

2003

Tourismusbericht



Jahresbericht 2003

- Tourismusabteilung beim Amt der NÖ Landesregierung und Niederösterreichischer Fremdenverkehrsförderungsfonds
- Niederösterreich-Werbung GmbH

NIEDERÖSTERREICH -
DAS WEITE LAND





Den Aufwind nutzen

Kaum eine andere Branche wird von äußeren Einwirkungen so stark und oft kurzfristig geprägt wie der Tourismus. Weltpolitik, Konjunktur, Umweltfaktoren und Trends beeinflussen nachhaltig die Ergebnisse der Tourismuswirtschaft. Dies bewirkt aber auch, dass sich die Branche nie auf ihren Erfolgen ausruhen darf und sich daher ständig neuen Herausforderungen zu stellen hat. Dazu kommt, dass die Tourismus- und Freizeitindustrie Produkte für lange Lebensdauer entwickeln muss, da sich aufgrund der fast immer notwendigen hohen Investitionen, Gewinne oft erst nach Jahren einstellen.

Wir können nun auf ein gutes Tourismusjahr 2003 zurückblicken, das uns mehr als erfreuliche Ergebnisse gebracht hat. Gleichzeitig müssen wir weiter an Innovationen und Verbesserungen arbeiten, um für kommende Herausforderungen gerüstet zu sein. Durch die EU-Erweiterung entstehen nun in unserem unmittelbaren Nahbereich neue Märkte, die eine große Chance für unsere heimische Tourismuswirtschaft bergen. Gleichzeitig werden neue Mitbewerber in den Markt eintreten und mit guten Ideen das Geschäft beleben. Wir müssen erkennen, dass wir einerseits unsere Produkte wieder weiterentwickeln und attraktiver machen müssen. Andererseits müssen auch unsere Methoden, Kunden zu generieren, wieder hinterfragt und erneuert werden. Althergebrachte, klassische Maßnahmen werden nach und nach modernen Strategien weichen. Dies erfordert von uns auch ständige Lernbereitschaft und den Mut, sich von Ballast zu trennen und neue Wege zu beschreiten.

Ernest Gabmann
Landesrat für Wirtschaft und Tourismus

Inhalt

Jahresrückblick 2003	5
Jahresbericht 2003 der Tourismusabteilung beim Amt der NÖ Landesregierung und des Niederösterreichischen Fremdenverkehrsförderungsfonds	9
Umsetzungsmaßnahmen im Rahmen des „Kursbuch Tourismus Niederösterreich“ – Arbeitsschwerpunkte der Tourismusabteilung 2003	16
Incentive plus	23
Niederösterreichische Wirtshauskultur	24
Tourismus Technologie GmbH	25
ARGE Weinstraße Niederösterreich	25
Ausblick auf das Jahr 2004	26
Die Fördertätigkeit des Niederösterreichischen Fremdenverkehrsförderungsfonds in Zahlen	29
Tabellenteil	29
Vergleich der Fördertätigkeit der Jahre 2002 und 2003	37
Der Niederösterreichische Fremdenverkehrsförderungsfonds und seine Organe	38
Organigramm der Abt. Tourismus (WST 3) und Berufsschulen (WST 4)	39
Jahresbericht 2003 der Niederösterreich-Werbung GmbH	41
Rahmenbedingungen & Unternehmenstätigkeit	42
Finanzlage 2003	43
Ertragslage 2003	44
Bilanz zum 31. 12. 2003	46/47
Analyse und Interpretation zum Jahresabschluss 2003	48
Gewinn- und Verlustrechnung vom 1. Jänner bis 31. Dezember 2003	52
Organisationsstruktur der Niederösterreich-Werbung GmbH	53
Themenschwerpunkte	54
Marktkommunikation	57
Werbung & Marketing	58
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	60
Produktion	61
Infrastruktur	62
Ausblick 2004	64

Impressum:

Herausgeber:

Amt der NÖ Landesregierung
Abteilung Tourismus
A-3109 St. Pölten
Landhausplatz 1, Haus 14;
Niederösterreich-Werbung GmbH
A-1010 Wien, Fischhof 3/3

Redaktion:

Mag. Christian Neuwirth
(Abteilung Tourismus),
Mag. Tamara Blaschek
(Niederösterreich-Werbung GmbH)

Fotos:

Mostviertel Tourismus (Titelseite)
und Archiv der Niederösterreich-
Werbung GmbH

Gestaltung:

Niederösterreich-Werbung GmbH

Repro & Druck:

Reprozwölf
1120 Wien, Murlingengasse 5–7

**Jahresrückblick 2003
Touristische Entwicklung
in Niederösterreich**

Konsolidierung als positive Ausgangsbasis für nachhaltige Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit

Tourismusentwicklung 2003 in Österreich

Wirtschaftsfaktor Tourismus

Wirtschaftsfaktor Tourismus

Der Tourismus nimmt in der österreichischen Wirtschaft traditionell eine Schlüsselrolle ein: Er leistet einen erheblichen Beitrag zum Bruttoinlandsprodukt und ist ein bedeutender Sektor am Arbeitsmarkt. Im Jahr 2003 lag die (direkte und indirekte) Wertschöpfung aus dem Tourismus in Österreich bei rund 21,6 Milliarden Euro, was einen Anstieg um 2,7 Prozent gegenüber dem Jahr 2002 bedeutet.

Alle direkten sowie indirekten ökonomischen Effekte eingeschlossen, lag der Beitrag des Tourismus zum Bruttoinlandsprodukt bei 9,6 Prozent. Überdies zählt der Tourismus zu einem der größten Arbeitgeber in Österreich. Hotellerie, Gastronomie und andere Tourismusbetriebe beschäftigen direkt und indirekt rund 500.000 Arbeitnehmer.

Österreichweit Zuwächse

Nächtigungen und Ankünfte

Das Wachstum der Nächtigungen und Ankünfte hat sich auch im Gesamtjahr 2003 fortgesetzt. Insgesamt verzeichneten Österreichs Tourismusbetriebe 118 Millionen Nächtigungen, was ein Plus von 1 Prozent bedeutet. Davon entfielen 86,4 Millionen auf ausländische Gäste (73,2 %; +0,6 % gegenüber 2002) und 31,6 Millionen auf inländische Gäste (26,8 %; +2,0 % gegenüber 2002).

Die Zahl der Ankünfte kletterte um 2,8 Prozent auf 28,1 Millionen. Hier gehen 19,05 Millionen auf das „Konto“ ausländischer Gäste (67,8 %; +2,5 % gegenüber 2002) und 9,05 Millionen auf Gäste aus dem Inland (32,2 %; +3,5 % gegenüber 2002).

Entwicklung in den Herkunftsmärkten österreichweit

Die Liste der ausländischen Herkunftsmärkte bei den Nächtigungen führt traditionellerweise

- Deutschland mit 52,8 Mio. (44,8 %; -1,3 % gegenüber 2002) an,
- gefolgt von den Niederlanden mit 8,5 Mio. (7,2 %; +2,0 % gegenüber 2002),
- der Schweiz mit 3,5 Mio. (3,0 %; +7,7 % gegenüber 2002),
- Großbritannien mit 3,2 Mio. (2,7 %; -1,3 % gegenüber 2002)
- und Italien mit 3,0 Mio. (2,5 %; +6,8 % gegenüber 2002).

Die stärksten Zuwachsraten bei den Nächtigungen gegenüber 2002 konnte Österreich bei Gästen aus den osteuropäischen Nachbarstaaten lukrieren. Die Erfolgsbilanz: Ungarn (+17 %), Tschechische Republik (+17 %), GUS (+15 %) und Slowakei (+12 %).

Die stärksten Rückgänge gab es bei den Gästen aus den USA (-7 %) und Japan (-5 %).

Zweistellige Zuwachsraten bei den Ankünften gegenüber 2002 konnte die Alpenrepublik bei Gästen aus den neuen EU-Staaten Tschechische Republik (+17 %), Ungarn (+16 %) und der Slowakei (+11 %) verzeichnen. Über hohe Zuwächse konnten sich heimische Touristiker bei Gästen aus Italien (+10 %), der Schweiz (+9 %), Frankreich (+7 %), GUS (+5 %) und den Niederlanden (+5 %) freuen. Spürbare Rückgänge musste Österreich bei Gästen aus Japan (-7 %), den USA (-5 %) und Polen (-5 %) hinnehmen. (Quelle: Österreich Werbung: Jahresbericht 2003: www.austria-tourism.info)

Die Tourismusentwicklung 2003 in Niederösterreich

Entwicklung der Ankünfte und Nächtigungen 2003

Die Entwicklung in Niederösterreich verlief im Gegensatz zum Jahr 2002 sehr erfreulich. Nach dem von Hochwasser-Einbußen geprägten Sommer 2002 konnten im Jahr 2003 sehr gute Zuwächse erzielt werden. In einigen Bereichen konnte das Niveau des guten Jahres 2001 wieder erreicht und sogar übertroffen werden.

Insgesamt gab es von Jänner bis Dezember 2003 eine Steigerung der Ankünfte um 6,4 % sowie einen Zuwachs bei den Nächtigungen von 3,6 % im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Zwar gab es Steigerungen sowohl bei Inländer- wie bei Ausländernächtigungen. Besonders stark waren jedoch die Steigerungen bei Ankünften und Nächtigungen aus Deutschland (Ankünfte 8 %, Nächtigungen 7,1 %) sowie aus dem übrigen Ausland (Ankünfte 8,7 %, Nächtigungen 6,9 %), wobei aus Ungarn und den Niederlanden jeweils mehr als 10.000 zusätzliche Nächtigungen lukriert wurden. Im Vergleich zu den österreichweit relevanten Herkunftsmärkten werden auch hier gewisse Unterschiede deutlich (Vgl. auch Seite 6: „Entwicklung in den Herkunftsmärkten österreichweit“).

Bei den ausländischen Herkunftsmärkten dominieren in Niederösterreich: ¹⁾

- Deutschland mit 1,01 Mio. (18 %; +7,1 % gegenüber 2002),
- gefolgt von den Niederlanden mit 131.000 (2,3 %; +8,9 % gegenüber 2002),
- Ungarn mit 111.000 (2 %; +10,7 % gegenüber 2002)
- und Italien mit 84.000 (1,5 %; -1,0 % gegenüber 2002).

Insgesamt betrachtet konnte sich die niederösterreichische Tourismuswirtschaft nach dem schwierigen Jahr 2002 wieder konsolidieren. Damit ist auch wieder eine solide Basis für notwendige zukünftige Weiterentwicklungen vorhanden, die notwendig ist, um die Wettbewerbsfähigkeit dieses Wirtschaftszweiges zu erhalten und weiter auszubauen.

Regionaltaxenvereinnahmung

Seitens der Tourismusabteilung werden auch die Regionaltaxen vereinnahmt und an die jeweiligen Regionen (Destinationen) zur Verwendung für Marketingmaßnahmen weitergeleitet.

Das Tourismusjahr 2003 entspricht im Rahmen der Regionaltaxenvereinnahmung dem Vereinnahmungszeitraum vom April 2003 bis inkl. März 2004 (i. d. R. Vereinnahmung für 1. Quartal bis inkl. 4. Quartal 2003 – vergleichbar mit Nächtigungsstatistik Jänner bis Dezember 2003).

Im Rechnungsjahr 2003 konnte ein Regionaltaxen-Vereinnahmungsplus von 10,2 % verzeichnet werden.

Beim Ergebnis des Tourismusjahres muss berücksichtigt werden, dass auch einige größere Nachträge dieses erfreuliche Ergebnis zustande kommen ließen. Aber auch nach Abzug der Nachträge in der Höhe von ca. EUR 60.000,- (davon allein von Laxenburg rd. EUR 55.400,-) ergibt sich ein Vereinnahmungsbetrag von rd. EUR 974.200,-, das sind +3,8 % gegenüber dem Tourismusjahr 2002.

Nächtigungsstatistik 2003

aufgeschlüsselt nach Tourismusregionen

	Ankünfte				Nächtigungen			
	Jahre		Veränderung		Jahre		Veränderung	
	2002	2003	absolut	in %	2002	2003	absolut	in %
keine Regionszuordnung	195.953	183.136	- 12.817	- 6,5	339.729	345.386	+ 5.657	+ 1,7
Donau Niederösterreich	444.197	491.720	+ 47.523	+ 10,7	925.099	998.775	+ 73.676	+ 8,0
Mostviertel	308.637	328.691	+ 20.054	+ 6,5	933.593	969.242	+ 35.649	+ 3,8
Niederösterreich Süd	205.573	212.013	+ 6.440	+ 3,1	903.470	874.294	- 29.176	- 3,2
Waldviertel	215.442	238.345	+ 22.903	+ 10,6	923.737	982.205	+ 58.468	+ 6,3
Weinviertel	93.366	103.280	+ 9.914	+ 10,6	288.536	305.978	+ 17.442	+ 6,0
Wienerwald	362.361	385.354	+ 22.993	+ 6,3	1.118.592	1.151.708	+ 33.116	+ 3,0
Summe	1.825.529	1.942.539	+ 117.010	+ 6,4	5.432.756	5.627.588	+ 194.832	+ 3,6

¹⁾ Die erste Zahl in der Klammer ist der Anteil an den Gesamt-Nächtigungen, danach folgt die Veränderung im Vergleich zum Vorjahr

Nächtigungsstatistik 2003

aufgeschlüsselt nach Herkunftsländern

	Ankünfte				Nächtigungen			
	Jahre		Veränderung		Jahre		Veränderung	
	2002	2003	absolut	in %	2002	2003	absolut	in %
Inland								
Österreich ohne Wien	758.968	185.288	- 573.680	- 75,6	2.370.747	633.479	- 1.737.268	- 73,3
Burgenland	0	30.675	+ 30.675	+ 100,0	0	101.180	+ 101.180	+ 100,0
Kärnten	0	34.003	+ 34.003	+ 100,0	0	86.779	+ 86.779	+ 100,0
Niederösterreich	0	231.162	+ 231.162	+ 100,0	0	859.033	+ 859.033	+ 100,0
Oberösterreich	0	117.376	+ 117.376	+ 100,0	0	274.638	+ 274.638	+ 100,0
Salzburg	0	47.398	+ 47.398	+ 100,0	0	102.015	+ 102.015	+ 100,0
Steiermark	0	68.998	+ 68.998	+ 100,0	0	196.312	+ 196.312	+ 100,0
Tirol	0	31.598	+ 31.598	+ 100,0	0	74.398	+ 74.398	+ 100,0
Vorarlberg	0	14.384	+ 14.384	+ 100,0	0	37.605	+ 37.605	+ 100,0
Wien	269.572	318.036	+ 48.464	+ 18,0	1.223.410	1.294.745	+ 71.335	+ 5,8
Summe Inland	1,028.540	1,078.918	+ 50.378	+ 4,9	3,594.157	3,660.184	+ 66.027	+ 1,8
Deutschland								
Deutschland	370.361	54.239	- 316.122	- 85,4	949.799	142.317	- 807.482	- 85,0
Baden Württemberg	0	39.491	+ 39.491	+ 100,0	0	93.331	+ 93.331	+ 100,0
Bayern	0	122.973	+ 122.973	+ 100,0	0	290.444	+ 290.444	+ 100,0
Berlin	0	11.330	+ 11.330	+ 100,0	0	32.377	+ 32.377	+ 100,0
Mitteldeutschland	0	54.657	+ 54.657	+ 100,0	0	140.916	+ 140.916	+ 100,0
Norddeutschland	0	36.908	+ 36.908	+ 100,0	0	94.315	+ 94.315	+ 100,0
Nordrhein-Westfalen	0	46.164	+ 46.164	+ 100,0	0	117.391	+ 117.391	+ 100,0
Ostdeutschland	0	34.177	+ 34.177	+ 100,0	0	106.268	+ 106.268	+ 100,0
Summe Deutschland	370.361	399.939	+ 29.578	+ 8,0	949.799	1,017.359	+ 67.560	+ 7,1
Ausland								
Arabische Länder in Asien	2.126	2.737	+ 611	+ 28,7	4.395	4.264	- 131	- 3,0
Australien	11.283	12.089	+ 806	+ 7,1	23.576	21.019	- 2.557	- 10,8
Belgien	11.963	12.915	+ 952	+ 8,0	27.287	28.849	+ 1.562	+ 5,7
China	0	12.502	+ 12.502	+ 100,0	0	17.224	+ 17.224	+ 100,0
Dänemark	6.907	6.684	- 223	- 3,2	15.292	13.906	- 1.386	- 9,1
Finnland	2.310	2.983	+ 673	+ 29,1	4.401	5.236	+ 835	+ 19,0
Frankreich mit Monaco	18.689	19.601	+ 912	+ 4,9	37.685	40.458	+ 2.773	+ 7,4
Griechenland	1.767	2.182	+ 415	+ 23,5	3.994	5.589	+ 1.595	+ 39,9
GUS	6.511	7.402	+ 891	+ 13,7	21.020	20.328	- 692	- 3,3
Irland Republik	1.191	1.757	+ 566	+ 47,5	2.664	2.906	+ 242	+ 9,1
Island	333	357	+ 24	+ 7,2	639	696	+ 57	+ 8,9
Israel	2.964	4.395	+ 1.431	+ 48,3	5.957	10.737	+ 4.780	+ 80,2
Italien	39.716	42.259	+ 2.543	+ 6,4	85.019	84.168	- 851	- 1,0
Japan	5.977	4.729	- 1.248	- 20,9	10.479	9.514	- 965	- 9,2
Jugoslawien	5.388	3.776	- 1.612	- 29,9	11.056	7.003	- 4.053	- 36,7
Kanada	3.816	8.112	+ 4.296	+ 112,6	7.084	12.667	+ 5.583	+ 78,8
Kroatien	3.437	3.306	- 131	- 3,8	7.246	7.204	- 42	- 0,6
Luxemburg	676	838	+ 162	+ 24,0	1.594	1.962	+ 368	+ 23,1
Neuseeland	452	592	+ 140	+ 31,0	805	973	+ 168	+ 20,9
Niederlande	41.395	51.650	+ 10.255	+ 24,8	120.319	131.037	+ 10.718	+ 8,9
Norwegen	2.228	2.780	+ 552	+ 24,8	4.234	5.591	+ 1.357	+ 32,1
Polen	21.284	20.521	- 763	- 3,6	41.268	37.656	- 3.612	- 8,8
Portugal	1.344	1.102	- 242	- 18,0	2.699	2.251	- 448	- 16,6
Schweden	5.109	6.568	+ 1.459	+ 28,6	8.869	11.688	+ 2.819	+ 31,8
Schweiz und Liechtenstein	19.410	23.569	+ 4.159	+ 21,4	41.885	49.683	+ 7.798	+ 18,6
Slowakische Republik	4.971	5.922	+ 951	+ 19,1	12.617	14.503	+ 1.886	+ 14,9
Slowenien	5.426	5.429	+ 3	+ 0,1	9.705	9.390	- 315	- 3,2
Spanien	3.437	5.677	+ 2.240	+ 65,2	7.313	11.831	+ 4.518	+ 61,8
Südafrika	651	442	- 209	- 32,1	1.514	983	- 531	- 35,1
Südasiens	822	840	+ 18	+ 2,2	1.093	1.424	+ 331	+ 30,3
Südkorea	1.476	5.297	+ 3.821	+ 258,9	2.117	7.335	+ 5.218	+ 246,5
Südostasien	1.169	4.901	+ 3.732	+ 319,2	2.468	6.164	+ 3.696	+ 149,8
Taiwan	582	2.765	+ 2.183	+ 375,1	852	4.429	+ 3.577	+ 419,8
Tschechische Republik	15.741	19.794	+ 4.053	+ 25,7	37.392	44.045	+ 6.653	+ 17,8
Türkei	1.173	1.790	+ 617	+ 52,6	3.277	3.896	+ 619	+ 18,9
Übriges Afrika	525	546	+ 21	+ 4,0	1.409	1.559	+ 150	+ 10,6
Übriges Asien	8.866	4.809	- 4.057	- 45,8	14.031	7.559	- 6.472	- 46,1
Übriges Ausland	82.057	58.618	- 23.439	- 28,6	115.362	97.869	- 17.493	- 15,2
Ungarn	34.081	37.879	+ 3.798	+ 11,1	100.478	111.230	+ 10.752	+ 10,7
USA	32.793	35.190	+ 2.397	+ 7,3	52.496	55.761	+ 3.265	+ 6,2
Vereintes Königreich	15.654	17.231	+ 1.577	+ 10,1	34.996	36.736	+ 1.740	+ 5,0
Zentral- u. Südamerika	928	1.146	+ 218	+ 23,5	2.213	2.722	+ 509	+ 23,0
Summe Ausland	426.628	463.682	+ 37.054	+ 8,7	888.800	950.045	+ 61.245	+ 6,9
Summe Niederösterreich	1,825.529	1,942.539	+ 117.010	+ 6,4	5,432.756	5,627.588	+ 194.832	+ 3,6

Quelle: Statistik Österreich (Stand inkl. Nachmeldungen bis 3/2003; spätere Korrekturen wurden nicht mehr berücksichtigt)

**Jahresbericht 2003
der
Tourismusabteilung beim
Amt der NÖ Landesregierung
und des
NÖ Fremdenverkehrsförderungsfonds**

Jahresbericht der Tourismus- abteilung beim Amt der NÖ Landesregierung und des NÖ Fremdenverkehrsförderungsfonds

Die Tourismusabteilung beim Amt der NÖ Landesregierung steuert und unterstützt die Entwicklung und Vermarktung der niederösterreichischen Tourismuswirtschaft im Sinne der Wirtschafts- und Tourismuspolitik des Landes Niederösterreich. Für die unterschiedlichen Maßnahmen und Aktivitäten stehen dem Land Niederösterreich folgende Instrumentarien zur Verfügung, die von der Tourismusabteilung betreut und weiterentwickelt werden.

- **NÖ Fremdenverkehrsförderungsfonds**

Leistet Finanzierungshilfen für Investitionen zur Angebotsschaffung und -verbesserung.

- **Niederösterreich-Werbung GmbH**

Offizielle Tourismusorganisation des Landes Niederösterreich (95 % Land NÖ, 5 % Wirtschaftskammer NÖ). Führt die Marketingaktivitäten für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft des gesamten Bundeslandes durch. (Bericht siehe S. 41)

- **Incentive plus**

Projekt zur Qualitätsverbesserung und Weiterentwicklung von Beherbergungsbetrieben und Freizeitinfrastrukturen sowie Weiterentwicklung und Wissensmanagement für Destinationen.

- **Destinationen**

Das sind die regionalen Tourismus-Marketingorganisationen der Tourismusverbände (Gemeinden), Tourismusbetriebe unter Beteiligung des Landes NÖ zwischen 26 % und 44 % (Weinviertel Tourismus GmbH, Destination Waldviertel GmbH, Mostviertel Tourismus GmbH, Donau Niederösterreich Tourismus GmbH). Sie führen die Marketingaktivitäten für die regionalen Tourismus- und Freizeitangebote durch.

- **Verein NÖ Wirtshausaktion (Wirtshauskultur)**

Verein zur Förderung der typischen niederösterreichischen Wirtshauskultur. (Bericht S. 25)

- **Niederösterreichweite touristische Arbeitsgemeinschaften**

z. B. ARGE Weinstraße Niederösterreich (zur Entwicklung und Vermarktung einer niederösterreichweiten Weinstraße). (Bericht S. 26)

ARGE Mountainbike (zur Entwicklung und Vermarktung der niederösterreichischen Mountainbikestrecken).

Der NÖ Fremdenverkehrsförderungsfonds

Aufgabe des im Jahr 1986 gegründeten NÖ Fremdenverkehrsförderungsfonds ist es, der Tourismus- und Freizeitwirtschaft durch das Angebot von Finanzierungshilfen Investitionen zur Angebotsverbesserung und -schaffung zu erleichtern bzw. zu ermöglichen. Oberstes Ziel dabei ist, wettbewerbsfähige betriebliche und regionale Angebote zu schaffen, damit Unternehmen und Arbeitsplätze zu sichern sowie eine höchstmögliche Wertschöpfung für die Gesamtwirtschaft Niederösterreichs zu erzielen.

Die langfristige Strategie

Grundlage für den Fremdenverkehrsförderungsfonds und damit auch die Basis der Förderstrategie war das im Jahr 1999 entwickelte neue touristische Leitbild „Kursbuch Tourismus Niederösterreich“, das die seit 1994 geltende Entwicklungsstrategie „Niederösterreich 2001“ abgelöst hat.

Die wesentlichen Inhalte des Kursbuch Tourismus Niederösterreich werden im Folgenden nochmals dargestellt, da dessen Inhalte für alle Akteure des Landes NÖ im Bereich Tourismus verbindlich sind und somit die gesamthafte Entwicklung mit steuern sollen:



Kursbuch Tourismus Niederösterreich

Die Elemente des „Kursbuch Tourismus Niederösterreich“

Die Grundsätze geben den größeren Rahmen bzw. die allgemeinen Prämissen für die im Kursbuch genannten Strategien und Entwicklungsschwerpunkte vor.

Die Landesentwicklungsschwerpunkte, die eine Konzentration der bisherigen Schwerpunkt-Themen darstellen, vereinen die Grundbausteine, die sich aus Angebots- und Marktanalyse als tragende Basis im Tourismus- und Freizeitangebot Niederösterreichs herausgestellt haben (Landschaft & Landwirtschaft, Kultur, Genuss). Sie geben den Raster für die angestrebte (Angebots)entwicklung vor, die auf regionaler, kommunaler und betrieblicher Ebene passieren muss.

Aufgrund der Unterschiedlichkeit der NÖ Tourismusregionen wurden zudem für jede Region zwei regionale Speerspitzen definiert, die auf regionaler Ebene gleichen Charakter wie die Landesentwicklungsschwerpunkte haben.

Zur erfolgsorientierten Umsetzung des „Kursbuch Tourismus Niederösterreich“ wurden für die Landesebene als auch für die regionale Ebene zahlreiche Umsetzungsmaßnahmen definiert.

Die Grundsätze

Ausgehend vom wichtigsten Ziel, optimales Wertschöpfungswachstum zu erreichen, wurden genaue Ziele gesetzt und die folgenden Grundsätze festgelegt:

1. Schritt: Niederösterreich entwickelt sich zu einem Freizeit- und Kurzurlaubsland. Tages-Ausflüge stehen an erster Stelle. Erst in zweiter Linie sieht es sich als „klassisches“ Urlaubsland.
2. Schritt: Niederösterreich investiert ab sofort in Angebote, die Niederösterreich als „Ausflugland“ am Markt positionieren. Mitbewerber Nummer 1 ist die Stadt Wien (z. B. Donauinsel, Kino-Center etc.). Doch gerade darin liegt die Chance. Niederösterreich wird zum Land mit „Lebenskultur“.
3. Schritt: Bereits Erreichtes wird in den Vordergrund gestellt. In bereits gut entwickelte Projekte wird weiter investiert. Das heißt aber auch, dass „Mut zur Lücke“ bewiesen werden muss: Es hilft nicht, flächendeckend Attraktion um Attraktion zu entwickeln. Nur mehr die „besten Pferde“ kommen ins Rennen.
4. Schritt: Wo bereits Tradition vorhanden ist und Marken gebildet sind, wird noch konzentrierter gearbeitet. Bereits bestehende Marken werden stärker „verkauft“ und gesichert. Es ist nicht zielführend, das Thermenland zu kopieren, wenn Niederösterreich das einzige Land ist, das seine Touristen mit hervorragendem Most vom Fass und Käse aus dem Weinviertel verwöhnt, wenn Niederösterreich Pionier im nahezu lückenlosen Ausbau des Radwege-Netzes ist.
5. Schritt: In erster Linie werden bestehende Standorte gesichert, erst in zweiter Linie werden neue entwickelt. Wenn sich ein noch nicht erschlossenes Gebiet entwickeln soll, dann ist das am besten über den Tagestourismus und erst in zweiter Linie über Nächtigungstourismus möglich.
6. Schritt: Das eigentliche Kapital sind die vielfältigen Natur- und Kultur-Landschaften. Das Ziel muss sein, mit Land- und Forstwirtschaft enger zusammenzuarbeiten.
7. Schritt: Niederösterreich muss sich in Zukunft auf einige wenige Schwerpunkte konzentrieren. Diese müssen mit aller Kraft entwickelt werden, auf regionaler ebenso wie auf Landesebene.
8. Schritt: Leitbetriebe, die das Kursbuch optimal umsetzen, werden verstärkt unterstützt. Dabei ist auf die Angebotsgestaltung und die Vertriebslogistik besonders zu achten.
9. Schritt: Weiterhin gilt, dass bei optimaler Nutzung der Natur-Landschaften gleichzeitig deren Schonung gewährleistet bleibt. Das darf kein Widerspruch sein.
10. Schritt: Niederösterreich liegt im Herzen Europas und profitiert von der großstädtischen Nachbarschaft. Wer Wien bucht, sollte damit auch Gusto auf Niederösterreich bekommen.
11. Schritt: Nur die „Spezialisten“ unter den Einzel-Betrieben sollen in den Wettbewerb treten. Besser wenige Experten als zahllose Mittelmäßige.
12. Schritt: „Mehr Qualität“ zu verlangen ist zwar leicht gesagt. Dennoch lässt sich alles verbessern, verfeinern und optimieren. Gefördert wird nur mehr nach Fixierung von Mindest-Standards.

Die Landesentwicklungsschwerpunkte

Schwerpunkte sollen in Hinkunft dort gesetzt werden, wo die größten Chancen liegen. Mit starkem Marketing, geschickter Angebotspolitik und konzentrierten Förderungen. So wurden drei Bereiche definiert, die die zukünftigen Landesentwicklungsschwerpunkte bilden. Sie bestehen aus chancenreichen Angeboten, aus denen einige wenige Bereiche konzentriert umgesetzt werden sollen. Die drei Landesentwicklungsschwerpunkte sind:

„Leben auf dem Lande“

Dieser Entwicklungsschwerpunkt zielt auf die Kurzurlauber aus Wien, Deutschland und den österreichischen Bundesländern ab und beinhaltet Themen wie „Land-Kultur“, „Gastronomie“, „Wein & regionale Produkte“, „Gesundes Land-Leben“ bzw. „Sommerfrische“ oder „Land der Berge vor den Toren Wiens“.

„Freizeit- und Ausflugsland“

Hier sind die Tagesausflugsgäste die Zielgruppe, die mit „Ausflugskultur“ sowie „Freizeitsport“ (v. a. Radfahren und Wandern) forciert beworben werden. Im Sinne des hohen Wertschöpfungsanteils des Tagesausflugstourismus sollen auch neue Produkte für den Tagesausflugstourismus entwickelt und bestehende verbessert werden.

„Wirtschaftstourismus“

Mit diesem Schwerpunkt wird ein neuer Hoffnungsmarkt für Niederösterreich eröffnet. Schon jetzt nimmt der Wirtschaftstourismus einen hohen Anteil an der niederösterreichischen Tourismuswirtschaft ein. Schon jetzt sind 16% der gesamten Niederösterreich-Nächtigungen in diesem Segment gebucht. In den 20 nächtigungsstärksten Orten sind es sogar 36%. Jedoch gilt es, diesen Bereich als steuerbare Größe strategisch stärker zu nutzen und auszubauen.

Zur stärkeren Nutzung der international bekanntesten niederösterreichischen Tourismusmarke, der „Donau“, wurde diese als neue überregionale Speerspitze definiert. Der Begriff und das Produkt „Donau“ sollen als wichtiger Sympathieträger für Angebotsentwicklung und Image des Landes genutzt werden.

Die Landesentwicklungsschwerpunkte und die überregionale Speerspitze „Donau“ sollen zu einer schärferen Profilierung des niederösterreichischen Tourismusangebotes beitragen.

Regionale Kursbücher

Zum neuen touristischen Leitbild Niederösterreichs, dem „Kursbuch Tourismus Niederösterreich“, wurden für jede niederösterreichische Tourismusregion eigene regionale Kursbücher entwickelt.

In jedem regionalen Kursbuch wurden die bestehenden Produkte definiert, die zu den Landes-Entwicklungsschwerpunkten beitragen, sowie regionale Speerspitzen bestimmt und die Strategie im Rahmen des Kursbuches festgelegt.

Das „Kursbuch Tourismus Niederösterreich“ findet nicht nur als Entscheidungsgrundlage für das Förderwesen Anwendung, sondern bildet auch die Grundlage für die touristische Angebotsentwicklung sowie Marketingaktivitäten der Niederösterreich-Werbung, der Tourismusregionen und Tourismusverbände. Darüber hinaus hat die NÖ Landesregierung das Kursbuch auch für alle landeseigenen Institutionen, also z. B. auch für die Eco-Plus, als verbindlich erklärt.

Abwicklung der Förderaktionen

Im Hinblick auf die neue Programmperiode, die ebenso wie die Wettbewerbskulisse der Europäischen Union bis 2006 Gültigkeit hat, lauten die Richtlinien auf NÖ.F.I.T.2006. Die Gültigkeit dieser Richtlinien ist ebenfalls mit 2006 befristet.

Das Fördersystem NÖ.F.I.T.2006

NÖ.F.I.T.2006 sind alle ausschließlich vom NÖ Fremdenverkehrsförderfonds finanzierten Förderungen. Die einzelnen Aktionen sind jeweils durch folgende Zusätze gekennzeichnet:

NÖ.F.I.T.2006 TOP
 NÖ.F.I.T.2006 INFRA
 NÖ.F.I.T.2006 STANDARD
 NÖ.F.I.T.2006 PRIVAT
 NÖ.F.I.T.2006 BETEILIGUNG

Die Richtlinien sind im Einzelnen im Zahlenteil bei den Richtlinien beschrieben. Auf eine detaillierte Darstellung der Inhalte wird daher an dieser Stelle verzichtet.

Neue Schwerpunktaktion „Genießerzimmer“

Im Jahr 2003 wurde eine neue Schwerpunktaktion gestartet, mit der die Schaffung so genannter „Genießerzimmer“ besonders unterstützt werden soll. Diese Schwerpunktaktion ist zunächst auf drei Jahre und auf das Gebiet des Weinviertels beschränkt. Im Jahr 2006 wird eine Evaluierung erfolgen und auf Basis deren Ergebnisse über die Fortführung bzw. regionale Ausdehnung entschieden.

Ziel dieser Aktion ist die Er- und Einrichtung qualitativ hoch stehender Gästezimmer (vorerst als Pilotprojekt in der Region Weinviertel), wobei deren Ausstattung strengen Kriterien unterliegt. Diese wurden gemeinsam mit der Niederösterreich-Werbung erarbeitet und beinhalten auch zusätzliche Dienstleistungen, die von den Beherbergern angeboten werden müssen.

Zielgruppe der Förderung sind sowohl kleine und mittlere Unternehmen im gewerblichen Bereich als auch Urlaub am Bauernhof und Privatzimmervermieter.

Die Förderung besteht in einer zusätzlich zu den „üblichen“ Förderungen ausbezahlten Einmalprämie von EUR 3.500,- je Zimmer (nach Erfüllung der Kriterien).

Die Einhaltung der Kriterien wird von einer eigens im Rahmen der Niederösterreich-Werbung eingerichteten Kommission überwacht, die Förderwerber müssen sich darüber hinaus verpflichten, an gemeinsamen Aus- und Weiterbildungs- sowie Marketingmaßnahmen teilzunehmen.

Begleitet wird die Aktion durch eine eigens konzipierte Vermarktungsschiene im Rahmen der Niederösterreich-Werbung. Mit der Durchführung dieser Schwerpunktaktion wird die Positionierung Niederösterreichs als Land des Genießens und der Lebenskultur – wie im Kursbuch Tourismus NÖ als Vision formuliert – entsprechend unterstützt. Des Weiteren sollen dadurch im Weinviertel Anreize zur Schaffung neuer qualitativvoller Beherbergungskapazitäten gesetzt werden.

Interpretation des Zahlenteils

Die im Rahmen der Strukturförderung der EU vergebenen EFRE-Mittel (Mittel aus dem Europäischen Fond für Regionale Entwicklung) werden gesondert ausgewiesen. Der Grund dafür liegt darin, dass in der neuen Programm-Periode die Mittel aus den Strukturfonds von den nationalen Förderstellen nicht mehr vorfinanziert, sondern über eine eigens dafür geschaffene, so genannte „Zahlstelle“ (Bundeskanzleramt) ausbezahlt werden. Somit besteht auch rein formal keinerlei Verbindlichkeit beim NÖ Fremdenverkehrsförderungsfonds. Die Zahlen wurden zur besseren Lesbarkeit auf tausend Euro gerundet.

Langfristige Entwicklung

Betrachtet man die Entwicklung der letzten vier Jahre seit Beginn der neuen Programmplanungsperiode im Rahmen der EU-Strukturförderung, so wurde im Jahr 2003 mit rund EUR 17 Mio. zugesagter Fördermittel ein neuer Höchststand erreicht. Damit wurde selbst das Jahr 2001 übertroffen, in dem aufgrund der späten Genehmigung des Ziel-2-Neu-Programms durch die Europäische Kommission Nachholeffekte wirksam geworden sind.

Jahresvergleich	DURCHZUFÜHRENDE AUSZAHLUNGEN					Alle Angaben in tausend Euro
	Bewilligungen	nationale Mittel	EFRE-Mittel	Gesamt	Projektkosten	
2000	753	8.315	817	9.132	67.979	
2001	789	7.519	6.516	14.035	101.302	
2002	394	7.350	2.250	9.600	63.775	
2003	421	9.564	7.448	17.012	85.236	

Mit ein Grund für die doch sehr prägnante Steigerung bei den bewilligten Förderbeträgen ist, dass im Jahr 2003 deutlich höhere Darlehensbeträge bewilligt worden sind. Hier ist allerdings zu berücksichtigen, dass dies v. a. durch ein Großprojekt verursacht worden ist. Bei den kleinen und mittleren Investitionsprojekten ist die Nachfrage nach Förderdarlehen weiterhin sehr eingeschränkt.

In Summe wurden in den letzten vier Jahren rund EUR 50 Mio. für Projekte im Tourismusbereich zur Verfügung gestellt, davon rund EUR 17 Mio. aus Strukturfondsmitteln der Europäischen Union. Mit diesen Fördermitteln wurden im Betrachtungszeitraum 1.075 Qualitätsbetten sowie 642 Arbeitsplätze geschaffen.

Vergleich mit dem Vorjahr

Im Vergleich zum Vorjahr wurden um 27 Projekte (+6,9 %) mehr bewilligt, die durchzuführenden Auszahlungen nationaler Mittel stiegen um EUR 2,214 Mio. (+30,1 %), die von EFRE-Mitteln um EUR 5,198 (+231,0 %).

Die Steigerung der Auszahlungen der nationalen Mittel ist im Wesentlichen (EUR 1,993 Mio.) auf die Erhöhung der bewilligten Darlehensbeträge zurückzuführen.

Bei der Veränderung der bewilligten EFRE-Mittel ist zu berücksichtigen, dass dabei ein Großprojekt zum Tragen kommt. Bereinigt man die Zahlen um dieses Projekt, würde eine Steigerung von rund 10 % zu verzeichnen sein. Gleiches gilt auch für die geförderten Projektkosten.

Diese Entwicklung ist insofern zu begrüßen, als durch die erhöhten Darlehensausgaben die Vermögensentwicklung des Fonds positiv beeinflusst wird und durch die deutliche Steigerung der bewilligten EFRE-Mittel eine deutlich bessere Ausnutzung des Ziel-2-Neu-Programms erreicht werden konnte (siehe Genaueres dazu weiter unten).

Wie das Jahr 2003 allerdings auch gezeigt hat, ist die Bereitschaft der Unternehmer, Darlehen des NÖ Fremdenverkehrsförderungs fonds nachzufragen, sehr gering. Durch das derzeit niedrige Zinsniveau ist diese Form der Unterstützung nicht sehr attraktiv. Die Steigerung der bewilligten Darlehensbeträge ist daher auch nicht durch eine Erhöhung bei der Anzahl der vergebenen Darlehen zustande gekommen, sondern durch ein Großprojekt verursacht worden, bei dem das Unternehmen im Rahmen eines Gesamtpaketes an Fördermitteln auch ein größeres Darlehen akzeptiert hat.

Betrachtet man die Richtlinien im Einzelnen, so fallen folgende Besonderheiten auf:

Dass nur eine Bewilligung in der Aktion „Verstärkte Regionalförderung (GSVG)“ erfolgt ist, ist dadurch erklärbar, dass im Jahr 2001 sämtliche Tourismusförderungen des Bundes bei der Österreichischen Hotel- und Tourismusbank (ÖHT) konzentriert worden sind und somit in der von der BÜRGES-Förderungsbank durchgeführten Aktion GSVG nur Altfälle erledigt worden sind.

In den Prämienaktionen sind um rund 9,1 % mehr Bewilligungen zu verzeichnen gewesen, was vor allem auf Steigerungen bei den Aktionen Privatzimmer (+110 %) und STANDARD (+20,4 %) zurückzuführen ist. Die Steigerung bei der Aktion STANDARD ist darauf zurückzuführen, dass der Bund in seinen Bewilligungen immer restriktiver wird (Investitionsobergrenzen werden heruntersgesetzt, Ersatzinvestitionen werden automatisch um 50 % reduziert, Förderhöhen werden reduziert) und damit der NÖ Fremdenverkehrsförderungs fonds einspringen muss. Die Abwicklung der Privatzimmeraktion wurde im Jahr 2003 umgestellt. Wurde bisher erst nach Vorlage der Rechnungen bewilligt, so wird jetzt schon bei Vorliegen der Voraussetzungen und einem positiven Prüfbericht (werden die Qualitätskriterien erfüllt) genehmigt. Dadurch sind fast doppelt so viele Genehmigungen zu verzeichnen gewesen.

Darüber hinaus ist zu beachten, dass bei beiden Aktionen kleinere Investitionen unterstützt werden. Hier manifestiert sich eine Entwicklung, die sich schon seit längerem bei den Förderanträgen abzeichnet: die Anträge mit Investitionssummen bis rund EUR 100.000 steigen, gleichzeitig werden auch immer mehr Großprojekte mit Investitionsvolumina von EUR 10 Mio. aufwärts eingereicht, während mittelgroße Investitionen (EUR 1–3 Mio.) eher zurückgehen.

Der Rückgang bei der Anzahl der bewilligten Fälle in der Aktion PROFIL ist dadurch erklärbar, dass im Jahr 2003 die beschränkten finanziellen Ressourcen schwerpunktmäßig für die Förderung von Leitpro-

jekten im Rahmen der Investitionsförderung eingesetzt worden sind. Des Weiteren sind durch Installierung der Tourismusdestinationen die Mittel verstärkt für deren Projekte genutzt worden, was auch zu einer Reduktion der Anträge geführt hat.

Im Jahr 2004 ist allerdings damit zu rechnen, dass der Anteil der Software-Unterstützung am Gesamtbudget steigen wird.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass im Jahr 2003 die Förderaktivitäten, gemessen sowohl an den bewilligten Anträgen als auch durchzuführenden Auszahlungen, deutlich gestiegen sind. Durch die Steigerung bei den bewilligten Darlehensbeträgen konnten darüber hinaus auch die Maastricht-Vorgaben eingehalten und der Vermögensspielraum des Fonds für zukünftige Schwerpunktsetzungen erhöht werden.

Umsetzung der touristischen Maßnahmen im Rahmen des Ziel-2-Neu-Programms Niederösterreich

Im Ziel-2-Neu-Programm Niederösterreich (incl. Phasing-out) ist ein eigener Schwerpunkt der Entwicklung der Tourismus- und Freizeitwirtschaft gewidmet. Die Neuformulierung des Kursbuch Tourismus Niederösterreich war zeitlich so gestaltet, dass die Inhalte dieser tourismuspolitischen Strategie zur Gänze in das Ziel-2-Neu-Programm übernommen werden konnten.

Im genannten Schwerpunkt werden zwei Maßnahmen von der Europäischen Union kofinanziert. Es handelt sich dabei um die Maßnahme 3.1. „Investitionen in die Tourismus- und Freizeitwirtschaft“ und die Maßnahme 3.2. „Touristische Software und Kooperationen“.

Die Tourismusabteilung ist die maßnahmenverantwortliche Förderstelle und somit hauptverantwortlich für die Vergabe der EFRE-Mittel.

Durch diese inhaltliche und organisatorische Federführung ist sichergestellt, dass auch die Maßnahmen und Projekte im Ziel-2-Neu-Programm auf die Umsetzung der Kursbuchinhalte ausgerichtet sind.

In der nachstehenden Tabelle ist der aktuelle Umsetzungsstand dargestellt:

Ausnutzung der EFRE-Mittel nach Maßnahmen			Alle Angaben in tausend Euro
	zur Verfügung stehende EFRE-Mittel	Bewilligungen zum 31. 12. 2003	Ausnutzung in %
Ziel 2 inkl. Phasing-out			
<i>Maßnahme 3.1. (Investitionsförderung)</i>	18.752	10.916	58,21
<i>Maßnahme 3.2. (Softwareförderung)</i>	8.940	4.019	44,96
Gesamt	27.692	14.935	53,93

Im Vergleich zum Vorjahr konnte der Ausnutzungsstand deutlich gesteigert werden. Durch die hohe Anzahl der Bewilligungen im Investitionsbereich sind nach vier Jahren Programmperiode rund 54 % (2002: rund 28 %) der zur Verfügung stehenden Mittel gebunden.

Der nÖ. Durchschnitt in der Ausnutzung liegt ebenfalls bei rund 54 %. Der Tourismusbereich liegt also bei der Ausnutzung der EFRE-Mittel voll im Plan.

Umsetzungsmaßnahmen im Rahmen des „Kursbuch Tourismus Niederösterreich“ – Arbeitsschwerpunkte der Tourismusabteilung 2003

Im „Kursbuch Tourismus Niederösterreich“ wurde eine Vielzahl an Maßnahmen definiert, die zur Umsetzung der formulierten Schwerpunkte und zur Erreichung der festgelegten touristischen Vision führen sollen:

Im Rahmen der Destinationsentwicklung (siehe dazu im Detail weiter unten) wurde die Entwicklung einer Destinationsorganisation für den NÖ Donauraum abgeschlossen.

Die Niederösterreich-Werbung hat entsprechend den Vorgaben des Leitbildes ihre Schwerpunkte im Marketing ausgerichtet und damit auch wesentlich zur Umsetzung des „Kursbuch Tourismus Niederösterreich“ beigetragen.

Legistischer Bereich

Prozess der Reorganisation der Tourismusorganisationen wurde weitergeführt

Die Tourismusabteilung ist auch für die Erstellung und Vollziehung des NÖ Tourismusgesetzes verantwortlich. Das Tourismusgesetz 1991 entspricht nicht mehr den aktuellen Gegebenheiten und Anforderungen (vgl. z. B.: Destinationsentwicklung). Darüber hinaus sind Formulierungs- und Systemmängel beinhaltet (vgl. z. B.: Regelung der Tourismusabgaben).

So wurde im Jahr 2003 auch die Überarbeitung des NÖ Tourismusgesetzes fortgeführt. Grundsätzliches Ziel ist es, eine Novelle unter Einbindung aller Betroffenen als touristisches Steuerungselement zur Stärkung des Tourismusunternehmens NÖ auszuarbeiten. Einer der Schwerpunkte ist, eine entsprechende Kapitalausstattung der Destinationen für das professionelle Management der Tourismuswirtschaft zu Gunsten der Wirtschaft und der Gemeinden sicherzustellen.

Destinationsentwicklung

Mit Mitte des Jahres 1998 wurde die Begutachtung und Reorganisation der regionalen Tourismusorganisationen im Sinne des Destinations-Managements begonnen. Einzelbetriebliche Vermarktungsbemühungen sollen zu modernen Kooperationsformen zusammengeschlossen und die regionalen Tourismusorganisationen im Sinne der veränderten, anspruchsvolleren Anforderungen der Märkte zu schlagkräftigen Destinations-Gesellschaften weiterentwickelt werden. Der qualitative Sprung vom Info- und Marketingbüro zur gemeinsamen Organisation und Vermarktung von Kerngeschäften als marktgerecht organisierte Dienstleistungsketten steht dabei im Vordergrund.

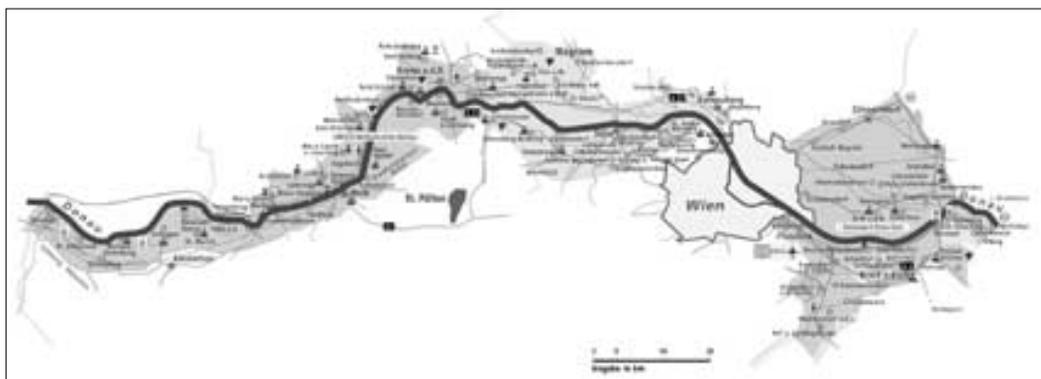
Destinationsentwicklung Donauraum

Im Rahmen der Reorganisation der Tourismusverbände und -regionen wurde von Anfang an die Entwicklung einer gemeinsamen Marketingorganisation für den NÖ Donauraum im Sinne des Destinations-Managements definiert. Im Sommer 2001 wurde daher ein Reorganisationsprozess begonnen. Viele unterschiedliche Interessen aller Gebiete an der niederösterreichischen Donau mussten dabei berücksichtigt werden. Die Skepsis, ob wohl alle zu ihrem „Recht“ kommen, war zuweilen groß.

Letztlich konnten sich doch alle Beteiligten, Gemeinden und Tourismusverbände, Beherberger und Gastronomen auf einen gemeinsamen Weg festlegen. Nach vielen Diskussionen und Verhandlungen konnte eine für alle Partner sinnvolle Kooperationslösung gefunden werden. Die Gesellschafter des neuen Unternehmens sind nun die Tourismusverbände Wachau-Nibelungengau, Tullner Donauraum, Region Wagram und March-Donauland, der Städteverein Donau Niederösterreich, die Beherbergungsbetriebe an der Donau und das Land Niederösterreich. Symbolträchtig wurde am 12. Juni während einer Schifffahrt auf der Donau der Gründungsvertrag unterzeichnet.

*Donau Niederösterreich
Tourismus GmbH gegründet*

Mit Mag. Bernhard Schröder, zuletzt Stellvertretender Leiter der ÖW-Außenstelle Frankfurt, konnte ein erfahrener Touristiker für die Geschäftsführung gewonnen werden. Schröder hat ab August 2003 die Geschäfte der Donau Niederösterreich Tourismus GmbH übernommen. Die bestehenden Tourismusverbände sind Gesellschafter, bringen ihre Budgetmittel in die Donau Niederösterreich Tourismus GmbH ein und treffen gemeinsam mit den anderen Gesellschaftern die notwendigen Entscheidungen. Die Bündelung der Budgets ermöglicht mehr Effizienz und Marketing-Schlagkraft. Eine wesentliche Aufgabe der Organisation besteht zukünftig auch darin, neue Donau-weite Angebote zu entwickeln und einen zentralen Ansprechpartner beispielsweise für Reiseveranstalter zu haben.



Die Gemeinden, Tourismusbetriebe und Tourismusverbände bilden nun gemeinsam mit dem Land Niederösterreich die „Donau Niederösterreich Tourismus GmbH.“

Betrieb der Schiffsanlegestellen an der Donau

Im Jahr 1999 hat das Land Niederösterreich von der DDSG AG 18 Schiffsanlegestellen erworben, die im Sinne der landesweiten, überregionalen Speerspitze Donau des „Kursbuch Tourismus Niederösterreich“ als strategisch bedeutsame und für die Tourismusedwicklung wertvolle Infrastruktur gesehen werden.

Die Bewirtschaftung der Anlegestellen wurde von der Donau-Schiffsstationen GmbH übernommen, die zur effizienten und kostenminimierenden Betriebsführung vom Land Niederösterreich, der Brandner Schifffahrt sowie der Stadtgemeinde Korneuburg gegründet wurde und insgesamt 30 Anlegestellen vermarktet.

Da die Anlegestellen teilweise in schlechtem Erhaltungszustand waren und auch optisch nicht mehr einem kundenadäquaten Standard entsprachen, wurde ein umfangreiches Sanierungskonzept beschlossen und in zwei Etappen jeweils in den Wintermonaten 2000/2001 und 2001/2002 umgesetzt.

Wichtige Voraussetzung für die Sanierung der Schiffsanlegestellen war eine hochwertige und langfristig wartungsfreie Ausführung. So wurden die Steganlagen auf zwei Etappen in den Wintermonaten 2000/2001 und 2001/2002 saniert.

Große Bedeutung kam dabei hohen Sicherheitsstandards, einer optisch ansprechenden Ausführung sowie Zusatznutzen für Fahrgäste (zum Beispiel durch Informationstafeln, Radständer, Hinweise auf Ausflugsziele) zu. Ebenfalls wurde den Spezialanforderungen regionaler Schifffahrtbetreiber (zum Beispiel durch zwei Einstiegshöhen bei den Vorstellobjekten sowie durch Sportboot-Ausleger bei strategisch wichtigen Stationen) Rechnung getragen.

Nach den durchgeführten Generalsanierungen wurden 2003 noch ergänzende Maßnahmen infolge der Hochwasserkatastrophe 2002 gesetzt.

Die Donau-Schiffsstationen GmbH konnte im Jahr 2003 wieder neue internationale Reedereien als Kunden gewinnen.

Darüber hinaus erfolgten im Jahr 2003 die Planungen und Verhandlungen zur Errichtung einer neuen Schiffsanlegestelle in Rossatz.



Marktforschung

Netzwerkgruppe Marktforschung

Zur besseren Koordination und Durchführung von Studien und Marktuntersuchungen wurde im Rahmen des Netzwerk-Tourismus eine eigene Netzwerkgruppe „Marktforschung“ ins Leben gerufen und die Arbeit in dieser Netzwerkgruppe auch im Jahr 2003 weitergeführt. Im Rahmen dieser Netzwerkgruppe wurden u. a. Kriterien für Studien-Ausschreibungen entwickelt und erste Abstimmungen bei laufenden Projekten durchgeführt. Zu den wichtigsten Zielen der Netzwerkgruppe gehört der transparente Wissenstransfer zur operativen Umsetzung der in Studien und Untersuchungen gewonnenen Erkenntnisse. Teilnehmer der Gruppe sind neben der Tourismusabteilung auch die Niederösterreich-Werbung, Destinationen, WIKa NÖ, BMWA und Eco Plus.

Befragung der Beherbergungsbetriebe

Im Rahmen des N.Ö.FIT.-Programms wurden in den letzten Jahren umfangreiche Maßnahmen gesetzt, um Niederösterreichs Tourismuswirtschaft weiter zu entwickeln und Professionalität und Konkurrenzfähigkeit weiter zu erhöhen.

Neben neuen strategischen Schwerpunkten im Rahmen des „Kursbuch Tourismus Niederösterreich“ wurden auch umfangreiche Reformen bei Fördersystemen und Tourismusorganisationen vollzogen. Im Zuge dessen sind viele neue Organisationen, Bereiche und Unterstützungsinstrumente entstanden.

Nachdem die Arbeit der neuen Bereiche sich allmählich einspielt, können und müssen die gesetzten Maßnahmen und entwickelten Strukturen auch kritisch hinterfragt werden. Nicht zuletzt, um Mängel auszuräumen und notwendige Verbesserungen durchzuführen.

Aus diesem Grund wurde seitens des Landes Niederösterreich eine umfangreiche Befragung der niederösterreichischen Beherbergungsbetriebe gestartet. Ziel dieser Befragung war, Information über die derzeitigen Systeme und die Erfahrungen der Betriebe mit den Institutionen und Organisationen, wie z. B. der Tourismusabteilung, der Niederösterreich-Werbung oder den Destinationsorganisationen, zu erhalten.

Etwa 1000 zurzeit aktiv tätigen Beherbergungsbetrieben in Niederösterreich wurde ein Fragebogen zugesandt. Davon wurden etwas mehr als 200 retourniert und ausgewertet. Die Auswertungen entsprechen somit einem repräsentativen Befragungsergebnis.

Gefragt wurde unter anderem nach der Einschätzung der Notwendigkeit einer einheitlichen touristischen Landesstrategie, nach der Zufriedenheit mit den einzelnen tätigen Organisationen oder nach der Kenntnis der von den unterschiedlichen Organisationen erbrachten Leistungen.

Die interessantesten Ergebnisse

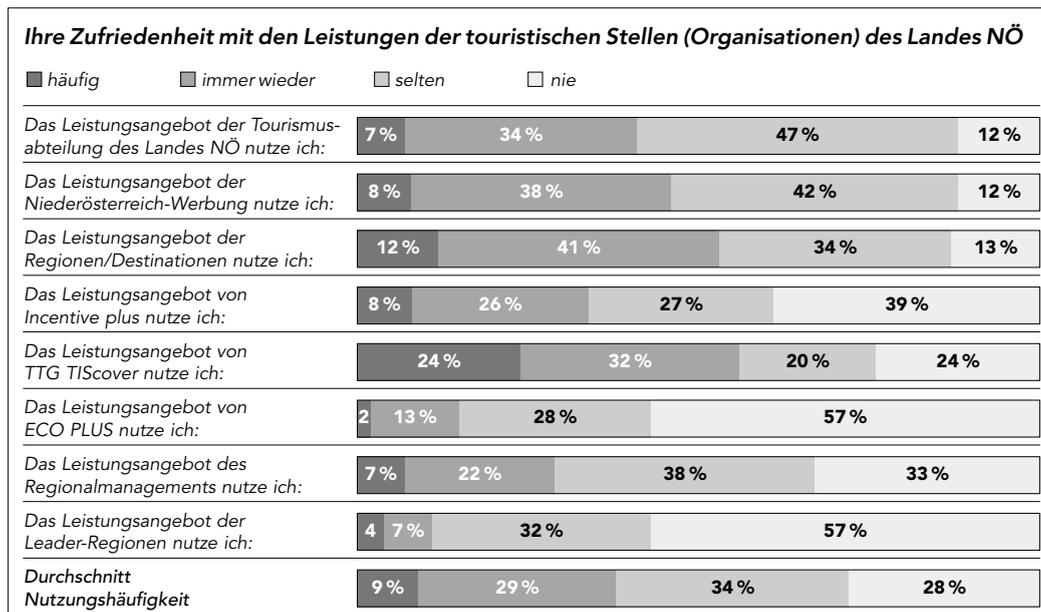
Der Großteil der befragten Betriebe hält eine einheitliche touristische Landesstrategie für notwendig und zielführend, die in Niederösterreich gültige Leitlinie „Kursbuch Tourismus Niederösterreich“ ist jedoch vielen davon nicht bekannt. Die Kommunikation über Inhalte und Nutzen dieser Landesstrategie muss daher sicher verstärkt werden (siehe Abbildung).



Auch wurde gefragt, inwiefern die „neuen“ Maßnahmen zur Belebung und Bewerbung des Ausflugs-tourismus für richtig erachtet werden. Diese Frage wurde mit hoher Zustimmung untermauert. Fast alle Tourismusbetriebe in Niederösterreich befürworten auch die verstärkte Bewerbung des Ausflugs-tourismus.

Die Antworten auf die Frage nach der Bekanntheit der Leistungsangebote und der Zufriedenheit mit den einzelnen Organisationen gaben kein einheitliches Bild. Während es offenbar Defizite in der Kommunikation der Leistungen gibt und nur wenige Betriebe mit der Vorab-Information zufrieden sind, ist durchaus eine hohe Zufriedenheit mit der Erreichbarkeit der zuständigen Mitarbeiter gegeben. Viele sind der Meinung, dass die Organisationen auch sehr kundenfreundlich agieren. Die unterschiedlichen Tätigkeiten und Aufgabengebiete der Organisationen sind für die Mehrzahl der Befragten durchaus transparent.

Interessant ist auch das Ergebnis der Nutzung der Leistungsangebote der einzelnen Organisationen. Eine Vielzahl der Betriebe nutzt die Leistungsangebote immer wieder, wobei vor allem die Kooperationsangebote der Marketingorganisationen in Anspruch genommen werden.



Die Ergebnisse wurden seitens der analysierten Stellen intensiv diskutiert und konkrete Maßnahmen zur Verbesserung der noch vorhandenen Defizite erarbeitet.

T-MONA löst GBÖ (Gästekbefragung Österreich) ab

Bislang war Niederösterreich an der von der Österreich Werbung initiierten GBÖ (Gästekbefragung Österreich) beteiligt, die wertvolle Informationen zu Gästemotiven, -struktur und -zufriedenheit lieferte. Das bereits 1984 eingeführte Marktforschungsinstrument ist jedoch in die Jahre gekommen und konnte zuletzt nicht mehr die von vielen erwartete Informationstiefe liefern. So wurde in der Koordinationsgruppe „Marktforschung“ der österreichischen Bundesländer beschlossen, die GBÖ zu überarbeiten und gegebenenfalls ein innovatives Marktforschungsinstrumentarium zu entwickeln. Ergebnis: T-MONA wird die GBÖ ablösen.

T-MONA, kurz für „Tourismus Monitor Austria“, ist ein Gästekbefragungssystem, das vor Ort erhobene, persönliche Urlauber-Interviews aus ganz Österreich in einer webbasierten Datenbank zusammenführt, auswertet und so permanent über Aktivitäten, Zufriedenheit und Bedürfnisse der Gäste in touristischen Regionen, Bundesländern und in Österreich insgesamt informiert.

Die Interviews werden dezentral von den T-MONA-Teilnehmern (Landestourismusorganisationen, Regionaltourismusverbände, nächstigungsstarke Gemeinden etc.) via Marktforschungs-Institut durchgeführt, in die Datenbank eingegeben und allen T-MONA-Teilnehmern zur Verfügung gestellt. So sieht man die eigenen Ergebnisse, die Daten aus den Bundesländern und für Österreich insgesamt sowie die zusammengefassten Ergebnisse von vergleichbaren Regionen. Damit Vergleichbarkeit in den Kernfragen (Zufriedenheit, Ausgaben, Wiederbesuchsabsicht etc.) gewährleistet ist, ist der Hauptteil des Fragebogens für alle gleich. Neben dem Land Niederösterreich werden sich auch die Destinationen Waldviertel, Mostviertel, Weinviertel und Donau an dem System beteiligen.

Wachau-Marathon bringt hohe Wertschöpfung

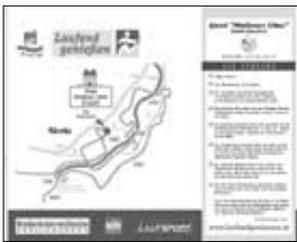
Studie Wachau-Marathon – Teil II

In der Startphase der Organisation eines Wachau-Marathons wurde diese Veranstaltung auch mit Landesmitteln aus dem Bereich Tourismus unterstützt, in der Annahme, dass daraus auch regionalwirtschaftliche Impulse zu erwarten sind. Angeregt durch unterschiedliche Meinungen und Rückmeldungen zur Veranstaltung des Wachau-Marathons ließ die Tourismusabteilung des Landes Niederösterreich die wirtschaftlichen Auswirkungen von überregionalen Sportveranstaltungen am Beispiel des Wachau-Marathons bereits 2002 analysieren. Einige Untersuchungen konnten aufgrund der notwendigen Vergleichsmöglichkeit jedoch erst nach einer weiteren Veranstaltung durchgeführt werden.

Fazit der Untersuchung: Der Wachau-Marathon entwickelt sich immer mehr zur wertschöpfungsintensiven Sport-Veranstaltung. Der Nutzen für die Tourismuswirtschaft soll mit einem zusätzlichen Marketing-Paket erhöht werden. Land Niederösterreich, Niederösterreichische Versicherung und die Niederösterreichischen Sparkassen stellten daher für neue Maßnahmen zusätzliche Mittel zur Verfügung.

Im Rahmen der Zusatzuntersuchung wurden auch die einzelnen Gästetypologien des Wachau-Marathons durch Cluster-Analysen vertiefend beurteilt. Auch diese vertiefende Studie ergab, dass durch vermehrte Tourismusangebote und verstärkte international ausgerichtete Marketingmaßnahmen die Wertschöpfung des Wachau-Marathons noch weiter erhöht werden kann.

Laufend Genießen



Informationstafeln informieren Läufer über Länge und Verlauf der Laufstrecken.

Im Rahmen des Kursbuch Tourismus Niederösterreich gehört Wirtschaftstourismus zu einem der Landesentwicklungsschwerpunkte. Im Rahmen dieses Schwerpunktes wurde als wichtige Maßnahme definiert, die nö. Seminar- und Tagungshotels als Gegenpol zu den städtischen Tagungszentren zu positionieren, und zwar v. a. unter dem Aspekt der Möglichkeiten, die ein Seminar- oder Tagungshotel im ländlichen Raum bieten. Dazu gehört neben den zahlreichen Möglichkeiten, nach dem Seminar Natur, Landschaft und regionale, kulinarische Spezialitäten zu genießen, auch die Sportmöglichkeiten zu nutzen oder sogar als Bestandteil von Seminaren und Schulungen mit einzubauen. So ist also das Projekt „Laufstrecken bei Seminarhotels“ eine Maßnahme des Kursbuch Tourismus, um dadurch die Attraktivität der Seminarhotels um eine Facette reicher zu machen und diese gegenüber urbanen Angeboten abzugrenzen. Bei interessierten Seminar-Betrieben werden dabei relativ leichte Laufstrecken ausgewählt, exakt vermessen und optimal beschildert. In den Betrieben werden dazu umfangreiche Informationen beigelegt. Die Aktion wurde im Jahr 2003 auf insgesamt 40 Beherbergungsbetriebe ausgeweitet. Auch die Kommunikationsmaßnahmen für diese Angebotsverbesserung wurden erweitert. Die Kosten für die Schilder entlang der Strecken werden im Rahmen des Projektes von der NÖ Versicherung gedeckt.

Bildungsoffensive – Tourismuslehrgang

Um die Wettbewerbsfähigkeit des niederösterreichischen Tourismus weiter zu verbessern, wurde die Bildungsoffensive weiter fortgesetzt. Neben zahlreichen Maßnahmen über Incentive plus (siehe S. 24) konnte die Kooperation mit dem Universitätslehrgang für Tourismuswirtschaft an der Wirtschaftsuniversität Wien fortgesetzt werden.

Nachdem das Interesse an diesem Lehrgang außerordentlich groß war – über vierzig Teilnehmer haben die Veranstaltungen besucht –, wurde im Herbst 2002 eine Fortsetzung in der Region NÖ Süd-Alpin in Kooperation mit dem Bundesland Steiermark gestartet. Die Lehrveranstaltungen wurden 2003 in Kirchberg am Wechsel abgehalten.

anet – austrian network for e-tourism (vormaliger Arbeitstitel: e-tourism Kompetenzzentrum)

Aufgrund des Endberichtes der Arbeitsgruppe „e-Tourism“ der Initiative „e-biz Austria“ im Jahr 2001 befasste sich auch das Land Niederösterreich eingehend mit seinen Möglichkeiten zur Einrichtung eines österreichischen Kompetenzzentrums zum Schwerpunkt e-Tourism.

Nach einer ersten Analysephase über die Potenziale im Bereich Wirtschaft, Wissenschaft und Bildung im östlichen Österreich wurde seitens des Landes Niederösterreich eine Arbeitsgruppe gebildet, die gemeinsam

mit einem Technologieberatungsunternehmen eine Rohkonzeption für ein solches e-Tourism-Kompetenzzentrum erarbeitet. Im Zuge dieser Arbeiten wurde auch Kontakt mit anderen Bundesländern, insbesondere Tirol, aufgenommen.

Auf Basis dieser Ergebnisse wurde beschlossen, vor allem unter Berücksichtigung zahlreicher potenzieller Wirtschaftspartner, eine umfassende Konzeption zur Einrichtung eines e-Tourism-Kompetenzzentrums zu entwickeln. Aufgrund des gewählten Bottom-Up-Ansatzes, der insbesondere darauf abzielt, dass Forschungs- und Transferprojekte unter einer starken Wirtschaftsbeteiligung definiert werden, wurde das IMC-Krems mit der Grundkonzeption und der Erstellung eines gemeinsamen Antrages mit den weiteren interessierten Bundesländern Tirol und Salzburg beauftragt. Der umfangreiche Antrag, der zahlreiche Ideen und konkrete Vorschläge zu e-Tourism-Forschungs- und Entwicklungsprojekten enthält, wurde Ende des Jahres 2002 fertig gestellt und beim Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit eingereicht. Im Herbst des Jahres 2003 wurde der Gesamtantrag mit einer Vielzahl der eingereichten Projekte vom BMWA genehmigt und ein Fördervertrag vereinbart. Somit konnte Ende 2003 mit den Vorbereitungen zur Gründung des Knoten Krems begonnen und die ersten Projekte gestartet werden.

Markenentwicklung

In vielen Teilen Niederösterreichs gibt es Bestrebungen, die Region als Marke zu präsentieren. Die Initiative dazu geht von verschiedenen Institutionen und Organisationen aus.

Die Ziele und Vorstellungen, die mit der Entwicklung und Führung von Regionsmarken verbunden werden, sind sehr unterschiedlich. Sie reichen von einer einfachen Logogestaltung bis zu branchenübergreifenden, mehrjährigen Entwicklungsprozessen.

Nach wie vor besteht für effizientes Tourismusmarketing das Kernproblem, dass viele Gebiete, Regionen und Unternehmen nicht für ganz bestimmte Qualitäten, Angebote und Werte stehen (wie dies beispielsweise bei Produkten der Konsumgüterindustrie der Fall ist). Die meisten verbergen hinter ihrem Namen einen „Bauchladen“ mannigfacher Angebote in unterschiedlicher Qualität.

Das Logo alleine ist für potenzielle Kunden kaum Grund, ein Produkt oder eine Dienstleistung zu kaufen. Erst wenn es gelingt, einen Namen mit Bedeutung aufzuladen, mit angenehmen Bildern, Eigenschaften und Gefühlen untrennbar zu verbinden, wächst die Begehrlichkeit. Wenn die Vorteile gegenüber Konkurrenzangeboten klar erkennbar sind, fällt die Entscheidung zu Gunsten des Markenangebotes leicht.

Auch Regionen und Destinationen sind einem wachsenden Wettbewerbsdruck ausgesetzt: Sie stehen mit anderen Regionen oder Gebieten in Konkurrenz, um Kunden für ihre Betriebe, um Ausflugs- und Urlaubsgäste.

Aus diesem Grund unterstützt die Tourismusabteilung des Landes in den Destinationen Projekte zur umfassenden Entwicklung der Regionsmarken und der regionalen Markenarchitektur. In Zusammenarbeit mit Eco Plus und dem Markenbüro Weiss wurde auch ein so genanntes „Markenhandbuch für die Entwicklung von Regionsmarken“ herausgegeben, welches als Leitfaden und Orientierungshilfe für diese Prozesse dienen soll.

Im Mostviertel wurde im Jahr 2003 ein bereits begonnener Markenentwicklungsprozess fortgesetzt. Im Waldviertel ein solcher begonnen.

Relaunch „Tourismus intern“

Das von der Abteilung Tourismus und Niederösterreich-Werbung gemeinsam verlegte Magazin „Tourismus intern“ erscheint viermal jährlich und erreicht mehr als 5000 Empfänger der Niederösterreichischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft. Ziel dieser Publikation ist vor allem, die Organisationen und Unternehmen der Freizeit- und Tourismuswirtschaft über aktuelle Projekte, Trends und Entwicklungen zu informieren und Bewusstseinsbildung für die Notwendigkeit von Weiterentwicklung und Innovation zu betreiben. 2003 wurde das Magazin einem Relaunch unterzogen. Nicht nur wurde dem Heft ein neues Gesicht auf der Grundlage des grafischen Handbuches Niederösterreich gegeben. Die Abgrenzung gegenüber Publikumsmagazinen sollte noch deutlicher gemacht werden und so wurde das Magazin mit seinen Rubriken und Beiträgen um einen „schnellen Suchlauf“ am Cover, zahlreiche Info-Grafiken, Literaturhinweise, Ckecklists und Kurzanleitungen ergänzt.

Radwege-Entwicklung

Neben dem Ausbau und der Verbesserung bestehender Radwegeprojekte, wie beispielsweise die Radwege-Entwicklung Weinviertel, konnten im Jahr 2003 wichtige Projekte abgeschlossen und neue in Angriff genommen werden. So wurde der Thermenradweg mit dem neuen Abschnitt von Kottingbrunn bis Wiener Neustadt eröffnet. Der Radweg führt entlang des Wiener Neustädter Kanals und wurde so auch gleich als „Kanalradweg“ thematisch aufbereitet und inszeniert.

Im Gebiet des Strudengaus wird der Donauradweg beiderseits der Donau geführt. Ziel eines Entwicklungs-Projektes war, die Radfahrer-Ströme im Grenzgebiet zu OÖ zu analysieren und zu erheben, welche Faktoren das Verhalten der Gäste beeinflussen. Im Rahmen eines Konzeptes wurden Vorschläge für die Verbesserung der Radwege-Infrastruktur und des Leit- und Beschilderungs-Systems, für Kommunikationsmaßnahmen sowie zielgruppenorientiertes Marketing gemacht. Ab 2004 werden die erarbeiteten Vorschläge umgesetzt.

Im Rahmen der Weiterentwicklung des gesamten niederösterreichischen Donauradweges wurde ebenfalls eine Konzeption erarbeitet, mit deren Umsetzung (Beschilderungskonzept) bereits gegen Jahresende 2003 begonnen wurde.



Wanderwegekonzept Niederösterreich

Wanderwegekonzept

Niederösterreich bietet Urlaubern wie Ausflüglern zahlreiche Wanderregionen und Wanderwege, die ein wichtiges Element des touristischen Angebotes darstellen. Mehr als ein Drittel der Niederösterreich-Gäste besuchen auch aus diesem Grund unser Bundesland.

Schon im Kursbuch Tourismus wurde als wichtiges Ziel definiert, die Wanderangebote Niederösterreichs weiterzuentwickeln und im Sinne der Verknüpfung von Landschaft, Kulinarik und Kultur attraktive, neue Produkte zu schaffen.

In diesem Sinne wurde von der Abteilung Tourismus in Zusammenarbeit mit den Wander-Organisationen und Tourismusdestinationen Niederösterreichs ein neues Wanderwegekonzept erstellt, welches eine einheitliche Grundlage für alle zukünftigen Wegeentwicklungen und die damit verbundenen Unterstützungsmaßnahmen bildet. Neben der Attraktivierung des bestehenden Wanderwegenetzes und Strategien für eine professionellere Vermarktung geht es vor allem darum, alle Wanderwege in Niederösterreich im Laufe der nächsten Jahre einheitlich zu beschildern.

Krisenkommunikation

Durch die umfangreiche Medienberichterstattung im Zuge des Hochwassers 2002 kam es in der unmittelbaren Folge auch zu Gästefrequenzrückgängen in Gebieten, die kaum vom Hochwasser betroffen waren beziehungsweise keine Schäden zu verzeichnen hatten. Um zukünftig eine verbesserte Vorgangsweise und Abstimmung sämtlicher relevanter Stellen und Tourismusorganisationen in Krisenfällen zu gewährleisten, wurde 2003 die Erarbeitung eines Krisenkommunikationskonzeptes beauftragt und dieses auch fertig gestellt. Herzstück dieses Krisenkommunikationskonzeptes sind ein detaillierter Krisenkommunikationsplan, ein Krisenwarnsystem und eine Geschäftsordnung für Krisenkommunikation, die Zuständigkeiten und Entscheidungsbefugnisse festlegt.

Diverse Projekte zur Angebotsentwicklung

Im Rahmen der Förderrichtlinie N.Ö.FIT PROFIL wurden weiters zahlreiche Projekte unterstützt und mit entwickelt, die zur Erreichung der im Kursbuch definierten Vision und Entwicklungsschwerpunkte beitragen können. Dazu gehören beispielsweise die Entwicklung eines umfassenden Qualitätssicherungs- und Qualifizierungsprogramms im Rahmen der Xundheitswelt, die Entwicklung ausflugstouristischer Angebote rund um den Bisamberg oder die Entwicklung von Wanderangeboten im Gebiet NÖ Süd-Alpin.

Incentive plus

Incentive plus, die Schwerpunktaktion des Landes Niederösterreich zu Tourismusentwicklung und Destinationssupport, unterstützte die Angebotsträger bei ihrer Professionalisierung und Spezialisierung durch die Entwicklung innovativer Maßnahmen. Den neu gegründeten Destinationen wurde durch die strategische Personalentwicklung zusätzlich Hilfestellung geboten.

Im Infrastruktursektor entwickelten sich die TOP-Ausflugsziele von einer Angebotsplattform zu einer umfassenden Kooperation. Die ARGE-Gründung wurde vorbereitet, um Synergieeffekte zu nutzen und die Kommunikationsmaßnahmen zu professionalisieren. Das Qualitätssicherungssystem der TOP-Ausflugsziele wurde weiterentwickelt und durch das Know-how der Mitarbeiter ergänzt. Die Angebote, die die Angebotsträger gemeinsam mit einem Berater erarbeiteten, wurden der Fach- und Regionalpresse präsentiert. Weitere Aktivitäten werden in enger Abstimmung mit den TOP-Ausflugszielen durchgeführt. Unter Berücksichtigung der Ansätze des Destinations-Managements wurden Winter(sport)orte bei ihrer Profilierung und Positionierung unterstützt und Maßnahmen zur Qualitätssicherung entwickelt. Im Rahmen eines Infostellen-Clubs wurden die Infostellen betreut und konnten bei einem Info-Club-Treffen ihre Kompetenzen weiterentwickeln.

Zusätzlich wurden die Kooperationsgruppen der Niederösterreich TOP-Gastgeber durch strategische Weiterbildung unterstützt. Um die Kooperationen nachhaltig zu festigen, wurden im Rahmen des Qualitätsmanagementsystems zudem Best practice-Beispiele analysiert und ihre Wettbewerbsfähigkeit mit Hilfe von zielgruppenorientierten Marketingmaßnahmen gestärkt.

Der Ausbau des Netzwerks Tourismus Niederösterreich bündelte Synergieeffekte und half Doppelgleisigkeiten zu vermeiden. In diesem Rahmen wurde aktiv Wissensmanagement betrieben. Die erarbeiteten Lösungen waren über das Intern-net abrufbar. Der Netzwerktag wurde von über 100 Personen besucht, wodurch das Thema „netzwerken“ praktisch bei allen Beteiligten umgesetzt wurde.



Niederösterreichische Wirtshauskultur



Der Mitgliederstand im Jahr 2003 beläuft sich auf 264 Voll- und sieben Teilmitglieder (dazu im Vergleich der Stand 2002: 261 Voll- und neun Teilmitglieder). Die TOP-Wirte Verleihung fand im Jänner im Schloss Grafenegg statt, wobei 53 „TOP-Wirte des Jahres“ gekürt wurden. Insgesamt nahmen 71 Betriebe an der Testung teil.

Schwerpunkte

Anlässlich der Ferienmesse 2003 fand das Messewirtshaus wieder großen Anklang. Im Februar und März lag der Schwerpunkt auf Neutestungen und Nachttestungen von Betrieben. Mittels Mysterie-Guest-Analyse wurden per Zufallsgenerator 30 Mitgliedsbetriebe getestet. Im Mai fand das zweite „Wirtshauskultur-Golfturnier“ in Wiener Neustadt im Golfclub Föhrenwald statt – hier nahmen insgesamt 60 Gastronomen aus Niederösterreich teil. Die Startaktion „Bock auf Bock“ im Mai hat wie jedes Jahr großes Medienecho hervorgebracht. Weiters wurden sechs Seminare und Workshops angeboten, die allesamt voll ausgelastet waren. Um die durchgeführten sieben Startveranstaltungen zu den definierten Produkten Most, Mohn, Erdäpfel, Karpfen, Kürbis, Kraut, Halmrübe, Marille, Nuss, Quitte sowie Pfandlgerichte gemeinsam zu planen, wurden ganzjährig in allen Regionen Wirstammtische abgehalten. Am Projekt „Regionsstände“, das die Zusammenarbeit zwischen Gast- und Landwirt sowie Direktvermarkter unterstützt, wurde ebenfalls weitergearbeitet. Gemeinsam mit der Niederösterreichischen Umweltberatung unterstützte die Wirtshausaktion die Aktion „TUT GUT“ und hielt zwei Fachseminare zum Thema vernünftige Ernährung im Wirtshaus ab. Die Aktion wird 2004 fortgesetzt und erweitert.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

2003 wurden diverse Medien-Kooperationen mit den wichtigsten Medien eingegangen. Zu den saisonalen Schwerpunktthemen erschienen zahlreiche Artikel in den Fach- und Gesellschaftsmedien. Durch die Kooperation mit der Niederösterreich-Werbung GmbH wurde die Wirtshauskultur in allen Katalogen mittransportiert. Die TOP-Wirte des Jahres wurden intensiv in die touristische Vermarktung der Niederösterreich-Werbung GmbH mit einbezogen. Durch die Verbesserung der Homepage steigerten sich die Seitenaufrufe (ca. 1,450.000) um rund 20 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Wirtshauszeitung

Die Wirtshauszeitung wurde viermal mit einer Auflage von jeweils 100.000 Stück herausgegeben. Die Abonnentenzahl hat sich gegenüber 1999 von 10.500 auf 30.000 Abos erhöht.

Tourismus Technologie GmbH

www.niederoesterreich.at

Die Tourismus Technologie GmbH wurde im Februar 1998 gegründet. Eine der ersten wesentlichen Aufgaben bestand in einer raschen Einführung des Tourismus-Informations-Systems TIScover in Niederösterreich (www.tiscover.at/niederoesterreich). Gleichzeitig wurde von Beginn an „www.niederoesterreich.at“, das Portal für den gesamten Tourismus in Niederösterreich, aufgebaut und betreut.

Exakt 12,473.496 Personen haben von März 1998 bis Ende 2003 auf die Niederösterreich-Seiten im Internet zugegriffen und dabei 179,034.403 Seiten aufgerufen! Die Zahl der Visits steigt von Jahr zu Jahr an: von knapp über 100.000 im ersten Jahr auf mehr als 4,8 Millionen im Jahr 2003. Verglichen mit dem Jahr davor, konnte eine Steigerung von 43 % registriert werden.

2003 haben 44.044 konkrete Buchungsanfragen und 1.545 Online-Buchungen bei den Unterkünften zu einem Umsatz von ca. 6,000.000 Euro geführt. Auch hier weist der Trend steil nach oben: im Jahr 2002 lag der Umsatz, den 40.000 Buchungsanfragen und 1.260 Online-Buchungen bei den Unterkünften initiiert haben, noch bei rund 5,000.000 Euro.

Mit www.niederoesterreich.at ist Niederösterreichs Tourismus gut im Internet verankert. Ende 2003 wurde auch der Grundstein für eine konsequente Fortführung der TIScover-Kooperation gelegt: Der Vertrag zwischen der Tourismus Technologie GmbH und der TIScover AG wurde auf unbestimmte Zeit verlängert! Anfang 2003 konnte die Tourismus Technologie GmbH auf einen großen Erfolg verweisen: www.kloesterreich.at wurde von 38.000 E-Media-Lesern zu Österreichs bester Reisesite im Web gewählt!



Informationen

Tourismus Technologie GmbH
Geschäftsführer: Adi Hofmeister
Ringstraße 44, A-3500 Krems
Tel. 02732/81075, Fax DW 18
E-Mail: office@net-tt.com

Internet-Adressen

<http://www.niederoesterreich.at>
<http://www.tiscover.com/noe>
<http://www.meisterwerk.at>
<http://www.niederoesterreich.org>
<http://www.tipps.at>
<http://www.marille.at>
<http://www.lower-austria.at>
<http://www.topgastgeber.at>
<http://www.wirtshauskultur.at>
<http://www.mbike.at>
<http://www.kloesterreich.at>
<http://www.wachau.at>
<http://www.weinherbst.at>
<http://www.ausflug.at>

ARGE Weinstraße Niederösterreich

Anfang März erschien der Weinstraßen-Kalender mit den Weinfesten und Heurigenterminen der Mitgliedsbetriebe für den Zeitraum März bis Ende August. Parallel dazu wurde mit den Vorbereitungen für den zweiten Teil begonnen (Erscheinungstermin Anfang Juni). In weiterer Folge wurden vor allem im Printbereich Maßnahmen gesetzt, um die Frühlingsveranstaltungen sowie den Weinstraßen-Kalender und die Website www.weinstrassen.at zu bewerben.

Als neue Werbemaßnahme waren von Mitte Mai bis Mitte Juli auf den Triebwagen und Dachtafeln von Wiener Straßenbahnlinien Weinstraßen-Motive und die Webadresse affiziert. Im Mai wurde in ORF 1 aus der Reihe „Erlebnis Österreich“ die Produktion „Dem Wein auf der Spur – entlang der Weinstraße durch Niederösterreich“ bundesweit ausgestrahlt. Diverse Inserate in österreichischen und bayerischen Medien, ein 16-seitiges Vinaria-Extra (178.000 Stück Beilage der Süddeutschen Zeitung) oder der Aushang des Weinherbst-Journals mit Weinstraßen-Kalender in den IC- und EC-Zügen der Weststrecke haben die diversen Marketingbemühungen der ersten Jahreshälfte abgerundet. Mitte September wurde die englische Übersetzung der Website freigeschaltet. Weiters wurde die Zusammenführung der ARGE Weinherbst und Weinstraße mit 1. Jänner 2004 intensiv vorbereitet. Gemeinsam mit Partnern aus Ungarn, Deutschland und Italien wurde an der Einreichung des Projektes WINEPLAN im Rahmen der EU-Gemeinschaftsinitiative Interreg IIIc Ost gearbeitet.



Ausblick auf das Jahr 2004

Umsetzungsmaßnahmen im Rahmen des „Kursbuch Tourismus Niederösterreich“

Das Kursbuch Tourismus bildet nun seit dem Herbst 1999 die Grundlage für die Tourismusentwicklung des Landes, insbesondere das Förderwesen und das Marketing der Niederösterreich-Werbung und der Regionen und Destinationen. Da in diesen Jahren einerseits durch die Umsetzung der im Kursbuch definierten Maßnahmen viele Neuerungen und Innovationen entstanden sind, sich aber auch die Rahmenbedingungen im Tourismus wiederum stark verändert haben, ist geplant, das Kursbuch Tourismus Niederösterreich als strategische Grundlage einer Evaluierung und Überarbeitung zu unterziehen.

Erweiterung des Aufgabenspektrums für die Niederösterreich-Werbung

Im Rahmen der Gespräche und Verhandlungen zur Gesamtstrukturreform wurde festgestellt, dass zur Erhaltung und Entwicklung der Wettbewerbsfähigkeit der niederösterreichischen Tourismuswirtschaft die strategische Entwicklung touristischer Produkte unerlässlich wird. Da aufgrund der Komplexität der touristischen Leistungserstellung und der klein- und mittelbetrieblichen Strukturen der Tourismuswirtschaft und des noch mangelnden Know-how in diesen Bereichen diese Anforderungen dieselbe vor große Herausforderungen stellen und die Chance, dass sich Leistungsträger auf breiter Basis eigeninitiativ zur Produktentwicklung zusammenschließen, nur gering ist, soll versucht werden, Initiativen und operative Durchführung von strategischer Produktentwicklung in die vom Land Niederösterreich betriebenen bzw. beteiligten Tourismusorganisationen (Niederösterreich-Werbung und Destinationen) einzulagern. Das bedeutet, dass in Hinkunft nicht nur bestehende Produkte auf verschiedenen Märkten promotet und Initiativen unterstützt werden sollen, sondern dass die Organisationen, sofern Bedarf an bestimmten Produkten identifiziert wird, diese auch selbst pilotartig entwickeln und zur Marktreife bringen. Da Destinationen im Augenblick nur bedingt über entsprechende Ressourcen und Kapazitäten für solche neuen Aufgaben verfügen, wurde beschlossen, ab 2004 in der Niederösterreich-Werbung einen eigenen Bereich für diese Tätigkeiten zu schaffen. Im Förderwesen sollen die zukünftigen Innovationen im Rahmen von Programmen mit konkreten, messbaren Zielvorgaben abgewickelt werden.

Radtourismus

Im Sinne der Umsetzung der Empfehlungen der Studie zur Entwicklung des freizeit-touristischen Radwegenetzes werden diese schon seit 2001 und nun weiterführend 2003 umgesetzt. Seitens der Tourismusabteilung wird bei der Erschließung und Verbesserung von Radinfrastrukturen weiterhin stark darauf geachtet, dass nicht nur Radwege verbessert und radtouristische Kriterien beachtet werden, sondern auf Angebotsentwicklung und Vermarktung, insbesondere auch im Hinblick auf die Erkenntnisse der Rad-Gästebefragung, ein Hauptaugenmerk gelegt wird. Die aktive Entwicklung kompletter Tourismusangebote wird auch zum neuen Aufgabenbereich der Niederösterreich-Werbung gehören.

Destinationsentwicklung

Nach Gründung der Donau Niederösterreich Tourismus GmbH wird im Jahr 2004 mit den Prozessen zur Destinationsentwicklung in den Regionen NÖ Süd-Alpin und Wienerwald begonnen. Zum Jahreswechsel 2004/2005 sollte die Reorganisation der Tourismusregionen und -verbände damit abgeschlossen sein. Der Hauptfokus in diesem Bereich wird schon ab 2004 in die Entwicklung effizienter Systemleistungen (CRM, Controlling etc.) und in die Weiterentwicklung von Know-how und Strategiefähigkeit der neuen Destinationsorganisationen gelegt.

Bildungsoffensive

Nachdem der Berufsbegleitende Lehrgang für Tourismuswirtschaft mit Niederösterreich-Schwerpunkt in Yspertal größten Anklang gefunden hat (fast 50 Teilnehmer) und nach Beendigung der vier Semester bereits zahlreiche Teilnehmer ihre Abschlussprüfungen erfolgreich absolviert haben, wurde ein solcher

Lehrgang ab Herbst 2002 in Kooperation mit dem Bundesland Steiermark in Kirchberg am Wechsel und in Krieglach eingerichtet. Für 2004 ist der Beginn eines solchen Lehrganges im Westen Niederösterreichs geplant.

Schiffsanlegestellen an der Donau

Die Errichtung einer neuen Fahrgast-Schiffsanlegestelle in Rossatz ist geplant.

Start anet

Nach der Bewilligung für das anet (austrian network für e-tourism) seitens des BMWA ist die Gründung eines Forschungszentrums für Tourismustechnologien als Kompetenzknoten im Rahmen des anet geplant.

Die Fördertätigkeit

des Niederösterreichischen Fremdenverkehrsförderungsfonds in Zahlen

Eine Interpretation der folgenden Tabellen wurde bereits im Kapitel Grundsatzbericht zur Geschäftstätigkeit gegeben.

Nach einem Gesamtüberblick der Förderungen nach Bezirken wird eine detaillierte Aufstellung der einzelnen Förderungsaktionen gegeben, wobei diese wiederum regional auf Ebene der politischen Bezirke gegliedert ist.

Im Anschluss wird ein Vergleich der Fördertätigkeit der Jahre 2002 und 2003 gezogen.

Die verwendeten Begriffe sind wie folgt zu interpretieren:

- Unter Bewilligungen sind die im Jahr 2003 positiv erledigten Förderansuchen zu verstehen.
- Geförderte Projektkosten sind die Förderbasis, also jener Teil der Investitionskosten, der gemäß Richtlinie förderbar ist und zur Berechnung der Fördersumme herangezogen wird. Diese sind in der Regel geringer als die tatsächlichen Investitionskosten.
- Durchzuführende Auszahlungen sind solche, die aufgrund von Bewilligungen des Jahres 2003 auch in den Folgejahren zu leisten sind.

Gesamtübersicht

Aufstellung der Förderungen nach Bezirken

	Bewilligungen	durchzuführende Auszahlungen nat.	durchzuführende Auszahlungen EU	geförderte Gesamtinvestitionen
überregionale Projekte	8	603.665,25	200.775,75	3.423.127,95
Amstetten	27	418.721,94	9.810,90	9.902.000,65
Baden	22	235.454,02	0,00	1.657.874,05
Bruck	7	102.095,57	0,00	755.661,00
Gänserndorf	9	100.001,36	0,00	758.218,65
Gmünd	25	204.224,86	268.665,40	2.012.867,85
Hollabrunn	20	94.187,59	0,00	1.098.325,85
Horn	12	71.208,35	0,00	517.193,00
Korneuburg	6	27.187,14	0,00	424.455,00
Krems-Land	20	152.390,64	0,00	803.593,55
Krems-Stadt	15	683.242,02	429.700,78	3.705.459,00
Lilienfeld	22	368.821,98	0,00	2.636.921,00
Melk	23	213.861,74	0,00	1.360.935,00
Mistelbach	20	3.493.372,95	5.011.796,66	34.551.510,75
Mödling	11	55.854,20	0,00	2.218.697,00
Neunkirchen	40	982.592,24	774.003,95	6.739.755,00
Scheibbs	26	692.870,40	252.224,78	2.920.557,20
St. Pölten-Land	18	157.343,19	0,00	1.373.440,85
St. Pölten-Stadt	6	33.057,94	0,00	592.757,00
Tulln	14	91.023,23	0,00	541.857,00
Waidhofen a. d. Thaya	9	124.515,17	134.550,00	1.202.414,20
Waidhofen a. d. Ybbs	2	4.703,88	0,00	106.169,00
Wien Umgebung	12	165.345,22	0,00	690.780,00
Wr. Neustadt-Land	18	254.006,89	0,00	847.716,00
Wr. Neustadt-Stadt	6	108.954,97	5.504,71	614.684,00
Zwettl	23	125.609,90	360.827,00	3.778.655,85
Gesamt in Niederösterreich	421	9,564.312,64	7,447.859,93	85,235.626,40

Gesamtübersicht

der Förderungen nach Aktionen

gemeinsame und Sonderaktionen	Bewilligungen	durchzuführende Auszahlungen nat.	durchzuführende Auszahlungen EU	geförderte Gesamtinvestitionen
Prämienaktionen	1	4.805,66	0,00	221.869,00
<i>Verstärkte Regionalförderung (GSVG)</i>	1	4.805,66	0,00	221.869,00
Zinsenzuschussaktionen	8	145.118,84	0,00	9.144.236,00
<i>Exi-Handelskammer/Land NÖ</i>	4	123.822,44	0,00	2.384.080,00
<i>NÖ Beteiligungsmodell</i>	3	4.496,40	0,00	6.600.156,00
<i>Sonderfälle im Fremdenverkehr</i>	1	16.800,00	0,00	160.000,00

NÖ.F.I.T.2006	Bewilligungen	durchzuführende Auszahlungen nat.	durchzuführende Auszahlungen EU	geförderte Gesamtinvestitionen
Darlehensaktionen	6	3.279.000,00	4.966.831,50	34.015.867,00
<i>NÖ.F.I.T.2006 INFRA-Darlehen</i>	2	128.900,00	0,00	306.423,00
<i>NÖ.F.I.T.2006 STANDARD-Darlehen</i>	1	58.100,00	0,00	72.672,00
<i>NÖ.F.I.T.2006 TOP-Darlehen</i>	3	3.092.000,00	4.966.831,50	33.636.772,00
Prämienaktionen	406	6.135.388,14	2.481.028,43	41.853.654,40
<i>NÖ.F.I.T.2006 INFRA</i>	21	571.638,77	0,00	3.282.861,00
<i>NÖ.F.I.T.2006 PRIVAT</i>	63	330.454,63	0,00	1.715.632,40
<i>NÖ.F.I.T.2006 PROFIL</i>	51	1.991.313,20	1.310.629,44	5.447.287,00
<i>NÖ.F.I.T.2006 STANDARD</i>	218	621.161,80	0,00	8.045.247,00
<i>NÖ.F.I.T.2006 TOP</i>	53	2.620.819,74	1.170.398,99	23.362.627,00
Gesamt in Niederösterreich	421	9.564.312,64	7.447.859,93	85.235.626,40

DARLEHENSAKTIONEN

NÖ.F.I.T.2006 INFRA-Darlehen

Im Rahmen dieser Richtlinie werden infrastrukturelle Einrichtungen gefördert, die nicht dem Wettbewerbsrecht der Europäischen Union unterliegen. Auch hier unterscheidet man zwischen Basisförderung (zehn Prozent) und Qualitätsförderung. Die Förderhöhe richtet sich nach der Qualität des Projektes, ausgehend von in den Richtlinien definierten Kriterien.

	Bewilligungen	durchzuführende Auszahlungen nat.	durchzuführende Auszahlungen EU	geförderte Gesamtinvestitionen
<i>Neunkirchen</i>	1	0,00	0,00	145.346,00
<i>Wr. Neustadt-Land</i>	1	128.900,00	0,00	161.077,00
	2	128.900,00	0,00	306.423,00

NÖ.F.I.T.2006 STANDARD-Darlehen

Wie der Name schon sagt, geht es hier um Investitionen zur Einrichtung grundlegender Qualitätsstandards.

Dazu zählen insbesondere Investitionen zur

- Modernisierung und Angebotsgestaltung des Betriebes
- effizienten Nutzung von Energie
- Verbesserung des äußeren und inneren Gesamteindrucks des Betriebes
- Schaffung gastronomisch genutzter Außenanlagen.

Die Basisförderung beträgt fünf Prozent der Investitionskosten und steigt abhängig von der Art der durchgeführten Maßnahme.

In der gegenständlichen Aktion wird der Förderbarwert in ein Direktdarlehen mit 7-jähriger Laufzeit eingerechnet.

	Bewilligungen	durchzuführende Auszahlungen nat.	durchzuführende Auszahlungen EU	geförderte Gesamtinvestitionen
<i>Baden</i>	1	58.100,00	0,00	72.672,00
<i>Wr. Neustadt-Land</i>	0	0,00	0,00	0,00
	1	58.100,00	0,00	72.672,00

NÖ.F.I.T.2006 TOP-Darlehen

Mit dieser Aktion werden Bauinvestitionen, Anschaffungen von Maschinen und Einrichtungen sowie der Erwerb eines mindestens 1 Jahr stillgelegten Betriebes oder Betriebsobjektes zwecks Fortführung gefördert.

Es wird zwischen Basis- (4 bzw. 8 %) und Qualitätsförderung unterschieden. Die Förderhöhe richtet sich nach der Qualität des Projektes, ausgehend von in den Richtlinien definierten Kriterien.

	Bewilligungen	durchzuführende Auszahlungen nat.	durchzuführende Auszahlungen EU	geförderte Gesamtinvestitionen
<i>Baden</i>	1	43.000,00	0,00	333.928,00
<i>Mistelbach</i>	2	3.049.000,00	4.966.831,50	33.302.844,00
	3	3.092.000,00	4.966.831,50	33.636.772,00

PRÄMIENAKTIONEN

NÖ.F.I.T.2006 INFRA

Im Rahmen dieser Richtlinie werden infrastrukturelle Einrichtungen gefördert, die nicht dem Wettbewerbsrecht der Europäischen Union unterliegen. Auch hier unterscheidet man zwischen Basisförderung (zehn Prozent) und Qualitätsförderung. Die Förderhöhe richtet sich nach der Qualität des Projektes, ausgehend von in den Richtlinien definierten Kriterien.

Die Auszahlung erfolgt als Einmalzuschuss.

	Bewilligungen	durchzuführende Auszahlungen nat.	durchzuführende Auszahlungen EU	geförderte Gesamtinvestition
Amstetten	0	0,00	0,00	0,00
Baden	1	48.300,00	0,00	322.000,00
Bruck	1	29.890,25	0,00	99.634,00
Gänserndorf	3	27.702,34	0,00	176.733,00
Gmünd	2	30.223,75	0,00	148.081,00
Horn	1	6.681,45	0,00	44.543,00
Mistelbach	1	22.775,80	0,00	227.758,00
Mödling	0	0,00	0,00	0,00
Neunkirchen	4	107.110,80	0,00	710.372,00
Scheibbs	2	142.946,25	0,00	557.141,00
St. Pölten-Land	2	56.757,49	0,00	442.214,00
Waidhofen a. d. Thaya	1	1.602,00	0,00	8.010,00
Wien Umgebung	1	6.380,00	0,00	31.908,00
Wr. Neustadt-Land	1	13.000,00	0,00	45.000,00
Wr. Neustadt-Stadt	1	78.268,64	0,00	469.467,00
	21	571.638,77	0,00	3.282.861,00

NÖ.F.I.T.2006 PRIVAT

Alle Privatzimmeranbieter, die an der Aktion Qualifizierung und Vermarktung im ländlichen Tourismus teilnehmen, erhalten für Angebotsinvestitionen (z. B. Einbau von Bad, Dusche/WC in die Zimmer, Trennung von Bad/WC, Beschilderung, Einrichtung eines Nichtraucherzimmers usw.) Prämien.

	Bewilligungen	durchzuführende Auszahlungen nat.	durchzuführende Auszahlungen EU	geförderte Gesamtinvestition
überregionale Projekte	1	10.174,19	0,00	50.870,95
Amstetten	3	16.714,79	0,00	84.306,65
Baden	1	7.994,01	0,00	39.970,05
Gänserndorf	2	6.976,59	0,00	38.615,65
Gmünd	7	34.576,06	0,00	175.845,85
Hollabrunn	7	25.677,27	0,00	129.977,85
Horn	4	35.044,40	0,00	170.955,00
Korneuburg	1	1.200,00	0,00	6.000,00
Krems-Land	9	40.075,54	0,00	200.377,55
Lilienfeld	2	15.988,03	0,00	145.346,00
Melk	2	8.662,44	0,00	43.312,00
Mistelbach	7	59.716,36	0,00	298.581,75
Mödling	1	14.534,57	0,00	72.673,00
Scheibbs	5	20.110,56	0,00	101.018,20
St. Pölten-Land	2	8.437,68	0,00	34.920,85
Tulln	1	6.800,00	0,00	34.000,00
Waidhofen a. d. Thaya	3	6.667,07	0,00	33.335,20
Wr. Neustadt-Land	1	1.453,46	0,00	7.267,00
Zwettl	4	9.651,61	0,00	48.258,85
	63	330.454,63	0,00	1.715.632,40

PRÄMIENAKTIONEN

NÖ.F.I.T.2006 PROFIL

Mit dieser Richtlinie werden umfassend Maßnahmen gefördert, die das tourismusbetriebliche Know-how sowie die Zusammenarbeit zwischen Betrieben, Gemeinden und Tourismusorganisationen unterstützen.

	Bewilligungen	durchzuführende Auszahlungen nat.	durchzuführende Auszahlungen EU	geförderte Gesamtinvestition
<i>überregionale Projekte</i>	3	469.668,62	200.775,75	988.177,00
Amstetten	1	1.090,10	9.810,90	21.802,00
Baden	2	15.489,28	0,00	26.486,00
Bruck	1	47.030,00	0,00	73.900,00
Gmünd	1	25.000,00	225.000,00	500.000,00
Hollabrunn	2	1.483,57	0,00	2.968,00
Horn	1	13.886,00	0,00	55.545,00
Korneuburg	1	18.200,00	0,00	26.000,00
Krems-Land	1	75.000,00	0,00	75.000,00
Krems-Stadt	2	29.849,22	24.700,78	108.113,00
Melk	1	75.000,00	0,00	75.000,00
Mistelbach	5	342.824,84	44.965,16	484.890,00
Mödling	0	0,00	0,00	0,00
Neunkirchen	11	293.929,88	489.717,36	1.436.085,00
Scheibbs	4	292.733,82	116.474,78	576.979,00
St. Pölten-Land	1	145,00	0,00	207,00
Tulln	3	62.450,26	0,00	94.167,00
Waidhofen a. d. Thaya	1	2.128,00	0,00	48.083,00
Wien Umgebung	4	132.840,78	0,00	293.918,00
Wr. Neustadt-Land	2	45.792,47	0,00	80.024,00
Wr. Neustadt-Stadt	1	25.251,36	5.504,71	49.543,00
Zwettl	3	21.520,00	193.680,00	430.400,00
	51	1.991.313,20	1.310.629,44	5.447.287,00

PRÄMIENAKTIONEN

NÖ.F.I.T.2006 STANDARD

Wie der Name schon sagt, geht es hier um Investitionen zur Einrichtung grundlegender Qualitätsstandards.

Dazu zählen insbesondere Investitionen zur

- Modernisierung und Angebotsgestaltung des Betriebes
- effizienten Nutzung von Energie
- Verbesserung des äußeren und inneren Gesamteindrucks des Betriebes
- Schaffung gastronomisch genutzter Außenanlagen.

Die Basisförderung beträgt fünf Prozent und steigt abhängig von der Art der durchgeführten Investition.

	Bewilligungen	durchzuführende Auszahlungen nat.	durchzuführende Auszahlungen EU	geförderte Gesamtinvestition
Amstetten	20	51.157,37	0,00	652.486,00
Baden	15	56.133,49	0,00	667.510,00
Bruck	4	14.106,16	0,00	186.798,00
Gänserndorf	3	9.794,27	0,00	128.140,00
Gmünd	11	22.992,98	0,00	379.987,00
Hollabrunn	7	20.298,59	0,00	352.752,00
Horn	5	9.989,95	0,00	146.033,00
Korneuburg	3	5.606,49	0,00	100.289,00
Krems-Land	8	15.239,50	0,00	270.610,00
Krems-Stadt	9	21.926,60	0,00	314.021,00
Lilienfeld	13	32.353,65	0,00	462.296,00
Melk	18	62.199,30	0,00	722.623,00
Mistelbach	5	19.055,95	0,00	237.437,00
Mödling	8	34.114,72	0,00	399.984,00
Neunkirchen	17	48.477,15	0,00	550.480,00
Scheibbs	12	44.796,55	0,00	433.910,00
St. Pölten-Land	11	36.839,57	0,00	361.583,00
St. Pölten-Stadt	4	6.817,74	0,00	136.355,00
Tulln	9	17.243,58	0,00	251.926,00
Waidhofen a. d. Thaya	2	3.914,90	0,00	78.298,00
Waidhofen a. d. Ybbs	1	3.996,40	0,00	39.964,00
Wien Umgebung	7	26.124,44	0,00	364.954,00
Wr. Neustadt-Land	12	22.761,76	0,00	318.852,00
Wr. Neustadt-Stadt	4	5.434,97	0,00	95.674,00
Zwettl	10	29.785,72	0,00	392.285,00
	218	621.161,80	0,00	8.045.247,00

PRÄMIENAKTIONEN

NÖ.F.I.T.2006 TOP

Mit dieser Aktion werden Bauinvestitionen, Anschaffungen von Maschinen und Einrichtungen sowie der Erwerb eines mindestens 1 Jahr stillgelegten Betriebes oder Betriebsobjektes zwecks Fortführung gefördert.

Es wird zwischen Basis- (4 bzw. 8 %) und Qualitätsförderung unterschieden. Die Förderhöhe richtet sich nach der Qualität des Projektes, ausgehend von in den Richtlinien definierten Kriterien.

	Bewilligungen	durchzuführende Auszahlungen nat.	durchzuführende Auszahlungen EU	geförderte Gesamtinvestition
Amstetten	2	349.759,68	0,00	4.771.158,00
Baden	1	6.437,24	0,00	195.308,00
Bruck	1	11.069,16	0,00	395.329,00
Gänserndorf	1	55.528,16	0,00	414.730,00
Gmünd	4	91.432,07	43.665,40	808.954,00
Hollabrunn	3	41.922,50	0,00	390.759,00
Horn	1	5.606,55	0,00	100.117,00
Korneuburg	1	2.180,65	0,00	292.166,00
Krems-Land	2	22.075,60	0,00	257.606,00
Krems-Stadt	4	631.466,20	405.000,00	3.283.325,00
Lilienfeld	6	303.680,30	0,00	1.869.279,00
Melk	2	68.000,00	0,00	520.000,00
Mödling	1	2.708,51	0,00	632.447,00
Neunkirchen	7	533.074,41	284.286,59	3.897.472,00
Scheibbs	3	192.283,22	135.750,00	1.251.509,00
St. Pölten-Land	2	55.163,45	0,00	534.516,00
St. Pölten-Stadt	2	26.240,20	0,00	456.402,00
Tulln	1	4.529,39	0,00	161.764,00
Waidhofen a. d. Thaya	2	110.203,20	134.550,00	1.034.688,00
Waidhofen a. d. Ybbs	1	707,48	0,00	66.205,00
Wien Umgebung	0	0,00	0,00	0,00
Wr. Neustadt-Land	1	42.099,20	0,00	235.496,00
Wr. Neustadt-Stadt	0	0,00	0,00	0,00
Zwettl	5	64.652,57	167.147,00	1.793.397,00
	53	2.620.819,74	1.170.398,99	23.362.627,00

Verstärkte Regionalförderung (GSVG)

Mit Wirksamkeit 1. Mai 1992 trat eine neue Vereinbarung zwischen dem Bundesministerium für wirtschaftl. Angelegenheiten und dem Land NÖ betreffend gemeinsame verstärkte Regionalförderung in speziellen Tourismus-Förderungsgebieten in Kraft. Im Rahmen der Gewerbestrukturverbesserungsaktion wird der Regionalförderungszuschuss zu 0,75 Prozentpunkten vom Land getragen.

	Bewilligungen	durchzuführende Auszahlungen nat.	durchzuführende Auszahlungen EU	geförderte Gesamtinvestitionen
Gmünd	0	0,00	0,00	0,00
Hollabrunn	1	4.805,66	0,00	221.869,00
	1	4.805,66	0,00	221.869,00

ZINSENZUSCHUSS-AKTIONEN

Exi-Handelskammer/Land NÖ

Aus Förderungsmitteln des NÖ FVFF und der HK NÖ werden Personen und Personengesellschaften mit ausschließlich natürlichen Personen als Gesellschafter, die bis zur Gründung oder Übernahme des Gewerbebetriebes noch nicht selbstständig tätig waren und Inhaber einer einschlägigen Gewerbeberechtigung sind, Zinsenzuschüsse von 4 % p.a. für max. fünf Jahre für Betriebsneugründung oder -übernahme gewährt.

Die Anweisung der Zuschüsse erfolgt nicht an den einzelnen Förderwerber, sondern wird auf Anforderung der Wirtschaftskammer NÖ gesammelt an diese überwiesen.

	Bewilligungen	durchzuführende Auszahlungen nat.	durchzuführende Auszahlungen EU	geförderte Gesamtinvestitionen
<i>überregionale Projekte</i>	4	123.822,44	0,00	2.384.080,00
	4	123.822,44	0,00	2.384.080,00

NÖ Beteiligungsmodell

Mittelständischen Unternehmen der NÖ Tourismuswirtschaft mit günstigen Ertragsaussichten wird für Investitionen gefördertes Beteiligungskapital in Höhe von max. 20 % der Gesamtinvestition bei mind. 10 % echten Eigenmitteln zur Verfügung gestellt.

Die Höhe der Beteiligungen soll im Einzelfall EUR 72.600,- nicht unter- und EUR 726.000,- nicht überschreiten, wobei die Laufzeit bei Betriebsübernahmen und Umbauten max. 12 Jahre und bei Neubauten max. 15 Jahre betragen kann.

	Bewilligungen	durchzuführende Auszahlungen nat.	durchzuführende Auszahlungen EU	geförderte Gesamtinvestitionen
<i>Amstetten</i>	1	0,00	0,00	4.372.248,00
<i>Mödling</i>	1	4.496,40	0,00	1.113.593,00
<i>Zwettl</i>	1	0,00	0,00	1.114.315,00
	3	4.496,40	0,00	6.600.156,00

Sonderfälle im Fremdenverkehr

Diese Aktion soll individuelle Problemstellungen erfassen, wo sonstige Förderungen aus Bundes- oder Landesmitteln nicht möglich sind oder nur unzureichende Finanzierungshilfen bieten. Die Förderung erfolgt außerhalb des Förderprogramms NÖ.F.I.T.2006 durch Einzelbewilligungen der NÖ Landesregierung.

	Bewilligungen	durchzuführende Auszahlungen nat.	durchzuführende Auszahlungen EU	geförderte Gesamtinvestitionen
<i>Lilienfeld</i>	1	16.800,00	0,00	160.000,00
	1	16.800,00	0,00	160.000,00

Vergleich der Fördertätigkeit der Jahre 2002 und 2003

Aktion	Bewilligungen				durchzuführende Auszahlungen nationaler Anteil EU (in tsd. EUR)				durchzuführende Auszahlungen nationaler Anteil (in tsd. EUR)				geförderte Projektkosten (in tsd. EUR)			
	2002	2003	Veränderung		2002	2003	Veränderung		2002	2003	Veränderung		2002	2003	Veränderung	
			absolut	in %			absolut	in %			absolut	in %			absolut	in %
gemeinsame und Sonderaktionen	15	9	-6	-40,0	224	224	-74	-33,0	0	0	0	-	14.189	9.366	-4.823	-34,0
Prämienaktionen	3	1	-2	-66,7	18	5	-13	-72,2	0	0	0	-	865	222	-643	-74,3
Verstärkte Regionalförderung (GSVG)	3	1	-2	-66,7	18	5	-13	-72,2	0	0	0	-	865	222	-643	-74,3
Zinsenzuschussaktionen	12	8	-4	-33,3	206	145	-61	-29,6	0	0	0	-	13.324	9.144	-4.180	-31,4
Exi-Handelskammer/Land NÖ	4	4	0	0,0	112	124	12	10,7	0	0	0	-	2.133	2.384	251	11,8
NÖ Beteiligungsmodell	5	3	-2	-40,0	10	4	-6	-60,0	0	0	0	-	10.648	6.600	-4.048	-38,0
Sonderfälle im Fremdenverkehr	3	1	-2	-66,7	84	17	-67	-79,8	0	0	0	-	543	160	-383	-70,5
NÖ.F.I.T.2006	379	412	33	8,7	7.126	9.414	2.288	32,1	2.250	7.448	5.198	231,0	49.586	75.870	26.284	53,0
Darlehensaktionen	7	6	-1	-14,3	1.286	3.279	1.993	155,0	0	4.967	4.967	100,0	3.134	34.016	30.882	985,4
NÖ.F.I.T.2006 INFRA-Darlehen	0	2	2	100,0	0	129	129	100,0	0	0	0	-	0	306	306	100,0
NÖ.F.I.T.2006 STANDARD-Darlehen	3	1	-2	-66,7	97	58	-39	-40,2	0	0	0	-	114	73	-41	-36,0
NÖ.F.I.T.2006 TOP-Darlehen	4	3	-1	-25,0	1.189	3.092	1.903	160,1	0	4.967	4.967	100,0	3.020	33.637	30.617	1.013,8
Prämienaktionen	372	406	34	9,1	5.840	6.135	295	5,1	2.250	2.481	231	10,3	46.452	41.854	-4.598	-9,9
NÖ.F.I.T.2006 INFRA	16	21	5	31,3	244	572	328	134,4	0	0	0	-	1.870	3.283	1.413	75,6
NÖ.F.I.T.2006 PRIVAT	30	63	33	110,0	183	330	147	80,3	0	0	0	-	897	1.716	819	91,3
NÖ.F.I.T.2006 PROFIL	95	51	-44	-46,3	2.549	1.991	-558	-21,9	1.505	1.311	-194	-12,9	6.422	5.447	-975	-15,2
NÖ.F.I.T.2006 STANDARD	181	218	37	20,4	471	621	150	31,8	0	0	0	-	6.546	8.045	1.499	22,9
NÖ.F.I.T.2006 TOP	50	53	3	6,0	2.393	2.621	228	9,5	745	1.170	425	57,0	30.717	23.363	-7.354	-23,9
Niederösterreich gesamt:	394	421	27	6,9	7.350	9.564	2.214	30,1	2.250	7.448	5.198	231,0	63.775	85.236	21.461	33,7

Der Niederösterreichische Fremdenverkehrsförderungsfonds und seine Organe

Vertretung und Geschäftsführung

Der NÖ Fremdenverkehrsförderungsfonds wird von der Niederösterreichischen Landesregierung verwaltet. Die Vertretung des Fonds und die rechtsverbindliche Zeichnung für den Fonds obliegen derzeit Landesrat Ernest Gabmann, jenem Mitglied der Niederösterreichischen Landesregierung, welches für die Angelegenheiten des Fremdenverkehrs zuständig ist. Die Geschäftsführung des Fonds obliegt der Abteilung Tourismus des Amtes der Niederösterreichischen Landesregierung.

Kuratorium

Beim Amt der Niederösterreichischen Landesregierung wurde ein Kuratorium für den NÖ Fremdenverkehrsförderungsfonds eingerichtet. Dessen wesentliche Aufgabe ist die Beratung

- bei den Richtlinien der über den Fonds abgewickelten Förderungsaktionen
- bei der Aufnahme von Fremdmitteln durch den Fonds sowie
- des Voranschlags und Rechnungsabschlusses und des Berichtes an den Landtag.

Das Kuratorium des NÖ Fremdenverkehrsförderungsfonds setzte sich im Jahr 2003 aus folgenden Abgeordneten und Delegierten der Interessenvertretungen zusammen:

Vorsitzender

KOStv. LAbg. Ing. Johann Hofbauer

Vorsitzender-Stellvertreter

Präs. KOStv. LAbg. Mag. Alfred Riedl
LAbg. Franz Gratzner

Mitglieder

NÖ Landtagsklub – ÖVP

KOStv. LAbg. Ing. Johann Hofbauer
Präs. KOStv. LAbg. Bgm. Mag. Alfred Riedl
LAbg. Michaela Hinterholzer
LAbg. Ignaz Hofmacher
LAbg. Ingeborg Rinke
LAbg. Bgm. Mag. Karl Wilfing

Ersatzmitglieder

LAbg. Bgm. Helmut Doppler
KOStv. LAbg. Franz Hiller
LAbg. Bgm. Dipl.-Ing. Bernd Toms
LAbg. Dr. Josef Prober
LAbg. Dr. Martin Michalitsch
LAbg. Erika Adensamer

NÖ Landtagsklub – SPÖ

LAbg. Bgm. Franz Gratzner
Landtagspräsident Ewald Sacher
Komm.Rat Erwin Buchta

LAbg. Rupert Dworak
LAbg. Hermann Findeis
Willi Binder

Wirtschaftskammer NÖ

Dr. Helmut Gruber

Mag. Ingeborg Grubner

Arbeiterkammer NÖ

Mag. Robert Lehner

Dr. Josef Leitner

Verband NÖ Gemeindevertreter – ÖVP

Bgm. Franz Hölzl

Bgm. ÖkR Franz Pruckner

Verband Sozialdemokratischer Gemeindevertreter in NÖ

GGR Gerhard Nutz

Mag. Ewald Buschenreiter

Verband Freiheitlicher und Unabhängiger Gemeindevertreter

Dkfm. Edwin Rambossek

Erich Stoiber

(Stand: Juni 2003)

Organigramm der Abteilung Tourismus (WST 3) und Berufsschulen (WST 4)

Gruppe Wirtschaft, Sport, Tourismus

Stand: Mai 2003

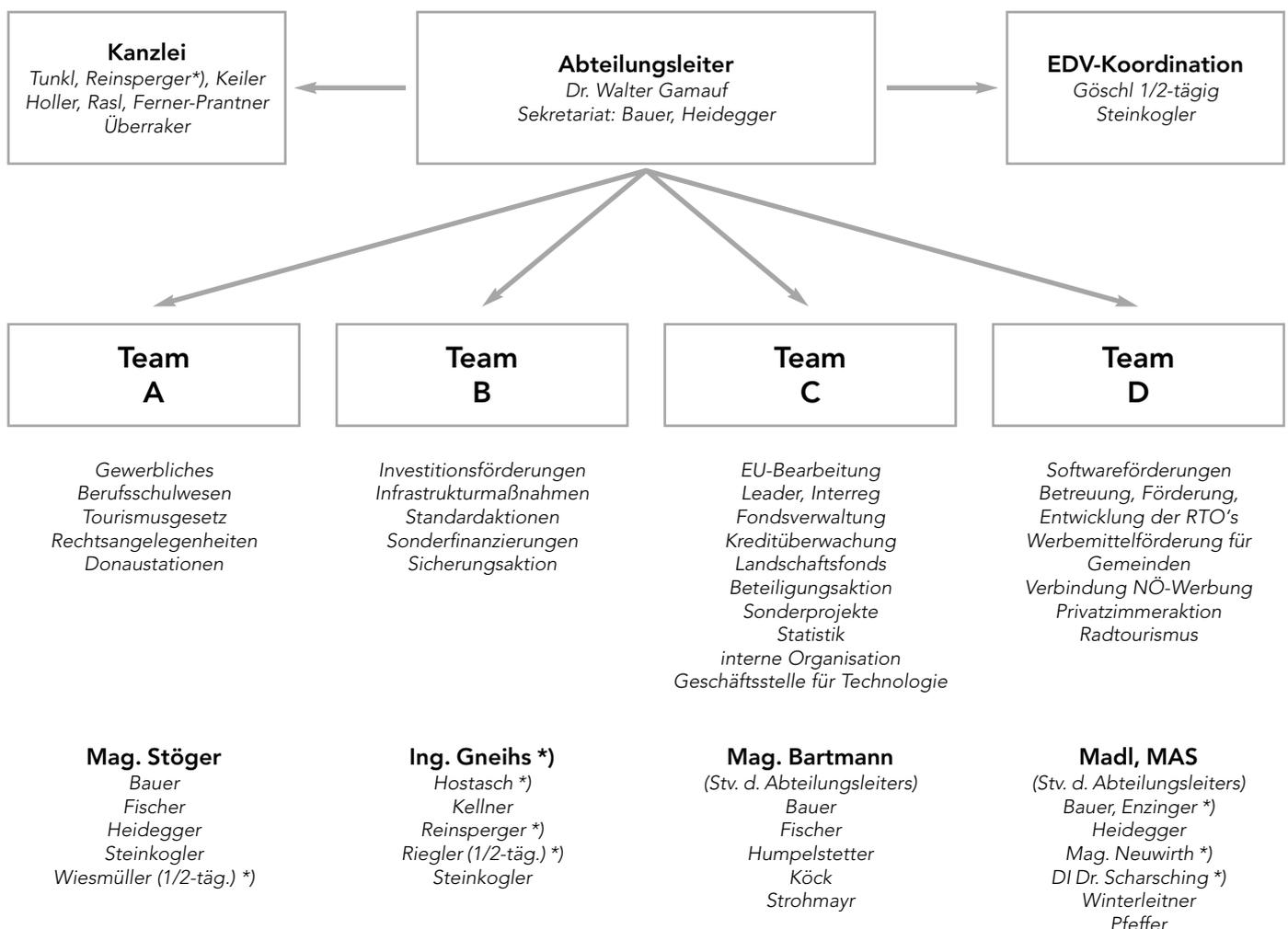
A-3109 St. Pölten, Landhausplatz 1

Tel. 02742/90 05 (Sekretariat DW 16157), Fax DW 16330

E-Mail: post.wst3@noel.gv.at | post.wst4@noel.gv.at

Die mit *) gekennzeichneten Personen sind auf Telearbeitsplätzen in der Außenstelle Baden (Bezirkshauptmannschaft) untergebracht.

Regionalkoordinatoren: Donauraum: Mag. Christian Neuwirth, Mostviertel: Mag. Christian Neuwirth, NÖ Süd-Alpin: Christoph Madl, MAS; Waldviertel: Manfred Winterleitner, Weinviertel: Mag. Christian Neuwirth, Wienerwald: Monika Enzinger



**Jahresbericht 2003
der
Niederösterreich-Werbung GmbH**

Rückblick 2003

Rahmenbedingungen und Unternehmenstätigkeit

Der österreichische Tourismus kann auf ein erfolgreiches Tourismusjahr 2003 zurückblicken: Die Nächtigungen stiegen österreichweit um 1 %, die Ankünfte um 2,8 % an. Überdurchschnittlich gut hat das Tourismusland Niederösterreich abgeschlossen: Es konnte ein Plus von 3,6 % bei den Nächtigungen und ein Plus von 6,4 % bei den Ankünften verzeichnet werden. Beachtenswert ist, dass insbesondere die Ausländernächtigungen um 6,9 % (Ankünfte: +8,7 %) anstiegen. Nach dem vom Hochwasser beeinträchtigten Jahr 2002 hat sich der niederösterreichische Tourismus 2003 somit wieder erholt. Alle Tourismusregionen, mit Ausnahme von Niederösterreich Süd-alpin (der Rückgang hier ist in erster Linie auf die Schließung eines Erholungsheimes in Pernitz, welche sich mit -20.723 Nächtigungen niederschlug, und auf die verkürzte Aufenthaltsdauer am Semmering von 3,2 Tagen 2002 auf 2,7 Tage 2003, was ein Minus von 12.167 Nächtigungen bedeutet, zurückzuführen), konnten 2003 ein Plus bei Nächtigungen und Ankünften verzeichnen. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Österreich betrug im Jahr 2003 4,2 Tage, in Niederösterreich hingegen nur 2,9 Tage (2002: 3,0 Tage). Insgesamt wurden in Niederösterreich 2003 5.627.588 Nächtigungen und 1.942.539 Ankünfte verzeichnet.

Auch im Jahr 2003 verfolgte die Niederösterreich-Werbung GmbH konsequent die in den letzten Jahren eingeschlagene strategische Ausrichtung. Wesentlich waren der Ausbau, die Weiterentwicklung und Neustrukturierung der einzelnen Bereiche, um den Anforderungen der Märkte gerecht zu werden. Besonderen Stellenwert erfuhr die Berücksichtigung des Ausflugstourismus, die unter anderem in der Umsetzung umfangreicher Werbemaßnahmen Niederschlag fand.

Im Geschäftsjahr 2003 fungierte das Kursbuch Tourismus Niederösterreich wie gewohnt als Grundlage sowohl für touristische Aktivitäten, Initiativen und Projekte als auch für die Arbeit der Niederösterreich-Werbung GmbH als offizielle Tourismus- und Marketingorganisation des Bundeslandes Niederösterreich.

Dem gegenwärtigen Strukturwandel im Tourismus wurde auch im Jahr 2003 von der Tourismusabteilung nachhaltig Rechnung getragen. Im Bereich des Destinationsmanagements wurden weitere Entwicklungsmaßnahmen zur Umwandlung der touristischen Regionen in Destinationen getroffen. Nach dem Waldviertel, Mostviertel und Weinviertel wurde die Entwicklung des Donauraumes zu einer Destination vorangetrieben.

Neben der Mitwirkung an Verbesserungen der Organisationsstrukturen des Niederösterreichischen Tourismus wurde das touristische Gesamtangebot Niederösterreichs durch die Niederösterreich-Werbung GmbH auch 2003 weiterentwickelt und ausgebaut. Somit konnte die Niederösterreich-Werbung GmbH ihrer Position als Image- und Marketingplattform für den niederösterreichischen Tourismus gerecht werden.

Innerhalb der drei Hauptthemen Land für Genießer, Kultur erleben und Unterwegs in Niederösterreich wurden durch konsequente Weiterentwicklung sowie durch hohe Marktpräsenz die Themenmarken 2003 wieder fest verankert. Die ARGE Weinherbst positionierte sich insbesondere durch nachhaltige Qualitätssicherung und der Bauernbrunch konnte sich durchgehend von März bis Dezember mit über 80 Veranstaltungen in insgesamt 31 ausgewählten Betrieben – darunter 10 TOP-Gastwirte – etablieren.

ARGE Weinstraße Niederösterreich hat mittels erweiterter marketing-politischer Maßnahmen, wie Straßenbahn-Außenwerbung und einem Vinaria Extra, neue Impulse gesetzt. Zudem wurde die Zusammenführung mit der ARGE Weinherbst Niederösterreich vorbereitet.

Auch im Jahr 2003 standen die operativen Maßnahmen unter der Prämisse, Niederösterreich weiterhin als Freizeit- und Kurzurlaubsland im Einklang mit dem Leitbild verstärkt zu positionieren. Die Arbeit der Werbegemeinschaft Rad fand auch 2003 ihre Fortsetzung. Ebenso wurde im Themenbereich Wandern die Zusammenarbeit mit den Wanderprofis erfolgreich fortgesetzt.

Neben der Präsenz in bewährten internationalen Veranstalterkatalogen wurden die touristischen Produkte des Tourismuslandes Niederösterreich speziell auf den Märkten Österreich, Deutschland, Niederlande, Ungarn, Italien, Tschechien und Schweiz vermarktet.

Die Kundenbindung wurde auch 2003 über die Gästezeitung „Übers weite Land“ erreicht.

Im Geschäftsjahr 2003 wurde im Zuge der wirtschaftlichen und marketing-politischen Gesamtplanung intensiv an der Marketingstrategie 2003 gearbeitet, um den ständig steigenden Wettbewerbsanforderungen im Tourismusmarketing noch effizienter gerecht zu werden und weiterhin Garant für die innovative Impulssetzung zu sein.

Finanzlage 2003

Liquidität

Erneut konnte die Niederösterreich-Werbung GmbH den Mitteleinsatz im Geschäftsjahr 2003 auf den wichtigsten Zielmärkten im Vergleich zum Geschäftsjahr 2002 steigern.

Im Geschäftsjahr 2003 bestand durch eine solide Liquiditätsbasis die durchgehende Gewährleistung, der Verfolgung geplanter Ziele bezüglich operativer Geschäfte und Verpflichtungen uneingeschränkt nachzukommen. Mit 31. 12. 2003 standen dem Unternehmen liquide Mittel in Höhe von EUR 388.969,31 zur Verfügung.

Investitionen

Aufgrund der kontinuierlichen Weiterentwicklung im Bereich Hard- und Software wurde im Geschäftsjahr 2003 ein Teil des Investitionsvolumens für den Bereich Büromaschinen und EDV-Anlagen eingesetzt. Laufend wurde besonderes Augenmerk auf den EDV-Bereich, insbesondere auf Server-Einrichtungen, Netzwerk und Virenschutz, gelegt. Ferner wurde auch qualitativen und quantitativen Anforderungen bei kommunikationstechnischen Verbindungen und Schnittstellenentwicklung nachgekommen. Im Zentrum dieser Investitionstätigkeit stand die nachhaltige Aufrechterhaltung des reibungslosen Daten- und Informationstransfers sowohl innerbetrieblich als auch mit Wirtschaftspartnern, Tourismusbetrieben und Tourismusorganisationen.

Das gesamte Investitionsvolumen 2003 inklusive Finanzanlagen betrug EUR 114.705,-.

Vorräte

Der Wert der Vorräte belief sich per 31. 12. 2003 auf EUR 11.606,30, der sich aus dem Warenlager für Merchandising-Aktivitäten zusammensetzt. Die Bewertung der Vorräte erfolgte zu Anschaffungs- und Herstellungskosten, wobei die ausschließlich kostenlos verteilten Prospekte dabei auf einen Teilwert von EUR 0,07 abgewertet wurden.

Forderungen

Die Gesamtsumme der Forderungen ergab am Ende des Geschäftsjahres 2003 EUR 522.261,60. Davon betrafen EUR 334.549,63 sonstige Forderungen und Vermögensgegenstände. Wie in den Vorjahren ist die Höhe des Wertes der Forderung des Beitrags für Incentive plus gegenüber dem Land zuzurechnen.

Verbindlichkeiten

Im Geschäftsjahr 2003 ergaben die gesamten Verbindlichkeiten eine Summe von EUR 873.606,84. Der Anteil der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen an den Gesamtverbindlichkeiten betrug absolut EUR 731.697,76 und relativ rund 84%. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen begründen sich durch eine generell hohe gesamtjährliche Rechnungslegung.

Rückstellungen

Die der wirtschaftlichen Absicherung dienlichen Rückstellungen betragen für das Geschäftsjahr 2003 in Summe EUR 380.607,84.

Die Bildung der sonstigen Rückstellungen erfolgte 2003 in der Höhe von EUR 167.805,14.

Rückstellungen für Abfertigungen wurden in einer Höhe von EUR 88.833,34 gebildet.

Die Verbesserung der Eigenmittelquote von 9,64 % im Jahr 2002 auf 10,88 % im Geschäftsjahr 2003 ist auf eine Stärkung des Eigenkapitals und auf eine Reduktion der Verbindlichkeiten zurückzuführen. Die fiktive Schuldentilgungsdauer wies für 2003 einen Wert von 7,66 Jahren auf, der unter Bedachtnahme auf die Bewertungsskala von bis zu 15 Jahren und auf das Finanzmittelaufkommen 2003 als solide zu bezeichnen ist.

Die Kennzahlen Eigenmittelquote und Schuldentilgungsdauer sind im Zusammenhang zu betrachten und lassen eine gesunde Basis für das Geschäftsjahr 2004 erkennen.

Ertragslage 2003

Umsatz und Produktivität

Im Geschäftsjahr 2003 wurde eine gesamte Betriebsleistung in Höhe von EUR 6,149.635,81 erzielt.

Die Projekte der Niederösterreich-Werbung GmbH ergaben für 2003 einen Gesamtwert der Umsatzerlöse in Höhe von EUR 3,075.758,96, in denen die Abwicklung diverser Hochwassermaßnahmen einen hohen Anteil hatte.

Für das Geschäftsjahr 2003 hat die Niederösterreich-Werbung GmbH für Hochwassermaßnahmen Sondermittel des Bundes in Höhe von EUR 122.375,58 und Sondermittel des Landes in Höhe von EUR 893.630,- erhalten und zweckgebunden eingesetzt. In Summe wurden vom Bundesministerium für wirtschaftliche Angelegenheiten und vom Amt der Niederösterreichischen Landesregierung für den Finanzmitteleinsatz im Zuge der Hochwasserkampagne insgesamt EUR 1,016.005,58 bereitgestellt.

Erlöse aus Kooperations-Aktivitäten mit strategisch wichtigen Geschäftspartnern aus den Bereichen Wirtschaft und Tourismus wurden in Höhe von EUR 1,516.029,09 erzielt. Insgesamt wurden für den Zeitraum 2003 EUR 293.283,07 an Landesmitteln für ÖW-Maßnahmen bezogen. Die Kooperationserlöse sind im Vergleich zu 2002 nahezu gleich geblieben.

Produktions- und Werbeaufwand

Die Aufwendungen für Produktions- und Werbeaufwand für das Geschäftsjahr 2003 sind insgesamt mit EUR 3,025.560,67 zu beziffern. Dieser Finanzmitteleinsatz ermöglichte die Erstellung touristischer Angebotskataloge, Werbemaßnahmen in Printmedien und elektronischen Medien, Direct-Mailings und diverse Kooperationen.

Darin waren auch Ausgaben für Kooperationen mit der Österreich Werbung im Wert von EUR 293.283,07 enthalten. Für den Einsatz im Zuge der Hochwasserkampagne wurden Finanzmittel in Höhe von EUR 1,016.005,58 bei zielgerichteten operativen Maßnahmen zur verstärkten Bewerbung der durch das Hochwasser betroffenen Gebiete eingesetzt.

Transport-, Porto- und Lagerkosten wiesen im Jahr 2003 eine Aufwandshöhe von EUR 249.403,60 auf.

Personalaufwand – Human Resources

Temporäre Abweichungen von den Vorgaben des Stellenplans ergaben sich aufgrund personeller Überschneidungen und aufgrund des Einsatzes von Aushilfs- und Feriialkräften.

Skonto- und Zinserträge

In Summe werden 2003 Skontoerträge in Höhe von EUR 4.691,82 ausgewiesen.

Das Ergebnis der Zinserträge weist einen Wert von EUR 7.103,87 aus.

Grundsätzlich ist in der realisierten Optimierung der Zins- und Skontoerträge ein wesentlicher Beitrag zu Finanzerfolg und Jahresergebnis zu sehen.

Jahresergebnis

Das Geschäftsjahr 2003 wurde von der Niederösterreich-Werbung GmbH mit einem positiven Jahresergebnis von EUR 6.489,69 abgeschlossen.

Bilanzgewinn

Als Bilanzgewinn 2003 ergab sich ein Betrag von EUR 100.002,08.

Bilanz zum 31.12.2003 (in Euro)

Aktiva

	2003	2002 (in Euro)
A) Anlagevermögen		
I. Immaterielle Vermögensgegenstände		
1. Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Vorteile sowie daraus abgeleitete Lizenzen	63.308,37	42.563
II. Sachanlagen		
1. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	141.437,65	153.727
III. Finanzanlagen		
1. Beteiligungen	29.601,85	29.602
2. Wertpapiere des Anlagevermögens	149.135,31	132.477
Summe Finanzanlagen	178.737,16	162.079
Summe Anlagevermögen	383.483,18	358.369
B) Umlaufvermögen		
I. Vorräte		
1. Fertige Erzeugnisse und Waren	11.606,30	17.781
II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände		
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	165.910,12	509.138
2. Forderungen gegenüber verbundenen Unternehmen	21.801,85	43.603
3. Sonstige Forderungen und Vermögensgegenstände	334.549,63	526.718
Summe Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	522.261,60	1.079.459
III. Kassenbestand, Schecks, Guthaben bei Kreditinstituten	388.969,31	24.689
Summe Umlaufvermögen	922.837,21	1.121.929
C) Rechnungsabgrenzungsposten	119.035,84	61.757
Summe Aktiva	1.425.356,23	1.542.055

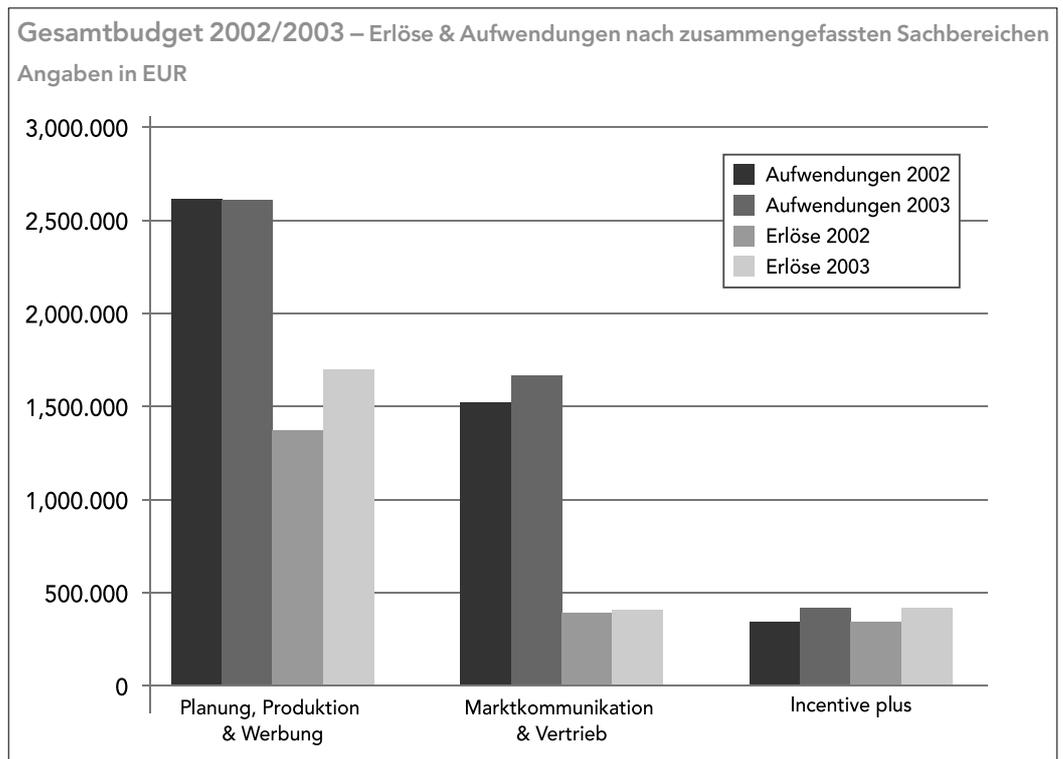
Bilanz zum 31.12.2003 (in Euro)

Passiva

	2003	2002 (in Euro)
A) Eigenkapital		
I. Stammkapital	50.000,00	50.000
II. Bilanzgewinn davon Gewinnvortrag EUR 89.541,48 (VJ EUR 87.703)	100.002,08	89.541
Summe Eigenkapital	150.002,08	139.541
B) Unversteuerte Rücklagen		
1. Sonstige unversteuerte Rücklagen	5.130,47	9.101
C) Rückstellungen		
1. Rückstellungen für Abfertigungen	88.833,34	89.716
2. Rückstellungen für Pensionen	84.654,46	68.197
3. Steuerrückstellungen	39.314,90	48.358
4. Sonstige Rückstellungen	167.805,14	135.302
Summe Rückstellungen	380.607,84	341.573
D) Verbindlichkeiten		
1. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	15.000,00	46.750
2. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	731.697,76	791.053
3. Sonstige Verbindlichkeiten davon aus Steuern EUR 32.194,78 (VJ EUR 58.900) davon im Rahmen der sozialen Sicherheit EUR 31.946,06 (VJ EUR 29.531)	126.909,08	132.501
Summe Verbindlichkeiten	873.606,84	970.304
E) Rechnungsabgrenzungsposten	16.009,00	81.536
Summe Passiva	1.425.356,23	1.542.055

Analyse und Interpretation zum Jahresabschluss 2003

Basis der folgenden Analyse und Interpretation sind die Daten der Jahresabschlüsse 1995 bis 2003 der Niederösterreich-Werbung GmbH. Zusätzlich wurden Werte der internen Erfolgs- und Finanzrechnung sowie der Kostenrechnung zur Analyse und grafischen Aufbereitung unternehmensrelevanter Daten einbezogen. Abweichungen zur internen Erfolgsrechnung sind auf bilanztechnische Umbuchungen und steuerliche Abgrenzungen zurückzuführen. ATS-Werte aus den Vorjahren wurden zur einheitlichen Darstellung in Euro zum offiziellen Kurs von 1 EUR = 13,7603 ATS umgerechnet.



Im Geschäftsjahr 2003 wurden bewährte Kooperationen weitergeführt sowie mit einer Reihe von Partnern aus Wirtschaft und Tourismus neue aufgebaut, wodurch insgesamt operative Eigenerlöse nach zusammengefassten Sachbereichen in der Höhe von rund EUR 2,5 Millionen erwirtschaftet wurden. Ein wesentlicher Anteil an dieser Steigerung ist Sondermaßnahmen im Zuge der Hochwasserkampagne zuzurechnen. Die operativen Eigenerlöse halten daher bei einem Anteil von rund 45 % am Gesamtbudget und ermöglichten der Niederösterreich-Werbung GmbH weiterhin eine starke Konzentration der vorhandenen Finanzmittel auf die Fortführung eines dichten und zielgerichteten Auftritts der Marke Niederösterreich.

Das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit (EGT) für das Geschäftsjahr 2003 beträgt EUR 7.546,- (2002: EUR 2.062,-).

Erlöse NÖW & Gesellschafterbeiträge – Vergleich 1995–2003

	1995	1996 ¹	1997 ¹	1998 ¹	1999 ¹	2000 ¹	2001 ¹	2002 ¹	2003 ¹
Erlöse NÖW²	376.046	625.772	1,390.320	1,650.220	1,761.296	1,768.720	2,164.560	2,528.935	3,257.485
Beiträge NÖ Land³	1,917.182	2,261.111	2,489.397	2,466.995	2,508.698	2,550.308	2,687.829	2,752.873	2,806.300
Beiträge NÖ WK	145.346	152.904	154.393	155.684	157.331	158.036	161.678	166.025	168.963

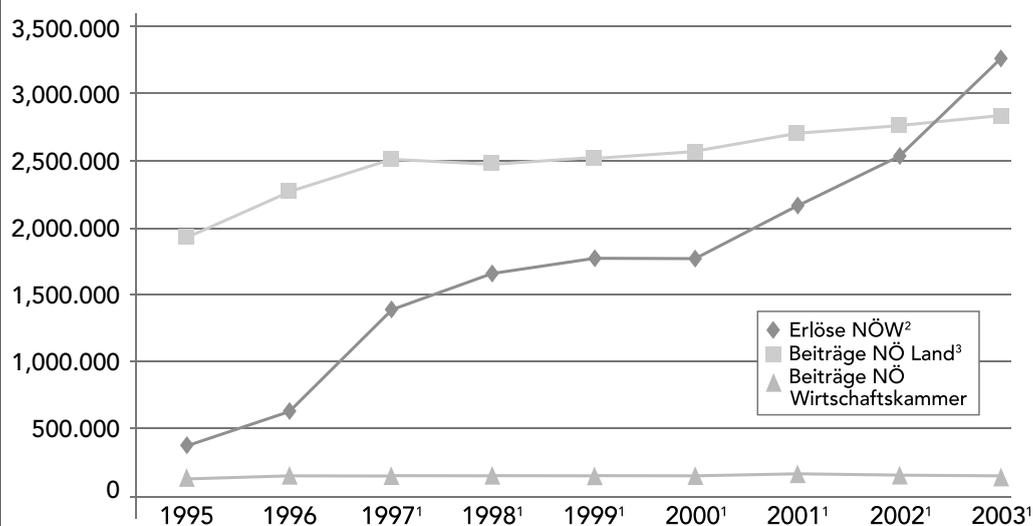
¹ Auflösung Sonstige Rückstellungen nicht berücksichtigt

² inkl. Zins- und sonstige Erträge, ... sowie Abgrenzungen EXPO 2000 und Incentive plus

³ inkl. Personalkostensatz

Erlöse NÖW & Gesellschafterbeiträge 1995–2003

Angaben in EUR



- Die durch die Niederösterreich-Werbung GmbH lukrierten Erlöse weisen erneut eine deutliche Steigerung gegenüber dem Vorjahresergebnis auf. Der 2003 erzielte Betrag umfasst auch Erlöse im Zusammenhang mit der Aktion Incentive plus.
- Steigerungen der Eigenerlöse der Niederösterreich-Werbung GmbH in den anderen Bereichen ergaben sich insbesondere durch höhere Erlöse aus Kooperationswerbung sowie durch Erlöse aus Werbemittelproduktionen, bedingt durch die Umstellung auf einen zweijährigen Erscheinungsrhythmus.
- Der Finanzmitteleinsatz von so genannten ÖW-Sondermitteln für Kooperationen mit der Österreich Werbung betrug EUR 293.283,07.
- Für den Einsatz im Zuge der Hochwasserkampagne wurden 2003 Finanzmittel in Höhe von EUR 1,016.005,58 für operative Maßnahmen zur verstärkten Bewerbung der durch das Hochwasser betroffenen Gebiete aus Sondermitteln des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit und des Amtes der Niederösterreichischen Landesregierung zielgerichtet und zweckgebunden verwendet.
- Die Leistungen der Gesellschafter sind gegenüber dem Vorjahr grundsätzlich gleich geblieben. Ausgewiesene Steigerungen des Beitrags des Landes Niederösterreich und des Beitrags der Wirtschaftskammer Niederösterreich beruhen auf vertraglich vereinbarten Inflationsanpassungen.

Aufwandsvergleich 2002–2003 laut Jahresabschluss (Aufwandsarten)

Aufwandsarten	2002	2003
Versand- und Lageraufwand	222.948	252.994
Produktion	648.480	998.524
Werbung	1,947.825	2,199.552
Verkaufsförderung	158.977	203.043
Öffentlichkeitsarbeit	106.245	132.643
Personalaufwand	1,325.286	1,440.404
Beratungsaufwand (inkl. Mitgliederbetreuung Incentive plus)	266.767	223.799
Sonstige Aufwendungen	679.264	703.278
Gesamtaufwand	5,355.793	6,154.235

1. 2003 konnte das Angebot des niederösterreichischen Tourismus über rund 1,000.000 Stück Prospekte und Folder im Einzelversand sowie auf Messen, diversen Veranstaltungen und über die ÖW-Außenstellen an potenzielle Niederösterreich-Gäste herangetragen werden. Die Steigerung des Versand- und Lageraufwands ist auf die zwingend durchzuführende Neuorientierung im Versandwesen zurückzuführen. Der Werbemittelversand wurde im 4. Quartal 2003 an einen externen Partner ausgegliedert. Die operative Durchführung erfolgte stets unter der Maxime der Optimierung bezüglich Kosten und Zeit.
2. Im Geschäftsjahr 2003 ist bei den Produktionsaufwendungen für erstellte Kataloge und andere Werbemittel erneut eine Steigerung erkennbar. Zu begründen ist diese Entwicklung einerseits durch die Durchführung des 100 Prozent refinanzierten Sonderprojekts Sonnenwende und durch Vorleistungen für den TV-Spot zur Kampagne Kulturgenuss in Bewegung. Andererseits erhöhten sich die Produktionsaufwendungen durch die Produktionsumstellung auf einen 2-Jahres-Rhythmus und die dadurch bedingten höheren Auflagen im tatsächlichen Produktionsjahr 2003, die allerdings durch höhere Erlöse gedeckt waren. Der 2003 gesteigerte Aufwandsanteil aus kumulierten Produktions- und Werbeaufwendungen auf rund 52 % des Gesamtaufwandes weist diese Positionen eindeutig als Kernaufgaben der Niederösterreich-Werbung GmbH aus.
Im Mittelpunkt aller Marketingmaßnahmen 2003 standen grundsätzlich die Hauptmärkte Österreich und Deutschland/Bayern, in welchen thematische Schwerpunkte im klassischen Marketing-Mix beworben wurden.
3. Aufwendungen für reine Verkaufsförderungsaktionen wurden im Vergleich zum Vorjahr um rund 27 % erhöht. Dieser Anstieg ist maßgeblich auf den Finanzmitteleinsatz für gezielte Maßnahmen im Rahmen der Hochwasserkampagne aus dem Sonderbudget des Bundes zurückzuführen. Gemäß der strategischen Ausrichtung wurden auf Fach- und Publikumsmessen das gesamte Messejahr hindurch die wichtigsten Angebote themen- und zielgruppenspezifisch kommuniziert. Ferner wurden im Zuge erfolgreicher Kooperationen insbesondere mit der Österreich Werbung zahlreiche Akquisitionstouren, Workshops, Studienreisen und andere Verkaufsförderungsmaßnahmen im In- und Ausland organisiert und durchgeführt. Weiters wurden auch durch umfangreiche Medienarbeit die touristischen Schwerpunktthemen Niederösterreichs nach den Richtlinien des Kursbuches stark und nachhaltig positioniert.
4. Zu allen themenbezogenen Marketingaktivitäten wurden begleitende und die Marktpräsenz vervielfachende Berichte in österreichischen und deutschen Print-Medien veröffentlicht. Zusätzlich wurden diesbezüglich die Möglichkeiten von elektronischen Medien (IT, TV etc.) verstärkt genutzt. Medienkonferenzen und -fahrten sowie Redaktionstouren und zahlreiche Medienaussendungen waren für diesen medialen Output entscheidend.
5. Der Personalkostenanteil entspricht, gemessen am Gesamtaufwand, 23,4 %.
Die Personalkosten beinhalten alle gesetzlichen und freiwilligen Sozialaufwendungen, Aufwendungen für Mitarbeiter-Fortbildung sowie alle im Zusammenhang mit dem Personal erforderlichen Zuweisungen zu Rückstellungen.

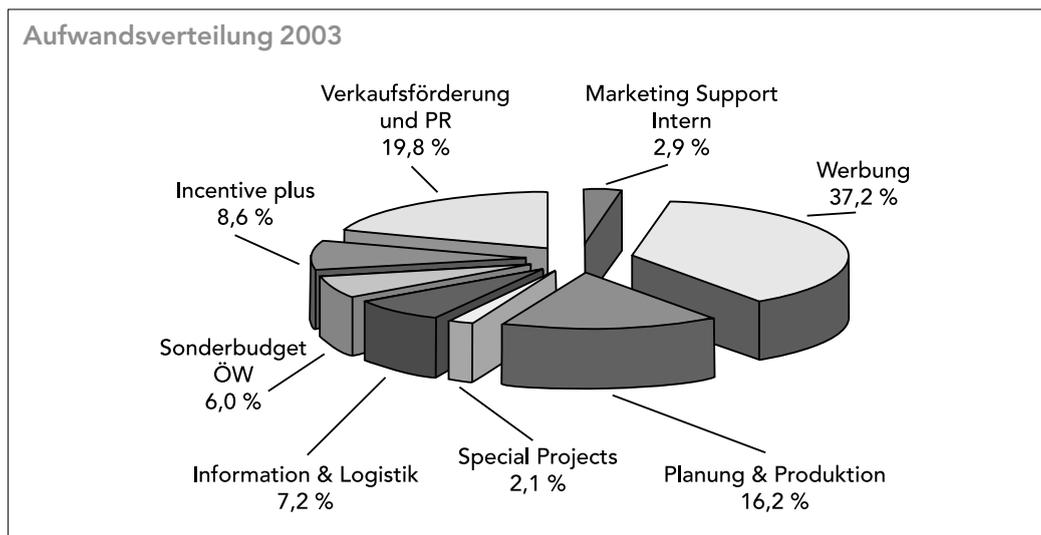
Erlös- und Personalentwicklung

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Erlöse NÖW	376.046	625.772	1.390.320	1.650.220	1.761.296	1.768.720	2.164.560	2.528.935	3.257.485
Personalstand (inkl. Ferialpraktikanten, exkl. Landesbedienstete)	8	16	20	21	26	26	28	33	33

6. Incentive plus – ein von der Abteilung Tourismus erteilter Projektauftrag – war im Bereich Destinations-support unterstützend tätig. Als weiterer Schwerpunkt 2003 ist die permanente Betreuung der Niederösterreich TOP-Gastgeber zu sehen. Die Organisation des Netzwerks Tourismus, unter anderem die Abhaltung eines Netzwerktages, wurde umgesetzt. Im Infrastrukturbereich wurde mit der Gruppe Winter-Infrastruktur das Thema Profilierungs- und Qualitätsmanagement implementiert. Ferner wurde die Gründung einer ARGE TOP-Ausflugsziele konzipiert und verhandelt.

7. Sonstige Aufwendungen inklusive Miet- und Leasingaufwand, Abschreibungen für EDV-Anlagen und Sachanlagevermögen im Rahmen der angemieteten Büroräumlichkeiten in 1010 Wien, Fischhof 3, wiesen im Verhältnis zum Gesamtaufwand einen Anteil von 11,42 % (2002: 12,68 %) auf.

Marketingbudget 2003 (nach Sachbereichen)



In der oben angeführten Grafik erfolgt die Darstellung der Verteilung des Marketingbudgets auf die einzelnen Bereiche. Die Aufwendungen der Niederösterreich-Werbung GmbH wurden nach Bereichen gegliedert und beinhalten die jeweiligen Personalkosten der NÖW-Angestellten.

Mit einem gemeinsamen Anteil von 53,4 % wiesen weiterhin die Bereiche Werbung und Planung & Produktion den größten Mitteleinsatz aus dem Marketingbudget auf. Der Bereich Planung & Produktion, in den auch die Projektleitung für den Weinherbst Niederösterreich integriert ist, hält bei einem bereichseigenen Mitteleinsatz von über 16,2 %, gemessen am gesamten Marketingbudget. In der Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit im In- und Ausland wurden die Mittel in den einzelnen Märkten konzentriert und unter anderem zu Gunsten wichtiger Projekte wie dem Welcome Ticket – organisiert und betreut durch die Abteilung Special Projects – verteilt.

Die Aktion Incentive plus erreichte einen Anteil am Marketingbudget von 8,6 %, was, gemessen am betrachteten Gesamtvolumen, die positive Fortführung dieses durch die Abteilung Tourismus des Landes Niederösterreich initiierten Projektes widerspiegelt.

Gewinn- und Verlustrechnung vom 1. Jänner bis 31. Dezember 2003

(in Euro)

	2003	2002 (in Euro)
1. Umsatzerlöse	3,075.7586,96	2,201.687
2. Veränderung des Bestands an fertigen und unfertigen Erzeugnissen sowie an noch nicht abrechenbaren Leistungen	0,00	-18.386
3. Sonstige betriebliche Erträge		
a) Erträge aus dem Abgang vom und der Zuschreibung zum Anlagevermögen mit Ausnahme der Finanzanlagen	237,91	526
b) Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen	20.657,90	35.969
c) übrige	3,052.981,04	3,145.303
Summe	3,073.876,85	3,181.798
4. Aufwendungen für Material und sonstige bezogene Herstellungsleistungen	-3,813.521,41	-3,165.422
5. Personalaufwand		
a) Löhne	-21.473,34	-20.502
b) Gehälter	-1,055.411,57	-951.726
c) Aufwendungen für Abfertigungen	-6.637,48	-18.318
d) Aufwendungen für Altersversorgung	-16.448,13	-14.692
e) Aufwendungen für gesetzlich vorgeschriebene Sozialabgaben sowie vom Entgelt abhängige Abgaben und Pflichtbeiträge	-292.795,21	-269.994
f) sonstige Sozialaufwendungen	-47.638,20	-50.054
Summe	-1,440.403,93	-1,325.286
6. Abschreibungen auf immaterielle Gegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen sowie auf aktivierte Aufwendungen für das Ingangsetzen und Erweitern eines Betriebes	-89.595,55	-78.157
7. Sonstige betriebliche Aufwendungen		
a) Steuern, soweit sie nicht unter Ziffer 16 fallen	-61.604,55	-64.610
b) übrige	-746.876,17	-732.934
Summe	-808.480,72	-797.544
8. Betriebserfolg (Zwischensumme aus Z 1 bis Z 7)	-2.365,80	-1.310
9. Erträge aus anderen Wertpapieren und Ausleihungen des Finanzanlagevermögens	3.153,76	2.787
10. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	7.103,87	5.769
11. Erträge aus dem Abgang von und der Zuschreibung zu Finanzanlagen und Wertpapieren des UV	831,60	143
12. Aufwendungen aus Finanzanlagen und aus Wertpapieren des UV, davon Abschreibungen EUR 71,40 (VJ EUR 3.736)	-71,40	-3.736
13. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-1.106,01	-1.591
14. Finanzerfolg (Zwischensumme aus Z 9 bis Z 13)	9.911,82	3.372
15. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit (Zwischensumme aus Z 8 und Z 14)	7.546,02	2.062
16. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-1.056,33	-2.444
17. Jahresüberschuss (VJ Jahresfehlbetrag)	6.489,69	-382
18. Auflösung unverteuerter Rücklagen	3.970,91	2.220
19. Jahresgewinn	10.460,60	1.838
20. Gewinnvortrag aus dem Vorjahr	89.541,48	87.703
21. Bilanzgewinn	100.002,08	89.541

Niederösterreich-Werbung GmbH, 3100 St. Pölten

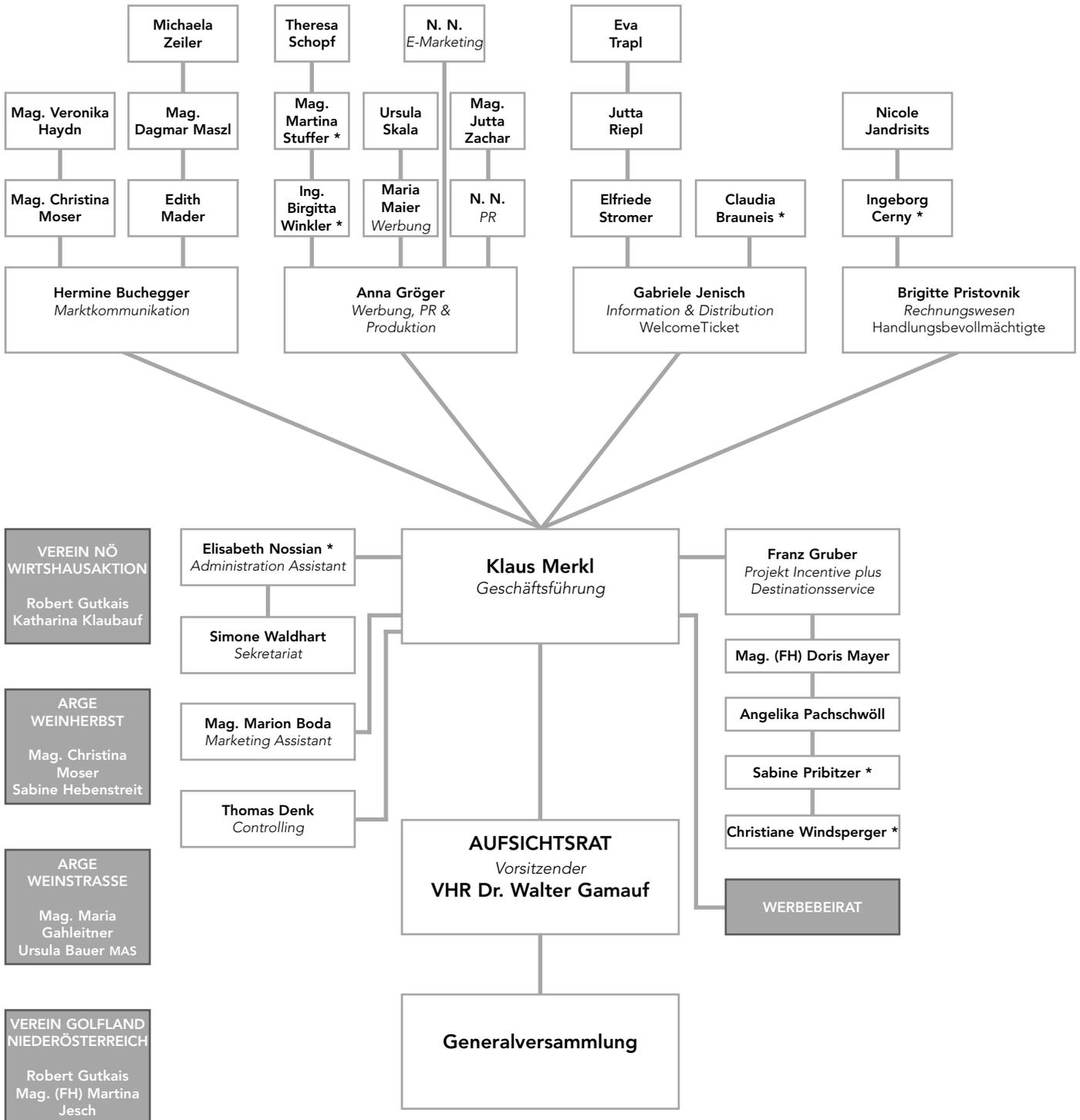
„Die Buchführung und der Jahresabschluss entsprechen nach unserer pflichtgemäßen Prüfung den gesetzlichen Vorschriften. Der Jahresabschluss vermittelt unter Beachtung der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein möglichst getreues Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft. Der Lagebericht steht im Einklang mit dem Jahresabschluss.“

Wien, im März 2004

Fischer & Comp. Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungsgesellschaft m.b.H., 1100 Wien, Gudrunstraße 141

Organisationsstruktur der Niederösterreich-Werbung GmbH

per 31. Dezember 2003



* Teilzeit – Stand 31. 12. 2003

Themenschwerpunkte

Entsprechend der im touristischen Leitbild festgelegten thematischen Schwerpunktsetzung erfolgte auch 2003 eine verstärkte Konzentration auf die Themen Rad, Wandern, Genuss und Kultur. Die Herausarbeitung dieser Themen wurde unter anderem durch die Angebotsentwicklung für Tagesausflüge und Kurzurlaube, die Erstellung von verschiedensten Werbemitteln und durch Kooperationen mit externen Partnern umgesetzt.



Radweg des Jahres 2003:
Thermenradweg

Rad

2003 war das dritte Jahr der Zusammenarbeit der Destinationen Mostviertel, Waldviertel und Weinviertel sowie der ARGE n Kamp-Thaya-March Radroute und Donautal im Rahmen der Werbegemeinschaft Rad Niederösterreich. Die neue Donau Niederösterreich Tourismus GmbH übernahm ab September die Agenden der ARGE Donautal. Der gemeinsam erarbeitete Maßnahmenplan diente als Grundlage für Aktivitäten zum Thema Rad in Österreich und Süddeutschland. Auf Grund der Erfahrungen in den vergangenen Jahren wurden Synergien zu den Werbemaßnahmen der Niederösterreich-Werbung GmbH genützt. Es wurde bei allen Maßnahmen darauf geachtet, dass dem Leser eine Reaktionsmöglichkeit geboten wurde. Als Antwortmedium fungierte der gemeinsam mit der Niederösterreich-Werbung GmbH produzierte Katalog „Land der Radfahrer“. Die Inhalte des Radkatalogs wurden in einem eigenen Themenchannel auf www.nieder-oesterreich.at dargestellt. Zeitgleich mit der Produktion des Katalogs 2004/05 wurde im Herbst ein eigener Radchannel umgesetzt.

Mountainbike

Die seit 2002 bestehende Zusammenarbeit mit der ARGE Mountainbike Niederösterreich wurde auch 2003 erfolgreich fortgesetzt. Die Niederösterreich-Werbung GmbH beteiligte sich finanziell und inhaltlich an den Marketingaktivitäten der ARGE. Im Herbst begannen Vorgespräche mit der Steiermark Tourismus GmbH über die Zusammenarbeit im Bereich Mountainbike.

Wandern

In Zusammenarbeit mit den „Wanderprofis“ (einer Arbeitsgruppe von incentiveplus, Mostviertel, Niederösterreich Süd-alpin und Waldviertel) erschien die Broschüre „Land der Wanderer“ mit wichtigen Tipps und den schönsten Routen. Jeder „Wanderprofi“ wurde mit Zusatzangeboten für Trekking, 50+ und Wellness gekennzeichnet. Für die fachlich kompetente Betreuung konnte 2003 auch Alfred Kölbl, Kolumnist der Tageszeitung „Der Standard“, gewonnen werden.

In Zusammenarbeit mit dem ORF Niederösterreich wurden vier Wandertage (Mostviertel, Niederösterreich Süd-alpin und Weinviertel) durchgeführt, die unter dem Motto „Wandern mit Radio Niederösterreich“ in der Zwischenzeit einen großen Bekanntheitsgrad haben. Weiters beteiligte sich die Niederösterreich-Werbung GmbH an einer Wanderstudie, die in drei Wellen mittels Befragungen in den Wanderregionen Niederösterreichs durchgeführt wird. Die Ergebnisse werden im Sommer 2004 erwartet und bilden die Grundlage zur Erarbeitung von längerfristigen Strategien, für die Positionierung und Weiterentwicklung des Themas Wandern.

Kultur

Auf Basis der intensiven Zusammenarbeit zwischen der Niederösterreich-Werbung GmbH und der Abteilung K1 der NÖ Landesregierung wurde 2003 eine neue Werbekampagne „KulturGenuss in Bewegung“ ausgearbeitet. Ziel der Kampagne ist, das Image Niederösterreichs als einzigartiges Kultur- und Genussland zu festigen. Herzstück der Kampagne ist ein Werbespot, der die beste Möglichkeit bietet, so viele Menschen wie möglich direkt und vor allem emotional zu erreichen.

Nach einer öffentlichen Ausschreibung wurde die Firma Frames Filmproduktion mit der inhaltlichen und technischen Umsetzung dieses Projekts beauftragt. Die Herausforderung bei der Produktion lag darin, verschiedenste Aspekte zu einer Botschaft zu verbinden, die sowohl junge als auch ältere Besucher niederösterreichischer Regionen anspricht. Die Verbindung gelang durch den so genannten „Match-Cut“, eine Gestaltungstechnik, die zwei Szenen durch formale Ähnlichkeiten harmonisch miteinander verbindet. Ohne einen kulturellen oder emotionalen Bruch zu empfinden, wird der Zuseher von einem Motiv zum nächsten geführt und die vielseitige Einheit Niederösterreichs unterstrichen. Die Dreharbeiten dazu fanden im Sommer 2003 statt, im Herbst wurde der Spot in einer 30-Sekunden-TV-Version und einer 45-Sekunden-Kino-Version fertig gestellt. Die Schaltung des Spots und die begleitende Plakatkampagne sind für die Jahre 2004 bis 2006 geplant.

Zweiter Schwerpunkt des Themenchannels Kultur war die Bewerbung der Landesausstellung „Welttheater – Theaterwelt“ in Schloss Reichenau sowie die zahlreichen Ausstellungen auf der Schallaburg.



Auch 2003 wurden die beliebten
Wandertage mit Radio Niederösterreich fortgesetzt



NÖ Landesausstellung 2003:
Welttheater – Theaterwelt in
Schloss Reichenau

Weinherbst Niederösterreich

Im Jahr 2003 beteiligten sich rund 100 Gemeinden am Weinherbst Niederösterreich, was eine Steigerung um zehn Prozent gegenüber 2002 bedeutete. Das Weinherbst-Journal erschien Anfang Juni in einer Auflage von 50.000 Stück. Inhalte waren neben den Veranstaltungsprogrammen der Weinstraßen-Abschnitte auch Erklärungen zu den verschiedenen Kategorien von Weinherbst-Festen. Außerdem waren Adressen von Beherbergern, Gastronomiebetrieben und Vinotheken sowie Tipps von Prominenten zum Thema Wein aufgelistet. Mit den Kommunikationsmaßnahmen wurden hauptsächlich die Zielmärkte Wien, Niederösterreich, Oberösterreich und Bayern bearbeitet. Unter anderem wurden verschiedene Beilagen in Tageszeitungen wie dem Kurier oder den Oberösterreichischen Nachrichten publiziert. Zusätzlich erfolgte die Schaltung von Werbespots mit Veranstaltungshinweisen am Infoscreen in den Wiener U-Bahn-Stationen. Die Zugriffe auf die Homepage www.weinherbst.at konnten im Vergleich zum Vorjahr verdoppelt werden.

Neu ins Leben gerufen wurde die Wahl zur Weinherbst-Gemeinde des Jahres. Die Leser des Weinherbst-Journals bzw. Internetuser wählten die beste Weinherbst-Gemeinde Niederösterreichs. Als Anreiz zur Teilnahme gab es Preise in Verbindung mit Wein zu gewinnen. 2003 fand erstmals der Weinherbst-Viertelmarathon im Rahmen des Wachamarathons in Krems statt. Entlang der Laufstrecke wurden Weinstände mit der Möglichkeit zu Verkostungen für die Zuschauer platziert. Die schnellsten 25 Läufer erhielten wiederum Preise in Verbindung mit Wein.

Die Weinherbst-Eröffnung als Auftakt des Veranstaltungsreigens fand am 28. August auf Schloss Sitzenberg-Reidling statt. Rund 300 Gäste genossen die dargebotenen Weine, das kulinarische Angebot sowie das gelungene Rahmenprogramm. In Folge dieses Events erschienen zahlreiche Berichte in Fernsehen, Radio und Printmedien.

Die Liste der Kooperationspartner konnte beträchtlich ausgeweitet werden: Für werbliche Gegenleistungen (Anzeigen im Journal, Präsenz bei der Weinherbst-Eröffnung) wurden folgende Unterstützungen erreicht:

- Österreichisches Weinmarketing-service, Hypobank NÖ, Lenz Moser: finanzielle Unterstützung
- Austrian Airlines: Weinherbst-Menü und Weinherbst-Wein sechs Wochen lang in der Business-Class
- Freie Weingärtner Wachau: Weinherbst-Wein, Weinspenden
- Resch&Frisch: Weinherbst-Laberl, Gebäcksponsoring bei der Eröffnung
- Berger Schinken: Weinherbst-Schinken, Sponsoring bei der Eröffnung
- Wachamarathon: Weinherbst-Viertelmarathon, Transparente
- Weinakademie Österreich: Weinseminare für Gewinnspiel
- BA-CA Kunstforum: Auflegen von Journalen

Bauernbrunch Niederösterreich

Im Jahr 2003 beteiligten sich 31 Gastronomiebetriebe mit über 80 Terminen am Bauernbrunch. Der Schwerpunkt des Konzepts Bauernbrunch liegt in der Familienfreundlichkeit: So ist jeder Teilnehmer verpflichtet, eigene Kinderprogramme wie Streichelzoo, Spielplätze mit Betreuung oder eine Luftburg anzubieten. Ein weiteres Kriterium ist die Qualität des kulinarischen Angebotes: Die verwendeten Produkte müssen entweder aus eigener Erzeugung oder von Bauern aus der Region stammen. Bei jedem Bauernbrunch-Termin wurden auch typische Produkte der Region zum Kauf angeboten. Zusätzlich sollte der Preis EUR 22,- pro Erwachsenen nicht übersteigen. Für Kinder, gestaffelt nach Alter, gibt es Ermäßigungen und je ein Gratisgetränk.

Der Bauernbrunch-Katalog in neuem Design wurde Mitte März in einer Auflage von 25.000 Stück aufgelegt. Der Katalog beinhaltet neben den Terminen eine Aufstellung der angebotenen Speisen und Getränke, das Kinderprogramm, Einkaufs- und Ausflugstipps sowie Anfahrtshinweise. Betriebe mit Unterkünften schnürten ein Pauschalangebot, das „Bauernbrunch-Packerl“, mit Übernachtung und Rahmenprogramm.

Neben dem Katalog, der im Einzelversand, bei Messen und über Mitgliedsbetriebe vertrieben wurde, gab es zusätzliche Werbemaßnahmen: In Printmedien wurde der Bauernbrunch mittels redaktioneller Berichte beworben (z. B. Kurier-„Ohr“, Kurier-Sonderbeilage). Ein Presse-Bauernbrunch in Verbindung mit dem Radio Niederösterreich-„Frühschoppen“ fand ebenfalls statt.

Erstmals wurden die Bauernbrunch-Betriebe anhand eines Fragebogens von Mitarbeitern der Niederösterreich-Werbung GmbH getestet. Das Ergebnis war sehr zufrieden stellend: Von 20 getesteten Betrieben gab es nur bei vier geringe Mängel, die in persönlichen Gesprächen erörtert wurden und im nächsten Jahr behoben sein werden. Die Überprüfung der Betriebe wird auch 2004 fortgeführt.



Weinherbst-Journal 2003



Bauernbrunch und ORF-Frühschoppen
im Gasthof Surböck in Rodingersdorf



Werbegemeinschaft „Land für Genießer“

Ziel der Werbegemeinschaft, die durch die Niederösterreich-Werbung GmbH betreut wird, ist es, durch intensive Kooperation zwischen Landwirtschaft, Gastronomie und Tourismus eine fruchtbare Zusammenarbeit sowie die Koordination bei Produktentwicklung und touristischer Marketingarbeit zu erreichen und dadurch gleichbleibende Qualität zu gewährleisten. Im Jahr 2003 konnte die Privatbrauerei Zwettl als neues Mitglied gewonnen werden.

Ein Schwerpunkt der Marketingarbeit war die Online-Redaktion der Homepage www.landfuergeniesser.at. In einer Kooperation mit dem Kurier erschienen zwischen Anfang September und Ende November 2003 sechs redaktionelle Berichterstattungen zu ausgewählten Schwerpunkten. Zusätzlich wurden Veranstaltungstipps und die Land für Genießer-Anzeigensujets in diversen Medien geschaltet.

Erstmals erschien der „Genussführer Niederösterreich“ im handlichen Format mit Terminen der besten kulinarischen Feste. Die Broschüre „Die besten Adressen für Genießer“ mit einem Überblick über Hotels, Restaurants und Lebensmittelproduzenten wurde überarbeitet und neu aufgelegt.



WelcomeTicket-Vermieterkatalog 2003

WelcomeTicket Niederösterreich

Mit dem WelcomeTicket Niederösterreich wurde nach internationalen Vorbildern ein „Bed & Breakfast“-Gutscheinsystem für flexibles und individuelles Reisen quer durch Niederösterreich geschaffen und dadurch das Ansprechen neuer Zielgruppen und spezieller Gästeschichten ermöglicht. Das WelcomeTicket Niederösterreich hat sich in den sieben Jahren seines Bestehens sehr erfolgreich positioniert. 30 Reiseunternehmen in 12 Ländern haben das WelcomeTicket in ihre Programme aufgenommen. Damit konnte wieder eine verstärkte Präsenz der Ferienregion Niederösterreich bei internationalen Reiseveranstaltern erzielt werden. Auch im Jahr 2003 kamen rund 90 Prozent der WelcomeTicket-Gäste aus dem Ausland – wobei Holland mit einem Anteil von über 25 Prozent an erster Stelle liegt, gefolgt von Spanien, Deutschland und Ungarn. Bei den eingelösten WelcomeTickets im Geschäftsjahr 2003 konnte eine Steigerung von rund 24 Prozent zum Jahr 2002 erzielt werden.

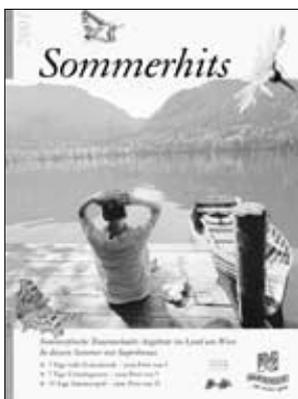
Insgesamt 300 WelcomeTicket-Gastgeber – davon 110 gewerbliche und 190 private und bäuerliche Betriebe – standen den Gästen zur Verfügung. Von Privatzimmern und Bauernhöfen über Weingüter bis hin zu Pensionen, Gasthöfen und Hotels der 3- und 4-Sterne-Kategorie bietet das WelcomeTicket die Möglichkeit, nach bestimmten Kriterien, einfach und unbürokratisch zu buchen. Je nach Kategorie der gewählten Unterkunft bezahlt der Gast mit einem oder zwei WelcomeTickets pro Person und Nacht mit Frühstück bzw. Halbpension. Neben dem WelcomeTicket-Folder (erhältlich in sieben Sprachen), der im Einzelversand, bei Messen und über Reiseunternehmen vertrieben wurde, gab es in Zusammenarbeit mit den Verkaufspartnern, abgestimmt auf den jeweiligen Markt, zahlreiche Werbemaßnahmen. Im neu adaptierten Themenchannel www.welcometicket.at wurden die Inhalte des Folders sowie alle wichtigen Informationen über das Gutscheinsystem in sieben Sprachen dargestellt.



Die neue Verkaufsaktion für die Vorsaison

Frühjahrsaktion „Wir schenken Ihnen die erste Nacht“

Erstmals fand 2003 die Frühjahrsaktion „Wir schenken Ihnen die erste Nacht“ statt. Ziel war es, die Vorsaison zu beleben, die Auslastung, insbesondere der ersten Wochenhälfte, zu steigern und die Aufenthaltsdauer zu verlängern. Teilnehmende Betriebe schenkten jedem Gast eine Nächtigung, wenn dieser am Sonntag anreiste und mindestens drei zusätzliche Nächte buchte: Blied der Gast von Sonntag bis mindestens Donnerstag, war die Nacht von Sonntag auf Montag gratis. Zudem entfiel der Einzelzimmer-Zuschlag. Hauptzielgruppe der Aktion waren Senioren, die unter anderem über die periodischen Magazine der Senioren- und Pensionistenverbände und über laufende Werbeaktivitäten der Niederösterreich-Werbung GmbH, wie die Kundenzeitung oder Inserate, angesprochen wurden. Gültigkeitszeitraum dieser Aktion, an der sich insgesamt 61 Betriebe beteiligten, war von Frühlingsbeginn (21. März) bis Ende Mai 2003.



Der Prospekt „Sommerhits“ wurde in Deutsch, Ungarisch und Tschechisch aufgelegt

Sommerhits 2003

Bereits zum zweiten Mal fand im Jahr 2003 die Kampagne Sommerhits statt, bei der Gäste zusätzliche Gratis-Nächtigungen erhielten. Ziel war es, die Nächtigungszahlen in den Monaten Juni bis September zu steigern, die Aufenthaltsdauer zu verlängern, Stammkunden zu binden bzw. neue Kunden zu gewinnen und den touristischen Sommer in Niederösterreich zu beleben. Insgesamt nahmen an dieser Aktion 89 Betriebe teil. Wer vier Tage buchte, bekam die fünfte Nacht gratis dazu, für fünf bezahlte Nächte wurden zwei Gratis-Nächtigungen vergeben und für zehn bezahlte Nächte gab es vier Gratis-Nächte. Um die Sommerhits 2003 entsprechend zu bewerben, wurde ein umfangreicher Marketingplan für Österreich, aber auch für die Märkte Deutschland, Ungarn, Tschechien und die Niederlande erstellt und umgesetzt.

Marktkommunikation

Die Hauptaufgaben des Bereiches Marktkommunikation sind alle verkaufsfördernden Maßnahmen in den Hauptmärkten Deutschland und Österreich und die Gesamtbearbeitung der Fremdsprachenmärkte (in erster Linie Niederlande, Ungarn, Italien, Tschechien und Schweiz). Die wesentlichen Aktivitäten umfassten die Präsentation des niederösterreichischen Urlaubsangebotes auf Messen, die Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern, Reisebüros und anderen touristischen Partnern, Studienreisen, Public Relations, Kooperationswerbung und Akquisitionstouren.

Marketing in Österreich, Deutschland – A-Märkte

Im Jahr 2003 wurde das Angebot der Niederösterreich-Werbung GmbH auf insgesamt zehn Publikums-, zwei Special Interest- und vier Fachmessen vorgestellt. Eröffnet wurde das Jahr wie immer mit der Messe FERIEN in Wien und der Tourismusfachmesse atb (Austrian Travel Business). In weiterer Folge wurden die Verkehrsbüro Reisemesse und die Publikumsessen „Tourist Linz“, die „Urlaub Innsbruck“ und die „Tourf Salzburg“ besucht. In Deutschland waren dies die CMT Stuttgart, die Reisemarkt Dresden, die C-B-R München, die Freizeit Nürnberg und die TC Leipzig.

Mitte März 2003 wurde die weltweit bedeutendste Tourismusmesse ITB in Berlin besucht, wo zahlreiche Kontakte zu Reiseveranstaltern und Journalisten geknüpft bzw. gepflegt werden konnten. Im August wurde das Niederösterreich-Gruppenangebot auf Europas größter Einkaufsmesse für Busunternehmer, dem RDA-Workshop, vorgestellt. Gemeinsam mit Wien und der Österreich Werbung wurde ein „Heurigen“-Abend veranstaltet.

Die „Austria-Web-Academy“ für deutsche Reisebüroagents ging ebenfalls online. Diese Schulung über das Internet dauert drei Jahre, wobei die Teilnehmer pro Semester drei Module zu verschiedenen Themen erlernen müssen. Den 35 Teilnehmern mit den besten „Prüfungsergebnissen“ wurde anlässlich der Abschlussreise durch Österreich auch Baden bei Wien gezeigt. Die Seminarplattform www.niederoesterreich.at/seminare wurde im Herbst in verschiedenen Fachmedien und auf www.seminar-shop.com beworben.

Die Budgetmittel des Bundes, welche anlässlich des Hochwassers im August 2002 zur Verfügung gestellt wurden, wurden zum Teil als Starthilfe für den Sommer 2003 benötigt. So konnte via elektronischer Medien und Printmedien in Österreich und Deutschland auf die wiedererlangte Schönheit des Landes hingewiesen werden. Ein dreitägiger Workshop, zu dem in Zusammenarbeit mit Oberösterreich und der Österreich Werbung geladen wurde, hat Reisebüros aus Österreich, Deutschland, Ungarn und der Slowakei von Niederösterreich überzeugt.

Weitere verkaufsfördernde Maßnahmen waren eine Incomerpräsentation, zwei Akquisitionstouren, eine Einzelstudien- und eine Leserreise. Mailings zu „Betriebsausflügen“ und „Vereinsfahrten“ wurden an 3.940 Vereine in Österreich versandt. Weitere acht Mailings zu verschiedenen Themen ergingen an die Reisebüro-Stammkunden. Vier Einschaltungen in Veranstalter-Katalogen verstärkten den Auftritt der Betriebe aus Niederösterreich.

Marketing in den B-Märkten Niederlande, Ungarn, Italien, Tschechien und Schweiz

In den Niederlanden wurden drei Publikumsessen besucht, ein Presse- und ein Reisebüro-Workshop organisiert sowie Journalisten betreut. Regelmäßige Mailings an Reisebüropartner, Präsenz im Internet sowie Kooperationen mit Austria Tour und Puch Rädern rundeten die Marketingaktivitäten ab.

Ungarn stellt – auch im Hinblick auf die EU-Erweiterung 2004 – den bedeutendsten Wachstumsmarkt dar. Drei Messepräsenzen, drei Reisebüro-Schulungen, zwei Workshops, diverse Mailings und Internet-Auftritte auf der Homepage der Österreich Werbung haben Niederösterreich als Urlaubsland für die ungarischen Nachbarn noch stärker etabliert. Zudem wurden 2003 zahlreiche Kooperationen mit Reiseveranstaltern, aber auch mit anderen Wirtschaftspartnern wie z. B. der Getränkehandelskette Interfruct eingegangen.

Der italienische Markt wurde ausschließlich über Multiplikatoren bearbeitet: Zwei Studienreisen, ein Workshop, vier Medienaktivitäten und Angebote im Internet verweisen auf Niederösterreich.

Erstmals wurde Tschechien aktiv bearbeitet. Der Besuch einer Fachmesse, zwei Akquisitionstouren, ein Workshop, zwei Studienreisen, vier Presseaktivitäten und Präsenz auf der Homepage der Österreich Werbung waren nur einige verkaufsfördernde Maßnahmen.



Austria Danube Workshop in Grafenegg



Reisebüro-Agents im neuen Loosium



Österreich-Roadshow in Deutschland zum Thema Kunst, Kultur und Kulinarik

Der Schweizer Markt wurde ebenfalls intensiv bearbeitet: Sieben Presseaktivitäten, eine Studienreise und sechs Mailings an Reisebüros erzeugten ein sehr gutes Echo.



Reiseveranstalter aus Ungarn besuchen Baden

Marketing in den restlichen Märkten

Journalisten aus Dänemark, Frankreich und Spanien wurden touristische Attraktionen vorgestellt – besonders gefragt waren die zum UNESCO-Weltkulturerbe ernannte Semmeringbahn und die Wachau. Studienreisen aus Australien, Neuseeland, Belgien und Polen sowie ein Ausflug in die Wachau im Rahmen der Internationalen Arbeitstagung der europäischen Grenzpolizei wurden ebenfalls tatkräftig unterstützt. Anlässlich des Internationalen Kongresses für Fremdenführer wurden Begrüßungsmappen erstellt und dafür gesorgt, dass Niederösterreich auch im Katalog präsent war. Des Weiteren wurden alle weltweiten Außenstellen der Österreich Werbung über Neuigkeiten aus Niederösterreich informiert.

Werbung & Marketing

Der Schwerpunkt der Werbemaßnahmen im Jahr 2003 lag im gemeinsamen Auftritt mit touristischen Partnern aus Niederösterreich. Geografisch konzentrierte sich der Auftritt auf Wien, Niederösterreich, Oberösterreich sowie den süddeutschen Raum.



Kurier-Beilage zum Thema „Frühling in Niederösterreich“

Durch das Zusammenführen allgemeiner Themen und Inhalte der Partner in ein einheitliches Erscheinungsbild wurde ein konzentrierter Werbeauftritt erzielt. Im Rahmen dessen wurden 56 ganzseitige Image- und redaktionelle Inserate zu den Themen Genießen und Weinherbst, zum Projekt „Wir schenken Ihnen die 1. Nacht“ und zu den vom Hochwasser betroffenen Regionen geschaltet. Kleinformatige Anzeigen wurden vor allem in Zusammenarbeit mit den ARGEN Weinherbst und Weinstraße inseriert. Weiters wurden 191 kleinformatige Verkaufsinserate zu diversen Themen, Angeboten und Veranstaltungen sowie für Partner durchgeführt. 34 redaktionelle Beiträge zu den Themen Rad und Winter für Partner und die vom Hochwasser betroffenen Regionen wurden koordiniert und geschaltet. Zehn redaktionelle Beilagen in österreichischen und deutschen Tageszeitungen, Beiträge zu redaktionellen Beilagen in Deutschland, Tschechien und Polen sowie zwei Direct Marketing-Maßnahmen bildeten einen weiteren Arbeitsschwerpunkt der Abteilung Werbung. Die ganzjährige Präsenz in Radio Wien wurde durch eine Kooperation mit der Reisedredaktion des Landesstudios erreicht. Im Rahmen derer wurden fünf 30-minütige Sendebeiträge zur besten Sendezeit am Freitag und Samstag Nachmittag sowie eine mehrwöchige Präsenz auf den Internetseiten von Radio Wien vereinbart. Auf Grund des späten Saison-Starts wurden Mitte Dezember bis Ende der Weihnachtsferien zusätzlich 46 Radio-Spots in diversen Sendern im Raum Wien und Niederösterreich geschaltet. Inhalt war die Schneelage in Niederösterreichs Skigebieten.

Im Bereich der Außenwerbung wurden für die Tourismusregion Niederösterreich Süd-alpin, ARGE Wandern Mostviertel sowie ARGE Weinherbst insgesamt 610 Plakate in den Wiener U-Bahn-Linien koordiniert und geschaltet. Für die Beteiligung Niederösterreichs an der Werbegemeinschaft Radtouren in Österreich, die Zusammenarbeit mit der ARGE Mountainbike Niederösterreich sowie den Auftritt der niederösterreichischen Regionen beim Austrian Winter Opening im Oktober 2003 wurde die gesamte Koordination und Planung übernommen und die Maßnahmen der Werbegemeinschaft Rad Niederösterreich außerdem noch umgesetzt und administrativ betreut.

Erfolgreich konnte die Zusammenarbeit mit bedeutenden Partnern aus der Wirtschaft weitergeführt werden. Es wurden punktuelle gemeinschaftliche Aktivitäten sowie umfassende Kooperationen und Sponsoraktivitäten durchgeführt. Hauptpartner der Niederösterreich-Werbung GmbH im Jahr 2003 waren: Austrian Airlines, die Niederösterreichische Versicherung AG, Casinos Austria AG, die Österreichische Lotterien GesmbH sowie Mercedes Wiesenthal.

Internet/E-Marketing

Die Niederösterreich-Werbung GmbH war auch im Jahr 2003 Partner von TIScover Niederösterreich. Neben der ständigen Aktualisierung und Erweiterung der Bundeslandinformationen auf allen Ebenen von TIScover wurde der Niederösterreich-Auftritt auf den offiziellen Österreich-Seiten www.austria.info koordiniert und betreut.

Ergänzend zu den Inhalten aus dem System TIScover liefen am Portal www.niederösterreich.at Themenchannels zu folgenden Schwerpunktthemen: Rad, Wandern, Tagesausflüge, Betriebsausflüge & Vereins-



Niederösterreich-Beilage in der Tiroler Tageszeitung

reisen, Gruppenreisen, Seminare & Tagungen, WelcomeTicket, „... kurz Urlaub machen“ (Hotelangebote aus den Themenkatalogen). Auch die Marketingaktionen „Sommerhits“ und „Wir schenken Ihnen die 1. Nacht“ wurden online präsentiert. Der Servicebereich mit „Your language“ (Kurzinformation in acht Sprachen), Prospektbestellung und Medieninformation sind fixer Bestandteil von www.niederoesterreich.at.



www.niederoesterreich.at

Website-Promotion: Hier wurden Schwerpunkte zum Thema Winter gesetzt. Im Rahmen der Internetplattform www.wintersportwochen.info der Österreich Werbung Berlin wurden ebenso Inhalte transportiert wie über die Seite der Österreich Werbung Prag www.rakousko.com. Mit dem Outdoor-Medium „Land der Berge“ wurde eine mehrwöchige redaktionelle Kooperation mit Gewinnspiel eingerichtet. In Zusammenarbeit mit der Österreich Werbung wurden erstmals Prospekte der Niederösterreich-Werbung GmbH und der Regionen digitalisiert und zum Download online gestellt.

Die Zugriffe auf die Niederösterreich-Plattform haben sich sehr zufrieden stellend entwickelt – über 4,8 Millionen Visits bedeuten eine Steigerung von 43 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Sonderprojekte

Durch nachträglich vom Land Niederösterreich zur Verfügung gestellte Finanzmittel auf Grund des Hochwassers 2002 konnten zusätzliche Maßnahmen durchgeführt werden. Schwerpunkt dieser Maßnahmen waren TV-Spots in ORF 1 und 2 zur Prime Time in den Monaten Juli, August und September. Gestaltet wurde der Spot von der Riha Filmproduktion, die für besonders stimmungsvolle Produktionen bekannt ist. Nach der Ausstrahlung wurde der Spot von IMAS International getestet und bekam überdurchschnittlich hohe Werte. Ergänzend wurde in Zusammenarbeit mit der Interspot Filmproduktion GmbH und den Regionen Mostviertel, Waldviertel und Wachau drei Sendungen „Seitenblicke Holiday“ gestaltet, die in den Monaten August, September und Oktober um 21.45 Uhr in ORF 2 ausgestrahlt wurden. Am deutschen Markt wurden redaktionelle Strecken in auflagenstarken, weit verbreiteten Medien, und zwar in der „Neuen Post“ und in „TV14“, gebucht. Weiters gelang es, die Financial Times Deutschland für ein achtseitiges Niederösterreich-Special zu gewinnen.

Ferner wurde die Niederösterreich-Werbung GmbH mit einem Sonderprojekt „Sonnwendfeiern in der Wachau“ betraut. Aufgabe war es, Lenkungsmaßnahmen zu entwickeln, um die massiven Verkehrsprobleme des Vorjahrs zu umgehen. Zusammen mit externen Partnern wurde ein Verkehrskonzept erarbeitet und eine begleitende Informationskampagne mit Gästeservice durchgeführt. Nach Schätzungen der Exekutive besuchten am stärksten Veranstaltungstag, dem 21. Juni 2003, 50.000 bis 70.000 Gäste die Wachau. Dank dieser Vorbereitungen erfolgten die Zu- und Abfahrt und der Veranstaltungsablauf reibungslos. Das Projekt wurde abgeschlossen und im Herbst 2003 an die neu gegründete Destination Donau übergeben.



Am 21. Juni nahmen über 50.000 Zuschauer an den Sonnwendfeiern in der Wachau teil

Die Planung einer Niederösterreich-Card wurde auch im Jahr 2003 weitergeführt. Das Marktforschungsinstitut Fessel-GfK führte mittels Telefoninterviews im März 2003 eine Potenzialanalyse zur Niederösterreich-Card durch, die eine sehr gute Akzeptanz bei den 1200 befragten Personen ergab. Das Grundkonzept sieht eine personalisierte Jahreskarte vor, die um einen bestimmten Fixbetrag erhältlich sein wird und zum freien Eintritt in über 100 Ausflugszielen in Niederösterreich sowie einiger Sehenswürdigkeiten Wiens berechtigt. Weiters wurden eine Steuerungsgruppe mit wichtigen Vertretern des Niederösterreichischen Ausflugstourismus installiert, Einzelgespräche geführt und sechs regionale Infoveranstaltungen für alle Ausflugsziele durchgeführt. Nach Präsentation des Konzeptes wurden Erhebungsbögen an Betriebe versandt. Die Ergebnisse der 126 retournierten Fragebögen wurden eingearbeitet und so für jeden Betrieb eine individuelle Planungsrechnung zur Verfügung gestellt. Derzeit geht die Konzeption von 90.000 verkauften Jahreskarten und 12 Nutzungen pro Karte aus. Für Herbst 2004 ist im Zuge der Marketingaktion „Ausflugsziele“ ein Testlauf der Niederösterreich-Card geplant.



Die vier Sequenzen des TV-Spots zeigen ein besonders stimmungsvolles Bild von Niederösterreich



Pressefahrt mit deutschen Journalisten in der Wachau

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Die Presseabteilung bearbeitete im Jahr 2003 die Märkte Deutschland, Ungarn und Österreich. Die Aktivitäten in Ungarn wurden gemeinsam mit der Abteilung Marktkommunikation betreut. Das Tätigkeitsprofil der Abteilung für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist in die Unternehmens-PR sowie die Produkt-Medienarbeit gegliedert. Im Jahr 2003 wurden verschiedenste Schwerpunkte gesetzt.

Die Journalistenbetreuung wurde im Jahr 2003 mit Maßnahmen wie Pressereisen und Redaktionstouren verstärkt. So fand im März eine Redaktionstour zu Journalisten nach Budapest statt – im April wurden Redaktionen in Bayern besucht und im Juni Journalisten in Frankfurt und Umgebung. Zur Kontaktpflege mit Journalisten wurde in München ein Oktoberstammtisch gemeinsam mit der Österreich Werbung durchgeführt.



Gemeinsam mit Prof. Christian Ludwig Attersee wurde eine neue Niederösterreich-Plakatserie präsentiert

Deutsche Journalisten wurden zudem zu Pressereisen nach Niederösterreich eingeladen: Journalisten aus München und Umgebung besuchten die Wachau und das Waldviertel und Journalisten aus dem Frankfurter Raum bereisten im September ebenfalls die Wachau und das Kamptal.

Darüber hinaus betreute die Abteilung zahlreiche Einzelpressereisen deutscher Journalisten bzw. gab Unterstützung bei Drehterminen in Niederösterreich: Unter anderem bereiste der Hessische Rundfunk das Kamptal und besuchte das Loosium, die ARD/SWR und der Bayerische Rundfunk drehten in der Wachau und der Saarländische Rundfunk filmte im Mostviertel. Im August wurde der Henning Mankell-Film „Die Rückkehr des Tanzlehrers“ im Waldviertel gedreht. Gemeinsam mit der Destination Waldviertel GmbH wurde hierbei Unterstützung beim Dreh gegeben sowie eine Medienkonferenz mit hochrangigen internationalen Journalisten in Kirchberg am Walde abgehalten. Für österreichische Journalisten wurden zudem Medienfahrten zu den Themen „Kellergassenkulinarium im Weinviertel“ und zum Kräutersommer organisiert.

Weiters besuchten deutsche Journalisten von namhaften auflagenstarken Medien Niederösterreich und wurden dabei von der Abteilung betreut: So waren Redakteure der „Süddeutschen Zeitung“, der Wochenzeitung „Die Zeit“, des Gourmetmediums „Essen und Trinken“, des Reisemagazins „Abenteuer & Reisen“ und Redakteurinnen der Zeitschrift „Brigitte“ in Niederösterreich unterwegs.



Tourismuspreis 2003: Verleihung an Wolfgang Rademann und Rudolf Kadanka

Die Organisation von zwei Pressekonferenzen gehörte ebenfalls zum Aufgabenbereich: Themen waren die Kooperation mit Prof. Christian Ludwig Attersee sowie die gemeinsam mit dem Wellbeing Cluster durchgeführte Pressekonferenz zum Thema Wellbeing. Insgesamt verschickte die Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit 50 Presseausendungen zu den unterschiedlichsten Themen. Die Textierung verschiedenster PR-Texte wie z. B. einer Serie in der Tageszeitung „Die Presse“ gehörte ebenfalls zu den durchgeführten Aufgaben.

Zusätzlich wurden zwei große PR-Events, der Tourismuspreis im November und die Weinherbst-Eröffnung im August, organisiert bzw. das Einladungsmanagement übernommen. Die Redaktion für das vier Mal pro Jahr erscheinende Magazin „Tourismus intern“ – ein Informationsmedium für touristische Entscheider – war ebenfalls ein Schwerpunkt der Abteilung.



Tourismus intern in neuem Layout

Produktion

Alle Produktionen wurden gemeinsam mit den themen- und marktverantwortlichen Personen geplant und umgesetzt. Einige Produktionen wurden aus Kapazitätsgründen an externe Partner vergeben.

Alle anderen Werbemittel wurden in der Produktionsabteilung kostengünstig in allen Produktionsstufen (Redaktion, Grafik, Drucküberwachung etc.) durchgeführt. Zu den weiteren Aufgaben zählten Serviceleistungen wie die Beratung in allen Bereichen der Werbemittelproduktion und die Betreuung des Fotoarchivs für Presse, Reisebüros und touristische Partner. Im Jahr 2003 wurden Werbemittel in einer Auflage von knapp über 828.000 Stück aufgelegt:

Zielgruppenspezifische Produktionen zu den Themenschwerpunkten:

- Land der Radfahrer 2003, 42.000 Stück
- Land der Wanderer 2003, 40.000 Stück
- Die besten Adressen zum Wohlfühlen 2003/04, 25.490 Stück
- Bauernbrunch-Katalog 2003, 25.400 Stück
- Die besten Adressen für Genießer 2003/04, 30.000 Stück
- Weinherbst-Journal 2003, 50.000 Stück
- Ausflugsführer, 5. Ausgabe, 27.500 Stück

Werbemittel für Verkaufsaktionen:

- „Wir schenken Ihnen die 1. Nacht“, 15.000 Stück
- Sommerhits in Deutsch, Ungarisch, Tschechisch, 69.500 Stück
- Verkaufshandbuch Gruppenreisen, 1.590 Stück
- „Die freundlichen Gruppenhotels“, 22.000 Stück
- WelcomeTicket-Folder, Nachdruck in zwei Sprachen, 25.000 Stück

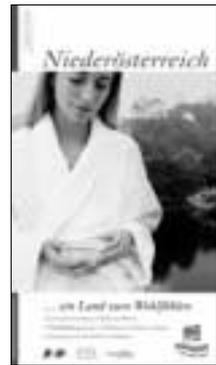
Die **Kundenzeitung „Übers weite Land“** erschien in vier Ausgaben und einer Gesamtauflage von 368.500 Stück und dient der Image- und Kundenbindung. Durch die Akquisition von redaktionellen Beteiligungen konnte der Umfang der Stammausgabe (acht Seiten) erhöht werden:

- Ausgabe 1/2003, Frühjahr, 110.000 Stück, Umfang 16 Seiten (redaktionelle Beteiligung von vier Partnern für acht Seiten)
- Ausgabe 2/2003, Sommer, 76.500 Stück, Umfang 16 Seiten (redaktionelle Beteiligung von zwei Partnern für acht Seiten)
- Ausgabe 3/2003, Herbst, 100.000 Stück, Umfang 12 Seiten (redaktionelle Beteiligung von zwei Partnern für vier Seiten)
- Ausgabe 4/2003, Winter, 82.000 Stück, Umfang 20 Seiten (redaktionelle Beteiligung von fünf Partnern für 12 Seiten)

Werbemittel für die Beantwortung von unspezifischen Infoanfragen:

- Hotelkatalog 2003/04 in Deutsch, Englisch, Holländisch, 37.000 Stück, und Nachdruck in Deutsch, 25.000 Stück
- Straßenkarte Tschechien, Polen, 25.000 Stück
- begleitende Werbemittel wie Mailingkarten, Transparente und Geschäftsdrucksorten

Am 1. Oktober 2003 wurde der Niederösterreich-Werbung GmbH ein neues Landeszeichen für Niederösterreich präsentiert. Für den Tourismusbereich bedeutete dies eine umfangreiche Umstellung. Das Logo musste adaptiert werden, dazu waren Anwendungsbestimmungen und die Überarbeitung des „Grafischen Handbuchs Niederösterreich“ erforderlich. Außer der Neugestaltung von gedruckten Werbemitteln war die Überarbeitung von Inseratensujets, die Neuausstattung von Messeständen und Displays bis hin zu den Geschäftsdrucksorten nötig.



Die besten Adressen zum Wohlfühlen 2003/04



Kundenzeitung „Übers weite Land“



Der Ausflugsführer Niederösterreich erschien bereits in der 5. Auflage

NIEDERÖSTERREICH -
DAS WEITE LAND



Infrastruktur

Mitarbeiteraus- und -fortbildung

Um die Erreichung der strategischen Ziele des niederösterreichischen Tourismus sicherzustellen, wurden die Tourismusorganisationen bei der Weiterentwicklung und Qualifizierung der Mitarbeiter durch Incentive plus unterstützt. Um auch zukünftig die „Lokomotive“-Funktion im niederösterreichischen Tourismus einzunehmen, wurde ein Schwerpunkt im Bereich Personalentwicklung gesetzt. Incentive plus koordinierte die Bedarfserhebung, strategische Planung und Koordination der Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen für die Destinationen und die Niederösterreich-Werbung GmbH.

Rechnungswesen, Buchhaltung und Finanzen

Im Geschäftsjahr 2003 wurden die gesamte Finanzbuchhaltung und die Jahresabschlüsse der Niederösterreich-Werbung GmbH, der Tourismus Technologie GmbH und des Vereins Niederösterreichische Wirtshausaktion durchgeführt. Im Hinblick auf die für 2004 geplante Zusammenlegung der ARGE Weinherbst und der ARGE Weinstraße erfolgten 2003 diverse Vorbereitungsmaßnahmen, insbesondere die Durchführung der Aufgabebilanz der ARGE Weinherbst, die Einrichtung einer gemeinsamen Kostenrechnung sowie die Unterstützung in organisatorischen Belangen. 2003 wurde der ursprünglich gemeinnützige Verein Niederösterreichische Wirtshausaktion auf Grund der Erkenntnisse der Finanzlandesdirektion auf einen nicht gemeinnützigen Verein umgestellt.

Im Bereich Förderungsabwicklung wurde Incentive plus bei den Einreichungen der Förderlisten und den daraus resultierenden Prüfungen betreut. Im Förderwesen erhielt auch der Verein Niederösterreichische Wirtshausaktion unterstützende Betreuung. Im Vordergrund standen die neuen Voraussetzungen nach vollzogener Neuausrichtung zur Nicht-Gemeinnützigkeit bei Anfragen durch Behörden und Fördergeber. Das 2002 eingeführte Erfassungssystem für die inventarische Verwaltung auf ASSET-Datenbank-Basis wurde den laufenden Anforderungen im Geschäftsjahr 2003 angepasst und professionalisiert.

Erfolgs- & Finanzplanung – Controlling

Die interne Erfolgs- und Finanzplanung wurde auch im Geschäftsjahr 2003 mittels der Controlling-Software Professional Planner unter regelmäßiger Einspielung von Updates betrieben. Die grundsätzliche Controlling-Struktur wurde hinsichtlich Kostenstellen- und Berichtsstruktur beibehalten und gemäß den spezifischen Anforderungen für das Geschäftsjahr 2003 adaptiert.

Das seit 2002 einheitlich durchgeführte Controlling-System für die Tourismus-Destinationen Mostviertel und Waldviertel wurde fortgeführt und ein regelmäßiges Berichtswesen unter ständiger Beachtung der Bedürfnisse der Berichtsadressaten durchgeführt. Die Einbindung der Tourismus-Destination Weinviertel in das einheitliche Controlling-System wurde abgeschlossen und ein regelmäßiges Berichtswesen eingeführt. Die 2003 entstandene Destination Donau Niederösterreich wurde auf die endgültige lückenlose Einbindung in das einheitliche Controlling-System im Geschäftsjahr 2004 ausgerichtet. Den durch die Hochwassersituation im August 2002 hervorgerufenen speziellen Anforderungen im niederösterreichischen Tourismus wurde im Controlling durch exakte Erfassung des zielgerichteten finanziellen Marketingaufwands auch im Jahr 2003 wieder Rechnung getragen.

Im Geschäftsjahr 2004 soll das für betriebswirtschaftliche Entscheidungen ausschlaggebende Management-Informationssystem Professional Planner weiter unter den Gesichtspunkten Periodizität, Marktvergleich und Strategie betrieben werden. Besonderes Augenmerk wird auch 2004 auf die Betreuung der vier Destinationen gelegt, die gemäß den Erfahrungen aus 2003 und unter Einbindung aller Destinationsgeschäftsführer erfolgt. Außerdem werden operative Hochwasser-Maßnahmen, die auch noch im Jahr 2004 fortgeführt werden, durch das Controlling speziell betreut.

Information & Logistik

In der Niederösterreich-Information wurden im Laufe des Jahres 2003 rund 40.000 telefonische, schriftliche und persönliche Kundenkontakte bearbeitet. Davon konnten über 33.000 Kundenanfragen im internen Datenbanksystem TDS (Tourismus Daten System) – selektiv nach Kundenwünschen – erfasst, persönliche Informationsbriefe erstellt und das gewünschte Prospektmaterial über den Werbemittelversand verschickt werden. Zahlreiche Kundenanfragen mit speziellen Wünschen sowie die verstärkt eintreffenden Anfragen per E-Mail wurden ausführlich und prompt bearbeitet. Der Verkauf von Merchandisingartikeln sowie Werbemittelbestellungen wurde ebenfalls abgewickelt.

Durch den Versand der Zeitung „Übers weite Land“ können rund 95.000 „aktive“ Kundenadressen in Österreich und Deutschland laufend bereinigt und aktualisiert werden. Von Anfang April bis Mitte Juni 2003 war „Hochsaison“ in der Kundeninformation mit den meisten Kundenkontakten im Tagesdurchschnitt. In diesem Zeitraum wurden bereits knapp 50 Prozent der gesamten Kundenanfragen des Jahres 2003 mit Katalogbestellung bearbeitet und über 16.000 persönliche Informationsbriefe erstellt und mit den gewünschten Prospekten versandt. Der 15. April 2003 war mit knapp 1.200 Kundenkontakten ein „Spitzen-Tag“.

Insgesamt wurden im Jahr 2003 rund eine Million Prospekte, Folder und Kundenzeitungen im Einzelversand sowie auf Messen, diversen Veranstaltungen und über die Außenstellen der Österreich Werbung vertrieben. Der Werbemittelversand der Niederösterreich-Werbung GmbH, der im Lager der Österreich Werbung untergebracht war, musste nach einer Entscheidung der Österreich Werbung im 4. Quartal 2003 an einen externen Partner ausgelagert werden.

Um der Notwendigkeit eines effizienten Customer Relationship Management (CRM) sowie den speziellen Anforderungen bei der Umsetzung von mehr Kundenorientierung und der gemeinsamen Schaffung von Mehrwerten auf Partnerseite Rechnung tragen zu können, wurde von der Niederösterreich-Werbung GmbH intensiv an der Umsetzung eines CRM gearbeitet. Unter Einbindung der Tourismus-Destinationen Mostviertel, Waldviertel und Weinviertel wurden gemeinsam formulierte Standards für ein zentrales Datenbanksystem, in dem alle relevanten Adress- und Zusatzinformationen gespeichert und verwaltet werden, erarbeitet. Durch die so entstehenden standardisierten, logischen und technischen Informationsschnittstellen sollen die themenorientierte Kommunikation in der Produktwerbung und deren Wirkung optimiert werden. Dazu waren folgende Arbeiten an der internen Datenbanklösung TDS der Niederösterreich-Werbung GmbH notwendig: Analyse und Design der zukünftigen Datenstruktur und eines technischen Umsetzungskonzeptes, Design und Entwicklung eines Prototyps zur Adressverwaltung, Erstellung des Pflichtenheftes zur Anbindung des externen Werbemittelversands, Logistik und Postversand, Entwicklung der Artikelverwaltung, Lagerstandsverwaltung und der Adress-Ansprechpartnerverwaltung, Migration der existierenden Datenbanken und Adresslisten, Entwicklung von standardisierten Importroutinen für vorhandene Daten (Adressen, Bewegungsdaten, Stammdaten) sowie Aufbau und Integration eines neuen Datenbank- und Webservers für das CRM-System TDS 2.0.

Ausblick 2004

Absicherung des Unternehmens

Die Gesellschaft tätigte im neunten Jahr ihrer Geschäftstätigkeit keinerlei Geschäftsbeschlüsse, die für künftige Geschäftsjahre unkalkulierbare Risiken darstellen. Zur Absicherung der wirtschaftlichen Unternehmensaktivitäten erfolgte die Bildung von Rückstellungen.

Voraussichtliche Entwicklung des Unternehmens

Wie in den Vorjahren sind auch im Geschäftsjahr 2004 alle Aktivitäten der Niederösterreich-Werbung GmbH den Vorgaben Kostenbewusstsein und größter Effizienz untergeordnet.

Die stetige Weiterentwicklung im niederösterreichischen Tourismus und der kontinuierliche Anstieg der Nachfrage nach zielgruppenorientierten Angebots- und Themenschwerpunkten sowie Ausflugstourismus und Kurzurlauben lassen für 2004 eine positive Entwicklung erwarten. Wesentliche Prämissen für eine offensive, mittelfristige Wachstums- und Rentabilitätssteigerung bleiben zielgruppen- und marktorientierte Maßnahmen und Aktivitäten durch Kooperationen, in erster Linie mit den Tourismusorganisationen und -betrieben, sowie effizientes Projektmanagement und effiziente Kostenpolitik.

Um den steigenden Anforderungen mit der gewohnten Professionalität nachzukommen, ist auf Wunsch des Eigentümers für 2004 die Aufnahme von neuen Geschäftszweigen in die Niederösterreich-Werbung GmbH zur Vereinheitlichung des wirtschaftspolitischen Medienauftrittes sowie Erweiterungen im Bereich räumlicher und personeller Ressourcen vorgesehen.

Wichtige Maßnahmen und Ziele für das Jahr 2004

Zusammenarbeit mit Regionen/Destinationen, angrenzenden ARGen und Vereinen

Angestrebt wird eine noch bessere Abstimmung der einzelnen Organisationen im Netzwerk Tourismus Niederösterreich unter anderem durch die Fortführung der Mitwirkung in den Organen (Aufsichtsrat, Marketingbeirat, Steuerungsgruppen etc.) und koordinierte Vorgehensweise bei der Planung und Umsetzung einzelner Projekte.

Märkte

Im Hinblick auf die EU-Osterweiterung erfolgt ein verstärkter Finanzmittel-Einsatz in den Märkten Ungarn und Tschechien. Der Markt Polen wird 2004 erstmals bearbeitet. In den kommenden Jahren wird auf diesen Märkten ein Marketing-Schwerpunkt liegen.

Kulturkooperation

Gemeinsam mit der Kulturabteilung des Landes Niederösterreich wird eine Kulturkampagne umgesetzt. Neben TV- und Kino-Spots gehören Plakat- und Straßenbahn-Werbung zu dieser künstlerisch anspruchsvollen, image-bildenden Werbelinie.

E-Marketing

Durch Besetzung der Planstelle E-Marketing wird das klassische Marketing an die neuen Anforderungen angepasst. Eine E-Marketing-Strategie wird ausgearbeitet und das Konzept operativ umgesetzt.

CRM

Das TDS (Tourismus Daten System) wird zu einem effizienten und innovativen CRM-Tool für den niederösterreichischen Tourismus unter Mitarbeit der Destinationen weiterentwickelt. Die Möglichkeit der technischen Verknüpfung mit einer allfälligen Card-Lösung soll gewährleistet sein.

Niederösterreich-Card

Die Entwicklung einer Niederösterreichischen Ausflugscard wird weiter vorangetrieben. Für den Herbst 2004 ist eine Testphase geplant.

Für das Jahr 2004 ist der Fortbestand des Unternehmens gesichert und eine ähnliche Geschäftsentwicklung des Unternehmens wie im Geschäftsjahr 2003 zu erwarten.