

TOURISMUS-STRATEGIE

NIEDERÖSTERREICH

2030+

VORWORT



Foto: zVg

Niederösterreichs Tourismus lebt von den Menschen, die ihn jeden Tag gestalten: von engagierten Unternehmerinnen und Unternehmern, Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, Gemeinden, Regionen und vielen weiteren Partnerinnen und Partnern. Gemeinsam sorgen sie dafür, dass sich unsere Gäste willkommen fühlen und Niederösterreich als vielfältige, qualitätsvolle und lebenswerte Destination erleben.

Die vergangenen Jahre haben gezeigt, wie dynamisch sich der Tourismus entwickelt. Neue Erwartungen der Gäste, der Fachkräftemangel, geopolitische Unsicherheiten und die rasante digitale Transformation bringen Herausforderungen mit sich – eröffnen aber zugleich neue Möglichkeiten. Entscheidend ist, diese Veränderungen gemeinsam aufzugreifen und aktiv für die Zukunft zu nutzen.

Die **Tourismusstrategie Niederösterreich 2030+** gibt dafür Orientierung. Sie zeigt auf, wo wir gemeinsam hinwollen, welche Schwerpunkte wir setzen und wie wir die niederösterreichische Tourismuswirtschaft in den kommenden Jahren weiterentwickeln können. Dabei ist klar: Eine Strategie entfaltet ihre Wirkung erst durch die Menschen und Betriebe, die sie mit Leben erfüllen. Deshalb verstehen wir sie nicht als starres Konzept, sondern als gemeinsamen Rahmen, den wir miteinander umsetzen und laufend weiterentwickeln wollen.

Als Strategie für die niederösterreichische Tourismuslandschaft baut sie auf den Leitlinien der **Wirtschaftsstrategie Niederösterreich 2030+** auf: Digitalisierung, weniger bürokratische Hürden, eine starke unternehmerische Basis und eine konsequente Qualitätsorientierung.

Unser gemeinsames Ziel ist es, Niederösterreich als ganzjährig attraktive, nachhaltige und inspirierende Destination weiter zu stärken. Moderne Technologien, passende Rahmenbedingungen sowie gezielte Angebote für Tourismusentwicklung und Vermarktung sollen unsere Betriebe dabei bestmöglich unterstützen.

Tourismus sind wir alle. Er entsteht dort, wo Menschen mit Ideen, Gastfreundschaft und Engagement zusammenarbeiten. Deshalb lade ich alle Unternehmerinnen und Unternehmer, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie Partnerinnen und Partner im niederösterreichischen Tourismus ein, diesen Weg gemeinsam weiterzugehen, Erfahrungen einzubringen, Chancen zu nutzen und unsere Tourismusstrategie miteinander weiterzuentwickeln.

So gestalten wir gemeinsam einen Tourismus, der wirtschaftlich erfolgreich ist, Lebensqualität schafft und Niederösterreich auch in Zukunft zu einem besonderen Ort für unsere Gäste und für uns alle macht.

Johanna Mikl-Leitner
LANDESHAUPTFRAU

INHALT

Vorwort . . . . . Seite 2

Prozess. . . . . Seite 4

Leitprinzipien. . . . . Seite 6

Leitmotiv. . . . . .Seite 7

Zielsetzung. . . . . .Seite 8

Handlungsfelder . . . . . Seite 11

Kernkompetenzen und Geschäftsfelder . . . . . .Seite 12

Umsetzung . . . . . .Seite 19

IMPRESSUM

Herausgeber: Land Niederösterreich
Amt der NÖ Landesregierung
Abteilung Wirtschaft, Tourismus und Technologie
Landhausplatz 1, Haus 14, 3109 St. Pölten
Telefon: +43 (0)2742/9005-16116,
post.wst3@noel.gv.at, www.noe.gv.at

Redaktion: Amt der NÖ Landesregierung, Abteilung Wirtschaft, Tourismus und Technologie: Mag. Christian Neuwirth, Johanna Mory, MA; Niederösterreich-Werbung GmbH: Mag. Michael Duscher, Mag.ª Kristiane Spiegl
Gestaltung: Amt der NÖ Landesregierung, Landesamtsdirektion, Abteilung Pressedienst; Niederösterreich-Werbung GmbH: Ing.in Birgit Winkler
Lektorat: online-lektorat.at – Sprachdienstleistungen
Druck: Amt der NÖ Landesregierung, Landesamtsdirektion, Abteilung Gebäude- und Liegenschaftsmanagement, Amtsdruckerei
Coverfoto: Donau Niederösterreich Tourismus/Paul Elser; Stand: August 2026



PROZESS

Die Inhalte der **Tourismusstrategie Niederösterreich 2030+** sind in ein mehrstufiges Gefüge übergeordneter Strategien eingebettet, das von der europäischen bis zur regionalen Ebene reicht. Als primärer Bezugspunkt dient die niederösterreichische Landesstrategie **„Mein Land denkt an Morgen"**, welche die Weichen für digitale Souveränität, regionale Innovationskraft und eine differenzierte Raumentwicklung stellt.

Auf europäischer Ebene orientiert sich die Strategie maßgeblich an der **Europäischen Agenda für den Tourismus 2030**. Diese definiert den sektorspezifischen Fahrplan für den notwendigen zweifachen Wandel („Twin Transition": grün und digital), die Stärkung der Resilienz gegenüber Krisen sowie die Weiterentwicklung von Kompetenzen als zentrale Hebel für eine zukunftsfähige Destination. Damit greift sie die umfassenden Prioritäten der **Strategischen Agenda der Europäischen Union 2024–2029** direkt auf und übersetzt sie in konkrete tourismuspolitische Maßnahmen. Auch die globalen **Sustainable Development Goals (SDGs)** der Vereinten Nationen bilden einen unverzichtbaren ethischen und operativen Kompass.

Auf nationaler Ebene werden zudem Impulse aus der **Vision T** des Bundesministeriums für Wirtschaft, Energie und Tourismus (als Nachfolgerin des „Plan T") aufgegriffen – wie beispielsweise die Stärkung der Ertragskraft der Betriebe und die Erhöhung der Nachfrage abseits der Saisonspitzen. Den rechtlichen Rahmen bildet das **Niederösterreichische Tourismusgesetz**.

Ausgangspunkt für die inhaltliche Ausrichtung war ein strukturierter Beteiligungsprozess (**„entrepreneurial discovery process"**), in den unterschiedliche Perspektiven und Erfahrungen aus der Tourismusbranche eingebracht wurden. Ziel war es, die Anforderungen und Bedürfnisse entlang der gesamten touristischen Wertschöpfungskette in der Strategie zu berücksichtigen.



Foto: Niederösterreich-Werbung/Romeo Felsenreich



In die vorliegende Strategie sind die Ergebnisse dieses gemeinsamen Dialog- und Entwicklungsprozesses maßgeblich eingeflossen. Workshops mit Stakeholderinnen und Stakeholdern sowie eine breite Diskussion und Validierung im Rahmen eines **Großgruppenworkshops** haben dazu beigetragen, die Inhalte weiterzuentwickeln und abzustimmen.

Weitere wichtige Grundlagen dafür waren das **Positionspapier des Vereins zur Förderung der Interessen der Tourismuswirtschaft in Niederösterreich** sowie die aktuelle **Geschäftsfeldstudie** zur Umsatzentwicklung im Tourismus. Ergänzend flossen die Erkenntnisse aus den themenspezifischen Angebotsgruppen – etwa Beherbergung, Gastronomie, Gesundheit, Kultur oder Ausflugstourismus – sowie die Einschätzungen einer Steuergruppe mit Vertreterinnen und Vertretern des Landes Niederösterreich, der Niederösterreich-Werbung, ecoplus und der Destinationen ein.

Die Tourismusstrategie Niederösterreich 2030+ versteht sich als praxisnaher und zugleich zukunftsorientierter Rahmen für die Weiterentwicklung des Tourismus in Niederösterreich. Im Sinne einer ganzheitlichen Standortentwicklung setzt sie auf eine enge, ressortübergreifende Zusammenarbeit aller relevanten Partnerinnen und Partner sowie auf die gemeinsame Umsetzung der vereinbarten Maßnahmen.



Foto: Niederösterreich-Werbung/Romeo Felsenreich

LEITPRINZIPIEN

Grundlegende Leitprinzipien der strategischen Ausrichtung sind **Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Kundenorientierung, Internationalisierung** sowie die **fachübergreifende systemische Zusammenarbeit** aller wesentlichen Akteurinnen und Akteure – etwa aus Beherbergung, Gastronomie, Kultur, Gesundheits- und Ausflugstourismus. Der konsequente Einsatz digitaler Instrumente und künstlicher Intelligenz entlang der gesamten Wertschöpfungskette und der Customer Journey dient der Effizienzsteigerung, der Verbesserung der Datenqualität und der Schaffung neuer, marktwirksamer Produkte. Nachhaltigkeit wird als ganzheitliche Haltung verstanden, die ökologische Verantwortung, soziale Gerechtigkeit und ökonomische Tragfähigkeit verbindet. Diese umfasst unter anderem innovative Mobilitätslösungen, regionale Lieferketten und die Förderung glaubwürdiger Nachhaltigkeitsstandards. Die Entwicklung von Angeboten erfolgt gezielt aus der Perspektive relevanter Kundengruppen, mit Fokus auf Individualisierung, digitale Verfügbarkeit und Qualitäts- statt Massentourismus. Im Rahmen einer verstärkten Internationalisierung liegt der Fokus auf der gezielten Erschließung neuer Wachstumsmärkte außerhalb Niederösterreichs, insbesondere in Zentraleuropa, sowie neuer Zielgruppen durch authentische, digitale und zielgruppenspezifische Kommunikation. Die enge Vernetzung von Tourismus, Kultur, Landwirtschaft, Gesundheit, Gemeinden und Verwaltung ist essenziell, um Synergieeffekte zu nutzen, Ressourcen zu bündeln und eine kohärente Außenwirkung zu gewährleisten. Durch die enge systemische Zusammenarbeit dieser Bereiche soll ein stimmiges Gesamterlebnis für die Kundengruppen ermöglicht werden.



LEITMOTIV

Die Tourismusstrategie Niederösterreich 2030+ setzt auf die Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit und eine deutliche Erhöhung der Wertschöpfung durch Produktivität, Nachhaltigkeit, Innovation und Qualitätsorientierung.

Sie liefert den Rahmen, um das Angebot in Niederösterreich aktiv zu gestalten und auszubauen. Niederösterreich entwickelt sich zu einer qualitätsvollen, innovativen Tourismusregion im Herzen Europas. Das Leitmotiv lautet:

Tourismusland Niederösterreich

Qualität schafft Erlebnisse.

Innovation und Qualität stehen dabei im Vordergrund. Die Tourismusstrategie und die dazu geplanten Umsetzungsmaßnahmen stärken die niederösterreichische Wirtschaft, indem sie die konsequente, kundenorientierte Weiterentwicklung des Tourismus unterstützen. Die Themenführerschaft in Bereichen wie „Kulinarik & Wein", „Kultururlaub", „Genussvolle Bewegungsräume" und „Gesundheit" wird weiterverfolgt. Durch die Verdichtung der Erlebnisse soll die Entwicklung vom attraktiven Ausflugsland hin zum Kurzurlaubs- und Urlaubsland konsequent vorangetrieben werden.



„Niederösterreichs Tourismus lebt von der Stärke und Vielfalt seiner Betriebe. Wenn wir Unternehmertum, Digitalisierung, Qualität und refionale Wertschöpfung gezielt fördern, schaffen wir die Grundlge dafür, Niederösterreich als attraktive Ganzjahresdestination weiterzuentwickeln und zugleich Wergschöpfung und Arbeitsplätze nachhaltig in den Regionen zu sichern."

WOLFGANG ECKER

Präsident Wirtschaftskammer Niederösterreich

„Eine erfolgreiche Tourismusstrategie muss den Betrieben den richtigen Rahmen geben, damit sie investieren, Qualität weiterentwickeln und langfristig wettbewerbsfähig bleiben können. Wenn klare Ziele und regionale Wertschöpfung im Mittelpunkt stehen, kann sich Niederösterreich als qualitätsvolle und zukunftsfähige Tourismusdestination weiterentwickeln."

JOHANNES SCHEIBLAUER

OHV Landesvorsitzender Niederösterreich



ZIELSETZUNG

Die Strategie 2030+ verfolgt drei zentrale Ziele, die als Richtschnur für alle Maßnahmen dienen und Niederösterreich im Einklang mit übergeordneten Konzepten als Tourismusland positionieren.

Das erste Ziel ist die **Erhöhung der Produktivität und Wettbewerbsfähigkeit der Tourismusbetriebe**. Wesentlich ist die deutliche Verbesserung der unternehmerischen Resilienz durch eine konsequente Steigerung der Effizienz mittels breiter Digitalisierung und des Einsatzes künstlicher Intelligenz. Dies wird flankiert durch Maßnahmen zur Verbesserung der Arbeitskräftesituation, den gezielten Abbau bürokratischer Hürden sowie die Erhöhung der Bettenauslastung, um die Ertragssituation der Unternehmen nachhaltig zu stärken.

Das zweite Ziel besteht im **Ausbau von qualitätsvollen, nachhaltigen und wertschöpfenden Tourismusangeboten**. Um im nationalen und internationalen Wettbewerb konkurrenzfähig zu bleiben, wird ein Tourismusangebot entwickelt, das nachhaltig sowie wertschöpfungsorientiert ausgestaltet ist. Ziel ist es, die tourismusbetriebliche Basis – Beherbergungs-, Gastronomie- und Ausflugsbetriebe – so zu stärken, dass innovative und marktwirksame Produkte entstehen, die insbesondere in qualitätsvollen Segmenten entsprechende Gästefrequenzen erzeugen.

Das dritte Ziel ist die **Positionierung als ganzjährig attraktive und qualitativ hochwertige Erlebnisdestination**. Durch attraktive und qualitätsvolle Produkte sollen die Potenziale mehrsaisonaler Angebote sowie bestehender Kapazitäten bestmöglich ausgeschöpft werden. Ziel ist es, die Saisonalität zu reduzieren und Niederösterreich als ein robustes, ganzjährig attraktives Tourismusziel zu festigen, das auch außerhalb der klassischen Hauptsaison ein attraktives Produktportfolio bietet.

Die konkrete operative Umsetzung dieser drei strategischen Ziele erfolgt über drei Handlungsfelder: **„Digitalisierung, Fachkräftegenerierung & smarte Regulierung", „Angebots- & Erlebnisinnovationen" sowie „Internationalisierung & kundenorientierte Marktkommunikation"**.



Ziele	Erhöhung der Produktivität und Wettbewerbsfähigkeit der Tourismusbetriebe	Ausbau von qualitätsvollen, nachhaltigen und wertschöpfenden Tourismusangeboten	Positionierung als ganzjährig attraktive und qualitativ hochwertige Erlebnisdestination
Indikatoren	Erhöhung der Bettenauslastung, insbesondere in höheren Qualitätssegmenten erhöhter Einsatz digitaler Lösungen wie etwa digitale Prozesse Verbesserung der Arbeitskräftesituation in den Tourismusbetrieben durchgängiger Einsatz eines digitalen Melde-, Statistik- und Abgabensystems	Überproportionales Wachstum im Bereich 4*-Hotellerie Etablierung innovativer und marktwirksamer Leitprodukte Weiterentwicklung der „Selected Stays"-Betriebe Zunahme der Betriebe mit Nachhaltigkeitszertifizierung Erhöhung des Anteils nachhaltig anreisender Gäste	Erhöhung der Bettenauslastung (in Haupt- und Nebensaisonen) Steigerung der Nächtigungen von Gästen außerhalb Niederösterreichs Steigerung der Sichtbarkeit und Positionierung als attraktive Ganzjahres-urlaubsdestination
Handlungs-felder	Digitalisierung, Fachkräftegenerierung & Smarte Regulierung	Angebots- & Erlebnisinnovationen	Internationalisierung & kundenorientierte Marktkommunikation

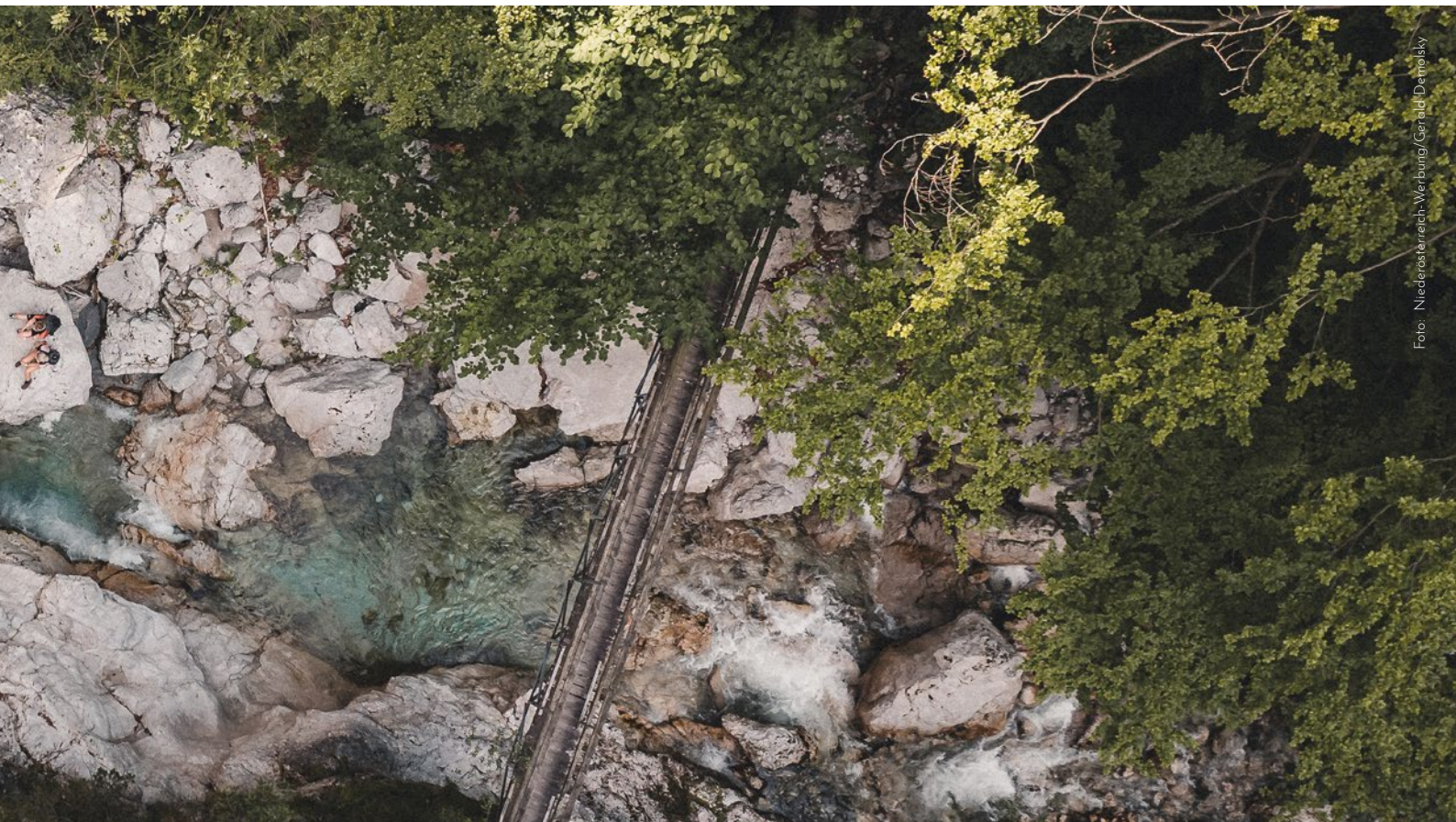


Foto: Niederösterreich-Werbung/Gerald Dermolsky



Foto: Niederösterreich-Werbung/Ian Ehm

HANDLUNGSFELDER

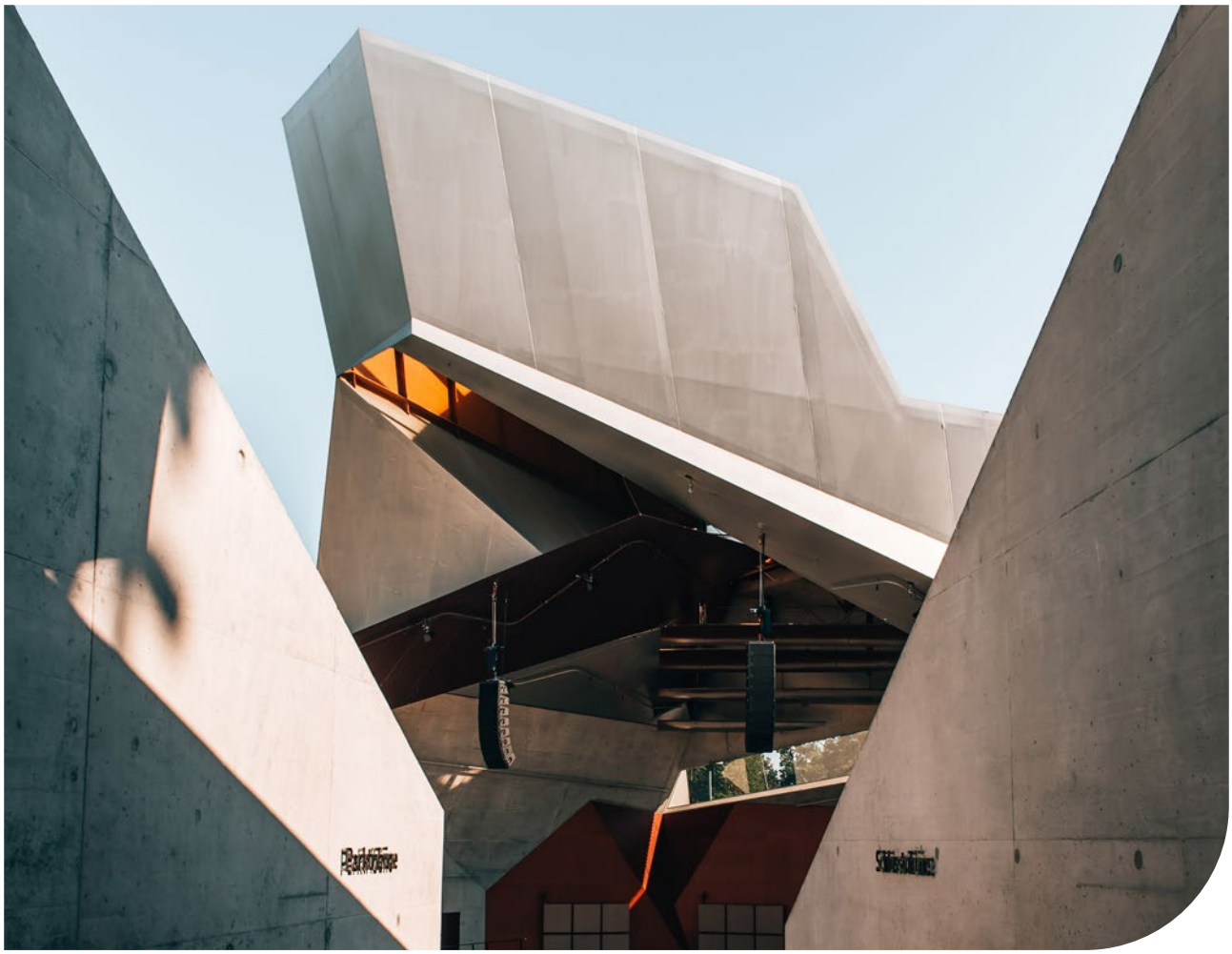
Die operative Umsetzung der Strategie konzentriert sich auf drei zentrale Handlungsfelder, die den strategischen Rahmen für Maßnahmen und Aktivitäten bilden.

Im Handlungsfeld **„Digitalisierung, Fachkräftegenerierung & Smarte Regulierung"** steht die Produktivitätssteigerung, insbesondere durch den Ausbau der digitalen Möglichkeiten, im Zentrum. Dies umfasst die gezielte Unterstützung der Tourismusbetriebe bei der Digitalisierung und dem Einsatz künstlicher Intelligenz (KI), um Prozesse im Unternehmen zu optimieren – etwa in den Bereichen automatisierte Gästekommunikation, Buchungssysteme, Warenmanagement oder innerbetriebliche Logistik. Des Weiteren soll die Einführung eines durchgängigen digitalen Melde-, Statistik- und Abgabenwesens die administrativen Prozesse auf Ebenen der Betriebe und Gemeinden automatisieren und gleichzeitig die Nutzung von Daten für kundenspezifische Produktentwicklung und Kommunikation ermöglichen, etwa durch digitale Gästekarten.

Ergänzend wird an der Entwicklung von Maßnahmen zur Gewinnung und Bindung von Fachkräften gearbeitet, um die Attraktivität der touristischen Berufsfelder nachhaltig zu steigern. Parallel dazu tragen ein Maßnahmenpaket zur Verfahrensoptimierung („Verfahrensexpress plus") sowie das Screening regulatorischer Rahmenbedingungen zur Reduktion bürokratischer Anforderungen bei.

Im Handlungsfeld **„Angebots- & Erlebnisinnovationen"** liegt der Schwerpunkt auf der zielgruppenorientierten Weiterentwicklung hochwertiger Tourismusprodukte. Die konsequente Qualitätsorientierung ist dabei ein wesentlicher Treiber, um die nationale und internationale Wettbewerbsfähigkeit auszubauen, wobei die Entwicklung markentypischer Tourismuserlebnisse durchgängig aus der Perspektive der Zielgruppen erfolgt. Nachhaltigkeit wird dabei zum selbstverständlichen Standard und soll beispielsweise durch die Forcierung öffentlicher Anreise, die Verdichtung mobiler Angebote in Tourismuszonen oder die Förderung entsprechender Zertifizierungen (zum Beipsiel Österreichisches Umweltzeichen) etabliert werden. Die ganzjährig verfügbaren Kernkompetenzen (Natur, Kultur, Kulinarik/Wein und Gesundheit) werden strategisch genutzt, um ein regional verteiltes, ganzjährig nutzbares Produktportfolio zu entwickeln. Zudem sollen durch die Entwicklung innovativer, international wettbewerbsfähiger Produkte und die Erschließung neuer Kundengruppen die Resilienz gegenüber saisonalen Schwankungen und die Wertschöpfung aus dem Tourismusgeschäft erhöht werden.

Das Handlungsfeld **„Internationalisierung & kundenorientierte Marktkommunikation"** zielt zum einen darauf ab, über das ganze Jahr hinweg hochwertigen Content zu kreieren und über klassische sowie digitale Kanäle zu kommunizieren. Zum anderen sollen durch kreative Narrative und zielgruppenspezifische Marktbearbeitung differenzierende erfolgsversprechende Alleinstellungsmerkmale herausgearbeitet und so adäquate nationale wie internationale Kundengruppen erreicht werden. Die Werte und die Identität der Marke „Urlaub in Niederösterreich" werden durch entsprechende inspirierende Bildwelten und innovative Kommunikationskonzepte konsequent transportiert und stärken so die differenzierende Positionierung Niederösterreichs als attraktive Reisedestination.



Wolkenturm Grafenegg – Foto: Niederösterreich-Werbung/Romeo Felsenreich

KERNKOMPETENZEN UND GESCHÄFTSFELDER

Die Wettbewerbsfähigkeit des niederösterreichischen Tourismus basiert auf der gezielten Bündelung einzigartiger regionaler Stärken. Um diese Potenziale marktwirksam zu übersetzen, fokussiert die Strategie auf vier zentrale **Kernkompetenzen**, die als strategischer Kompass dienen, und leitet daraus vier spezifische **Geschäftsfelder** ab, in denen die Wertschöpfung generiert wird.

DIE VIER KERNKOMPETENZEN

Niederösterreich positioniert sich durch vier herausragende Kernkompetenzen, die das Fundament des Angebotes bilden und eine klare Differenzierung im internationalen Wettbewerb ermöglichen:



Foto: Weinviertel Tourismus/Sophie Menegaldo

1 REGIONALE KULINARIK & WEIN



Foto: Niederösterreich Werbung/Lisa Eiersebner

2 KUNST- & KULTURERLEBNIS

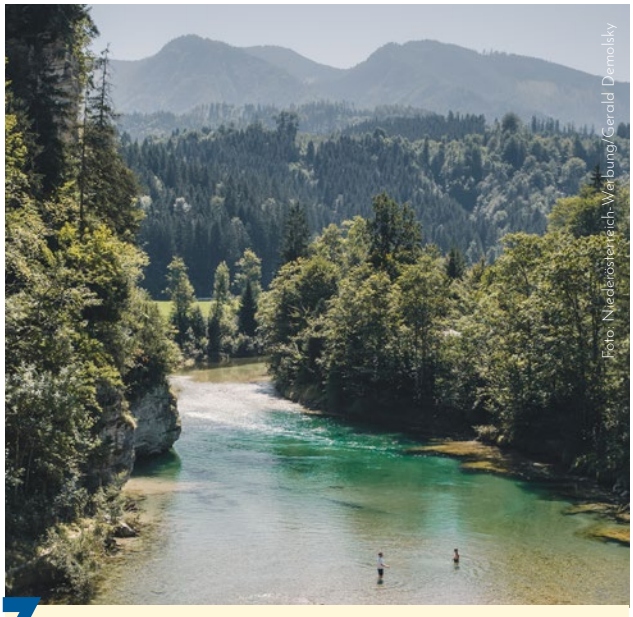


Foto: Niederösterreich Werbung/Gerald Demolsky

3 NATUR & BEWEGUNGSRÄUME

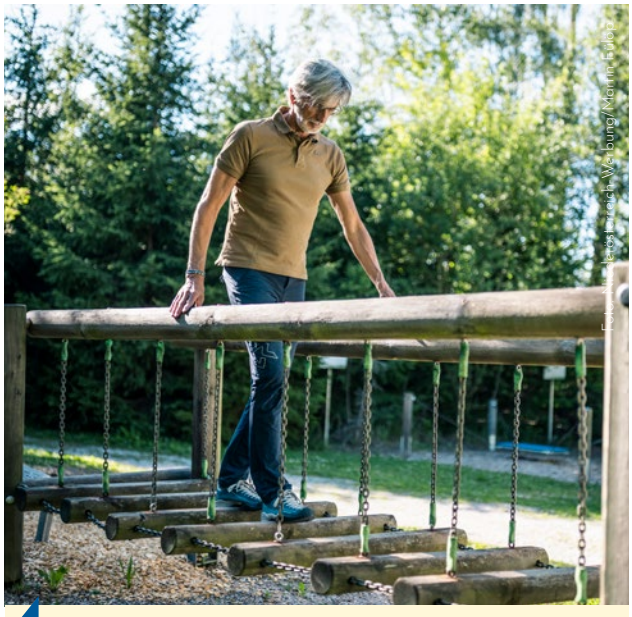


Foto: Niederösterreich Werbung/Martin Steiger

4 GESUNDHEIT & MEDIZINISCHE EXPERTISE

1 REGIONALE KULINARIK & WEIN: Dieses Feld prägt die Identität des Landes als führende Weinbauregion Österreichs und Heimat einer dynamischen, regionalen und hochwertigen Gastronomie. Es umfasst eine erstklassige, international ausgezeichnete Küche, die Vielfalt der Weine sowie regionale Produkte wie Most, Mohn oder Marillen. Ziel ist die konsistente Positionierung als qualitätsvolle Kulinarikdestination, wobei die Kombination mit anderen Kernkompetenzen unverwechselbare Erlebnisse schafft.



„Wein und Kulinarik sind das Herzstück unserer Identität; sie verbinden authentische Begegnungen mit regionaler Vielfalt. Nur wenn wir diese Genusserlebnisse gezielt mit unserer Landschaft verknüpfen, können wir Niederösterreich vom attraktiven Ausflugsland zum erstklassigen Urlaubsziel entwickeln."

HARTMUTH RAMEDER

Obmann der Wirtshauskultur Niederösterreich

2 KUNST- & KULTURERLEBNIS: Jenseits urbaner Zentren bietet Niederösterreich eine hohe Dichte an lebendigen Kunst- und Kulturerlebnissen in einzigartigen Landschaftskulissen, die in Kombination mit den touristischen Leistungen zu einem unverwechselbaren Gesamterlebnis führen. Das Ziel ist es, Kultur als Hauptmotiv für Reisen zu etablieren und als zentrales Differenzierungsmerkmal der Marke Niederösterreich zu nutzen.

„Kultur ist in Niederösterreich kein Begleitprogramm, sondern ein tatsächlicher Reiseanlass. Unsere Aufgabe ist es, die hohe Dichte an Kulturerlebnissen in einzigartigen Landschaftskulissen so zu verdichten, dass sie für Gäste zu einem unverwechselbaren, ganzjährigen Hauptmotiv werden."

JULIA FLUNGER-SCHULZ

Geschäftsführung der Kunstmeile Krems



3 NATUR & BEWEGUNGSRÄUME: Die vielfältigen Landschaften – von Nationalparks und Naturparken über Gartenlandschaften bis zu ausgedehnten Rad- und Wanderwegen – sind ein wesentlicher strategischer Wettbewerbsvorteil. Niederösterreich strebt die Positionierung als „Die Raddestination im Herzen Europas" an und nutzt diese Infrastruktur für sanfte wie aktive Outdoor-Erlebnisse.


Foto: Stefan Wallner

„Mit dem Leitmotiv ‚Qualität schafft Erlebnisse' positionieren wir Niederösterreich konsequent als erstklassige Urlaubsdestination, wo unsere unverfälschte Natur nicht nur Kulisse, sondern der Kern eines ganzheitlichen Reiseerlebnisses wird. Genau hier liegt unsere Zukunft: Wir bieten authentische Entschleunigung und klimafitte Erholung statt Massentourismus."

KARL MORGENBESSER

Geschäftsführung der Wexl Arena

4 GESUNDHEIT & MEDIZINISCHE EXPERTISE: Dank seiner hohen Dichte an spezialisierten Einrichtungen mit hohem Qualifizierungsgrad und seinen natürlichen Heilressourcen verfügt das Land über eine starke therapeutische Kompetenz. Dieses Feld zielt darauf ab, die medizinische Expertise mit natürlichen Erholungsräumen zu kombinieren und Themen wie Achtsamkeit, Prävention und Longevity aufzugreifen, um die Position als Gesundheitsdestination zu festigen.

„Niederösterreich vereint hohe medizinische und therapeutische Kompetenz mit natürlichen Heilressourcen. Diese Kombination schafft beste Voraussetzungen für Gesundheitsvorsorge, Rehabilitation und nachhaltiges Wohlbefinden und stärkt die Position Niederösterreichs als führende Gesundheitsdestination."

KARIN WEISSENBÖCK

Geschäftsführung Moorheilbad Harbach,
Lebens.Resort Ottenschlag,
Lebens.Med Zentrum, Bad Erlach,
Lebens.Med Zentrum St. Pölten


Foto: zVg



Husarentempel - Foto: Niederösterreich-Werbung/Martin Fülöp

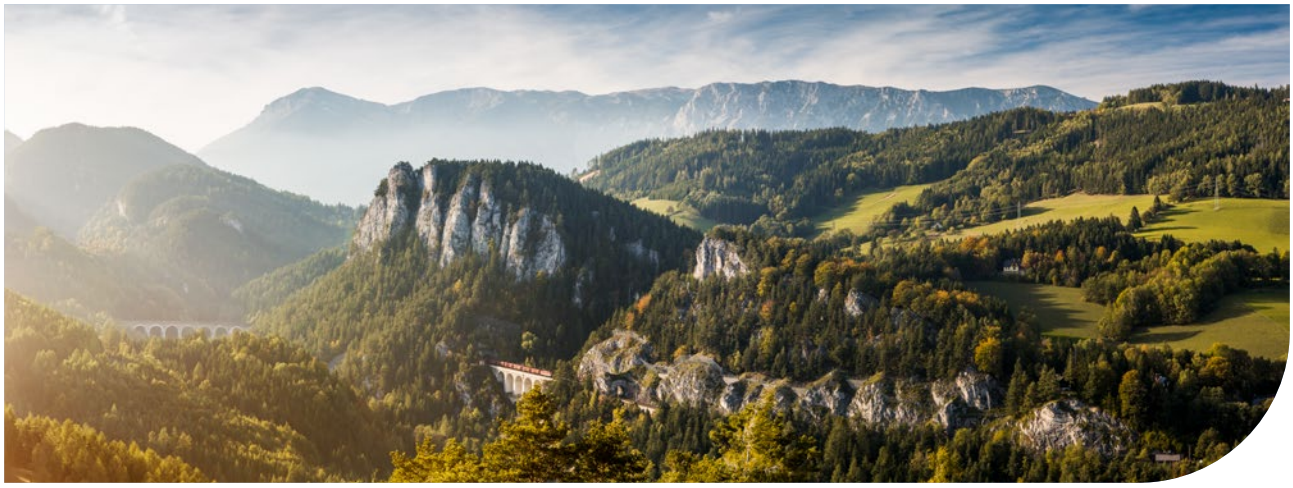


Foto: Niederösterreich Werbung/Michael Liebert

DIE VIER TOURISTISCHEN GESCHÄFTSFELDER

Aufbauend auf diesen Kompetenzen werden vier nachfragestarke Geschäftsfelder entwickelt, welche die operativen Aktivitäten bündeln und die Wertschöpfung maximieren:

1. URLAUBSTOURISMUS: Der klassische Kurz- und Haupturlaub bleibt das Fundament der Wertschöpfung. Strategisches Ziel ist die Steigerung der Aufenthaltsdauer und die erfolgreiche Gewinnung von Tagesausflugsgästen als Nächtigungsgäste durch umfassende Erlebnisangebote und vielfältige Beherbergungsformen – vom Qualitätshotel bis hin zum hochwertigen Campingangebot.

2. AUSFLUGSTOURISMUS: Aufgrund der Nähe zu Wien und weiteren Ballungsräumen ist der Tagesausflug ein enormer tourismuswirtschaftlicher Faktor. Der Fokus liegt auf den Bündelungen von Ausflugszielen zu attraktiven Erlebnisräumen, die auch für längere Aufenthalte prädestiniert sind. Die Niederösterreich-CARD fungiert hier als zentrales Vertriebs- und Datenmanagementinstrument.

„Unsere Nähe zu Wien ist unser größter strategischer Vorteil, doch wir müssen die verschiedenen Ausflugsziele zu Erlebnisräumen verknüpfen. Durch die intelligente Bündelung von Zielen wollen wir Besucherinnen und Besucher nicht nur zum kurzen Stopp, sondern zu längeren Aufenthalten motivieren und so die Wertschöpfung nachhaltig steigern."

EVELINE GRUBER-JANSEN

Sprecherin der TOP-Ausflugsziele Niederösterreich und Pressesprecherin des Stiftes Göttweig



Foto: HIRAKO / Daniel Hinterramskogler

3. GESUNDHEITSTOURISMUS: Als eigenständiges, stark wachsendes Segment wird der Gesundheitstourismus gezielt gefördert. Hier stehen medizinische Leistungen und Präventionsangebote im Vordergrund, oft verbunden mit dem ländlichen Erholungsumfeld.

4. WIRTSCHAFTSTOURISMUS (MICE): Meetings, Incentives, Conventions und Events sind wichtige Treiber für die ganzjährige Auslastung und die Erschließung neuer, zahlungskräftiger Zielgruppen. Die Verbesserung der Erreichbarkeit und die Bereitstellung hochwertiger Infrastruktur sind hierfür wesentliche Faktoren. Wettbewerbsentscheidend ist die Kombination mit Standortfaktoren wie Landschaft, Kulinarik und Kultur.



Foto: NLK Franz Gleiß

„Wir positionieren uns bewusst nicht als Ort für Massenkongresse, sondern als Premiumdestination für Seminare und Workation, wo Business auf persönliche Gastfreundschaft trifft. Die Verbindung von professioneller Infrastruktur mit unseren einzigartigen Natur- und Kulinarikerlebnissen schafft genau jenes unverwechselbare Business-erlebnis, das moderne Unternehmen suchen."

KARIN ROSENBERGER

Gastgeberin und Obfrau WKNÖ-Fachgruppe Hotellerie

Die Synergieeffekte entstehen durch die intelligente Verknüpfung der Kernkompetenzen mit den Geschäftsfeldern.: Ein Gesundheitsurlaub wird durch kulinarische Angebote ergänzt, Radgäste profitieren von der lokalen Wirtshauskultur, Seminare oder Tagungen werden durch regionale Natur- und Kulinarikerlebnisse zu einem unverwechselbaren Businesserlebnis. Nur durch diese systemische Integration der Kernkompetenzen in die Geschäftsfelder kann Niederösterreich seine Rolle als ganzjährig attraktive Qualitätsdestination dauerhaft sichern.



Foto: Niederösterreich-Werbung/Sophie Menegaldo

UMSETZUNG

Die vorliegende Strategie versteht sich als dynamischer Leitfaden. Ihre Wirksamkeit wird dadurch gesichert, dass alle für das Tourismussystem Niederösterreich relevanten Akteurinnen und Akteure sie konsequent und gemeinsam umsetzen. Als zentrales Instrument hierfür dient ein rollierendes **Arbeitsprogramm**, das die strategischen Ziele in konkrete, zeitlich definierte Maßnahmen übersetzt. Dieses Programm wird jährlich evaluiert und an neue Marktentwicklungen angepasst, um sicherzustellen, dass Niederösterreichs Tourismus stets agil und zukunftsfähig bleibt. Im Sinne einer ganzheitlichen Standortentwicklung erfolgt die Umsetzung in enger Abstimmung mit allen relevanten Partnerinnen und Partnern – vom Land über die Destinationen bis hin zu den Verbänden, Gemeinden und der Wirtschaft.

zur Strategie:

https://qr.niederoesterreich.at/r/qL4CCRn22A

zum Arbeitsprogramm:

https://qr.niederoesterreich.at/r/yS6CJsELXF

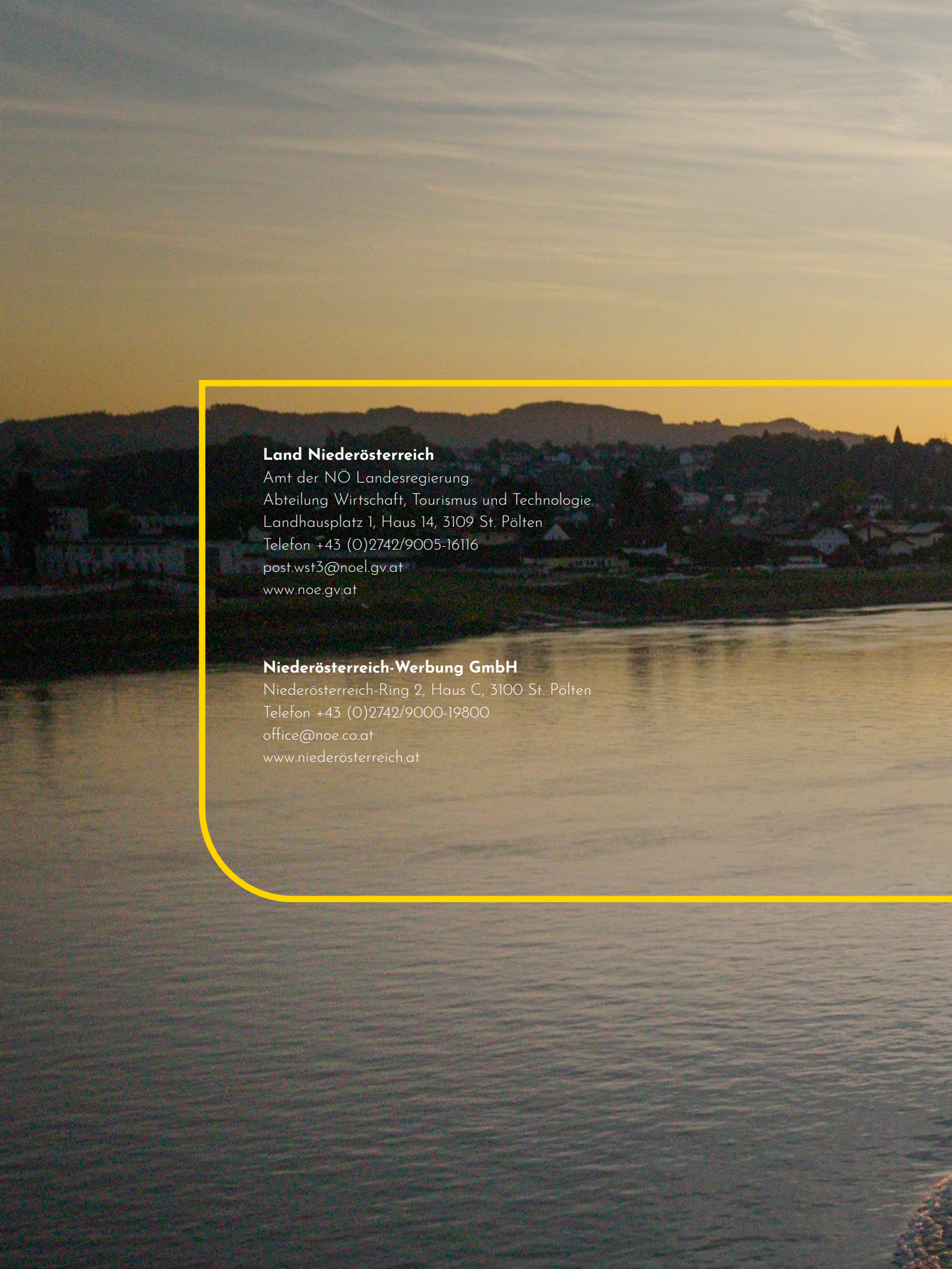


Foto: Andreas Kraus

„Die verstärkte Internationalisierung und die Ausrichtung auf ganzjährige Angebotsvielfalt sind wesentliche Treiber für die Weiterentwicklung und den nächsten Wachstumsschritt des Tourismus in Niederösterreich. Dabei wird die enge Vernetzung aller im Tourismus tätigen ein wesentlicher Erfolgsfaktor sein."

MARIO PULKER

Spartenobmann Tourismus und Freizeitwirtschaft, WKNÖ



Land Niederösterreich
Amt der NÖ Landesregierung
Abteilung Wirtschaft, Tourismus und Technologie
Landhausplatz 1, Haus 14, 3109 St. Pölten
Telefon +43 (0)2742/9005-16116
post.wst3@noel.gv.at
www.noe.gv.at

Niederösterreich-Werbung GmbH
Niederösterreich-Ring 2, Haus C, 3100 St. Pölten
Telefon +43 (0)2742/9000-19800
office@noe.co.at
www.niederösterreich.at