4048 linz-puchenau, golfplatzstr. 1c

v

tel +43 (0) 732 - 216 000, fax dw 10

linz@conos.co.at

www.conos.co.at

1130 wien, hietzinger hauptstr. 45

tel +43 (0) 1 - 306 06 06, fax dw 10

wien@conos.co.at

6020 innsbruck, andreas-hofer-str. 43

tel +43 (0) 512 - 23 98 98

innsbruck@conos.co.at

Kurzfassung

Tourismuskonzept für den

österreichischen Donauraum 2016-2026

3. Juni 2016

www.conos.co.at

Inhaltsverzeichnis

[1](#17) [Ausgangslage](#17) [und](#17) [Zielsetzung........................................................................................................................](#17)  [3](#17)

[*1.1*](#17)[*Ausgangslage*](#17)[*......................................................................................................................................................*](#17) [*3*](#17)

[*1.2*](#17)[*Zielsetzung*](#17)[*..........................................................................................................................................................*](#17) [*3*](#17)

[2](#17) [Methode](#17) [.............................................................................................................................................................](#17)  [3](#17)

[3](#18) [Abgrenzung](#18) [des](#18) [touristischen](#18) [österreichischen](#18) [Donauraumes](#18) [.................................................................](#18)  [4](#18)

[4](#19) [Touristische](#19) [Organisationssysteme](#19) [................................................................................................................](#19)  [5](#19)

[*4.1*](#19)[*Regionale*](#19)[*Ebene*](#19)[*.................................................................................................................................................*](#19) [*5*](#19)

[*4.2*](#19)[*Nationale*](#19)*Ebene.................................................................................................................................................* [*5*](#19)

[*4.3*](#20)[*Europäisch-internationale*](#20)[*Ebene*](#20)[*.....................................................................................................................*](#20) [*6*](#20)

[*4.4*](#20)[*Privatwirtschaftliche*](#20)[*Unternehmen*](#20)[*und*](#20)*Systempartner.............................................................................* [*6*](#20)

[*4.5*](#20)[*Notwendige*](#20)[*Neuausrichtung*](#20)[*............................................................................................................................*](#20) [*6*](#20)

[5](#21) [Geschäftsfelder](#21) [und](#21) [Produktprofile](#21) [an](#21) [der](#21) [Donau](#21) [......................................................................................](#21)  [7](#21)

[*5.1*](#21)[*Aufenthaltstourismus*](#21)[*entlang*](#21)[*der*](#21)[*Donau*](#21)[*......................................................................................................*](#21) [*7*](#21)

[*5.2*](#21)[*Stationärer*](#21)[*Aufenthaltstourismus*](#21)[*...................................................................................................................*](#21) [*7*](#21)

[*5.3*](#22)[*Tages-*](#22)[*und*](#22)[*Ausflugstourismus*](#22)[*..........................................................................................................................*](#22) [*8*](#22)

[*5.4*](#22)[*Notwendige*](#22)[*Neuausrichtung*](#22)[*............................................................................................................................*](#22) [*8*](#22)

[6](#22) [Entwicklung](#22) [des](#22) [Nächtigungstourismus](#22) [........................................................................................................](#22)  [8](#22)

[*6.1*](#22)[*Angebotsentwicklung........................................................................................................................................*](#22) [*8*](#22)

[*6.2*](#22)[*Nachfrageentwicklung*](#22)[*......................................................................................................................................*](#22) [*8*](#22)

[*6.3*](#22)[*Strukturelle*](#22)[*Betrachtung*](#22)[*–*](#22)[*Donau*](#22)[*Oberösterreich*](#22)[*und*](#22)[*Donau*](#22)[*Niederösterreich.....................................*](#22) [*8*](#22)

[*6.4*](#23)[*Strukturelle*](#23)[*Betrachtung*](#23)[*–*](#23)[*Wien*](#23)[*und*](#23)[*Linz......................................................................................................*](#23) [*9*](#23)

[*6.5*](#23)[*Notwendige*](#23)[*Neuausrichtung*](#23)[*............................................................................................................................*](#23) [*9*](#23)

[7](#24) [Tourismuskonzept](#24) [für](#24) [den](#24) [österreichischen](#24) [Donauraum](#24) [2016](#24) [–](#24) 2026..................................................  [10](#24)

[*7.1*](#24)[*Prämissen*](#24)[*und*](#24)[*Grundlagen*](#24)[*des*](#24)[*Tourismuskonzeptes*](#24)[*.................................................................................*](#24) [*10*](#24)

[*7.2*](#24)[*Stoßrichtungen*](#24)[*und*](#24)[*Entwicklungsziele.........................................................................................................*](#24) [*10*](#24)

[*7.3*](#25)[*Marketing*](#25)[*und*](#25)[*Vertrieb*](#25)[*...................................................................................................................................*](#25) [*11*](#25)

[8](#26) [Handlungsfelder](#26) [für](#26) [die](#26) [strategische](#26) [Weiterentwicklung](#26) [des](#26) [Tourismus](#26) [im](#26) [Donauraum](#26) [...................](#26)  [12](#26)

[*8.1*](#26)[*Masterplanung*](#26)[*und*](#26)[*Entwicklung*](#26)[*thematisierter*](#26)[*Marken-Erlebnisräume................................................*](#26) [*12*](#26)

[*8.2*](#27)[*Donauweite*](#27)[*Vernetzung*](#27)[*zu*](#27)[*Kultur*](#27)[*und*](#27)*Events............................................................................................* [*13*](#27)

[*8.3*](#27)[*Wertschöpfungssteigerung*](#27)[*der*](#27)[*Flusskreuzschifffahrt*](#27)[*................................................................................*](#27) [*13*](#27)

[*8.4*](#28)[*Diversifikation*](#28)[*des*](#28)[*Radfahr-Tourismus*](#28)[*an*](#28)[*der*](#28)*Donau................................................................................* [*14*](#28)

[*8.5*](#29)[*Wettbewerbsfähige*](#29)[*Beherbergungsstruktur*](#29)[*................................................................................................*](#29) [*15*](#29)

[9](#29) [Rahmenbedingungen](#29) [der](#29) [Umsetzung](#29) [.........................................................................................................](#29)  [15](#29)

[Impressum](#30) [und](#30) [Rückfragehinweis](#30) [...................................................................................................................](#30)  [16](#30)

Seite 2

www.conos.co.at

1 Ausgangslage und Zielsetzung

1.1 Ausgangslage

Der touristische, österreichische Donauraum unterscheidet sich in Hinblick auf seine geografische Ausdehnung

sowie die touristische Produktstruktur maßgeblich von klassischen Tourismusdestinations-Modellen. Ein Spezi-

fikum ist die Ausdehnung und Vernetzung über die drei Bundesländer Oberösterreich, Niederösterreich und

Wien. Die wichtigsten, donau-motivierten Tourismusprodukte „Radfahren“ und „Kabinenschifffahrt“ sind bundes-

länderübergreifend sowie international aufgestellt. Darüber hinaus ist der Donauraum Teil eines „größeren

Ganzen“ und letztlich nur ein Teilabschnitt des insgesamt zehn Länder durchfließenden Donauflusses – die höchs-

te Anzahl an Nationen aller Flüsse weltweit. Diese überregionalen Schnittmengen bedingen – gegenüber als

geschlossene Räume organisierten Tourismusdestinationen – spezielle Herausforderungen an eine koordinier-

te tourismusstrategische Entwicklung.

Ein „Tourismuskonzept für den Donauraum“, welches sich auf den gesamten österreichischen Donauraum fo-

kussiert, wurde erstmals 1994 in einer Kooperation des Instituts für touristische Raumplanung mit dem österrei-

chischen Instituts für Wirtschaftsforschung erarbeitet. Nach einer seither mehr als 20-jährigen Entwicklungsperi-

ode und maßgeblichen Veränderungen im europäischen Kontext, einem veränderten Reiseverhalten der Gäste

und neuen tourismuspolitischen Schwerpunkten wurde nunmehr auf „Initiative der ARGE Donau Österreich“

durch die Projektpartner Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft, Donau NÖ Tourismus

GmbH, Niederösterreich Werbung GmbH, Land Oberösterreich sowie WGD Donau OÖ Tourismus GmbH ein „Tou-

rismuskonzept für den österreichischen Donauraum 2016-2026“ in Auftrag gegeben, im dem die Ergebnisse

der Studie aus dem Jahr 1994 evaluiert und eine fundierte langfristige und strategische Betrachtung des Touris-

mus im österreichischen Donauraum in einer Perspektive der kommenden zehn Jahre ausgearbeitet wurde.

1.2 Zielsetzung

Die Zielsetzung der Studie umfasst die Bearbeitung folgender Themenfelder (in Form umsetzungsorientierter

Handlungsempfehlungen bzw. als Arbeitsgrundlage für die zukünftige touristische Entwicklungsstrategie des

Donauraumes für alle Organisationspartner und Leistungsträger):

 Touristische Entwicklung des Donauraumes in den letzten 20 Jahren

 Umsetzung der empfohlenen Maßnahmen aus der Studie von 1994 sowie Verifizierung der heutigen

Gültigkeit der damaligen Studien-Ideen und -Vorschläge

 Analyse der (veränderten) Rahmenbedingungen im österreichischen Donauraum sowie Ausarbeitung

von strategischen Empfehlungen vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen

 Entwicklungs-Chancen und Trends für den Tourismus in den nächsten 10 Jahren

 Die Organisationsstrukturen auf der regionalen, nationalen und EU-weiten Ebene sollen zusammenfas-

send mit ihrer Rolle und strategischen Ausrichtung dargestellt werden, um einen zusammenfassenden

Überblick zu den vergleichsweise komplexen organisatorischen Strukturen zu bieten.

Die Studienerstellung erfolgt insbesondere unter Berücksichtigung der  Themenfelder der EU-

Donauraumstrategie („Destination Donau“, Branding, nachhaltige Tourismusprodukte und Mobilität, Kulturstra-

ßen/Donau Limes, Statistik/Monitoring der Tourismusströme, internationale Betrachtung des Donauraumes als

„Grenzen-loser Raum“).

2 Methode

Der im Rahmen der Studie angewandte Methoden-Mix umfasst sowohl die Analyse vorhandener sekundärsta-

tistischer Datengrundlagen (darunter insbesondere des „Tourismuskonzeptes für den Donauraum“ 1994); die

Berücksichtigung tourismusstrategischer Grundlagen der im österreichischen Donauraum aktiven Tourismus-

organisationen sowie der touristisch relevanten Themenfelder der EU-Donauraumstrategie; persönliche und

telefonische Einzelinterviews mit Experten aus den Bereichen Vertrieb, Flusskreuzschifffahrt, Kultur, Touris-

musorganisation, Beherbergungsbetrieben, Ausflugsschifffahrt, öffentliche Organisationen; sowie Arbeits- be-

ziehungsweise Abstimmungsworkshops mit der aus dem Auftraggeberkreis zusammengesetzten Projektsteue-

rungs-Gruppe und weiteren Experten zu speziellen Fragestellungen.

Seite 3

www.conos.co.at

3 Abgrenzung des touristischen österreichischen Donauraumes

Der österreichische Donauraum tritt in vielen seiner Produktlinien als geografisch vernetztes Produkt auf. Er

umspannt den österreichischen Landschaftsraum entlang der Donau zwischen Passau und Bratislava.

Quelle: [www.donau-oesterreich.at](http://www.donau-oesterreich.at/)

Dieser touristische Landschaftsraum wird regional durch nachfolgende, eigenständige touristische Organisati-

onseinheiten gesteuert:

**WGD Donau Oberösterreich Tourismus GmbH**

• Die**Donau Oberösterreich** zählt**48 Mitgliedsgemeinden,** darunter auch die**vier**

**bayerischen Gemeinden** Passau, Kellberg-Thyrnau, Obernzell und Untergriesbach.

Ebenso zählt Linz zu den Mitgliedern.

•**Topografisch** untergliedert sich der oberösterreichische Donauraum in das**Donauengtal**

**Passau-Aschach, das Eferdinger und Linzer Becken, das Machland und den Struden-**

**gau**. Die**Schlögener Schlinge** stellt dabei den landschaftlich attraktivsten und

bekanntesten Donauabschnitt dar. Das Obere Donautal sowie die Traun-Donauauen im

Linzer Stadtgebiet stehen unter**Naturschutz.**

**Tourismusverband Linz**

• Aufgrund der städtischen Struktur wird der**Tourismusverband Linz**, obwohl

organisatorisch in der WGD Donau Oberösterreich Tourismus GmbH abgebildet,

gesondert betrachtet.

• Linz, als einstige Kulturhauptstadt Europas trägt die Auszeichnung als UNESCO City of

Media Arts. In die touristischen Angebote des Donauraumes bringt Linz den Dreiklang aus

Kultur, Natur und Industrie ein.

**Donau Niederösterreich Tourismus GmbH**

• Die**Donau Niederösterreich** mit ihren Teilregionen

•**Wachau-Nibelungengau-Kremstal,**

•**Kamptal-Wagram-Tullner Donauraum und**

•**Römerland Carnuntum**

formiert sich aus**66 Gemeinden.** Beinahe der gesamte niederösterreichische

Donauraum steht unter Naturschutz. Die**Wachau** als UNESCO Weltkulturerbe ist

landschaftlich besonders attraktiv. Mit dem**Nationalpark Donauauen** befindet sich

einer der sieben österreichischen Nationalparke an der niederösterreichischen Donau

zwischen Wien und Hainburg.

**Wiener Tourismusverband**

• Die Bundeshauptstadt Wien bildet neben Linz das wirtschaftliche Zentrum entlang der

österreichischen Donau.

• Bei touristischen Angeboten entlang des Flusses (Radwandern, Flusskreuzschifffahrt) ist

Wien aus Gästesicht einer der Höhpunkte der Reise und zeichnet sich durch

**atmosphärische Elemente** (Waterfront, Donaustrände) am Donaukanal und der Donau

aus.

Quelle: www.donauregion.at, www.linztourismus.at, www.donau.com, www.wien.info

Seite 4

www.conos.co.at

4 Touristische Organisationssysteme

Der österreichische Donauraum ist von seiner systemischen Betrachtung drei unterschiedlichen Steuerungsebe-

nen zuzuordnen, mit dort jeweils bestehenden touristischen Konzeptgrundlagen, Entwicklungsstrategien sowie

Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen:

 regionale, bundesländerbezogene Perspektive

 nationale Perspektive

 international-europäische Perspektive

Daneben sind für die Steuerung der touristischen Entwicklung an der Donau privatwirtschaftliche Unternehmen

und Systempartner aus den Bereichen Vertrieb und Schifffahrt als besonders wichtig herauszustellen.

4.1 Regionale Ebene

Auf regionaler Ebene sind in Österreich mit „Oberösterreich Tourismus“, der „Werbegemeinschaft Donau Ober-

österreich Tourismus GmbH“, dem „Tourismusverband Linz“, der „Niederösterreich-Werbung GmbH“, „Donau

Niederösterreich Tourismus GmbH“ sowie „WienTourismus“ sechs verschiedene, Einfluss nehmende Organisa-

tionen in unterschiedlicher Tiefe mit dem Thema „Tourismus an der Donau“ befasst. Innerhalb des jeweiligen

Bundeslandes haben sich diese Organisationen binnen der letzten 20 Jahre horizontal und vertikal sehr gut ver-

netzt und verfügen über professionelle Organisations- und Managementstrukturen.

Zukünftig muss das Augenmerk auf die weitere Intensivierung der bundesländerübergreifenden Kooperation

mit dem gemeinsam definierten Entwicklungsziel der Internationalisierung der Herkunftsmärkte gelegt wer-

den.

Daneben sind im österreichischen Donauraum 22 Regionalmanagement und Leader-Strukturen verortet, die

projektseitig auf Angebots- und Infrastrukturentwicklung fokussieren. Künftig bedarf es diesbezüglich einer ver-

stärkt donau-österreichweiten Koordination dieser Projektinitiativen unter strategisch-inhaltlicher Federfüh-

rung der Tourismusorganisationen.

4.2 Nationale Ebene

Auf nationaler Ebene ist einerseits die Tourismusstrategie des Bundes sowie andererseits die Kooperation ARGE

Donau Österreich (als Arbeitszusammenschluss von Oberösterreich Tourismus, Werbegemeinschaft Donau

Oberösterreich Tourismus GmbH, Niederösterreich Werbung GmbH, Donau Niederösterreich Tourismus GmbH

Wien) herauszustellen.

„Donau und Seen“ gelten in der Tourismusstrategie des Bundes als eines der drei Alleinstellungsmerkmale

Österreichs. Trotz dieser, der Donau zugesprochenen starken Position, ist diese im Vergleich etwa zu den „Alpen“

emotional und inhaltlich noch am schwächsten als Marke aufgeladen, sodass zur Etablierung der „Donau Öster-

reich“ als international wahrgenommene, starke Marke noch erheblicher Entwicklungsbedarf besteht.

Die Gründung der ARGE Donau Österreich als Klammer der regionalen Tourismusorganisationen erfolgte 2008,

womit erstmals ein wichtiger, österreichweiter Schulterschluss der touristischen Organisationen entlang der

Donau gelang. Österreich kann seither seine touristischen Interessen im Donauraum nach außen (europäische

Ebene, Stakeholder der Donau) durch „eine Stimme“ vertreten. Die ARGE Donau Österreich verfolgt daneben

unter anderem die Zielsetzung eines gestärkten, gemeinsamen internationalen Marketingauftritts als „Donau

Österreich“. Hierzu muss zukünftig die Verbindlichkeit in der Zusammenarbeit der Partner zu den definierten

Zielen erhöht werden. Zugleich erfordert die Zusammenarbeit flexible Projektstrukturen, indem vermehrt Projek-

te beispielsweise auch von nur zwei oder drei betroffenen Kooperationspartnern bzw. auch unter projektbe-

zogener Einbindung von Partnern „außerhalb“ der ARGE (wie etwa Passau oder Linz sowie privatwirtschaftliche

Unternehmen (Vertriebspartner, Kabinenschifffahrt)) geplant, finanziert und realisiert werden.

Seite 5

www.conos.co.at

4.3 Europäisch-internationale Ebene

Als strategisches Entwicklungsprogramm auf EU-Ebene ist für den Donauraum die EU-Donauraumstrategie mit

ihren auch für den Tourismus definierten Zielen von besonderer Relevanz. Deren Umsetzung soll insbesondere

durch das „Danube Transnational Programm“ als Förderprogramm für strategiekonforme Projekte gelingen.

In Österreich ist die Branche Tourismus im Vergleich zu anderen Branchen projektmäßig bislang noch unterre-

präsentiert. Neben einer stärkeren Ausschöpfung dieser Möglichkeiten unter österreichischem „Lead“ durch

einen Tourismus-Kompetenzträger, muss künftig zudem die Einbindung des Sektors Tourismus in österreichi-

sche EU-Projektinitiativen anderer Sparten (z. B. Mobilität, Verkehr, Umwelt) verbessert werden. Darüber hinaus

sind die regionalen Tourismusstrukturen im Donauraum auf die Unterstützung bzw. das Engagement der öffent-

lichen nationalen Organisationsstrukturen angewiesen.

Daneben gilt es auch im Bereich der grenzüberschreitenden Kooperation zu touristischen Initiativen im europäi-

schen Donauraum eine neue Richtung einzuschlagen. Während in den bisherigen Bemühungen der Vernetzung

oftmals der gesamte europäische Donauraum im Fokus lag, soll in den nächsten Jahren bewusst ein Schwerpunkt

auf die obere Donau, also den geografischen Raum Deutschland bis Ungarn, gelegt werden. Mit dieser neuen

Strategie, sich in der Entwicklung (auch) auf Teilabschnitte zu konzentrieren, sollen künftig die Angebote über

die Nachbarländer Schritt um Schritt verdichtet werden, um sie erst im Anschluss donauweit auszubauen.

4.4 Privatwirtschaftliche Unternehmen und Systempartner

Neben den öffentlichen Organisationsstrukturen sind Vertriebspartner und Schifffahrtsunternehmen als wich-

tige Systempartner zu berücksichtigen. Ihr Fokus ist zumeist der gesamte österreichische, oder auch darüber

hinaus reichende Donauraum. Neben ihrer Angebotsfunktion (Schifffahrt) ist deren entscheidende Rolle in der

Produktentwicklungs- und Kommunikationsarbeit herauszustellen, sodass künftig eine noch stärkere Bünde-

lung der Strategien und Kräfte der öffentlichen Organisationsstrukturen mit diesen Partnern über den österrei-

chischen Donauraum hinweg aufgebaut werden muss.

4.5 Notwendige Neuausrichtung

In den Tourismusentwicklungs- und Marketingaktivitäten aller dargestellten Organisationen – insbesondere auf

regionaler Ebene – sind maßgebliche Ressourcen gebunden. Um zukünftig mehr Synergieeffekte aus den indi-

viduellen Maßnahmen zu erreichen, müssen getätigte Aktionen national, international sowie mit systemrele-

vanten Playern noch stärker koordiniert erfolgen. Die gemeinsam verfügbaren finanziellen Mittel können da-

durch noch treffsicherer und effizienter eingesetzt und neue Strahlkraft für eine internationale Markenentwick-

lung „Donau Österreich“ aufgebaut werden.

Seite 6

www.conos.co.at

5 Geschäftsfelder und Produktprofile an der Donau

Das touristische Angebot des österreichischen Donauraumes basiert auf einer vergleichsweise untypischen

Geschäftsfeld-Struktur. Die hohe Bedeutung des Tourismus „entlang der Donau“ unterscheidet den Tourismus

im Donauraum von klassischen, räumlich kompakten Tourismusdestinationen. Die touristischen Geschäftsfelder

und Produkte des Donauraumes gliedern sich wie folgt:

**Produkte**

**"entlang der Donau"**

Hierzu zählen das am

stärksten profilierte

Kernprodukt

Donauradweg oder

Angebote zum Thema

Wandern.

**„Stationäre,**

**aufenthaltstouristische**

**Produkte“**

Aufenthaltsmotive sind

Städte, Kultur, Genuss &

Kulinarik, Natur,

Wellness- und

Gesundheit, sowie der

Bereich Seminar- und

Geschäftstourismus.

**"Tages- und**

**ausflugstouristische**

**Produkte“**

Hier sind die Linien- &

Ausflugsschifffahrt, die

Flusskreuzschifffahrt

sowie sonstige Freizeit-

und Ausflugsangebote

zugeordnet.

5.1 Aufenthaltstourismus entlang der Donau

In den vergangenen 20 Jahren hat sich der Radwandertourismus zum bedeutendsten Segment im Geschäfts-

feld „entlang der Donau“ entwickelt. Der Donauradweg gilt europaweit hinsichtlich Qualität und Nachfragewir-

kung als führendes radtouristisches Produkt. Kehrseite dieser Tourismusform ist deren ausgeprägte Saisonalität

(Schwerpunkt Mai bis September), Wetter- und Klimaabhängigkeit sowie die aus Perspektive des einzelnen

Beherbergungsbetriebes jedoch nur kurzen Gästeaufenthalte, ergänzt um eine vergleichsweise geringe Ausga-

bebereitschaft der Zielgruppe.

Für den Donauradweg zeigen sich in den letzten Jahren Tendenzen der Marktsättigung (570.000 bis 630.000

Radfahrer). Nachfrageseitig steigt der Wunsch nach höherwertigen Unterkünften mit gehobener gastronomi-

scher Verpflegung, während aber die Zahlungsbereitschaft hierfür verhalten ist. Die vielfältigen, alternativen

Radangebote zum Donauradweg im österreichischen Donauraum sind noch vergleichsweise wenig nachgefragt.

Beim touristischen Produkt „Wandern“ wurden mit dem Donausteig und dem Welterbesteig attraktive Weit-

wander-Produkte mit Presse- und Image-Wert sowie tagestouristischen Effekten und Nächtigungswirkung vor

allem in den Saisonrandzeiten geschaffen. Im Hinblick auf durchgängige, wertschöpfungsgenerierende touristi-

sche Nächtigungen befindet sich die Nachfrage noch nicht auf dem gewünschten Niveau.

5.2 Stationärer Aufenthaltstourismus

Der stationäre Aufenthaltstourismus als jenes Geschäftsfeld mit dem höchsten Wertschöpfungspotenzial, spielt

im „ländlichen“ österreichischen Donauraum (d.h. ausgeklammert um den „Städtetourismus“) eine im Öster-

reichvergleich bislang noch wenig dominante Rolle. Kulturtourismus, Genuss und Kulinarik oder Produktentwick-

lungen zu „Natur und Donau“ sind im ländlichen Donauraum punktuell, jedoch nicht durchgängig etabliert. Wei-

ters besteht eine vergleichsweise geringe Besetzung des österreichischen Donauraums mit ganzjahrestouristisch

konzipierten Hotelbetrieben. Der Aufenthaltstourismus in den Städten hat sich jedoch rückblickend sehr dyna-

misch entwickelt und ein Fortschreiben dieser positiven Effekte ist zu erwarten.

Seite 7

www.conos.co.at

Das Nächtigungsaufkommen beläuft sich 2015 auf 17.045.388 Nächtigungen. Gegenüber 1996  entspricht dies

5.3 Tages- und Ausflugstourismus

Innerhalb des Geschäftsfelds Tages- und Ausflugstourismus stellt die Schifffahrt in Form der Ausflugs-, Linien–

und Flusskreuzschifffahrt das wichtigste Angebot. Aufgrund des massiven Angebots- und Nachfragewachstums

ist hier letztere als besonders bedeutsam für den österreichischen Donauraum herauszustellen; 2015 wurden

385.000 Passagiere gezählt (+189% seit dem Jahr 2008). Wertschöpfungsseitig profitiert hier Österreich durch

Landausflüge, Ver- und Entsorgungsleistungen sowie Anschlussnächtigungen bei – jedoch bislang noch gering

ausgeprägten – Ein- und Ausschiffungen in Österreich.

Als Teilaspekt der tagestouristischen Dimension ist die Rolle der Donau als Naherholungs- und Erlebnisraum für

die regionale Bevölkerung herauszustellen. Während in den Städten über die letzten Jahre erste Akzente zur

Waterfront-Gestaltung gesetzt wurden, sind in den Donaugemeinden Erlebnisbereiche am „Naherholungs- und

Sehnsuchtsraum Wasser“ noch gering ausgeprägt. Dies führt zu einer aktuell vergleichsweise geringen Identifi-

kation mit der Donau als „touristischen Erlebnisraum“.

5.4 Notwendige Neuausrichtung

In Hinblick auf die Geschäftsfeldstruktur ist für die zukünftige Weiterentwicklung der Donau insbesondere her-

auszustellen:

 Weiterentwicklung des Radfahrtourismus an der Donau unter Nutzung der Bekanntheit des Leitproduktes

Donauradweg für eine stärkere Diversifizierung sowie Neupositionierung des Themas

 Für eine langfristig wettbewerbsfähige Beherbergungsstruktur im österreichischen Donauraum ist ein

weiterer Ausbau des stationären Nächtigungstourismus – ergänzend zum Tourismus „entlang der Donau“

– essentiell. Die positiven Effekte dieser Tourismusform zeigen sich in verbesserten Preisdurchsetzungen,

Saisonverlängerung und Erhöhung von Gästeaufenthaltsdauern.

 Etablierung von Erlebnisräumen am Wasser als Freizeitraum für die Bevölkerung sowie atmosphärische

Aufwertung für Nächtigungs- und Tagesgäste.

6 Entwicklung des Nächtigungstourismus

Die Entwicklung des Nächtigungstourismus wird in einem gut zwanzig-jährigen Entwicklungszeitraum dargestellt,

mit Fokus auf die Periode 1994 (soweit Daten für dieses Jahr verfügbar waren) bis 2015.

6.1 Angebotsentwicklung

Der österreichische Donauraum stellt 2015 mit 99.130 Betten 9% der Bettenkapazität Österreichs dar. Gegen-

über 1994 wurde der Anteil am Gesamtvolumen beinahe verdoppelt (1994: 5%). 72% des Angebots entfallen

dabei auf Wien. Die Donau Niederösterreich zählt 18% des Volumens, die Donau Oberösterreich 9%, davon ent-

fallen 5% auf Linz.

6.2 Nachfrageentwicklung

1

einer Steigerung um 85%. Der Marktanteil in Österreich konnte von 8% des nationalen Nächtigungsaufkom-

mens (1994) auf 13% ausgebaut werden, Treiber dieser Entwicklung war jedoch primär die Bundeshauptstadt.

2015 entfallen 84% der Nächtigungen auf Wien, gefolgt vom niederösterreichischen Donauraum mit 9%. Linz

und die Donau Oberösterreich sind für 5% beziehungsweise 2% der Nächtigungen verantwortlich.

6.3 Strukturelle Betrachtung – Donau Oberösterreich und Donau Niederösterreich

 Während der oberösterreichische Donauraum (Betrachtung exkl. Linz) 2015 eine nahezu idente Bet-

tenanzahl von 4.198 Betten (-3,1% zu 1994) aufweist, konnte der stärker städtisch geprägte (Schwe-

chat, Tulln, Korneuburg, Krems) niederösterreichische Donauraum einen Anstieg der Betten um 73%

auf 18.321 Betten verzeichnen. Das Nächtigungsaufkommen beläuft sich 2015 in Niederösterreich auf

1 1994 liegt als Referenzwert nicht für alle Tourismusorganisationen vor.

Seite 8

www.conos.co.at

1.549.989, in Oberösterreich auf 398.836 (Betrachtung exkl. Linz). Im gesamten von der WGD Donau

Oberösterreich Tourismus GmbH verantworteten Raum werden inklusive Linz (777.292 Nächtigungen)

sowie der vier zugehörigen bayerischen Gemeinden (676.831 Nächtigungen) 1.852.969 Nächtigungen

realisiert.

 Über die letzten 20 Jahre zeigt sich im Donauraum eine Strukturbereinigung durch markante Rückgän-

ge im 2- und 1-Stern-Bereich. Dennoch ist die Bettenstruktur im Raum der weniger städtisch geprägten

Donau Oberösterreich noch stark durch nicht gewerbliche Unterkünfte sowie einen geringeren An-

teil an 4- und 5-Stern-Hotelbetten gekennzeichnet (Ö: 21%, Donau OÖ: 18% (Wert ohne Linz und baye-

rische Gemeinden), Donau NÖ: 21%).

 Hinsichtlich der durchschnittlichen Betriebsgröße liegt die oberösterreichische Donau mit 18 Betten

(Wert ohne Linz und bayerische Gemeinden) unter dem Österreich-Schnitt von 20. Die niederösterrei-

chische Donau zählt durchschnittlich 27 Betten. Gesamthaft kommen hier die Bedeutung der Wachau

und wiederum die Relevanz städtischer Strukturen zum Ausdruck.

 Zusammenfassend ist jedoch für beide Bundesländer die absolute Anzahl von Betten im 4-Stern-

Segment mit dem Potenzial einer ganzjahrestouristischen Ausrichtung noch gering. Allwetter- bezie-

hungsweise Resortqualitäten sind nur bei wenigen Beherbergungsbetrieben (Gesundheits- und Semi-

narspezialisten im Donauraum) gegeben.

 Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer im Donauraum Oberösterreich (2,05 Tage (Wert ohne Linz und

bayerische Gemeinden) und Niederösterreich (1,91 Tage) unter dem österreichischen Wert (3,51 Tage)

ist Ausdruck des hohen Stellenwerts des „Aufenthaltstourismus entlang der Donau“ und dem ver-

gleichsweise geringer ausgeprägten stationären Nächtigungstourismus. Dies wird auch in der zusam-

menfassenden Auslastungsbetrachtung der Betriebe deutlich: die stark saisonal ausgerichteten Betrie-

be erzielten eine durchschnittliche Bettenauslastung in Oberösterreich (Wert ohne Linz und bayerische

Gemeinden) und Niederösterreich von 24% (Ö: 35%).

6.4 Strukturelle Betrachtung – Wien und Linz

 Der Städtetourismus zeigt über die letzten 20 Jahre die höchste Dynamik im österreichischen Kontext

und ist als Wachstumsmotor (neben den Alpen) des österreichischen Tourismus zu bezeichnen.

 Mit 71.461 Betten verzeichnet Wien ein Wachstum von 63% gegenüber 1994, Linz konnte mit 5.150

Betten um 47% zulegen. Dem stehen 2015 14.328.261 Nächtigungen in Wien und 777.292 Nächtigun-

gen in Linz gegenüber.

 Strukturell dominiert in den Städten das Angebot der 3- bis 5-Stern-Hotellerie mit mittlerweile 78% al-

ler Betten in Wien und 70% aller Betten in Linz. Die Bettenauslastungen sind mit Ausnahme der Mo-

nate Jänner und Februar vergleichsweise konstant und belaufen sich in der Jahresbetrachtung auf 57%

für Wien und 41% für Linz.

 Die Aufenthaltsdauer ist seit 1994 in den städtischen Regionen Wien (2015: 2,17 Tage) und Linz (2015:

1,65 Tage) rückläufig; derart kurze Aufenthaltsdauern sind jedoch typisch für den Städtetourismus.

6.5 Notwendige Neuausrichtung

Zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit sowie einer betriebswirtschaftlich „gesunden“ Suprastruktur stellen sich

in den Folgejahren für die Hotelbetriebe der Donau Oberösterreich und Donau Niederösterreich verschiedene

Herausforderungen. Notwendig sind vor allem die Entwicklung saisonverlängernder oder ganzjahrestouristi-

scher Produkte und Hotelkonzepte sowie das Vorantreiben der Betriebsgrößenoptimierung. Der letzte Punkt

ist auch unter dem Aspekt der Übergabefähigkeit der Betriebe an die nächste Generation wichtig, sodass es zu

keinem substantiellen Rückgang der Beherbergungskapazitäten kommt.

Im Tourismusaufkommen der Donaustädte ist auch für die kommenden Jahre von einem weiter dynamischen

Wachstum auszugehen. Insgesamt ist der Städtetourismus als langfristig tragfähig zu bezeichnen, da er eine

vergleichsweise konstante Auslastung auf guten Niveaus ermöglicht und auch weitestgehend auf Betriebsstruk-

turen mit vergleichsweise guten Größenordnungen basiert. Dennoch bietet auch der Städtetourismus ausrei-

chend Kapazitätspotenzial um von einer stärkeren Verschränkung der Produktentwicklung mit dem „ländli-

chen“ Donauraum zu profitieren.

Seite 9

www.conos.co.at

7 Tourismuskonzept für den österreichischen Donauraum 2016 – 2026

Die strategischen Eckpunkte und inhaltlichen Rahmenbedingungen des zukünftigen Tourismuskonzeptes des

österreichischen Donauraums stützen sich auf die dargestellte touristische Ausgangslage im Donauraum sowie

aus zahlreichen Einflussfaktoren aus aktuellen touristischen Trends und Entwicklungen.

7.1 Prämissen und Grundlagen des Tourismuskonzeptes

Während im Tourismuskonzept für den Donauraum 1994 eine Fokussierung unter anderem auch auf stark opera-

tive, betriebliche Themen erforderlich war, soll im Tourismuskonzept für den österreichischen Donauraum 2016 –

2026 eine stark strategische Position eingenommen werden. Getragen wird die Grundidee des Tourismuskon-

zeptes von der strategischen Bedeutung des österreichischen Donauraumes in den regionalen und nationalen

Strategiepapieren und dem damit angestrebten internationalen touristischen Marktauftritt.

Dem Tourismuskonzept liegt ein Planungshorizont von zehn Jahren zugrunde, wonach auch die Realisierung der

nachfolgend dargestellten Entwicklungsziele innerhalb dieses Zeitraums vorgesehen ist.

*Touristische Vision*

Der österreichische Donauraum steht in Zukunft für ein „einzigartiges Wechselspiel aus Natur- und Stadterleb-

nis an der Kulturader Donau“ und erhebt damit den Anspruch auf den Erlebnis-Höhepunkt im europäischen

Donauraum. Durch diese touristische Vision wird den beiden Donaudestinationen Donau Niederösterreich und

Donau Oberösterreich mit deren naturtouristisch geprägtem Angebot, sowie den Städten entlang der Donau

(allen voran Wien und Linz) mit ihren kulturell-urbanen Erlebnissen deutlich stärker Rechnung getragen.

In Zukunft steht der österreichische Donauraum für ein vielfältiges und durchgängiges Angebot des stationären

Nächtigungstourismus mit saisonverlängernder und ganzjahrestouristischer Ausprägung. Für die nachhaltige

Weiterentwicklung des Tourismus im Donauraum bedarf es hierfür eines Paradigmenwechsels von der Touris-

musentwicklung „entlang der Donau“ zur Stärkung stationärer Tourismusformen. Dies ist sowohl hinsichtlich

Strukturentwicklungen als auch in der Zusammenarbeit der touristischen Organisationen neu in den Fokus zu

nehmen. In diesem Zusammenhang nimmt auch die Bedeutung der Donau für die Bevölkerung als „Sehnsuchts-

raum Wasser“ eine wesentliche Rolle ein.

7.2 Stoßrichtungen und Entwicklungsziele

Im Rahmen des Tourismuskonzeptes werden folgende Stoßrichtungen definiert:

**vom** Wettbewerbsdenken**zum** Gemeinsinn

• Um das Potenzial der Donau mit ihrem Facettenreichtum weiterzuentwickeln, muss die

**Abstimmungsarbeit** unter den touristischen Akteuren noch weiter ausgebaut werden. Auch das

Potential einer stärkeren Internationalisierung der „Donau Österreich“ kann nur unter Ausblenden

der Bundesländer- beziehungsweise Destinationsgrenzen in Wert gesetzt werden.

**von** starren Kooperationen**zu** flexiblen und wandelbaren Projektstrukturen

• Für eine raschere und unbürokratischere Umsetzung von Initiativen sollen zukünftig**verstärkt**

**flexible und wandelbare (d.h. projektbezogene) Kooperationen** für die Umsetzung von

Vernetzungsprojekten vorgesehen werden.

**von** touristisch fokussierten Netzwerken**zu** themenübergreifenden Netzwerken

• Für die (inter-)national wirksame Aufbereitung des Donauraumes ist eine Abstimmung und

Einbindung auch mit nicht-touristischen, aber tourismus-relevanten Akteuren in zu entwickelnde

und bereits laufende touristische Prozesse künftig verstärkt**über den gesamten österreichischen**

**Donauraum** vorzusehen.

**von** Limitationen durch Nationsgrenzen**zum** Selbstverständnis einer stets grenzenlosen,

internationalen Donau

• Ländergrenzen spielen aus Sicht eines Donau-Gastes keine Rolle. Eine**konzentriertere**

**Kooperation mit den unmittelbaren Donau-Nachbarstaaten** Deutschland, Slowakei und Ungarn

ist somit anzustreben.

Seite 10

www.conos.co.at

Generalziel des Tourismuskonzeptes ist die Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit des österreichischen Donau-

raumes als Basis für eine weitere Internationalisierung und Wertschöpfungssteigerung. Folgende strategischen

Entwicklungsziele, denen durch gemeinsame Handlungsfelder aller touristischen Akteure im Donauraum zuge-

arbeitet werden muss, werden unterschieden:

I Produkt-Markt-Ziele

 *Internationalisierung der Herkunftsmärkte*

 *Relaunch des Angebots "Radfahren im Donauraum"*

 *Donauweite Forcierung von Kulturtourismus*

II Struktur- und Prozess-Ziele

 *Ausbau des stationären Aufenthaltstourismus*

 *Strategische Vernetzung des „ländlichen“ Donautourismus mit dem Städtetourismus*

 *Tourismus-Organisationen an der Donau als Content-Ansprechpartner Nr. 1*

III Wirtschaftliche Ziele

 *Entzerrung der touristischen Hotspots an der Donau*

 *Verbesserung der Wertschöpfung für Beherbergungsbetriebe und Ausflugsziele*

 *Steigerung der Wertschöpfung im Bereich der Flusskreuzschifffahrt*

7.3 Marketing und Vertrieb

*Grundlagen*

Die Tourismusorganisationen im Donauraum haben ein neues Selbstverständnis als Innovatoren und Entwick-

ler touristischer Kommunikationsinhalte (Content). Die involvierten Tourismusorganisationen sind für die lau-

fende Inwertsetzung und Aufbereitung der touristischen Leitthemen verantwortlich und damit zentraler An-

sprechpartner der Netzwerkpartner (Flusskreuzschifffahrt, Vertriebspartner,…) zu touristischen Inhalten an der

Donau.

Ebenso müssen sämtliche künftigen Marketingaktivitäten verstärkt auf digitale bzw. Online-Aktivitäten fokus-

sieren. Jene Maßnahmen, die auch künftig weiterhin offline passieren (Messeauftritte, Events in Zielmärkten,…)

werden virtuell / online simultan vorbereitet, begleitet und nachbereitet.

*Handlungsfelder*

 Die in der Markenstrategie für die „Donau Österreich“ im Jahr 2013 definierten Zielmärkte sind vor dem

Hintergrund der Stoßrichtung einer verstärkten Internationalisierung sowie der strategischen Ausrich-

tungen der einzelnen Landestourismusorganisationen nochmals zu aktualisieren. Zur Bearbeitung die-

ser Märkte ist zudem eine Zusammenarbeit mit den international tätigen Reedereien unter Berück-

sichtigung von deren Zielmärkten weiter voranzutreiben.

 Der Vertrieb der Donau-Produkte über Reiseveranstalter bildet vor allem für den Donauraum außer-

halb der Städte eine wichtige Verkaufsgrundlage. Die Anbieterstruktur ist mit großen Playern sowie

kleinen Anbietern sehr vielfältig, die In Hinblick auf deren Produktkompetenz derzeit jedoch relativ

einseitig auf das Thema Radurlaub in allen Facetten konzentriert sind. Für die zukünftig verstärkte Zu-

sammenarbeit mit Reiseveranstaltern werden daher zwei zentrale Handlungsfelder abgeleitet:

o Diversifikation des Themas Radurlaub an der Donau und in den Marktausprägungen

o Aufbau neuer (Nischen-)Produkte

 Treiber des Vertriebs über Online-Buchungsplattformen sowie auch des Direktvertriebs ist der zu-

nehmende Anteil der Direktbucher unter den Gästen. Im Vergleich zum Vertrieb über Reiseveranstalter

ermöglichen der Direktvertrieb sowie der Verkauf über provisionsbasierte Online-Buchungsplattformen

generell bessere Preisdurchsetzungen für den Hotelbetrieb. Die Stärkung des eigenen Vertriebsnetz-

werkes sollte dabei oberstes Ziel sein.

Seite 11

www.conos.co.at

 Zwar sind die über Destinations-Buchungsplattformen abgewickelten Abschlüsse als vergleichsweise

gering zu bezeichnen, dennoch wird im Rahmen einer durchgängigen Digitalisierungsstrategie der

Tourismusorganisationen sowie der notwendigen Aufwertung der österreichweiten Plattform*do-*

*nau-oesterreich.at* empfohlen, hier eine integrierte Buchungs- und Informationsplattform für den öster-

reichischen Donauraum zu etablieren. Ihre Funktion ist dabei weniger in der direkten Buchungswir-

kung (diese sollte über die betrieblichen Buchungssysteme erfolgen), sondern in der Informationswei-

tergabe (Filtermöglichkeit des Betriebsangebotes, Abrufbarkeit von Zimmerverfügbarkeiten etc.) zu se-

hen.

8 Handlungsfelder für die strategische Weiterentwicklung des Tourismus

im Donauraum

Nachfolgende, vernetzte Handlungsfelder wurden für die strategische Weiterentwicklung des Tourismus im Do-

nauraum abgeleitet, die als Motor der Tourismusentwicklung in den kommenden zehn Jahren wirken sollen:

**Masterplanung und Entwicklung**

**thematisierter Marken-Erlebnisräume**

**Donauweite Vernetzung zu Kultur und**

**Events**

**Wertschöpfungssteigerung der**

**Flusskreuzschifffahrt**

**Diversifikation des Radfahr-Tourismus**

**an der Donau**

**Wettbewerbsfähige**

**Beherbergungsstruktur**

• Entwicklung von sechs bis acht Marken-Erlebnisräumen mit

aufenthaltstouristischen Motivlagen an der Donau zur

Nächtigungssteigerung

• Vernetzung der Donauraumdestinationen durch die stärkere

Aufbereitung und Kommunikation kultureller Attraktionen und

geschichtlicher Hintergründe

• Stärkung der Unterstützungsleistungen regionaler

Tourismusorganisationen und Entzerrung der Reiseströme

• Stärkung der Wertschöpfung durch inhaltliche Aufwertung und

Weiterentwicklung

• Optimierung der Betriebsstrukturen und -Profilierung zur

Sicherstellung der Wettbewerbsfähigkeit

8.1 Masterplanung und Entwicklung thematisierter Marken-Erlebnisräume

Ausgehend von der bisherigen Produktlogik „entlang der Donau“ mit verhältnismäßig kurzen Aufenthaltsdauern

und einem saisonalen Charakter, soll künftig ein Fokus auf eine nächtigungssteigernde, konzentrierte Entwick-

lung von sechs bis acht Marken-Erlebnisräumen mit aufenthaltstouristischen Motivlagen an der Donau gelegt

werden.

Die Marken-Erlebnisräume müssen sich dabei inhaltlichen und strukturellen Anforderungen unterziehen (öffentli-

che Verkehrsanbindung, Beherbergungsbetriebe in Resortqualität, Ausflugsziele im Umfeld, Qualitäts-

Gastronomie, Waterfront-Gestaltung, Wassersport-Angebote, Schiffsanlegestelle), um eine touristische Aufent-

haltsdauer von mindestens 3 bis 4 Tagen gewährleisten zu können.

Die gemäß den Überlegungen zur Markenstrategie sowie der jeweiligen Strategien der regionalen Tourismusor-

ganisationen Profilierungs-Themen sind dabei:

 „Naturnahe Bewegung an der Donau“

 „Kulinarische Köstlichkeiten an der Donau“

 „Sportliche Betätigung an der Donau“

 „Junges, urbanes Feeling an der Donau“

 „Kulturelle Highlights an der Donau“

Die inhaltliche Thematisierung und Aufbereitung der Marken-Erlebnisräume muss an die jeweiligen Standort-

Gegebenheiten angepasst und von den Donau-Tourismusorganisationen gemeinschaftlich in Form einer Mas-

terplanung erarbeitet und festgelegt werden.

Seite 12

www.conos.co.at

Diese Marken-Erlebnisräume sollen insbesondere die Donau in Szene setzen, was jeweils eine Neuinszenierung

der Uferbereiche durch atmosphärisch stimmige Waterfront-Gestaltung erfordert. Diese Maßnahme bedient

sowohl aufenthaltstouristische Motivlagen und ermöglicht zukünftig auch die Schaffung einer Erlebnis- und Iden-

tifikationszone für die Wohnbevölkerung.

8.2 Donauweite Vernetzung zu Kultur und Events

Der Themenbereich Kultur umschließt in einem touristischen Begriffsverständnis die Bereiche „Sightseeing“ und

„Eventisierung“. Er bietet damit ein hohes Potenzial für die zukünftige Tourismusentwicklung aller österreichi-

schen Donauraum-Destinationen in einer vernetzten Form. Hierfür sind vorrangig gemeinsame Kommunikations-

und Marketing-Maßnahmen, und kurz- bis mittelfristig keine infrastrukturellen Investitionsprogramme erfor-

derlich.

Derzeit erfolgt die Aufbereitung und Kommunikation der kulturellen Attraktionen und geschichtlichen Hinter-

gründe funktionsorientiert („Schlösser“, „Museen“, „Klöster“,...). Um einzigartige und dramaturgisch spannend

aufbereitete Reiseerlebnisse zu kreieren, muss zukünftig ein Themenzugang in der Kulturvermittlung verfolgt

werden. Hierzu sind vernetzte Storylines zu entwickeln, also Geschichten, die sich als „roter Faden“ durch das

gesamte Kulturangebot des österreichischen Donauraumes ziehen, ohne inhaltliche Wiederholungen. Mittelfris-

tig ist die internationale Ausweitung dieses Storytellings entlang der Donau (von Regensburg bis Passau / En-

gelhartszell bzw. von Hainburg bis Budapest) anzustreben.

Gemeinschaftliche, bundesländerübergreifende Veranstaltungsschwerpunkte und jährlich oder saisonal abge-

stimmte Themen bestehen im österreichischen Donauraum bislang noch nicht. Eine solche Koordination der

wichtigsten Veranstaltungen bzw. regelmäßiger Veranstaltungsreihen, die unter gemeinsam definierte Jahres-

mottos mit einem begleitenden Eventkonzept gestellt werden, ist zukünftig verstärkt gefragt.

Neben den Tourismusorganisationen auf Bundesland-Ebene sind in diese Planungs- und Entwicklungsmaßnah-

men auch die regionaltouristischen Akteure des österreichischen Donauraumes aktiv einzubinden, um das je-

weilige Thema durch deren individuelle Beiträge für Gäste sicht- und spürbar zu machen. Ebenso sind sämtliche

Marketing- und Kommunikationskanäle aller Tourismusorganisationen im österreichischen Donauraum, sowie

die Kanäle der für die Donau relevanten Reiseveranstalter und Incomer zu nutzen, um die (inter-)nationale Au-

ßenwahrnehmung des Themenschwerpunkts sicherzustellen.

8.3 Wertschöpfungssteigerung der Flusskreuzschifffahrt

Gemessen an den dargestellten touristischen Frequenzaufkommen sowie der Entwicklungsdynamik der Fluss-

kreuzschifffahrt auf der österreichischen Donau, wird bislang eine noch vergleichsweise geringe Wertschöpfung

generiert.

Aus diesem Grund soll die Kraft und Position der regionalen Tourismusorganisationen als touristischer Part-

ner für Reedereien gestärkt werden. Dazu muss einerseits die gemeinsame Lobbying-Arbeit für den österrei-

chischen Donauraum bei den internationalen Schifffahrts-Reedereien aber auch bei branchenfremden Organisa-

tionen vorangetrieben, weiteres Fachwissen und Expertise (z.B. durch Ausrichtung der jährlich stattfindenden

Schifffahrtskonferenz) generiert, sowie die Entwicklung von neuen, unkonventionellen Formaten des Wissens-

austauschs aller Beteiligten weiter angestrebt werden.

Unter dem Gesamtziel der regionalen Wertschöpfungssteigerung ist auch die Zusammenarbeit mit Reedereien

im Hinblick auf die gemeinsame Angebots- und Produktentwicklung wesentlich und inkludiert vorrangig fol-

gende Inhalte:

 Gemeinsame Definition der Rahmenbedingungen und Anforderungskriterien an Landausflüge: v.a.

im Hinblick auf die Entzerrung der Reiseströme entlang der Donau; der weiteren Professionalisierung

der touristischen Leistungsträger; der Potenzialauslotung etwaiger Wiederholungsbesucher; der Stär-

kung der regionalen Themenpositionierung im Rahmen der Landausflüge sowie der Berücksichtigung

der Entwicklungspotenziale für den Donauraum aus Sicht der Schifffahrtsunternehmen

Seite 13

www.conos.co.at

 Mögliche Etablierung von Services und Dienstleistungen für Reedereien: wie beispielsweise Aufbe-

reitung der Termine der (touristischen) Highlight-Veranstaltungen und Schwerpunkt-Angebote im ent-

sprechenden Planungszeitraum der Reedereien; Unterstützung bei der Qualifizierung (v.a. kleinerer)

touristischer Leistungspartner; Vernetzung der Dienstleistungskette der Reedereien mit jener an Land

(d.h. Koordination, Sensibilisierung und Unterstützung der Ausflugsziele und Lieferanten hinsichtlich de-

ren Flexibilität in der Leistungserbringung) etc.

 Förderung der Regionalität und Wertschöpfungsgenerierung „auf“ dem Schiff: in Form der Veranke-

rung regionaler Anbieter und deren Produkte auf den Kabinenschiffen mit dem Ziel der regionalen

Wertschöpfungssteigerung sowie dem Schaffen von (Wiederholungs-)Besuchsanreizen an Land

 Koordination der infrastrukturellen Anforderungen an Anlegestellen: inkl. Qualitätsmanagement un-

ter Berücksichtigung der unterschiedlichen Verantwortungsbereiche für die Anlegestellen

 Nutzung von Synergiepotenzial durch Integration von regionalen Betrieben und den Tourismusregio-

nen in die Vermarktungskanäle der Reedereien

Darüber hinaus sind zur laufenden Evaluierung und zukünftigen Stärkung der direkten und indirekten Wertschöp-

fung der Flusskreuzschifffahrt aussagekräftige Daten zu deren Status im Donauraum zu generieren bzw. laufend

zu aktualisieren.

8.4 Diversifikation des Radfahr-Tourismus an der Donau

Ziel ist es, die Preisdurchsetzung und damit die gesamte Wertschöpfung des Radfahr-Tourismus durch gezielte

Maßnahmen zur inhaltlichen Aufwertung und weiteren Qualitätssteigerung (vorrangig über die Ausgestaltung

der Dienstleistungskette), zu heben; zusätzlich ist eine Diversifikation der Radfahrprodukte am Donauradweg

und eine Erweiterung der Zielgruppen gefordert.

Dazu muss einerseits das hohe Qualitätsniveau des Donauradweges weiterhin aufrechterhalten werden. Dabei

ist nicht nur ein qualitatives Mindestmaß, sondern ein zeitgemäßes und flexibles Infrastruktur- und Service-

Angebot zu sichern, das folgende Maßnahmen beinhalten muss:

 Erhaltung und laufende Weiterentwicklung des Donauradweges in der derzeit infrastrukturell erreichten

Qualität und Ausbaustufe

 Weiterer Ausbau der Kultur- und Kulinarik-Kompetenz der touristischen Anbieter bzw. der radfreundlichen

Betriebe

 Zeitgemäße Weiterentwicklung der internationalen qualitativen Mindestanforderungen für radfreundli-

che Beherbergungsbetriebe

 Durchgängige Etablierung und Pflege von (kostenfreien / unbetreuten) Service-Einrichtungen entlang des

Radweges zur gesamthaften, qualitativen Aufwertung des Donauradweges

 Anpassung des laufenden Qualitätsmanagements an die künftig verstärkt neu zu bearbeitenden Touris-

musthemen (Kultur, Genuss und Kulinarik, Naturerlebnis)

Neben der Sicherstellung der Infrastrukturqualität muss die derzeitige „funktionale Bewegungsachse“ Donau-

radweg weiterhin inhaltlich stärker aufgewertet und mit weiteren, profilgebenden Themen der Region (wie

z.B. Natur und Panorama, Genuss und Kulinarik, Kultur und Kulturevents etc.) aufgeladen werden. Hierbei sind die

bereits erwähnte Entwicklung von thematischen Markenerlebnisräumen, sowie die Vernetzung zu Kultur und

Events zu berücksichtigen, um bewusst Wiederholungsmotive zu entwickeln und damit eine mehrfache Nut-

zung des Donauradweges zu stimulieren.

Im Rahmen dieser Entwicklung sind einerseits die touristischen Akteure, andererseits aber auch spezialisierte

Reiseveranstalter und deren Markt- und Zielgruppen Knowhow sowie deren Kommunikations- und Vertriebskanä-

le, aktiv einzubinden bzw. zu nutzen.

Eine weitere Erfolgsvoraussetzung für diese Entwicklung ist neben der organisatorischen, auch eine budgetäre

Bündelung, der je regionaler Tourismusorganisation individuell für das Thema Rad aufgewendeten Budgets, um

die erforderliche Diversifikation des Themas Radfahren an der Donau realisieren zu können.

Seite 14

www.conos.co.at

Weiters ist für den Radfahr-Tourismus, der derzeit fast ausschließlich mit einer Fortbewegung „entlang der Do-

nau“ assoziiert wird, eine Stärkung der stationären Angebote und Produkte, die einen Aufenthalt ab 2 bis 3

Nächtigungen rechtfertigen (wie bspw. Rad-Rundrouten zu den bereits erwähnten Regionsthemen), unumgäng-

lich. Auch hier ist die Einbeziehung der regionalen Betriebe sowie potenzieller Radreiseveranstalter notwen-

dig, um vorhandene Synergiepotenziale erkennen und nutzen zu können.

8.5 Wettbewerbsfähige Beherbergungsstruktur

Für die Regionen Donau Oberösterreich und Donau Niederösterreich liegen die Herausforderungen in der Sai-

sonverlängerung, der verstärkt ganzjahrestouristischen Ausrichtung der Produkte und Hotelkonzepte, sowie

in der vielfach zu steigernden Preisdurchsetzung in den Hotelbetrieben.

Für Hotelneubauten, sowie Um- und Zubau-Projekte im (ländlichen) Donauraum ist somit eine Optimierung der

Betriebsstrukturen und -Profilierung maßgeblich für die langfristige Wettbewerbsfähigkeit. Dazu zählt unter

anderem:

 Aufbau einer Zwei-Säulen-Strategie (d.h. ein eigenständiges, destinationsunabhängiges Konzept kom-

biniert mit Produktprofilen, die auf den Themen des Erlebnisraumes Donau aufsetzen)

 Standortauswahl (bei Neubauten) im Nahbereich zugkräftiger, touristischer Freizeitstrukturen und tou-

ristisch gut frequentierter Donaugemeinden (d.h. Markenerlebnisräume)

 Betriebsgrößen ab etwa 50 bis 60 Zimmern, um Reisegruppen gesammelt unterbringen zu können und

zeitgleich die Flexibilität für Individualgäste zu behalten

Daneben ist die Entwicklung von saisonverlängernden Produkten – konzipiert als erlebnisorientierte Dienstleis-

tungsketten unter Einbezug von überregionalen Ausflugsbetrieben und Freizeitangeboten – betriebsseitig voran

zu treiben. Hierbei kommt den zu verbreiternden Themenpalletten der Tourismusdestinationen, der von Sei-

ten der Betriebe zu integrierende Markenwerte der Donau Österreich, sowie der Verstärkung überbetriebli-

cher Kooperationen im Beherbergungsbereich besondere Bedeutungen zu.

Der Städtetourismus im Donauraum verfügt zwar über eine vergleichsweise regelmäßige Auslastungskurve im

Jahresverlauf, dennoch können städtische Beherbergungsbetriebe von einer stärkeren Verschränkung der Pro-

duktentwicklung mit dem „ländlichen“ Donauraum profitieren.

9 Rahmenbedingungen der Umsetzung

Das vorliegende Tourismuskonzept stellt die Grundlage für eine zukunftsorientierte Tourismusentwicklung

des österreichischen Donauraumes für einen Zeithorizont der nächsten zehn Jahre dar. Ausgehend von den aus-

gearbeiteten Handlungsfeldern ist es nun Aufgabe der betroffenen Akteure auf Ebene der regionalen Touris-

musorganisationen (Donau Niederösterreich Tourismus GmbH, WGD Donau Oberösterreich Tourismus GmbH,

WienTourismus) und der Länder (Niederösterreich, Oberösterreich, Wien), gemeinsam mit den jeweils zu involvie-

renden Partnern – wie zum Beispiel Österreich Werbung (siehe Modell der Zusammenarbeit der deutschen Do-

nau mit der deutschen Zentrale für Tourismus) bzw. Partnern aus der Privatwirtschaft – die Umsetzung zu struk-

turieren.

Neben dem expliziten Willen zur Weiterentwicklung des österreichischen Donauraumes ist ein Mindestmaß an

organisatorischer Verbindlichkeit, beispielsweise in Form von regelmäßigen Zusammentreffen zur Akkordie-

rung des weiteren Vorgehens, eine Rahmenbedingung für die erfolgreiche Umsetzung des Tourismuskonzeptes.

Denn mit der derzeitigen finanziellen, personellen und organisatorischen Ausstattung der ARGE Donau Ös-

terreich sind die im Tourismuskonzept genannten Ziele nicht erreichbar. Daneben sind relevante (in weiterer

Folge auch internationale) Branchenpartner themenbezogen einzubinden.

Ebenso stellt die aktive Integration beziehungsweise Rücksichtnahme auf die Wünsche und Bedürfnisse der

touristischen Leistungsträger sowie der lokalen Bevölkerung innerhalb des Donauraumes dar. Aufgrund der

touristisch unterschiedlich stark ausgeprägten Abschnitte des österreichischen Donauraumes ist bei der Planung,

Entwicklung und Maßnahmenumsetzung auf die touristischen Frequenzen und Kapazitätsgrenzen von tenden-

ziell touristisch schwächeren Regionen Rücksicht zu nehmen beziehungsweise die gleichmäßige Entwicklung

dieser Räume anzustreben um unausgeglichenem Wachstum entgegen zu steuern.

Seite 15

www.conos.co.at

Impressum und Rückfragehinweis

conos gmbh

[www.conos.co.at](http://www.conos.co.at/)

wien@conos.co.at | linz@conos.co.at | innsbruck@conos.co.at

Seite 16