



Tourismusstrategie Niederösterreich

Tourismusstrategie Niederösterreich 2015

Marke Niederösterreich

- Werte „genussvoll, Gegensätze verbindend und mutig“
- Niederösterreich ist Kernland Österreichs, hat eine einzigartige Landschaft und ein breit aufgestelltes Kulturangebot: Niederösterreich ist ein „Land voller Schätze“
- Niederösterreich als Ruhepol im Alltag und Quelle der Inspiration: „Zeit für mich“

Vision

Lebenskultur pur

Niederösterreich – Hinein ins Leben

Grundsätze

- Fokus auf Projekte mit Hebelwirkung
- Konzentration auf die innovativsten Unternehmen und Projekte
- Breite Leistungspalette für zukunftssichere Themen
- Verstärkung der immateriellen Unterstützungen
- Basisleistungen für „Klein- und Mittelbetriebe“ gewährleisten
- Projekte im Hinblick auf Nachhaltigkeit bewerten

Tourismuspolitische Ziele

- Deutliche Erhöhung der Wertschöpfung im Ausflugstourismus
- Steigerung der Nächtigungen durch höhere Bettenauslastung
- Verankerung der Marke Niederösterreich
- Erschließung neuer Kundengruppen für Bergtourismus und Kulinarik-Kultur-Wein-Tourismus
- Erschließung neuer Kundengruppen im Bereich Gesundheit/Prävention
- Deutliche Erhöhung des Nächtigungsanteils ausländischer Gäste

Stoßrichtungen/Schwerpunktt Themen

- Kulinarik-Kultur-Wein
- Ausflug: Speerspitze: „Die Gärten Niederösterreichs“
- Bergerlebnis
- Gesundheit
 - Spitzenqualität: Top für Zielgruppen und in der Region

Die Stoßrichtungen werden über vier **strategische Geschäftsfelder** vorangetrieben:

- Wirtschaftstourismus
- Gruppenreisen
- Urlaubs- und Ausflugstourismus
- Gesundheitstourismus

Ansprechpartner

Amt der Niederösterreichischen Landesregierung, Abteilung Wirtschaft, Tourismus, Technologie

Weiterführende Informationen: www.niederösterreich.at



Tourismusstrategie Wien

Tourismuskonzept 2015

Wiens Themen- und Aktionsfelder aus Sicht des Gastes gegliedert:

- Ankunft
- Aufenthalt
- Stadt/Angebot erleben
- Abreise

Hauptzielgruppen

- Zielgruppe 1: 20 - 40 Jahre
- Zielgruppe 2: 40 - 60 Jahre

Für alle gilt: gebildet, hohes/mittleres Einkommen, (sub)urbaner Wohnraum

Tourismusförderung

- keine Vereinbarung zwischen Tourismusbank und Land Wien
- dem Markt überlassen
- Wien kommt für EU-Förderungen oft nicht in Frage

Zukunftsthemen

- Internationalisierung
- Kongresse
- Erreichbarkeit / Hub Wien

Wiens Markenbausteine

- Imperiales Erbe
- Musik- u. Kulturangebot
- Kultur des Genusses
- Funktionierende Stadt
- Balance Stadt/Grünraum

Kooperationen

- Regionalpartner
- VisitBerlin (2012 in Kanada und Brasilien)
- Centrope
- Bratislava

Ansprechpartner

WienTourismus, Strategische Destinationsentwicklung
WienTourismus, Tourismusforschung

Weiterführende Informationen: www.b2b.wien.info



Tourismusstrategie Burgenland

Tourismusstrategie 2015 - Schwerpunkte

Kernstrategische Felder:

- Angebotsentwicklung
- Marke
- Organisation
- Tourismuswahrnehmung
- Moderne Technologien

Ziele:

- Nächtigungszunahmen
- Ausbau Ganzjahrestourismus
- Entwicklung Ausflugstourismus
- Internationalisierung (Qualität/Märkte)

Hauptzielgruppen

Milieugruppe: postmaterialistisch

- Familien
- +40 Paare

Märkte: Österreich, Deutschland, Schweiz, Italien, Ungarn, Slowakei und Tschechien

Tourismusförderung

- **EU Phasing Out Mittel:** Infrastruktur, Qualitätshebung im Bereich Human Resources, Einführung moderner Technologien, Barrierefrei, Themenschwerpunkte und Angebotsentwicklung
- **Regionalentwicklung Leader:** Angebotsentwicklung: touristische KMUs, Vernetzung der regionalen Landwirtschaft mit Tourismus, Entwicklung innovativer Tourismusangebote
- **ETZ:** Grenzüberschreitende Infrastruktur (Rad), Ansätze gemeinsamer Vermarktung (Neusiedler See Card), Naturparke – Kooperation im Bereich Marketing und Infrastruktur

Zukunftsthemen

- Angebotsentwicklung Wein/Kulinarik und Natur
- Einsatz moderner Technologien (Alpstein, zentrales Buchungssystem)
- Marktforschung (Tourismussatellit, T-Mona usw.)

Mögliche grenzüberschreitende Schwerpunkte

- Ökomobilität
- Grenzüberschreitende Rad, Reit – und Wanderwege
- Grenzüberschreitende Naturangebote

USP

- Natur, Wein/Kulinarik, Rad, Kultur
- Größte Freiluftbühne Österreichs
- Franz Liszt und Joseph Haydn
- Professionelle Organisationen, überschaubare Strukturen

Gemeinsame Anknüpfungspunkte

- Natur
- Wein, Kulinarik
- Rad
- Barrierefreie Angebote
- Ausflugstourismus
- Marktforschung

Ansprechpartner

Amt der Burgenländischen Landesregierung, Abt. 5 - Tourismus

Weiterführende Informationen: www.burgenland.info



Tourismusstrategie Steiermark

Steirische Tourismusstrategie 2010-2015

Herzlichkeit – Gastlichkeit – Gemütlichkeit

Primäre Profilierungsfelder (Steirische Lebensqualität für Einheimische und Gäste)

- Genuss/Kulinarik
- Gesundheit/Wellness/Bewegung
- Kreativität/Innovation

Strategische Leitlinie

- Die gastfreundliche, zukunftsreiche, sinnliche, genussreiche, gesunde, „grüne“ Steiermark

Zentrale Handlungsfelder

- Unternehmertum stärken, Arbeitsplätze attraktivieren
- Qualitätsoffensive Steiermark
- Ökosoziale Steiermark

Gemeinsame Prinzipien

- Nachhaltigkeit, Vernetzung, Qualifizierung, Internationalisierung

Hauptzielgruppen - Märkte

Kernmärkte: Österreich, Deutschland, Ungarn, Tschechien, Italien (Sommer), Slowakei (Winter) und die Beneluxstaaten (vor allem Niederlande). Es wird das klassische Unternehmensmodell angewendet.

Aufbaumärkte: Auf den Aufbaumärkten agiert Steiermark Tourismus mit dem virtuellen Unternehmensmodell.

Tourismusförderung – Qualität

- Ski-WM 2013
- Ausbildungsoffensiven
- Kulinarium Steiermark
- Bewegen in der Natur
- Wellness- und Gesundheitstourismus
- Qualitätsbetten

USP – Steirisches Lebensgefühl

- Kulinarik/Genuss + Kreativität/Innovation + Wellness + Bewegung + Ausflugsziele + Gesundheit + Natur + Kulturschätze = Steirisches Lebensgefühl

Grenzüberschreitende Zusammenarbeit

- Regioitalis (SI-AT), Ausbildung und Produktentwicklung im (Gesundheits-)tourismus
- Hiking & Biking (grenzenlos Wandern und Radfahren, SI-AT) und Ökoveho
- Wein & Kultur & Kulinarik (SI-AT)
- Pilgrimage SI-AT, Auf den Spuren der Pilger und Wallfahrer
- Alpannonia
- Cultrips (Leader)

Ansprechpartner

- Amt der Steiermärkischen Landesregierung, Fachabteilung 12B Tourismus - Rechtsangelegenheiten – Projektentwicklung
- Amt der Steiermärkischen Landesregierung, Abteilung 16 Landes- und Gemeindeentwicklung, Fachbereich Innovationsentwicklung und Netzwerkmanagement



Die österreichische Tourismusstrategie "Neue Wege im Tourismus"

Das Urlaubsland Österreich überzeugt durch sein weltweit einzigartiges und vielfältiges Tourismusangebot, die grandiose Landschaft sowie die international anerkannte Gastfreundschaft. In Zeiten von Krisen, Globalisierung und wachsender Konkurrenz darf sich der österreichische Tourismus aber nicht auf seinen Erfolgen ausruhen, sondern muss sich ständig weiterentwickeln.

Vor diesem Hintergrund wurde im Herbst 2009 die Ausarbeitung einer neuen Tourismusstrategie begonnen. Experten-Arbeitsgruppen zu wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, Infrastruktur, Marketing sowie Finanzierung und Förderung haben Maßnahmenvorschläge vorgelegt, die in Folge politisch mit den Bundesländern abgestimmt wurden.

Neben der Forcierung der drei starken österreichischen Alleinstellungsmerkmale Alpen – Donau & Seen – Städte & Kultur ist die wichtigste Stoßrichtung die verstärkte Zusammenarbeit von Bund und Bundesländern im Marketing. Im Bereich der Förderungen werden Themenschwerpunkte und Innovationsförderung forciert sowie die Effizienz durch klare Abgrenzung der Zuständigkeiten von Bund und Ländern gesteigert.

Die kontinuierliche Erneuerung ist eine ständige Herausforderung für den österreichischen Tourismus. Eine jährliche Tourismuskonferenz auf politischer Ebene und ein Expertenbeirat begleiten die künftige Tourismusentwicklung, passen die Tourismusstrategie laufend an und treiben die Umsetzung auf allen Ebenen durch konkrete Aktionspläne voran.

Ansprechpartner

Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend, Abteilung III/4; www.bmwfj.gv.at

Weiterführende Informationen:

<http://www.bmwfj.gv.at/Tourismus/TourismuspolitischeAktivitaeten/Documents/Broschüre%20Tourismusstrategie.pdf>