

Neue Strategie: Destination Donau setzt vor allem auf Weiterentwicklungen bei Rad-, Wein- und Kulturtourismus

Die Destination Donau hat sich für die kommenden Jahre eine neue Strategie verpasst und setzt dabei vor allem auf Themen, die untrennbar mit der Donau verbunden sind: Rad-, Wein- und Kulturtourismus. In einem Pressegespräch haben Landesrat Jochen Danninger, Spartenobmann des Tourismus in der WKNÖ und Vorsitzender der Generalversammlung der Donau Mario Pulker, NÖ Werbung-Geschäftsführer Michael Duscher und Donau-Geschäftsführer Bernhard Schröder die Ziele und Maßnahmen für die kommenden Jahre sowie die Herausforderungen und Stärken des Tourismus in der Donau-Region analysiert.

Spitz, 18. Jänner. Eine hohe Dynamik kennzeichnete die Destination Donau in den vergangenen Jahren sowie eine beachtliche Entwicklung. Mit 1,8 Mio. Nächtigungen fand jede vierte touristische Nächtigung vor Beginn der Corona-Pandemie Niederösterreichs in dieser Destination statt. Das soll auch in den nächsten Jahren fortgesetzt werden. Die Tourismusstrategie des Landes Niederösterreich und zahlreiche Gespräche mit Gemeinden, Tourismusbetrieben und Experten bilden die Grundlage für die [Tourismusstrategie 2025](#) der Destination Donau Niederösterreich.

Im Land NÖ haben wir uns drei Ziele für Niederösterreichs Tourismus gesetzt, erklärt Tourismus-Landesrat **Jochen Danninger**: *„Kurzfristig wollen wir den Gästen in Zeiten der Pandemie einen sicheren Urlaub ermöglichen, mittelfristig haben wir das Ziel, bei Besucher- und Nächtigungszahlen auf das Vorkrisen-Niveau zurückzukommen. Und langfristig wollen wir Niederösterreich noch stärker als Kurz- und Haupturlands positionieren. Die Destination Donau trägt hier ganz wesentlich dazu bei, diese Ziele zu erreichen. Für die Zukunft des Tourismus in Niederösterreich setzen wir auf drei Stärkefelder Rad-, Wein- und Kulturtourismus, die untrennbar mit der Donau verbunden sind. Auf diese drei Themen werden wir uns immer stärker fokussieren, um hier auch in Europa ein Alleinstellungsmerkmal für Niederösterreich herauszuarbeiten.“*

Dabei ist es wichtig, dass alle Destinationen Niederösterreichs an einem Strang ziehen. *„Die Pandemie hat uns gezeigt, dass es jetzt umso wichtiger ist, noch enger und abgestimmter zusammen zu arbeiten. Dies ist uns bisher bereits sehr gut gelungen, aber wir möchten die Zusammenarbeit mit unseren sechs Tourismusdestinationen noch weiter schärfen und intensivieren“*, meint **Michael Duscher**, Geschäftsführer der Niederösterreich-Werbung GmbH.



Die touristische Vision der Donau Niederösterreich

*„Wir wollen mehr als ‚nur‘ Marketing machen. Wir wollen in Zukunft verstärkt darauf setzen, eine für Gäste, Betriebe, Beschäftigte und die Bevölkerung gleichermaßen attraktive Tourismusregion zu schaffen“, fasst Geschäftsführer der Donau Niederösterreich Tourismus GmbH **Bernhard Schröder** zusammen und ergänzt: „Die Destination Donau soll ihren Status als Wein- und Kulturpromenade Europas festigen.“*

Im Brennpunkt der Vision steht die Steigerung der Qualität und der Wertschöpfung der regionalen Tourismuswirtschaft. 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. Die Destination Donau wird sich weiter als wettbewerbsstarke Urlaubsregion für kultivierte Lebensart etablieren und ihre Position als führende genuss- und kulturtouristische Region entlang der Donau nachhaltig stärken.

Wo bis 2025 angepackt wird

Gerade in den letzten Jahren konnte man viel Veränderung im Bereich Marketing und Kommunikation spüren, daher wird dieser Bereich dynamisch weiterentwickelt – durch eine selektive Markenstrategie sowohl im Innen- als auch im Außenmarketing. Auch die Informations- und Vertriebssysteme werden von der Destination den Nutzerbedürfnissen entsprechend weiterentwickelt.

Im Bereich der Produkt- und Angebotsentwicklung ist das Ziel eine dynamische und zeitgemäße Weiterentwicklung der Leitprodukte, die den Kompetenzfeldern der Destination Donau entsprechen. Damit sollen die Stärken und Potenziale der Region und ihrer Anbieter im touristischen Wettbewerb positioniert werden. *„Ein gemeinsamer Plan für die Zukunft ist wichtig, um eine erfolgreiche Zusammenarbeit mit Gastronomie, Beherbergern und anderen touristischen Partnern zu ermöglichen“,* sagt **Mario Pulker**, Vorsitzender der Generalversammlung der Donau Niederösterreich Tourismus GmbH.

Die Stärken der Donau-Region

Die zahlreichen historischen Kulturhighlights sowie die moderne Kunstszene machen die Destination zu einem Kristallisationspunkt im Bereich Kunst- & Kultur-Erlebnis. Außerdem sollen die Destination Donau und insbesondere die Wachau mit ihrem modernen Kunst- und



Kulturangebot auch als starker Partner der „Kulturhauptstadt St. Pölten 2024“ etabliert werden.

Beim Kompetenzfeld Wein & regionale Kulinarik steht das weintouristische Erleben im Vordergrund. Zusätzlich zu den etablierten Produkten Weinfrühling, Kellergassenfeste und Weinherbst werden neue Routen entlang der „Wein- & Kulturpromenade“ entwickelt.

Bereits in den letzten Jahren sind rund um das Kompetenzfeld Natur- & Bewegungs-Räume zahlreiche Produkte entwickelt worden. Neben den bestehenden Wanderwegen wird in den nächsten Jahren besonderes Augenmerk auf die Weiterentwicklung des Donauradwegs mit dem Projekt „Donauradweg 3.0“ gelegt.

Einen besonderen USP hat die Destination Donau mit der Donau, Europas Königin der Flusslandschaften. Das Kompetenzfeld Wasser-Erlebnisse wird zum einen durch die regionale Linien- und Ausflugsschiffahrt gestärkt, zum anderen steht die Neuentwicklung von touristisch erlebbaren Angeboten auf und entlang der Donau im Vordergrund.

Presserückfragen:

Sophie Kronberger, MA

Donau Niederösterreich Tourismus GmbH

Schlossgasse 3

3620 Spitz

Tel: 0664 3111 304

E-Mail: sophie.kronberger@donau.com

