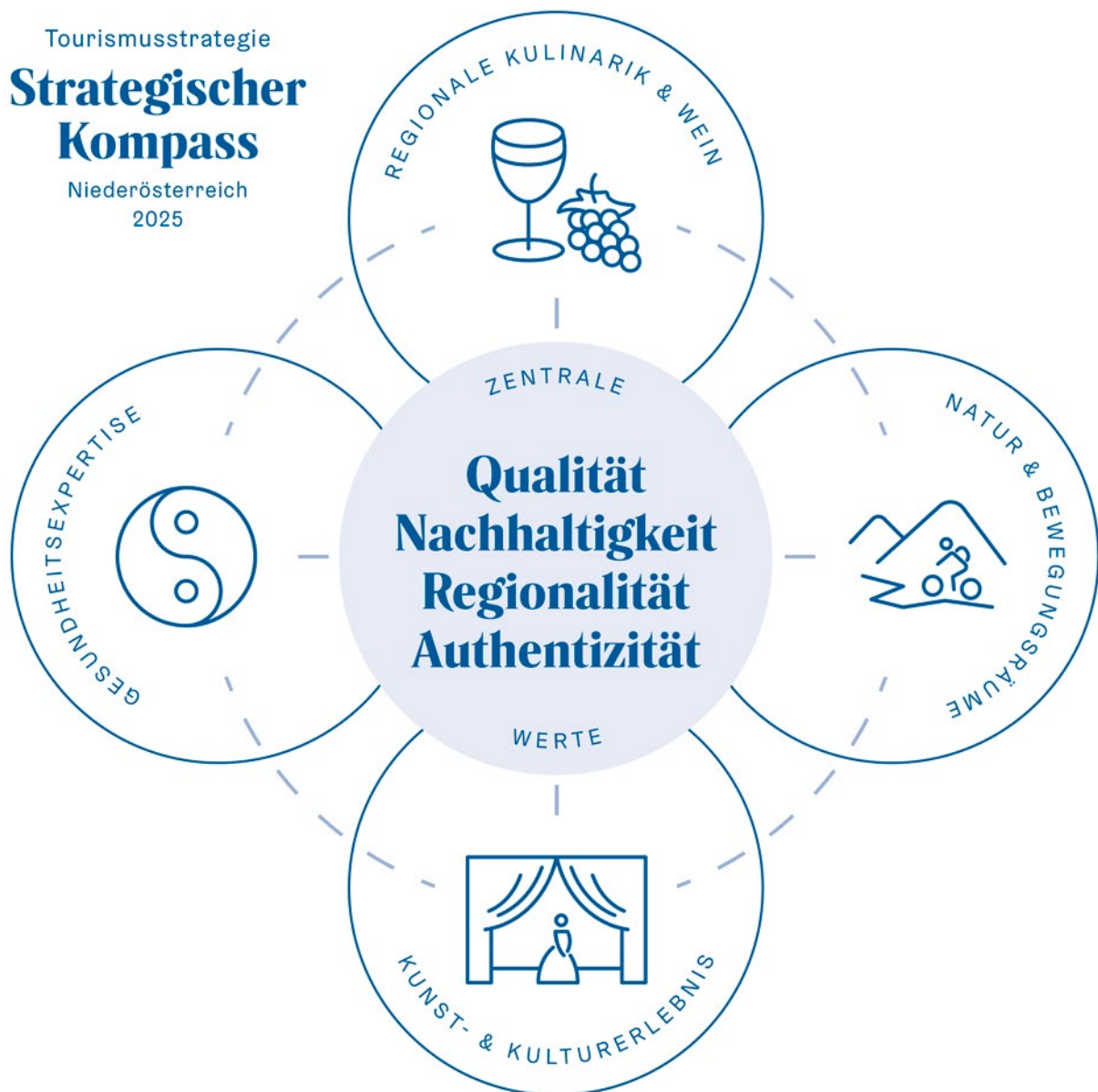
Gerade Niederösterreich ist aufgrund seiner kleinteiligen und familiär geprägten touristischen Struktur sowie seiner Kapazitäten ein Urlaubsland, das durch authentische Gastgeber und persönliche, ehrliche Gastfreundschaft punktet – und so einen bewussten Kontrapunkt zu massentouristisch geprägten und regelrecht „Tourismus-Industrie“ treibenden Regionen setzen kann. Niederösterreich bietet entschleunigenden Authentizitäts-Erlebnis-Tourismus statt Massen-Sightseeing.

# 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 Schwerpunkte - die zentralen Kernkompetenzen - ausgerichtet werden.

Die Kernkompetenzen liegen im Fokus bei der Entwicklung und Vermarktung der Tourismusstrategie Niederösterreich.

Tourismusstrategie  
**Strategischer Kompass**  
Niederösterreich  
2025



## REGIONALE KULINARIK & WEIN



### Wirtshauskultur, Wein- und regionale Produkt-Kultur

Niederösterreich erzielt im Bereich Regionale Kulinarik & 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 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 Kulinarik darstellen und regional identitätsstiftend wirken.

### Wirkungsziele

- o Klare Positionierung des Kulinarik-Landes Niederösterreich durch die Betonung der oben beschriebenen Spitzenleistungen und deren spezifischer Stilistik, Kultur und Herkunft.
- 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.
- o Die Marke Niederösterreichische Wirtshauskultur soll ein wesentlicher und wichtiger Bestandteil innerhalb der Vermarktung des Netzwerks Kulinarik Österreich bilden und überregionale Wirkung entfalten.
- o Kulinarische Spitzenleistungen sollen die Tourismusmarke Niederösterreich hochwertig positionieren.



Foto: Stefan Fürtbauer

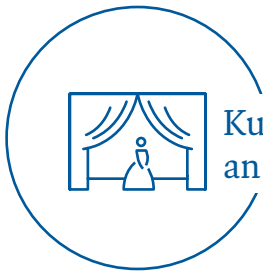
### Kulinarik-Leitprodukte mit Marktwirksamkeit

Neben den bereits vorhandenen kulinarischen 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: Romeo Felsenreich

## KUNST- & KULTURERLEBNIS



### Kunst und Kultur an magischen Orten

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.

### Wirkungsziel

- Kunst- und Kulturangebote sind Hauptmotiv und Anlassgeber für eine Reise nach Niederösterreich - und damit entscheidender Impulsgeber für Nächtigungen in Form von Kurz- und Haupturlauben.
- Kunst- und Kultur-Angebote sollen stärker als hochwertiges Positionierungs- und Differenzierungselement für die Tourismusmarke Niederösterreich verwendet werden.



Foto: wellenklaenge Lunz am See

### 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.

## NATUR & BEWEGUNGSRÄUME



Weltbewegend weit,  
sanft und erhaben

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

- Besondere Chancen werden in einer „Neuen Sommerfrische in Niederösterreich“ gesehen – die perfekte Kombination aus Kultur und Natur für Gäste aus urbanen Räumen.
- Die hohe Rad-Kompetenz und Image-Basis Niederösterreichs soll unter Einbeziehung des aktuellen Booms in den nächsten Jahren aktiv zur Themenführerschaft ausgebaut werden. Niederösterreich soll „DIE Raddestination im Herzen Europas“ werden.



Foto: David Schreiber

### 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.
- Die solide Basis an attraktiven Grundangeboten im Bereich Natur und Bewegung (Wandern, Rad, Mountainbike 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.



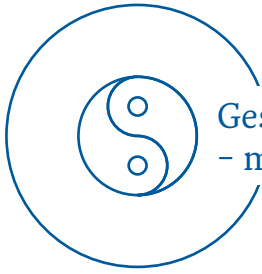
Foto: Andreas Jakwerth



Foto: Romeo Felsenreich



## GESUNDHEIT



### Gesundheit in Niederösterreich - mindful, fit & healthy

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

- 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 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.

### 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.

Die wesentliche Weiterentwicklung der Tourismusstrategie 2025 besteht nunmehr darin, die Kombination der Kernkompetenzen Niederösterreichs konsequent zu verfolgen, mit der Zielsetzung, dass diese Kompetenzen sich gegenseitig verstärken bzw. multiplizieren und neue spannende Leitthemen und Leitprodukte hervorbringen.

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

Urlaub in Niederösterreich  
ist erfrischend, authentisch  
und anregend.

### Die neue emotionale Positionierung der Tourismusmarke Niederösterreich

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

UAP (Unique Advertising Proposition) bedeutet kommunikative Profilierung – auf emotionaler Ebene ein Alleinstellungsmerkmal zu setzen.

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.

- 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

Leitthemen und -produkte 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 auf-

bereitete Leitthemen und -produkte etabliert und in den Vordergrund der Kommunikation gestellt.

Bestehende und zu entwickelnde Leitthemen werden den Kern der Kommunikationsarbeit bilden. Eine genaue Beschreibung der Leitthemen findet sich in der Langfassung der Tourismusstrategie Niederösterreich 2025.

## 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





Foto: Daniel Fischer

# HANDLUNGSFELDER

Zur Umsetzung und Realisierung der Tourismusstrategie 2025 sind klare Handlungsfelder festgeschrieben von denen insbesondere folgende in den nächsten Jahren zentrale Aufmerksamkeit und Bedeutung zukommt:



Erlebnis- und Begegnungsräume weiterentwickeln

**Fokus:** Regionen / Gebiete (geografischer Raum)



Leidenschaftliche Gastgeber und Produzenten stärken

**Fokus:** Anbieter



Die Marke Niederösterreich mit ihren Destinationsmarken weiterentwickeln

**Fokus:** Markenauftritt Niederösterreich



Touristische Geschäftsfelder stärken

**Fokus:** Wertschöpfung

## 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: Die Marke Niederösterreich mit ihren Destinationsmarken weiterentwickeln

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.

# FAZIT

- EINE Strategie befeuert die VIER touristischen Geschäftsfelder Niederösterreichs (siehe Seite 11).
- DREI tourismuspolitische Ziele werden für die Zukunft verfolgt (siehe Seite 13).
- VIER zentrale Werte dienen als Leitlinie zur Ausrichtung der Strategie (siehe Seite 19).
- VIER spezifische touristische Kernkompetenzen werden in einzigartiger Weise kombiniert (siehe Seite 20).
- VIER Handlungsfelder dienen zur Realisierung der Strategie (siehe Seite 29).
- Leitthemen und -produkte unterstützen bei der operativen Umsetzung (siehe Seite 27).

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

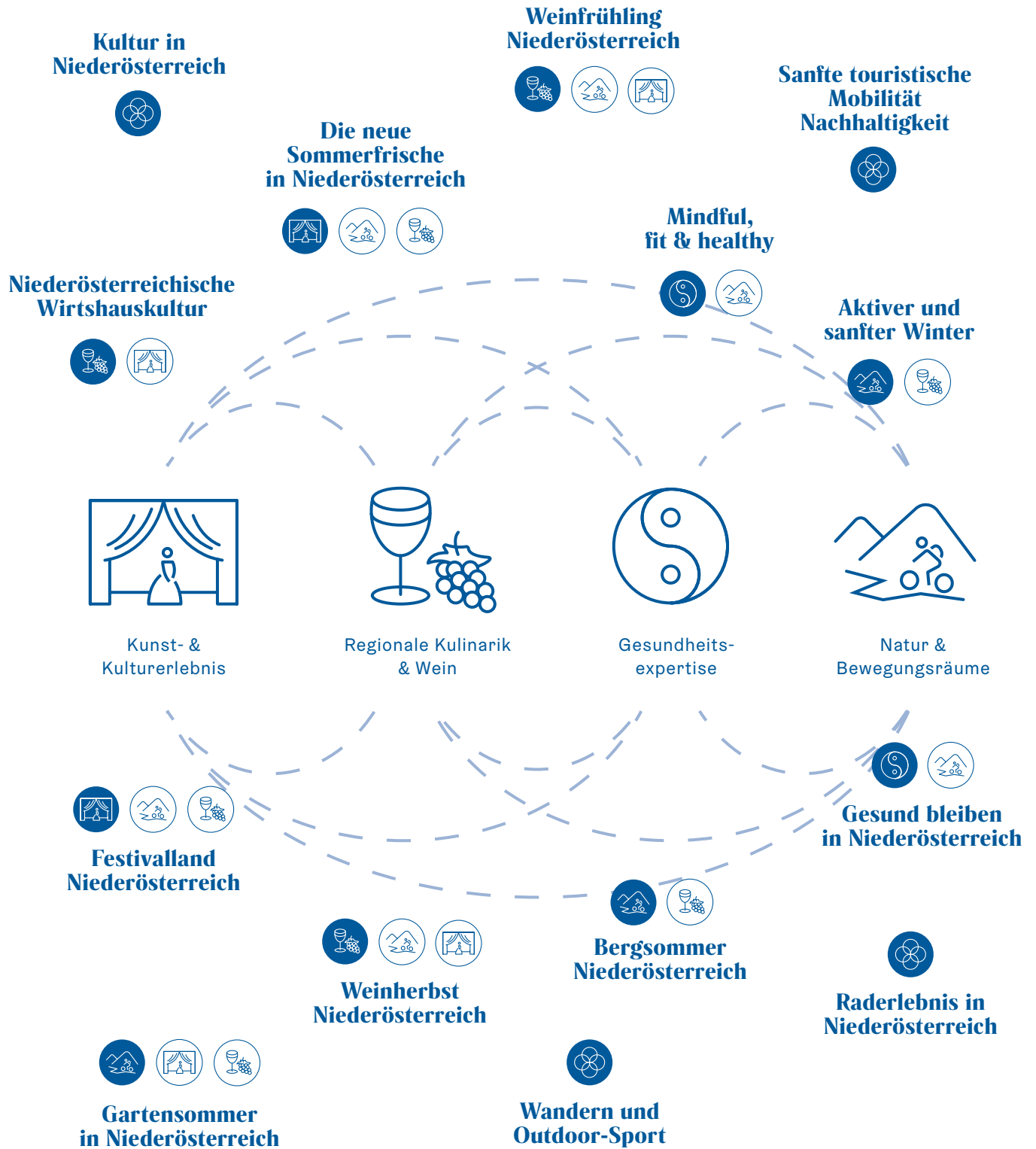
Die Strategie liegt auch in einer Langfassung vor, die detailliertere Informationen zu den Strategieelementen sowie deren Umsetzung beinhaltet. Zudem widmet sich ein zusätzliches Kapitel „Organisation, Struktur und Förderungen“.

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



Foto: Romeo Felserreich

# Neue Potenziale durch spannende Kombinationen der Kernkompetenzen nutzen



**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](mailto:post.wst3@noel.gv.at)

[www.noel.gv.at](http://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](mailto:office@noe.co.at)

[www.niederoesterreich.at](http://www.niederoesterreich.at)