

NIEDERÖSTERREICH  
Einfach erfrischend.



donau  
niederösterreich



~ TOURISMUSSTRATEGIE ~

# *Donau Niederösterreich*

# 2025

DONAU.COM



# Inhalt

<b>01</b>	<b><i>Vorwort</i></b>	
	<i>Touristische Zukunft der Destination Donau</i> .....	3
<b>02</b>	<b><i>Rahmenbedingungen &amp; Strategieprozess</i></b>	
2.1	<i>Ausgangslage &amp; Rahmenbedingungen</i> .....	5
2.2	<i>Strategie 2025 – Grundlagen &amp; Prozess</i> .....	6
2.3	<i>Tourismusstrategie Niederösterreich 2025</i> .....	7
<b>03</b>	<b><i>Tourismusstrategie Destination Donau 2025</i></b>	
3.1	<i>Unser Selbstverständnis</i> .....	9
3.2	<i>Vision &amp; Mission</i> .....	10
3.3	<i>Strategischer Kompass</i> .....	11
3.4	<i>Leitwerte &amp; ihre Kommunikation</i> .....	12
3.5	<i>Kompetenzfelder</i> .....	13
3.5.1	<i>Kunst- &amp; Kulturerlebnis</i> .....	14
3.5.2	<i>Wein &amp; Regionale Kulinarik</i> .....	14
3.5.3	<i>Natur- &amp; Bewegungsräume</i> .....	14
3.5.4	<i>Wasser-Erlebnisse</i> .....	14
3.6	<i>Positionierung der Wachau</i> .....	15
3.7	<i>Die Marke Donau Niederösterreich</i> .....	16
3.7.1	<i>Dachmarken – Regionsmarken – Produktmarken</i> .....	17
3.8	<i>Leitprodukte der Destination Donau</i> .....	19
3.9	<i>Handlungsfelder</i> .....	20
3.9.1	<i>Bestehende und neue (markenkonforme) Leitprodukte</i> .....	21
3.10	<i>Kommunikation &amp; Zielgruppen</i> .....	22
3.11	<i>Erfolge messbar machen</i> .....	23
<b>04</b>	<b><i>Fazit – Schöne Aussichten</i></b>	
4.0	<i>Wir sagen Danke und fassen zusammen (an)!</i> .....	25

Notabene: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit verzichten wir in dieser Publikation auf Gender-bezogene Schreibweisen. Die geschlechtsneutrale Verwendung des generischen Maskulinums umfasst sämtliche personenbezogenen Bezeichnungen jeglichen Geschlechts.

~ 01 ~

# Vorwort

## *Touristische Zukunft der Destination Donau*



**JOCHEN DANNINGER**  
Landesrat für Wirtschaft,  
Tourismus und Sport



**MARIO PULKER**  
Vorsitzender der  
Generalversammlung



**BERNHARD SCHRÖDER**  
Geschäftsführer Donau  
Niederösterreich Tourismus GmbH

**Die Destination Donau Niederösterreich wird sich bis 2025 weiter als wettbewerbsstarke Urlaubsregion für kultivierte Lebensart etablieren und ihre Position als führende genuss- und kulturtouristische Region entlang der Donau nachhaltig stärken.**

Das ist unser ambitioniertes Ziel, und das wollen wir gemeinsam mit den Menschen der Region, mit allen am touristischen Dienstleistungsprozess beteiligten Partnern verfolgen – mit Leib und Seele, mit Herz und Verstand. Denn in Zukunft spielt die intensive Vernetzung und Zusammenarbeit eine zentrale Rolle. Vor allem sollen die Lebensqualität und Ansprüche der einheimischen Bevölkerung – sie ist die Basis für ein qualitätsvolles und nachhaltiges Ausflugs- und Urlaubserlebnis – stärker in die Tourismusentwicklung einfließen.

**Die Tourismusstrategie 2025 der Destination Donau** ist das Ergebnis zahlreicher Gespräche mit Gemeinden, Tourismusbetrieben und Experten in den Jahren 2019 und 2020.

Sie orientiert sich an der Tourismusstrategie 2025 des Landes Niederösterreich und wird als regionale Ausprägung der Landesstrategie einen wichtigen Beitrag zur Positionierung Niederösterreichs als nachhaltiges und unverfälschtes Kurz- und Haupturlaubsland leisten.

Wir erweitern unser Aufgabenspektrum und werden zukünftig viel mehr als „nur“ Marketing machen, um Gäste in die Region zu holen. Wir wollen in Zukunft verstärkt darauf setzen, **eine für Gäste, Betriebe, Beschäftigte und die Bevölkerung gleichermaßen attraktive Tourismusregion** zu schaffen. Neue Akzente sollen eine nachhaltige Entwicklung der regionalen Tourismuswirtschaft fördern.

Auf den folgenden Seiten erfahren Sie mehr über die Schwerpunkte und Ziele, die wir uns für die nächsten Jahre gesetzt haben.

In diesem Sinn freuen wir uns über Ihre Unterstützung und danken Ihnen schon jetzt für die gute Zusammenarbeit in diesen herausfordernden Zeiten!

~ 02 ~

# *Rahmenbedingungen & Strategieprozess*



~ **2.1** ~

# *Ausgangslage & Rahmenbedingungen*

## ~ **GRUNDSÄTZLICHE FRAGEN** ~



Eine hohe Dynamik kennzeichnete die Destination Donau in den vergangenen Jahren sowie eine beachtliche Entwicklung. Das soll auch in den nächsten Jahren fortgesetzt werden.

Gleichzeitig steht die Tourismuswirtschaft durch die Corona-Krise vor nie dagewesenen Herausforderungen und es wird trotz intensiver Bemühungen aller Beteiligten einige Jahre dauern, um wieder an das Niveau vor Ausbruch der Krise anzuschließen.

### GRUNDSÄTZLICHE FRAGEN ZU DEN EXTERNEN UMFELD- UND RAHMENBEDINGUNGEN

- Welchen Beitrag können wir als Service-Agentur für unsere touristischen Partner über das bisherige Maß hinaus leisten?
- Welche Maßnahmen können wir zur Schaffung regionaler und authentischer Sehnsuchts- und Erlebnissräume schaffen, die über die Summe der Eigenattraktionen hinausgehen?
- Welche Maßnahmen können wir setzen, um Angebote zur Nachhaltigkeit (Regionalität, Ökologie, Mobilität) sichtbar und spürbar zu machen?
- Wie können wir digitale Kommunikations- und Nutzungsangebote und zeitgemäße Content-Aufbereitung und -Auspielung verbessern?
- Wie können wir Aktiv- & Bewegungskombinationsangebote etablieren, z.B. mit Kulinarik & Kultur als Chance?
- Wie begegnen wir der Herausforderung der Kommerzialisierung und Argumentation der notwendigen finanziellen Beiträge?
- Wie erhöhen wir die Sensibilität für bestimmte Produkt- und Kommunikationsmaßnahmen und ihre ökonomische Wertigkeit?
- Wie treiben wir die Innovations-, Investitions- und Next Generation-Entwicklung voran?

~ **2.2** ~

*Strategie 2025 – Grundlagen & Prozess*



Was Sie hier sehen und lesen ist das Ergebnis unzähliger Gespräche mit Gemeinden, Tourismusbetrieben und Experten in den Jahren 2019 und 2020 – die wir nun als **Tourismusstrategie 2025 der Destination Donau** stolz präsentieren dürfen. Insgesamt waren über 245 Personen an der Entwicklung dieser Arbeits- und Pla-

nungsgrundlage beteiligt – die in bestmöglicher Abstimmung mit der Tourismusstrategie 2025 des Landes Niederösterreich ihre regionale Ausprägung finden soll.

Von den ersten Besprechungen bis zum finalen Bericht gibt es viele Einzelstationen zu verzeichnen. Alle tourismusstrategischen Inhalte

wurden in einem methodischen Mix – beginnend von der Analyse bestehender Strategien und Konzepte über Potentialerhebungen und Trendanalysen bis hin zu internen und externen Strategie-Workshops – gemeinsam erarbeitet und entwickelt.

~ **PROZESS-ENTWICKLUNGSSCHRITTE** ~



~ 2.3 ~

# Tourismusstrategie Niederösterreich 2025

Das Tourismusland Niederösterreich hat in den Jahren 2019 & 2020 in einem groß angelegten Strategie-Prozess seine zukünftige Ausrichtung neu definiert. Die Tourismusmarke Niederösterreich wird „erfrischend“ zeitgemäßer. Das neue Alleinstellungsmerkmal, der so genannte USP, lautet nun:

**Niederösterreich bietet die spannendsten Kombinationen aus Kunst und Kultur, regionaler Kulinarik und Wein, Naturerlebnissen sowie Gesundheit.**

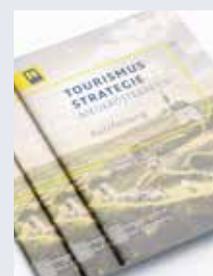
Die wesentliche Weiterentwicklung der Tourismusstrategie 2025 besteht nunmehr darin, die Kom-

bination 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 **Strategische Kompass** bringt auf den Punkt, in welche Richtung die Reise des Tourismuslandes Niederösterreich in den kommenden Jahren gehen soll. Er hält fest, nach welchen Werten und unter welchen Prinzipien dies zu erfolgen hat. Er gibt auch Auskunft darüber, welche Eigenschaften, Merkmale und Qualitäten man weiter ausbauen, entfalten und/oder neu kombinieren will. Er definiert über die vier Kernthemen diejenigen Bereiche, in denen Niederösterreich seine größten Stärken, Kompetenzen und Alleinstellungsmerkmale im touristischen Angebot aufweist – und dient damit als Orientierungsrahmen für die Entwicklung und Vermarktung.

**i** <http://tourismus.niederoesterreich.at/tourismusstrategie-2025>



~ 03 ~

# *Tourismusstrategie*

## *Donau Niederösterreich 2025*



© Andreas Hofen Photography

~ **3.1** ~

*Unser Selbstverständnis*

~ **WER SIND WIR? WELCHEN NUTZEN KÖNNEN WIR STIFTEN?** ~

Die Donau Niederösterreich Tourismus GmbH will als Destinations-Management-Organisation (DMO) Aufmerksamkeit, Stolz und Wertschätzung für qualitativen Tourismus in der Region erhöhen und sicherstellen. Die Destination Donau soll als Ort der Wertschöpfung und der Sehnsucht etabliert bleiben und ein hohes Maß der Identifikation gewähren.

~ **UNSERE WESENTLICHEN KERNKOMPETENZEN** ~

**TOURISTISCHE MARKT-  
WIRKUNG NACH INNEN  
UND AUSSEN ERZEUGEN**

Auf freizeit- und tourismus-  
wirtschaftlichen (Potenzial-)  
Märkten lösen wir durch wirksame  
Maßnahmen nachhaltig spürbare  
Wahrnehmung und Begehrlichkeit  
für einen Besuch/Aufenthalt aus.

**ZEITGEMÄSSE ANGE-  
BOTS- UND PRODUKTENT-  
WICKLUNG VORANTREIBEN**

Wir initiieren (und  
sensibilisieren für) innovative,  
kommunikative und qualitative  
Freizeit-Angebote & Produkte  
durch die Zusammenarbeit von  
sektorenübergreifenden Lei-  
stungs-Partnern im niederösterrei-  
chischen Donauraum: Tourismus,  
Wirtschaft, Landwirtschaft,  
Kultur, Verkehr, etc.

**ZEITGEMÄSSE INFO-,  
SELEKTIONS- & ERWERBS-  
SYSTEME & FORMATE**

Wir entwickeln und managen  
einfache, bequeme und wert-  
schöpfungsmotivierende Informa-  
tions-, Übersichts-, Selektions- und  
Erwerbsformate, Kanäle & Medien  
für freizeitwirtschaftliche Nutzer  
und Besucher, die sich an  
zeitgemäßen Nutzerbe-  
dürfnissen orientieren.



~ **3.2** ~

*Vision & Mission*



~ **DIE VISION** ~

**Was wollen wir bis 2025 erreicht haben?** Im Brennpunkt unserer Vision steht die **Steigerung der Qualität und der Wertschöpfung in unserer Region**. Es geht aber nicht nur um die Wirkung nach außen, sondern auch um die Auswirkungen nach Innen – indem Know How, Expertise und Netzwerke der Mitarbeiter und Partner als wertvolles Kapital den touristischen Betrieben zur Verfügung stehen. In diesem Sinnen würden wir den zukünftigen Idealzustand, unser Bild der Zukunft, unsere Vision wie folgt definieren:

**DIE DESTINATION DONAU ...**

... ist als starker europäischer Mitbewerber bzw. als starke **Urlaubsregion für kultivierte Lebensart** etabliert! Vergleichbar mit Ausseerland, Salzkammergut, Bregenzerwald, Rheingau, Elsass, Loire, Mosel, Elbe etc.

...hat somit den Anspruch, das **führende genuss- & kulturtouristische Zentrum** entlang Europas Königin der Flusslandschaften zu werden!

**MISSION**

Was gilt es nun zu tun? Worin liegen die Aufgaben und wie können diese bestmöglich umgesetzt werden? Was ist unsere Mission?

Wie in der Vergangenheit spielt dabei auch die intensive **Vernetzung und Zusammenarbeit** aller Tourismusakteure mit Bereichen wie Kultur, Landwirtschaft, Verkehr und weiteren wichtigen Partnern eine bedeutende Rolle.

Der Fokus der Destination Donau liegt auf der **Steigerung der Qualität und der Wertschöpfung im Tourismus**.

Die **Kernkompetenzen** der Destination Donau sollen durch die Umsetzungsmaßnahmen der nächsten Jahre bis 2025 weiter ausgebaut und gestärkt werden.

Die Destination Donau wird mit ihren Schwerpunkten einen Beitrag zur Positionierung Niederösterreichs in Richtung eines **nachhaltigen und unverfälschten Kurz- und Haupturlaubslandes** leisten.

~ **3.3** ~

*Strategischer Kompass*

~ **VON DER MARKE ZU DEN LEITWERTEN, LEITTHEMEN UND LEITPRODUKTEN** ~

Die zentralen Werte und Leitthemen sind Grundlage sowohl der Produkt- & Leistungsentwicklung als auch der Kommunikation und Werbung. Die detaillierten Ausführungen dazu finden Sie auf den Folgeseiten.



**CORE STORY:** bezeichnet die Ausrichtung der Strategie, gibt die Ziel-Positionierung bzw. Botschaft der Marke vor; bringt die Botschaft auf den Punkt, was die Marke und deren Produkte/Anbieter auszeichnet.

**KOMPETENZFELD:** Bereich, in denen eine Region ihre größten Stärken und Alleinstellungsmerkmale in den touristischen Angeboten und Produkten aufweist und im Sinne zeitgemäßer Trends die besten Marktchancen erwartbar sind.



~ **3.4** ~

*Leitwerte & ihre Kommunikation*



Die Leitwerte und Leitthemen (siehe dazu Kapitel „Kompetenzfelder“) sind unser Kompass für die Entscheidung, welche Produkte, Leistungen, Erlebnisse wir in die Bewerbung aufnehmen. Die Ableitung erfolgt auf Basis des strategischen Kompasses der Marke Donau Niederösterreich.

~ **UNSERE LEITWERTE UND DIE DAVON  
ABSTAMMENDEN ATTRIBUTE / NARRATIVE** ~

**AKTIV**

leicht, gesund, erfrischend, stressfrei, kraftvoll, energievoll, entschleunigend, bequem und fordernd zugleich, spannendes Dahingleiten, spontan, nahe, eintauchen

**GENUSSVOLL**

Top-Qualität, ein Hauch von Luxus, niveauvoll, gepflegt, genussvoll, stilvoll, gehoben aber nicht abgehoben, gutes Preis-Leistungsverhältnis, individuell, intensiv, lange gereift, wertvoll

**INSPIRIEREND**

erdend, erfrischend, auf neue Gedanken kommen, anregend, eindrucksvoll, beeindruckend, fließend, den Kopf wieder frei bekommen, die hohe Kunst des/der ..., architektonisch interessant, spannend, abseits des Mainstreams, mit weitem, offenem Blick

**AUTHENTISCH**

leger, ungezwungen, familiär, ehrlich, gemütlich, persönlich, Atmosphäre, Wirtshaus, Wirt\*in, Winzer\*in, inhabergeführt, selbstbewusst, besonders, einzigartig, verträumt, romantisch, malerisch, reizvoll, würzig, Lebensart, handwerklich, lokal, lässig

**KULTIVIERT**

stilvoll, gediegen, gepflegt, elegant, hochwertig, schick, angesagt, mondän, außergewöhnlich, traditionsreich, Regionalität von Weltformat, die führende Wein- und Kulturpromenade an der Donau, im internationalen Konzert, Welterbe, geschichtsträchtig, geerdet und weltoffen, internationales Flair, die Königin der Flüsse, ambitioniert

~ **3.5** ~

# Kompetenzfelder



Die Kompetenzfelder der Region Donau – das Herzstück unseres Markenprofils – stellen unser Sortiment an touristischen Angeboten und Produkten dar und beziehen sich auf die Stärken und Potentiale

der Region und ihrer Anbieter. Die Kombination der Kompetenzfelder bewirkt durch gegenseitige Verstärkung und Multiplikation eine dynamische Weiterentwicklung der Produkt- und Angebotspalette.

Die Kernkompetenzen der Destination Donau sollen durch die Umsetzungsmaßnahmen der nächsten Jahre bis 2025 weiter ausgebaut und gestärkt werden.

**DURCH SPANNENDE KOMBINATIONEN DER KERNKOMPETENZEN ERÖFFNEN SICH NEUE ERLEBNISMÖGLICHKEITEN!**

 <p>„Kunst &amp; Kultur-Erlebnis“</p>	 <p>„Wein &amp; Regionale Kulinarik“</p>	 <p>„Natur- &amp; Bewegungs-Räume“</p>	 <p>„Wasser-Erlebnisse“</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ <b>Reiches Welterbe:</b> Kulturschätze/Kulturgüter an der Donau (Schlösser, Burgen, Stifte, Klöster)</li> <li>+ <b>Kunst- und Kultur-erlebnisse:</b> Donau-Advent, Festivalreigen</li> <li>+ Donaulimes - Römer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ <b>Weingenuss/Wein-reise:</b> Heurige, Winzer, Kellerführungen</li> <li>+ Weinerlebniswelt</li> <li>+ <b>Weinfeste:</b> Kellergassenfeste, Weinfrühling, Weinherbst</li> <li>+ Genießezimmer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ <b>Donauwandern &amp; Donauspazieren mit Aussicht:</b> regionale Wanderprodukte an der Donau</li> <li>+ Donauradweg mit Bett &amp; Bike-Betrieben</li> <li>+ Donaugärten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ <b>Flusserlebnis Donau:</b> mit Schiff und Boot</li> <li>+ Flussbadeplätze</li> </ul>

**CORE STORY**

Die Destination Donau ist die Wein- & Kultur-Promenade Europas. Sie ist Österreichs Region mit der höchsten Dichte an erlesenen Wein- und Kulturgütern!

~ **3.5.1** ~

„Kunst & Kultur-Erlebnis“



Die **Kulturkompetenz** soll stärker in die touristische Arbeit integriert werden. Dabei geht es um die Zusammenführung und Aufbereitung von bestehenden Kulturveranstaltungen entlang

der Donau zu Themen- und Saisonschwerpunkten, die gebündelt kommuniziert werden sollen. Die Destination Donau und insbesondere die Wachau sollen als starker **Partner der „Kulturhauptstadt St. Pölten 2024“** etabliert werden.

Aus dieser Kooperation sollen neue buchbare Produkte entstehen und der Urlaubs- und Kurzurlaubstourismus in der Destination gestärkt werden.

~ **3.5.2** ~

„Wein & Regionale Kulinarik“



Die regionale Kompetenz im Bereich „Wein & Regionale Kulinarik“

soll weiter gestärkt und touristisch genutzt werden. Dabei wird es um die **Entwicklung von neuen Routen**

**entlang der „Wein- & Kulturpromenade“** in Niederösterreich gehen.

~ **3.5.3** ~

„Natur- & Bewegungs-Räume“



Im Bereich „Natur- & Bewegungs-Räume“ soll z.B. die **Kooperation der Garten-Reiseziele entlang der Donau** weiter ausgebaut werden. Mit den einzelnen Partnern sollen gemeinsame buch-

bare Programme rund um die Garten-Reiseziele entwickelt werden.

Der **Donau-Radweg** soll als langjähriges Leitprodukt der Destination Donau weiterentwickelt werden, insbesondere geht es dabei auch

um infrastrukturelle Maßnahmen.

In der Wachau soll der **Welterbesteig** als regionales Leitprodukt einem Relaunch unterzogen werden, neue buchbare Produkte sollen am Markt etabliert werden.

~ **3.5.4** ~

„Wasser-Erlebnisse“



„Wasser-Erlebnisse“, insbesondere die Stärkung der regionalen Linien- und Ausflugschifffahrt und die Bündelung von Stranderlebnissen sollen im Rahmen gemeinsamer Entwicklungspla-

nungen mit potenziellen Partnern zu neuen Produkten entlang der niederösterreichischen Donau führen.

Ein wichtiges strategisches Thema wird auch in Zukunft der Bereich „Flusskreuzfahrten“ bleiben. Die

bis 2019 sehr beliebte und erfolgreiche Flusskreuzfahrtbranche ist durch die Corona-Krise 2020 praktisch zum Stillstand gekommen, insbesondere sind die Fernmärkte (USA, Asien) zur Gänze weggebrochen.

Im Bereich der **Flusskreuzfahrten** wurden in der Vergangenheit – gemeinsam mit den Gemeinden der Wachau – Maßnahmen entwickelt, die dazu beitragen sollen, Besucherströme zu entzerren und die regionale Wertschöpfung zu

verbessern. Neben der Umsetzung und Etablierung dieser Maßnahmen (z.B. Bus-Parkleitsystem Wachau) sollen in den nächsten Jahren neue **regionale Ausflugsprodukte** entwickelt werden, um die Besucherfrequenzen an den bekannten Hot-

Spots auf ein Maß zu bringen, das insbesondere auch die Lebensqualität der einheimischen Bevölkerung berücksichtigt und gleichzeitig den Gästen der Wachau ein qualitätsvolles Ausflugs- und Urlaubserlebnis ermöglicht.



~ **3.6** ~

*Positionierung der Wachau*

~ **TOURISMUS IM EINKLANG MIT DER REGION** ~

**Die Tourismusregion Wachau soll bis 2025 als europaweit intensivste, nachhaltige Kultur- und Genussregion mit Welterbe-Prädikat an Europas Königin der Flusslandschaften positioniert werden.**

Bei der touristischen Entwicklung wird es bis 2025 verstärkt darum gehen, den Wandel zu einer Ganzjahres-Aufenthaltsregion mit höchster Qualität und Wertschöpfung zu schaffen. Nachhaltige Angebote und ein Tourismus, der auch von der einheimischen Bevölkerung wertgeschätzt und mitgetragen wird, sind die Basis dafür.

**Tourismus** soll daher auch in Zukunft verstärkt **im Einklang mit der Region** und mit Beteiligung der regionalen Bevölkerung und politischen Vertretern entwickelt werden.

Mehr Aufenthaltstourismus soll vor allem auch durch eine ver-

besserte Kommunikation der Kurzurlaubs- und Urlaubsangebote erfolgen. Höchste Qualität und Wertschöpfung soll durch die weitere Entwicklung des **„Best of Wachau“-Konzeptes** sichergestellt werden. In diesem Rahmen soll auch das Bewusstsein zum Thema Nachhaltigkeit auf betrieblicher Ebene und die Kommunikation der nachhaltigen Angebote an die Gäste der Region weiterentwickelt werden.

Im Bereich der **Flusskreuzfahrten** wurden in der Vergangenheit Maßnahmen entwickelt, die dazu beitragen, Besucherströme zu entzerren und die regionale Wert-

schöpfung zu verbessern. Neben der Umsetzung und Etablierung dieser Maßnahmen (z.B. Bus-Parkleitsystem Wachau) sollen in den nächsten Jahren **neue regionale Ausflugsprodukte** entwickelt werden, um die Besucherfrequenzen an den bekannten Hot-Spots auf ein Maß zu bringen, das insbesondere auch die Lebensqualität der einheimischen Bevölkerung berücksichtigt und gleichzeitig den Gästen der Wachau ein qualitätsvolles Ausflugs- und Urlaubserlebnis ermöglicht.

~ **3.7** ~

*Die Marke Donau Niederösterreich*



© Andreas Hofer Photography

~ **EUROPAS FÜHRENDE WEIN- & KULTURPROMENADE AN DER DONAU** ~

**Urlaub an der Donau ist aktiv, genussvoll, inspirierend, authentisch, kultiviert – ein eindrucksvolles Stück Niederösterreich.**

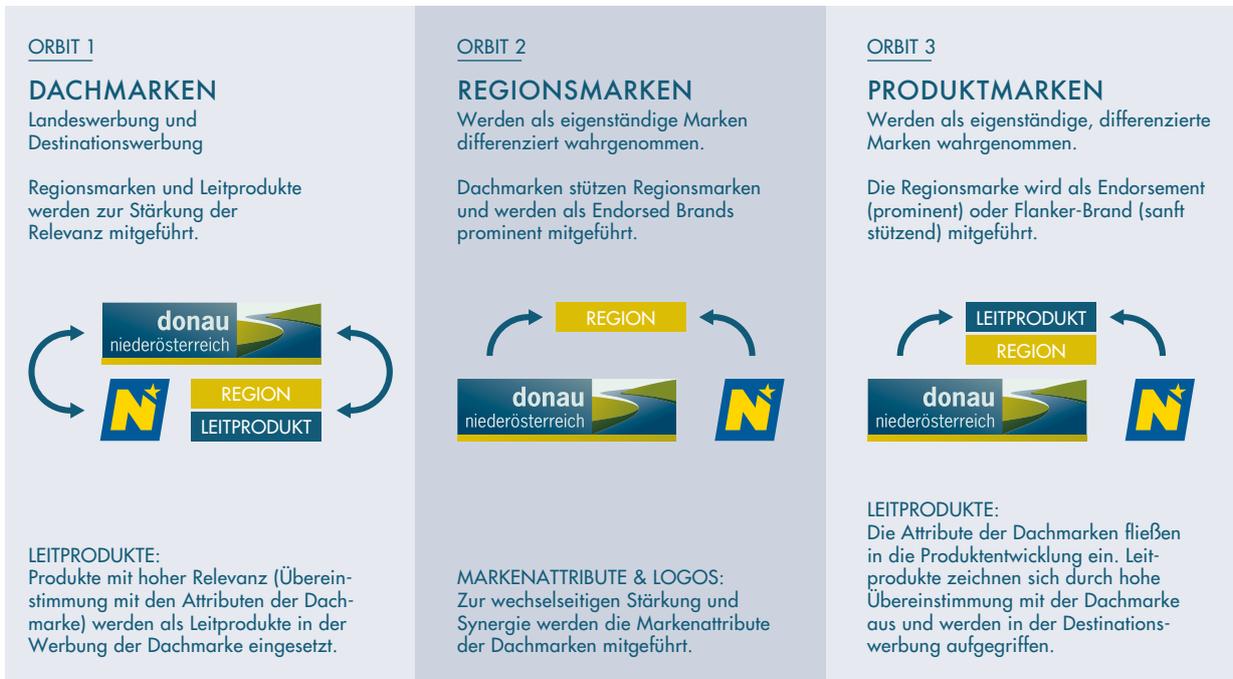
Das zentrale Kernthema der touristischen Marke Donau Niederösterreich ist die hervorragende Genusskompetenz, die viele Gäste motiviert, Urlaub gerade an diesem Stück der Donau zu machen. Die

Donauregion in Niederösterreich ist damit eine der Speerspitzen im **Land für Genießer** – als das sich Niederösterreich bis über die Grenzen des Landes hinaus positioniert. Die Destination Donau Niederösterreich ist als **Geheimtipp für „Kultivierte Lebensart“** weltweit etabliert. Die Destination hat somit den Anspruch, die führende europäische Donauregion

zu werden und im internationalen Kultur- und Genussolymp mitzumischen. Die Marke ist intensiv verbunden mit dem Donaufluss und dem Thema Wasser. Das Element **Wasser** macht viele Erlebnisse in der Region zu außergewöhnlichen Ereignissen. Kaum ein Land wird so eng mit der Donau in Verbindung gebracht wie Österreich!

~ **3.7.1** ~

# Dachmarken – Regionsmarken – Produktmarkten



~ **DACHMARKEN** ~

LANDESWERBUNG UND DESTINATIONSWERBUNG

NIEDERÖSTERREICH  
Einfach erfrischend.



„Qualität, Nachhaltigkeit, Regionalität, Authentizität“



„aktiv, genussvoll, inspirierend, authentisch, kultiviert“

**DIE THEMEN DER REGIONSMARKEN UND LEITPRODUKTE** laden die Erzählung der Dachmarke auf. Leitprodukte zeichnen sich durch hohe Übereinstimmung mit den Attributen der Dachmarke aus.

**LOGOS:** Das Logo der Dachmarke Niederösterreich wird wenn möglich mitgeführt. Die Logos von Regionsmarken werden im Einzelfall bei spezifischen Werbemitteln mitgeführt.

info



## ~ REGIONSMARKEN ~

Werden als eigenständige Marken differenziert wahrgenommen. Dachmarken stützen Regionismarken.



info



**MARKENATTRIBUTE:** Zur Stärkung der gesamten Markenfamilie sind die Markenattribute der beiden Dachmarken maßgebliche Bestandteile in den Erzählungen der Regionismarken (z.B. Bildsprache, Formulierungen, Produktdesign)

**DACHMARKEN-LOGOS:** Zur Stärkung der Regionismarken werden die Logos der beiden Dachmarken prominent mitgeführt.

## ~ PRODUKTMARKEN ~

Werden als eigenständige, differenzierte Marken wahrgenommen. Dachmarken und Regionismarken können als Unterstützung wahlweise mitgeführt werden.



info



**LEITPRODUKTE:** Die Attribute der Dachmarken fließen in die Produktentwicklung ein. Leitprodukte zeichnen sich durch hohe Übereinstimmung mit der Dachmarke aus und werden – nur dann – in der Destinationswerbung aufgegriffen.



~ 3.8 ~

# Leitprodukte der Destination Donau

## Welchen Kriterien unterliegen unsere touristischen Leitprodukte?

Die Leitprodukte der Destination Donau basieren einerseits auf den zentralen Leitwerten der „Niederösterreichischen Landestourismusstrategie 2025“ und erhalten ihre lokale Ausprägung von den angeführten Kompetenzfeldern der Destination Donau. Darüber hin-

aus definieren unsere regionalen Leitwerte „aktiv, genussvoll, inspirierend, authentisch, kultiviert“ in Verbindung mit unserer Markenqualität die endgültigen Destination Donau-Leitprodukte.

### Leitproduktstrategie

Es soll maximal 1–2 starke markenkonforme / kommunikative Leitpro-

dukte je Marken- bzw. Lebensraum geben, wobei der strategische Fokus auf überregionalen Leitprodukten (Markenräume) liegt. Regionale (Lebensraum-)Leitprodukte konstituieren bzw. stärken die überregionalen Leitprodukte, wobei möglichst keine Isolation / Gegenposition entstehen sollte.



**LEITPRODUKT:** Produkt/Dienstleistung/Gast-Erlebnis, das/die untrennbar mit der Marke verbunden ist, auf die Marke einzahlt; ein Leuchtturm der Marke, der besonders im Fokus der Kommunikation steht.

Kompetenzfelder Destination Donau	Niederösterreich Werte	Destination Donau-Werte	Destination Donau-Qualitäten
<p>Kunst &amp; Kultur-Erlebnis</p>	= Basis-Anforderung bzw. Filter für Leitthemen & -produkte  1. Qualität 2. Nachhaltigkeit 3. Regionalität 4. Authentizität	aktiv, genussvoll, inspirierend, authentisch, kultiviert	Spezifische Qualitäten, die als Voraussetzung für Leitprodukte zählen:  <b>Flusserlebnis Donau:</b> Die Donau zu Wasser und Land bereisen – mit Schiff, Boot und Rad.  <b>Weingenuß:</b> Epochale Weine, geerdete Winzer, authentische Wirte – Wein und Kulinarik in einer der bedeutendsten Weinregionen der Welt.  <b>Donauradweg:</b> Entspanntes Gleiten am Strom reicher Geschichte und stilvollen Genusses.  <b>Reiches (Welt-) Erbe:</b> Kulturschätze & Kulturgüter – am Kristallisationspunkt europäischer Geschichte.  <b>Die Donaugärten:</b> Betörende Düfte, frische Farben, süße Früchte – das sinnliche Donauerlebnis.  <b>Kunst- &amp; Kulturerlebnis</b> von internationalem Format – an eindrucksvollen Schauplätzen.  <b>Donauwandern &amp; Donauspazieren</b> – erhebende Ein- und Ausblicke – das meditative Donauerlebnis.
<p>Wein &amp; Regionale Kulinarik</p>			
<p>Natur- &amp; Bewegungsräume</p>			
<p>Wasser-Erlebnisse</p>			

Destination Donau-Leitprodukte

~ 3.9 ~

## Handlungsfelder



Die Donau Niederösterreich Tourismus GmbH versteht sich zunehmend als Destinations-Management-Organisation (DMO), die viel mehr als nur Marketing macht, um mehr Gäste in die Region zu holen. Es wird in Zukunft verstärkt daran gearbeitet, eine für Gäste, Betriebe, Beschäftigte und die Bevölkerung gleichermaßen attraktive Tourismusregion zu schaffen. Künftig werden neue Aufgaben hinzukommen, während andere (klassische) an Bedeutung verlieren.

- Die vor allem digital getriebenen, rasanten Revolutionen im Vertrieb führten innerhalb kurzer Zeit in der gesamten Branche zu einem grundsätzlichen Bedeutungsverlust der DMO als „Vertriebsinstanz“. Zwar muss sie weiterhin eine hohe Vertriebskompetenz besitzen, diese aber vorrangig für folgende zwei Aufgaben einsetzen:
  - Die Leistungsträger befähigen bzw. dabei unterstützen, die für sie richtigen (elektronischen) Vertriebspartner unter der Vielzahl der Online Travel Agencies (OTAs) zu den richtigen Konditionen zu finden.
  - Da, wo die Destination bzw. viele Leistungsträger für OTAs nicht ausreichend attraktiv ist/sind, die Region durch eigene Vertriebsaktivitäten im Markt buchbar halten.
- Der Arbeitsbereich „Marketing und Kommunikation“ bleibt in seiner grundsätzlichen Bedeutung für die DMO konstant. Anpassungen an sich ändernde Rahmenbedingungen oder Entwicklungen (Social Media & Co.) vollziehen sich in erster Linie innerhalb des Arbeitsfeldes.
- Die DMO unterstützt die Leistungsträger der Region durch Sensibilisierung, Beratung etc. im Rahmen eines touristischen „Innovationsmanagements“ bei der Fähigkeit zu kreativen Marktanspassungen.
- Die DMO wird verstärkt die in der Region vorhandenen „Daten aller Art“ (von Geodaten über Öffnungszeiten bis zu Bildern) sammeln, bündeln, veredeln und verteilen.
- Aufgaben wie „Strategie, Positionierung & Produktentwicklung“ nehmen in ihrer Bedeutung zu, weil sich die Destination angesichts wachsender Konkurrenz sowie immer anspruchsvoller

~ 3.9 ~

## Handlungsfelder

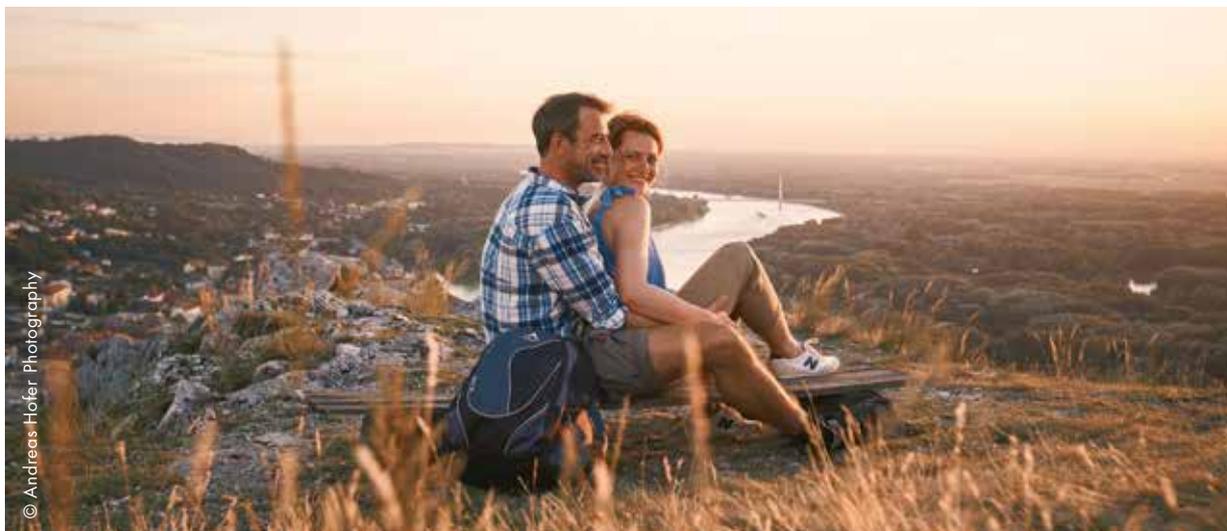


Gäste nur durch eine eindeutige Wiedererkennbarkeit und exakt auf individuelle Kundenwünsche ausgerichtete Angebote im Markt behaupten kann.

- Die wachsenden, nach innen und auf die Branche ausgerichteten Aktivitäten führen zu einer Bedeutungszunahme von **langfristigen Strategien** mit Aufgaben wie „Innenmarketing“, „Wettbewerbsfähigkeit der Betriebe & Qualität“ sowie „Nachhaltigkeit“ zum Substanzerhalt von Unternehmen und Region.
  - Die **finanziellen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen** erfordern einerseits einen weiterhin starken Fokus auf die Effektivität und Effizienz beim Mit-
- einsatz. Darüber hinaus soll durch Steigerung der Mitmach-Energie der regionalen Tourismuswirtschaft bzw. die Akquisition von Partnerbeteiligungen die finanzielle Eigenmittelbasis gestärkt werden.
- Im **Bereich der Kommunikation** sehen wir uns sowohl im Bereich des Innen- als auch des Außen-Marketings mit einem **massiven Überangebot an Information** konfrontiert. Diese Situation macht eine selektive Markenstrategie verbunden mit entsprechendem News-, Informations- und Content-Management notwendig.
  - Das zunehmende **Spannungsfeld zwischen Tourismus und Lebensraum** macht Maßnahmen in den
- Bereichen Innen-Marketing sowie Besucherlenkungs- und Wertschöpfungsmanagement notwendig. Das umfassende Lebensraum-Management ist hingegen nicht Aufgabe der Tourismusdestination, sondern wird u.a. von Organisationen im Bereich der Regionalentwicklung wahrgenommen.
- Im Bereich der **touristischen Mobilität** ist die Tourismusdestination Vernetzer zwischen den betroffenen und zuständigen Akteuren. Die Gesamtmobilität der Region ist hingegen nicht Aufgabe und liegt im Bereich der zuständigen regionalen und über-regionalen Institutionen.

~ **3.10** ~

*Kommunikation*



© Andreas Hofer Photography

Die Marke Donau Niederösterreich soll mit ihren Qualitäten im Sinne einer Regions- bzw. Dachmarke immer mitkommuniziert werden. Sie ist der übergeordnete Markenraum, der in seiner Gesamtheit inklusive der Kompetenzfelder Aufmerksamkeit generiert und transportiert. Auch dann, wenn sich bestimmte regionale Orientierungs- oder Erlebnisräume freizeittouristisch anbieten, sollen durch **zielgruppenspezifische Kommunikation** einzelner Kernthemen der Destination Donau emotionalisierte Inhalte transportiert werden. Die allgemei-

nen Maßnahmen der Außenkommunikation beziehen sich stets auf die gesamte Destination Donau.

**Emotionales Storytelling** soll angepeilt werden, indem über mehrere Sinne Interesse an einer Region, an einem bestimmten Thema etc. geweckt wird. Information mit Emotion kombiniert, weckt Sehnsüchte.

Gut gemachte, einprägsame Geschichten merkt man sich und erzählt sie weiter. Das regt **Begehrlichkeiten** an – „Ich will!“ – und das führt zu aktiven und konkreten Pro-

duktbuchungen oder zu **Buchungen** bestimmter Räume der Destination Donau.

Das, was die Marke an Werten zu bieten hat, wird über eine Themen-Kommunikation verkündet, nicht über räumliche Differenzierungen. Erst wenn der Wunsch nach einem konkreten Urlaubsangebot vorhanden ist, stehen Orientierungsraum und Leitbetriebe im Fokus.

~ **ZIELGRUPPEN** ~

JÜNGER, INDIVIDUELLER, URBANER, NACHHALTIGER

- Familien
- Genießer und Entdecker
- Post-Materielle, Performer und digitale Individualisten, Early Adopters
- überwiegend aus urbanen Räumen
- verstärkt jüngere Zielgruppen
- pflegen nachhaltigen Lebensstil, besuchen Kulturveranstaltungen und Festivals, reisen zunehmend öffentlich an

~ **3.11** ~

## *Erfolge messbar machen*



### ~ **WAS WOLLEN WIR BIS 2025 ERREICHT HABEN? WIE LASSEN SICH ERGEBNISSE MESSEN?** ~

Aus den Handlungsfeldern lassen sich folgende Messgrößen ableiten, die man als roten Faden verstehen kann, der stetig verfolgt wird, aber auch Anpassungen und Abweichungen zulässt:

- Steigerung von Bekanntheit & Begehrtheit der Marke Donau Niederösterreich  
→ Umfragen & Analysen zur Markenbekanntheit
- Verbesserung von Gesinnung und Verständnis in den Gemeinden gegenüber der Tourismus- und Freizeitwirtschaft  
→ Erhöhung von Engagement und aktiver Teilnahme im Netzwerk dokumentieren
- Stärkung des Netzwerks aus touristischen Partnern und Partnern anderer Bereiche des Lebensraums  
→ Zunahme der Anzahl von Partnern, mit denen zusammengearbeitet wird, notieren
- Steigerung des Interessens- und Anfrageverkehrs (via Website, Incoming, Social Media etc.)  
→ Steigerung von Zugriffszahlen, Anfragen, Reaktionen, Erwähnungen etc. messen
- Stärkung der Neben- und Zwischensaison  
→ Gesteigerte Nachfrage bei den Partnern registrieren
- (Weiter-)Entwicklung von mindestens einem qualitativ hochwertigen Leitprodukt pro Kompetenzfeld, das erfolgreich etabliert und durchgängig konsumierbar ist  
→ Etablierung von in Summe vier Leitprodukten gemäß den Kriterien
- Verstärkte Kommunikation über gemeinsame, einheitliche und bedarfsorientierte Medien und Formate (Unternehmenswebsite, Social Media etc.)  
→ Steigerung der Anzahl der Nutzer und Fans konsequent beobachten

Im Rahmen einer jährlichen Reflexionsklausur soll die Umsetzung der Strategie sowie das Erreichen der Ziele im Auge behalten und regelmäßig überprüft werden. Mit entsprechenden Maßnahmen kann dann kurzfristig angepasst oder gegengesteuert werden.

~ 04 ~

# *Fazit*

## *Schöne Aussichten*



~ 4.0 ~

*Wir sagen Danke und fassen zusammen (an)!*



Die Destination Donau Niederösterreich hat sich als wettbewerbsstarke Urlaubsregion für kultivierte Lebensart etabliert – und mit unserer Tourismusstrategie werden wir dieses Ziel mit neuen Ideen und Akzenten für eine nachhaltige Entwicklung der regionalen Tourismuswirtschaft weiterhin verfolgen.

Es ist unser Anspruch, die Position als führende genuss- und kulturtou-

ristische Region Europas entlang der Donau zu stärken, der uns täglich antreibt.

Wir danken allen Gemeinden, Tourismusbetrieben und Experten sowie allen Kooperations- und Entwicklungspartnern und nicht zuletzt allen Wegbegleitern und Mitarbeitern der Destination Donau für das freundvolle Zusammenspiel an unserer Tourismusstrategie 2025.

Wir hoffen, unser Strategiepapier „**Destination Donau 2025**“ konnte Ihnen eine kompakte Zusammenfassung zu Strategie-Prozess, Kompetenz- und Handlungsfeldern, sowie Zielsetzungen für das Tourismusnetzwerk liefern. Bei Fragen und Wünschen kontaktieren Sie uns bitte. **In diesem Sinne freuen wir uns auf eine gute Zusammenarbeit in den kommenden Jahren!**





DIE DONAUREGION IN NIEDERÖSTERREICH

# Donau Niederösterreich

~ DIE REGION IM ÜBERBLICK ~



~ NOCH OFFENE FRAGEN? ~

Donau Niederösterreich Tourismus Information  
TEL +43(0)2713-30060-60, E-MAIL [urlaub@donau.com](mailto:urlaub@donau.com)

~ UNSERE KANÄLE ~

[www.donau.com](http://www.donau.com)

Niederösterreich-App zum Download in Ihrem App Store

Wachau-Nibelungengau-Kremstal Touren-App  
zum Download in Ihrem App Store

Folgen Sie uns auf:

Die Donauregion in Niederösterreich

@donaniederosterreich