

Kurzfassung

Tourismuskonzept für den österreichischen Donaauraum 2016-2026

3. Juni 2016



Inhaltsverzeichnis

1 Ausgangslage und Zielsetzung	3
1.1 Ausgangslage	3
1.2 Zielsetzung	3
2 Methode	3
3 Abgrenzung des touristischen österreichischen Donauraumes	4
4 Touristische Organisationssysteme	5
4.1 Regionale Ebene	5
4.2 Nationale Ebene	5
4.3 Europäisch-internationale Ebene	6
4.4 Privatwirtschaftliche Unternehmen und Systempartner	6
4.5 Notwendige Neuausrichtung	6
5 Geschäftsfelder und Produktprofile an der Donau	7
5.1 Aufenthaltstourismus entlang der Donau	7
5.2 Stationärer Aufenthaltstourismus	7
5.3 Tages- und Ausflugstourismus	8
5.4 Notwendige Neuausrichtung	8
6 Entwicklung des Nächtigungstourismus	8
6.1 Angebotsentwicklung	8
6.2 Nachfrageentwicklung	8
6.3 Strukturelle Betrachtung – Donau Oberösterreich und Donau Niederösterreich	8
6.4 Strukturelle Betrachtung – Wien und Linz	9
6.5 Notwendige Neuausrichtung	9
7 Tourismuskonzept für den österreichischen Donauraum 2016 – 2026.....	10
7.1 Prämissen und Grundlagen des Tourismuskonzeptes	10
7.2 Stoßrichtungen und Entwicklungsziele	10
7.3 Marketing und Vertrieb	11
8 Handlungsfelder für die strategische Weiterentwicklung des Tourismus im Donauraum	12
8.1 Masterplanung und Entwicklung thematisierter Marken-Erlebnisräume	12
8.2 Donauweite Vernetzung zu Kultur und Events	13
8.3 Wertschöpfungssteigerung der Flusskreuzschifffahrt	13
8.4 Diversifikation des Radfahr-Tourismus an der Donau	14
8.5 Wettbewerbsfähige Beherbergungsstruktur	15
9 Rahmenbedingungen der Umsetzung	15
Impressum und Rückfragehinweis	16

1 Ausgangslage und Zielsetzung

1.1 Ausgangslage

Der touristische, österreichische Donauraum unterscheidet sich in Hinblick auf seine **geografische Ausdehnung** sowie die **touristische Produktstruktur** maßgeblich von klassischen Tourismusdestinations-Modellen. Ein Spezifikum ist die **Ausdehnung und Vernetzung über die drei Bundesländer** Oberösterreich, Niederösterreich und Wien. Die wichtigsten, donau-motivierten Tourismusprodukte „Radfahren“ und „Kabinenschiffahrt“ sind **bundesländerübergreifend** sowie **international** aufgestellt. Darüber hinaus ist der Donauraum Teil eines „größeren Ganzen“ und letztlich nur ein Teilabschnitt des insgesamt zehn Länder durchfließenden Donaupflusses – die höchste Anzahl an Nationen aller Flüsse weltweit. Diese überregionalen Schnittmengen bedingen – gegenüber als geschlossene Räume organisierten Tourismusdestinationen – **spezielle Herausforderungen an eine koordinierte tourismusstrategische Entwicklung**.

Ein „**Tourismuskonzept für den Donauraum**“, welches sich auf den gesamten österreichischen Donauraum fokussiert, wurde erstmals 1994 in einer Kooperation des Instituts für touristische Raumplanung mit dem österreichischen Institut für Wirtschaftsforschung erarbeitet. Nach einer seither mehr als 20-jährigen Entwicklungsperiode und maßgeblichen Veränderungen im europäischen Kontext, einem veränderten Reiseverhalten der Gäste und neuen tourismuspolitischen Schwerpunkten wurde nunmehr auf „**Initiative der ARGE Donau Österreich**“ durch die **Projektpartner** Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft, Donau NÖ Tourismus GmbH, Niederösterreich Werbung GmbH, Land Oberösterreich sowie WGD Donau OÖ Tourismus GmbH ein „**Tourismuskonzept für den österreichischen Donauraum 2016-2026**“ in Auftrag gegeben, im dem die Ergebnisse der Studie aus dem Jahr 1994 evaluiert und eine fundierte langfristige und strategische Betrachtung des Tourismus im österreichischen Donauraum in einer Perspektive der kommenden zehn Jahre ausgearbeitet wurde.

1.2 Zielsetzung

Die **Zielsetzung der Studie** umfasst die Bearbeitung folgender Themenfelder (in Form umsetzungsorientierter Handlungsempfehlungen bzw. als Arbeitsgrundlage für die zukünftige touristische Entwicklungsstrategie des Donauraumes für alle Organisationspartner und Leistungsträger):

- Touristische Entwicklung des Donauraumes in den letzten 20 Jahren
- Umsetzung der empfohlenen Maßnahmen aus der Studie von 1994 sowie Verifizierung der heutigen Gültigkeit der damaligen Studien-Ideen und -Vorschläge
- Analyse der (veränderten) Rahmenbedingungen im österreichischen Donauraum sowie Ausarbeitung von strategischen Empfehlungen vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen
- Entwicklungs-Chancen und Trends für den Tourismus in den nächsten 10 Jahren
- Die Organisationsstrukturen auf der regionalen, nationalen und EU-weiten Ebene sollen zusammenfassend mit ihrer Rolle und strategischen Ausrichtung dargestellt werden, um einen zusammenfassenden Überblick zu den vergleichsweise komplexen organisatorischen Strukturen zu bieten.

Die Studienerstellung erfolgt insbesondere unter Berücksichtigung der **Themenfelder der EU-Donauraumstrategie** („Destination Donau“, Branding, nachhaltige Tourismusprodukte und Mobilität, Kulturstraßen/Donau Limes, Statistik/Monitoring der Tourismusströme, internationale Betrachtung des Donauraumes als „Grenzen-loser Raum“).

2 Methode

Der im Rahmen der Studie angewandte Methoden-Mix umfasst sowohl die **Analyse vorhandener sekundärstatistischer Datengrundlagen** (darunter insbesondere des „Tourismuskonzeptes für den Donauraum“ 1994); die **Berücksichtigung tourismusstrategischer Grundlagen** der im österreichischen Donauraum aktiven Tourismusorganisationen sowie der touristisch relevanten Themenfelder der EU-Donauraumstrategie; **persönliche und telefonische Einzelinterviews mit Experten** aus den Bereichen Vertrieb, Flusskreuzschiffahrt, Kultur, Tourismusorganisation, Beherbergungsbetrieben, Ausflugschiffahrt, öffentliche Organisationen; sowie **Arbeitsbeziehungsweise Abstimmungsworkshops** mit der aus dem Auftraggeberkreis zusammengesetzten Projektsteuerungs-Gruppe und weiteren Experten zu speziellen Fragestellungen.

3 Abgrenzung des touristischen österreichischen Donauraumes

Der österreichische Donauraum tritt in vielen seiner Produktlinien als **geografisch vernetztes Produkt** auf. Er umspannt den österreichischen Landschaftsraum entlang der Donau zwischen Passau und Bratislava.



Quelle: www.donau-oesterreich.at

Dieser touristische Landschaftsraum wird regional durch nachfolgende, eigenständige touristische Organisationsseinheiten gesteuert:



WGD Donau Oberösterreich Tourismus GmbH

- Die **Donau Oberösterreich** zählt **48 Mitgliedsgemeinden**, darunter auch die **vier bayerischen Gemeinden** Passau, Kellberg-Thyrnau, Obernzell und Untergriesbach. Ebenso zählt Linz zu den Mitgliedern.
- **Topografisch** untergliedert sich der oberösterreichische Donauraum in das **Donauengtal Passau-Aschach, das Eferdinger und Linzer Becken, das Machland und den Strudengau**. Die **Schlägener Schlinge** stellt dabei den landschaftlich attraktivsten und bekanntesten Donauabschnitt dar. Das Obere Donautal sowie die Traun-Donauauen im Linzer Stadtgebiet stehen unter **Naturschutz**.



Tourismusverband Linz

- Aufgrund der städtischen Struktur wird der **Tourismusverband Linz**, obwohl organisatorisch in der WGD Donau Oberösterreich Tourismus GmbH abgebildet, gesondert betrachtet.
- Linz, als einstige Kulturhauptstadt Europas trägt die Auszeichnung als UNESCO City of Media Arts. In die touristischen Angebote des Donauraumes bringt Linz den Dreiklang aus Kultur, Natur und Industrie ein.



Donau Niederösterreich Tourismus GmbH

- Die **Donau Niederösterreich** mit ihren Teilregionen
 - **Wachau-Nibelungengau-Kremstal,**
 - **Kamptal-Wagram-Tullner Donauraum und**
 - **Römerland Carnuntum**
 formiert sich aus **66 Gemeinden**. Beinahe der gesamte niederösterreichische Donauraum steht unter Naturschutz. Die **Wachau** als UNESCO Weltkulturerbe ist landschaftlich besonders attraktiv. Mit dem **Nationalpark Donauauen** befindet sich einer der sieben österreichischen Nationalparke an der niederösterreichischen Donau zwischen Wien und Hainburg.



Wiener Tourismusverband

- Die Bundeshauptstadt **Wien** bildet neben Linz das wirtschaftliche Zentrum entlang der österreichischen Donau.
- Bei touristischen Angeboten entlang des Flusses (Radwandern, Flusskreuzschiffahrt) ist Wien aus Gästesicht einer der Höhepunkte der Reise und zeichnet sich durch **atmosphärische Elemente** (Waterfront, Donaustrände) am Donaukanal und der Donau aus.

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

4 Touristische Organisationssysteme

Der österreichische Donauraum ist von seiner systemischen Betrachtung drei unterschiedlichen Steuerungsebenen zuzuordnen, mit dort jeweils bestehenden touristischen Konzeptgrundlagen, Entwicklungsstrategien sowie Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen:

- **regionale, bundesländerbezogene Perspektive**
- **nationale Perspektive**
- **international-europäische Perspektive**

Daneben sind für die Steuerung der touristischen Entwicklung an der Donau privatwirtschaftliche Unternehmen und Systempartner aus den Bereichen Vertrieb und Schifffahrt als besonders wichtig herauszustellen.

4.1 Regionale Ebene

Auf regionaler Ebene sind in Österreich mit „Oberösterreich Tourismus“, der „Werbegemeinschaft Donau Oberösterreich Tourismus GmbH“, dem „Tourismusverband Linz“, der „Niederösterreich-Werbung GmbH“, „Donau Niederösterreich Tourismus GmbH“ sowie „WienTourismus“ **sechs verschiedene, Einfluss nehmende Organisationen** in unterschiedlicher Tiefe mit dem Thema „Tourismus an der Donau“ befasst. **Innerhalb des jeweiligen Bundeslandes** haben sich diese Organisationen binnen der letzten 20 Jahre horizontal und vertikal sehr gut vernetzt und verfügen über professionelle Organisations- und Managementstrukturen.

Zukünftig muss das Augenmerk auf die **weitere Intensivierung der bundesländerübergreifenden Kooperation** mit dem gemeinsam definierten **Entwicklungsziel der Internationalisierung** der Herkunftsmärkte gelegt werden.

Daneben sind im österreichischen Donauraum **22 Regionalmanagement und Leader-Strukturen** verortet, die projektseitig auf Angebots- und Infrastrukturentwicklung fokussieren. Künftig bedarf es diesbezüglich einer verstärkten **donau-österreichweiten Koordination** dieser Projektinitiativen unter strategisch-inhaltlicher **Federführung der Tourismusorganisationen**.

4.2 Nationale Ebene

Auf nationaler Ebene ist einerseits die **Tourismusstrategie des Bundes** sowie andererseits die Kooperation **ARGE Donau Österreich** (als Arbeitszusammenschluss von Oberösterreich Tourismus, Werbegemeinschaft Donau Oberösterreich Tourismus GmbH, Niederösterreich Werbung GmbH, Donau Niederösterreich Tourismus GmbH Wien) herauszustellen.

„**Donau und Seen**“ gelten in der Tourismusstrategie des Bundes als **eines der drei Alleinstellungsmerkmale Österreichs**. Trotz dieser, der Donau zugesprochenen starken Position, ist diese im Vergleich etwa zu den „Alpen“ emotional und inhaltlich **noch am schwächsten als Marke aufgeladen**, sodass zur Etablierung der „Donau Österreich“ als international wahrgenommene, starke Marke noch erheblicher Entwicklungsbedarf besteht.

Die Gründung der **ARGE Donau Österreich** als Klammer der regionalen Tourismusorganisationen erfolgte 2008, womit erstmals ein wichtiger, österreichweiter Schulterschluss der touristischen Organisationen entlang der Donau gelang. Österreich kann seither seine touristischen Interessen im Donauraum nach außen (europäische Ebene, Stakeholder der Donau) durch „eine Stimme“ vertreten. Die ARGE Donau Österreich verfolgt daneben unter anderem die **Zielsetzung eines gestärkten, gemeinsamen internationalen Marketingauftritts** als „Donau Österreich“. Hierzu muss zukünftig die **Verbindlichkeit** in der **Zusammenarbeit** der Partner zu den definierten Zielen erhöht werden. Zugleich erfordert die Zusammenarbeit flexible Projektstrukturen, indem vermehrt Projekte beispielsweise **auch von nur zwei oder drei betroffenen Kooperationspartnern** bzw. auch unter projektbezogener Einbindung von **Partnern „außerhalb“ der ARGE** (wie etwa Passau oder Linz sowie privatwirtschaftliche Unternehmen (Vertriebspartner, Kabinenschifffahrt)) geplant, finanziert und realisiert werden.

4.3 Europäisch-internationale Ebene

Als strategisches Entwicklungsprogramm auf EU-Ebene ist für den Donaoraum die **EU-Donauraumstrategie** mit ihren auch für den Tourismus definierten Zielen von besonderer Relevanz. Deren Umsetzung soll insbesondere durch das „Danube Transnational Programm“ als Förderprogramm für strategiekonforme Projekte gelingen.

In Österreich ist die **Branche Tourismus** im Vergleich zu anderen Branchen **projektmäßig bislang noch unterrepräsentiert**. Neben einer stärkeren Ausschöpfung dieser Möglichkeiten unter österreichischem „Lead“ durch einen Tourismus-Kompetenzträger, muss künftig zudem die **Einbindung des Sektors Tourismus** in österreichische EU-Projektinitiativen anderer Sparten (z. B. Mobilität, Verkehr, Umwelt) verbessert werden. Darüber hinaus sind die regionalen Tourismusstrukturen im Donaoraum auf die Unterstützung bzw. das Engagement der öffentlichen nationalen Organisationsstrukturen angewiesen.

Daneben gilt es auch im Bereich der grenzüberschreitenden Kooperation zu touristischen Initiativen im europäischen Donaoraum eine neue Richtung einzuschlagen. Während in den bisherigen Bemühungen der Vernetzung oftmals der gesamte europäische Donaoraum im Fokus lag, soll in den nächsten Jahren bewusst ein Schwerpunkt auf die obere Donau, also den geografischen Raum Deutschland bis Ungarn, gelegt werden. Mit dieser neuen Strategie, sich in der Entwicklung (auch) **auf Teilabschnitte zu konzentrieren**, sollen künftig die Angebote über die Nachbarländer Schritt um Schritt verdichtet werden, um sie erst im Anschluss donauweit auszubauen.

4.4 Privatwirtschaftliche Unternehmen und Systempartner

Neben den öffentlichen Organisationsstrukturen sind **Vertriebspartner** und **Schifffahrtsunternehmen** als wichtige Systempartner zu berücksichtigen. Ihr Fokus ist zumeist der gesamte österreichische, oder auch darüber hinaus reichende Donaoraum. Neben ihrer Angebotsfunktion (Schifffahrt) ist deren entscheidende Rolle in der **Produktentwicklungs- und Kommunikationsarbeit** herauszustellen, sodass künftig eine noch **stärkere Bündelung der Strategien und Kräfte** der öffentlichen Organisationsstrukturen mit diesen Partnern über den österreichischen Donaoraum hinweg aufgebaut werden muss.

4.5 Notwendige Neuausrichtung

In den Tourismusentwicklungs- und Marketingaktivitäten aller dargestellten Organisationen – insbesondere auf regionaler Ebene – sind **maßgebliche Ressourcen** gebunden. Um zukünftig **mehr Synergieeffekte** aus den individuellen Maßnahmen zu erreichen, müssen getätigte Aktionen **national, international** sowie **mit systemrelevanten Playern** noch **stärker koordiniert** erfolgen. Die gemeinsam verfügbaren finanziellen Mittel können dadurch noch treffsicherer und effizienter eingesetzt und neue Strahlkraft für eine **internationale Markenentwicklung „Donau Österreich“** aufgebaut werden.

5 Geschäftsfelder und Produktprofile an der Donau

Das touristische Angebot des österreichischen Donaupraumes basiert auf einer **vergleichsweise untypischen Geschäftsfeld-Struktur**. Die hohe Bedeutung des Tourismus „entlang der Donau“ unterscheidet den Tourismus im Donaupraum von klassischen, räumlich kompakten Tourismusdestinationen. Die touristischen Geschäftsfelder und Produkte des Donaupraumes gliedern sich wie folgt:



5.1 Aufenthaltstourismus entlang der Donau

In den vergangenen 20 Jahren hat sich der Radwandertourismus zum **bedeutendsten Segment im Geschäftsfeld „entlang der Donau“** entwickelt. Der Donauradweg gilt europaweit hinsichtlich Qualität und Nachfragerwirkung als führendes radtouristisches Produkt. Kehrseite dieser Tourismusform ist deren ausgeprägte **Saisonalität** (Schwerpunkt Mai bis September), **Wetter- und Klimaabhängigkeit** sowie die aus Perspektive des einzelnen Beherbergungsbetriebes jedoch nur **kurzen Gästeaufenthalte**, ergänzt um eine vergleichsweise **geringe Ausgabebereitschaft** der Zielgruppe.

Für den Donauradweg zeigen sich in den letzten Jahren Tendenzen der **Marktsättigung** (570.000 bis 630.000 Radfahrer). Nachfrageseitig steigt der Wunsch nach **höherwertigen Unterkünften** mit gehobener gastronomischer Verpflegung, während aber die **Zahlungsbereitschaft** hierfür **verhalten** ist. Die vielfältigen, alternativen Radangebote zum Donauradweg im österreichischen Donaupraum sind noch vergleichsweise wenig nachgefragt.

Beim touristischen Produkt **„Wandern“** wurden mit dem Donausteig und dem Welterbesteig attraktive **Weitwander-Produkte** mit Presse- und Image-Wert sowie **tagestouristischen Effekten und Nächtigungswirkung** vor allem in den **Saisonrandzeiten** geschaffen. Im Hinblick auf durchgängige, wertschöpfungsgenerierende touristische Nchtigungen befindet sich die Nachfrage noch nicht auf dem gewünschten Niveau.

5.2 Stationärer Aufenthaltstourismus

Der stationäre Aufenthaltstourismus als jenes Geschäftsfeld mit dem höchsten Wertschöpfungspotenzial, spielt im **„ländlichen“ österreichischen Donaupraum** (d.h. ausgeklammert um den „Städtetourismus“) eine im Österreichvergleich bislang noch **wenig dominante Rolle**. Kulturtourismus, Genuss und Kulinarik oder Produktentwicklungen zu „Natur und Donau“ sind im ländlichen Donaupraum punktuell, jedoch **nicht durchgängig** etabliert. Weiters besteht eine vergleichsweise geringe Besetzung des österreichischen Donaupraums mit ganzjahrestouristisch konzipierten Hotelbetrieben. Der Aufenthaltstourismus in den **Städten** hat sich jedoch rückblickend sehr dynamisch entwickelt und ein Fortschreiben dieser **positiven Effekte** ist zu erwarten.

5.3 Tages- und Ausflugstourismus

Innerhalb des Geschäftsfelds Tages- und Ausflugstourismus stellt die **Schifffahrt** in Form der **Ausflugs-, Linien- und Flusskreuzschifffahrt** das **wichtigste Angebot**. Aufgrund des massiven Angebots- und Nachfragewachstums ist hier letztere als besonders bedeutsam für den österreichischen Donauraum herauszustellen; 2015 wurden 385.000 Passagiere gezählt (+189% seit dem Jahr 2008). Wertschöpfungsseitig profitiert hier Österreich durch **Landausflüge, Ver- und Entsorgungsleistungen sowie Anschlussnächtingungen** bei – jedoch bislang noch gering ausgeprägten – Ein- und Ausschiffungen in Österreich.

Als Teilaspekt der tages touristischen Dimension ist die Rolle der Donau als **Naherholungs- und Erlebnisraum für die regionale Bevölkerung** herauszustellen. Während in den Städten über die letzten Jahre erste Akzente zur Waterfront-Gestaltung gesetzt wurden, sind in den Donaugemeinden **Erlebnisbereiche am „Naherholungs- und Sehnsuchtsraum Wasser“** noch **gering ausgeprägt**. Dies führt zu einer aktuell vergleichsweise geringen Identifikation mit der Donau als „touristischen Erlebnisraum“.

5.4 Notwendige Neuausrichtung

In Hinblick auf die Geschäftsfeldstruktur ist für die zukünftige Weiterentwicklung der Donau insbesondere herauszustellen:

- Weiterentwicklung des **Radfahrtourismus** an der Donau unter Nutzung der Bekanntheit des Leitproduktes Donauradweg für eine **stärkere Diversifizierung sowie Neupositionierung** des Themas
- Für eine langfristig **wettbewerbsfähige Beherbergungsstruktur** im österreichischen Donauraum ist ein weiterer **Ausbau des stationären Nächtigungstourismus** – ergänzend zum Tourismus „entlang der Donau“ – essentiell. Die positiven Effekte dieser Tourismusform zeigen sich in verbesserten Preisdurchsetzungen, Saisonverlängerung und Erhöhung von Gästeaufenthaltsdauern.
- **Etablierung von Erlebnisräumen am Wasser** als Freizeitraum für die Bevölkerung sowie atmosphärische Aufwertung für Nächtigungs- und Tagesgäste.

6 Entwicklung des Nächtigungstourismus

Die Entwicklung des Nächtigungstourismus wird in einem gut zwanzig-jährigen Entwicklungszeitraum dargestellt, mit Fokus auf die Periode 1994 (soweit Daten für dieses Jahr verfügbar waren) bis 2015.

6.1 Angebotsentwicklung

Der österreichische Donauraum stellt 2015 mit 99.130 Betten **9% der Bettenkapazität Österreichs** dar. Gegenüber 1994 wurde der Anteil am Gesamtvolumen beinahe **verdoppelt** (1994: 5%). 72% des Angebots entfallen dabei auf Wien. Die Donau Niederösterreich zählt 18% des Volumens, die Donau Oberösterreich 9%, davon entfallen 5% auf Linz.

6.2 Nachfrageentwicklung

Das **Nächtigungsaufkommen** beläuft sich 2015 auf 17.045.388 Nchtigungen. Gegenüber 1996¹ entspricht dies einer **Steigerung um 85%**. Der **Marktanteil** in Österreich konnte von 8% des nationalen Nchtigungs aufkommens (1994) **auf 13% ausgebaut** werden, Treiber dieser Entwicklung war jedoch primär die Bundeshauptstadt. 2015 entfallen 84% der Nchtigungen auf Wien, gefolgt vom niederösterreichischen Donauraum mit 9%. Linz und die Donau Oberösterreich sind für 5% beziehungsweise 2% der Nchtigungen verantwortlich.

6.3 Strukturelle Betrachtung – Donau Oberösterreich und Donau Niederösterreich

- Während der **oberösterreichische Donauraum** (Betrachtung exkl. Linz) 2015 eine nahezu idente Bettenanzahl von **4.198 Betten** (-3,1% zu 1994) aufweist, konnte der stärker städtisch geprägte (Schwechat, Tulln, Korneuburg, Krems) **niederösterreichische Donauraum** einen Anstieg der Betten um 73% auf **18.321 Betten** verzeichnen. Das **Nächtigungsaufkommen** beläuft sich 2015 in **Niederösterreich auf**

¹ 1994 liegt als Referenzwert nicht für alle Tourismusorganisationen vor.

1.549.989, in **Oberösterreich auf 398.836** (Betrachtung exkl. Linz). Im gesamten von der WGD Donau Oberösterreich Tourismus GmbH verantworteten Raum werden inklusive Linz (777.292 Nächtigungen) sowie der vier zugehörigen bayerischen Gemeinden (676.831 Nächtigungen) 1.852.969 Nächtigungen realisiert.

- Über die letzten 20 Jahre zeigt sich im Donaauraum eine Strukturbereinigung durch markante **Rückgänge im 2- und 1-Stern-Bereich**. Dennoch ist die Bettenstruktur im Raum der weniger städtisch geprägten Donau **Oberösterreich** noch stark **durch nicht gewerbliche Unterkünfte** sowie einen **geringeren Anteil an 4- und 5-Stern-Hotelbetten** gekennzeichnet (Ö: 21%, Donau OÖ: 18% (Wert ohne Linz und bayerische Gemeinden), Donau NÖ: 21%).
- Hinsichtlich der **durchschnittlichen Betriebsgröße** liegt die oberösterreichische Donau mit 18 Betten (Wert ohne Linz und bayerische Gemeinden) **unter dem Österreich-Schnitt** von 20. Die niederösterreichische Donau zählt durchschnittlich 27 Betten. Gesamthaft kommen hier die Bedeutung der Wachau und wiederum die Relevanz städtischer Strukturen zum Ausdruck.
- Zusammenfassend ist jedoch für **beide Bundesländer** die **absolute Anzahl von Betten im 4-Stern-Segment** mit dem Potenzial einer ganzjahrestouristischen Ausrichtung noch gering. Allwetter- beziehungsweise Resortqualitäten sind nur bei wenigen Beherbergungsbetrieben (Gesundheits- und Seminarspezialisten im Donaauraum) gegeben.
- Die **durchschnittliche Aufenthaltsdauer** im Donaauraum Oberösterreich (2,05 Tage (Wert ohne Linz und bayerische Gemeinden) und Niederösterreich (1,91 Tage) unter dem österreichischen Wert (3,51 Tage) ist Ausdruck des hohen Stellenwerts des „**Aufenthaltstourismus entlang der Donau**“ und dem vergleichsweise geringer ausgeprägten stationären Nächtigungstourismus. Dies wird auch in der zusammenfassenden **Auslastungsbetrachtung** der Betriebe deutlich: die stark saisonal ausgerichteten Betriebe erzielten eine durchschnittliche Bettenauslastung in Oberösterreich (Wert ohne Linz und bayerische Gemeinden) und Niederösterreich von 24% (Ö: 35%).

6.4 Strukturelle Betrachtung – Wien und Linz

- Der **Städtetourismus** zeigt über die letzten 20 Jahre die **höchste Dynamik** im österreichischen Kontext und ist als Wachstumsmotor (neben den Alpen) des österreichischen Tourismus zu bezeichnen.
- Mit **71.461 Betten** verzeichnet **Wien** ein Wachstum von 63% gegenüber 1994, **Linz** konnte mit **5.150 Betten** um 47% zulegen. Dem stehen 2015 **14.328.261 Nächtigungen in Wien** und **777.292 Nächtigungen in Linz** gegenüber.
- Strukturell dominiert in den Städten das Angebot der **3- bis 5-Stern-Hotellerie** mit mittlerweile **78% aller Betten in Wien** und **70% aller Betten in Linz**. Die **Bettenauslastungen** sind mit Ausnahme der Monate Jänner und Februar vergleichsweise konstant und belaufen sich in der Jahresbetrachtung auf **57% für Wien** und **41% für Linz**.
- Die **Aufenthaltsdauer** ist seit 1994 in den städtischen Regionen Wien (2015: 2,17 Tage) und Linz (2015: 1,65 Tage) rückläufig; derart kurze Aufenthaltsdauern sind jedoch typisch für den Städtetourismus.

6.5 Notwendige Neuausrichtung

Zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit sowie einer betriebswirtschaftlich „gesunden“ Suprastruktur stellen sich in den Folgejahren für die Hotelbetriebe der **Donau Oberösterreich** und **Donau Niederösterreich** verschiedene Herausforderungen. Notwendig sind vor allem die **Entwicklung saisonverlängernder oder ganzjahrestouristischer Produkte und Hotelkonzepte** sowie das **Vorantreiben der Betriebsgrößenoptimierung**. Der letzte Punkt ist auch unter dem Aspekt der Übergabefähigkeit der Betriebe an die nächste Generation wichtig, sodass es zu keinem substantiellen Rückgang der Beherbergungskapazitäten kommt.

Im Tourismusaufkommen der **Donaustädte** ist auch für die kommenden Jahre von einem weiter dynamischen Wachstum auszugehen. Insgesamt ist der Städtetourismus als langfristig tragfähig zu bezeichnen, da er eine vergleichsweise konstante Auslastung auf guten Niveaus ermöglicht und auch weitestgehend auf Betriebsstrukturen mit vergleichsweise guten Größenordnungen basiert. Dennoch bietet auch der Städtetourismus ausreichend Kapazitätspotenzial um von einer **stärkeren Verschränkung der Produktentwicklung mit dem „ländlichen“ Donaauraum** zu profitieren.

7 Tourismuskonzept für den österreichischen Donauraum 2016 – 2026

Die strategischen Eckpunkte und inhaltlichen Rahmenbedingungen des zukünftigen Tourismuskonzeptes des österreichischen Donauraums stützen sich auf die dargestellte touristische Ausgangslage im Donauraum sowie aus zahlreichen Einflussfaktoren aus aktuellen touristischen Trends und Entwicklungen.

7.1 Prämissen und Grundlagen des Tourismuskonzeptes

Während im Tourismuskonzept für den Donauraum 1994 eine Fokussierung unter anderem auch auf stark operative, betriebliche Themen erforderlich war, soll im Tourismuskonzept für den österreichischen Donauraum 2016 – 2026 eine **stark strategische Position** eingenommen werden. Getragen wird die Grundidee des Tourismuskonzeptes von der **strategischen Bedeutung** des österreichischen Donauraumes in den regionalen und nationalen Strategiepapieren und dem damit angestrebten **internationalen touristischen Marktauftritt**.

Dem Tourismuskonzept liegt ein Planungshorizont von **zehn Jahren** zugrunde, wonach auch die Realisierung der nachfolgend dargestellten **Entwicklungsziele** innerhalb dieses Zeitraums vorgesehen ist.

Touristische Vision

Der österreichische Donauraum steht in Zukunft für ein „**einzigartiges Wechselspiel aus Natur- und Stadterlebnis an der Kulturrader Donau**“ und erhebt damit den Anspruch auf den **Erlebnis-Höhepunkt im europäischen Donauraum**. Durch diese touristische Vision wird den beiden Donaudestinationen Donau Niederösterreich und Donau Oberösterreich mit deren naturtouristisch geprägtem Angebot, sowie den Städten entlang der Donau (allen voran Wien und Linz) mit ihren kulturell-urbanen Erlebnissen deutlich stärker Rechnung getragen.

In Zukunft steht der österreichische Donauraum für ein vielfältiges und durchgängiges Angebot des stationären Nächtigungstourismus mit **saisonverlängernder und ganzjahrestouristischer Ausprägung**. Für die nachhaltige Weiterentwicklung des Tourismus im Donauraum bedarf es hierfür eines Paradigmenwechsels **von der Tourismusentwicklung „entlang der Donau“ zur Stärkung stationärer Tourismusformen**. Dies ist sowohl hinsichtlich Strukturentwicklungen als auch in der Zusammenarbeit der touristischen Organisationen neu in den Fokus zu nehmen. In diesem Zusammenhang nimmt auch die Bedeutung der Donau für die Bevölkerung als „**Sehnsuchtsraum Wasser**“ eine wesentliche Rolle ein.

7.2 Stoßrichtungen und Entwicklungsziele

Im Rahmen des Tourismuskonzeptes werden folgende Stoßrichtungen definiert:

vom Wettbewerbsdenken zum Gemeinsinn

- Um das Potenzial der Donau mit ihrem Facettenreichtum weiterzuentwickeln, muss die **Abstimmungsarbeit** unter den touristischen Akteuren noch weiter ausgebaut werden. Auch das Potential einer stärkeren Internationalisierung der „Donau Österreich“ kann nur unter Ausblenden der Bundesländer- beziehungsweise Destinationsgrenzen in Wert gesetzt werden.

von starren Kooperationen zu flexiblen und wandelbaren Projektstrukturen

- Für eine raschere und unbürokratischere Umsetzung von Initiativen sollen zukünftig **verstärkt flexible und wandelbare (d.h. projektbezogene) Kooperationen** für die Umsetzung von Vernetzungsprojekten vorgesehen werden.

von touristisch fokussierten Netzwerken zu themenübergreifenden Netzwerken

- Für die (inter-)national wirksame Aufbereitung des Donauraumes ist eine Abstimmung und Einbindung auch mit nicht-touristischen, aber tourismus-relevanten Akteuren in zu entwickelnde und bereits laufende touristische Prozesse künftig verstärkt **über den gesamten österreichischen Donauraum** vorzusehen.

von Limitationen durch Nationsgrenzen zum Selbstverständnis einer stets grenzenlosen, internationalen Donau

- Ländergrenzen spielen aus Sicht eines Donau-Gastes keine Rolle. Eine **konzentriertere Kooperation mit den unmittelbaren Donau-Nachbarstaaten** Deutschland, Slowakei und Ungarn ist somit anzustreben.

Generalziel des Tourismuskonzeptes ist die **Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit** des österreichischen Donauraumes als Basis für eine weitere Internationalisierung und Wertschöpfungssteigerung. Folgende **strategischen Entwicklungsziele**, denen durch gemeinsame Handlungsfelder aller touristischen Akteure im Donauraum zugearbeitet werden muss, werden unterschieden:

I Produkt-Markt-Ziele	
✓	<i>Internationalisierung der Herkunftsmärkte</i>
✓	<i>Relaunch des Angebots "Radfahren im Donauraum"</i>
✓	<i>Donauweite Forcierung von Kulturtourismus</i>
II Struktur- und Prozess-Ziele	
✓	<i>Ausbau des stationären Aufenthaltstourismus</i>
✓	<i>Strategische Vernetzung des „ländlichen“ Donautourismus mit dem Städtetourismus</i>
✓	<i>Tourismus-Organisationen an der Donau als Content-Ansprechpartner Nr. 1</i>
III Wirtschaftliche Ziele	
✓	<i>Entzerrung der touristischen Hotspots an der Donau</i>
✓	<i>Verbesserung der Wertschöpfung für Beherbergungsbetriebe und Ausflugsziele</i>
✓	<i>Steigerung der Wertschöpfung im Bereich der Flusskreuzschifffahrt</i>

7.3 Marketing und Vertrieb

Grundlagen

Die Tourismusorganisationen im Donauraum haben ein neues **Selbstverständnis als Innovatoren und Entwickler touristischer Kommunikationsinhalte** (Content). Die involvierten Tourismusorganisationen sind für die laufende Inwertsetzung und Aufbereitung der touristischen Leitthemen verantwortlich und damit zentraler Ansprechpartner der Netzwerkpartner (Flusskreuzschifffahrt, Vertriebspartner,...) zu touristischen Inhalten an der Donau.

Ebenso müssen sämtliche künftigen Marketingaktivitäten verstärkt **auf digitale bzw. Online-Aktivitäten** fokussieren. Jene Maßnahmen, die auch künftig weiterhin offline passieren (Messeauftritte, Events in Zielmärkten,...) werden virtuell / online simultan vorbereitet, begleitet und nachbereitet.

Handlungsfelder

- Die in der Markenstrategie für die „Donau Österreich“ im Jahr 2013 definierten Zielmärkte sind vor dem Hintergrund der Stoßrichtung einer **verstärkten Internationalisierung** sowie der strategischen Ausrichtungen der einzelnen Landestourismusorganisationen **nochmals zu aktualisieren**. Zur Bearbeitung dieser Märkte ist zudem eine **Zusammenarbeit mit den international tätigen Reedereien** unter Berücksichtigung von deren Zielmärkten weiter voranzutreiben.
- Der **Vertrieb der Donau-Produkte über Reiseveranstalter** bildet vor allem für den Donauraum außerhalb der Städte eine wichtige Verkaufsgrundlage. Die Anbieterstruktur ist mit großen Playern sowie kleinen Anbietern **sehr vielfältig**, die In Hinblick auf deren Produktkompetenz derzeit jedoch **relativ einseitig auf das Thema Radurlaub** in allen Facetten konzentriert sind. Für die zukünftig verstärkte Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern werden daher zwei zentrale Handlungsfelder abgeleitet:
 - **Diversifikation** des Themas Radurlaub an der Donau und in den Marktausprägungen
 - **Aufbau neuer (Nischen-)Produkte**
- Treiber des **Vertriebs über Online-Buchungsplattformen** sowie auch des **Direktvertriebs** ist der zunehmende Anteil der Direktbücher unter den Gästen. Im Vergleich zum Vertrieb über Reiseveranstalter ermöglichen der Direktvertrieb sowie der Verkauf über provisionsbasierte Online-Buchungsplattformen generell **bessere Preisdurchsetzungen** für den Hotelbetrieb. Die Stärkung des eigenen Vertriebsnetzwerkes sollte dabei oberstes Ziel sein.

- Zwar sind die über **Destinations-Buchungsplattformen** abgewickelten Abschlüsse als vergleichsweise gering zu bezeichnen, dennoch wird im Rahmen einer **durchgängigen Digitalisierungsstrategie der Tourismusorganisationen** sowie der notwendigen **Aufwertung der österreichweiten Plattform *donau-oesterreich.at*** empfohlen, hier eine integrierte Buchungs- und Informationsplattform für den österreichischen Donauraum zu etablieren. Ihre Funktion ist dabei **weniger in der direkten Buchungswirkung** (diese sollte über die betrieblichen Buchungssysteme erfolgen), sondern in der **Informationsweitergabe** (Filtermöglichkeit des Betriebsangebotes, Abrufbarkeit von Zimmerverfügbarkeiten etc.) zu sehen.

8 Handlungsfelder für die strategische Weiterentwicklung des Tourismus im Donauraum

Nachfolgende, vernetzte Handlungsfelder wurden für die strategische Weiterentwicklung des Tourismus im Donauraum abgeleitet, die als Motor der Tourismusentwicklung in den kommenden zehn Jahren wirken sollen:

Masterplanung und Entwicklung thematisierter Marken-Erlebnissräume	• Entwicklung von sechs bis acht Marken-Erlebnissräumen mit aufenthaltstouristischen Motivlagen an der Donau zur Nächtigungssteigerung
Donauweite Vernetzung zu Kultur und Events	• Vernetzung der Donauraumdestinationen durch die stärkere Aufbereitung und Kommunikation kultureller Attraktionen und geschichtlicher Hintergründe
Wertschöpfungssteigerung der Flusskreuzschifffahrt	• Stärkung der Unterstützungsleistungen regionaler Tourismusorganisationen und Entzerrung der Reiseströme
Diversifikation des Radfahr-Tourismus an der Donau	• Stärkung der Wertschöpfung durch inhaltliche Aufwertung und Weiterentwicklung
Wettbewerbsfähige Beherbergungsstruktur	• Optimierung der Betriebsstrukturen und -Profilierung zur Sicherstellung der Wettbewerbsfähigkeit

8.1 Masterplanung und Entwicklung thematisierter Marken-Erlebnissräume

Ausgehend von der bisherigen Produktlogik „entlang der Donau“ mit verhältnismäßig kurzen Aufenthaltsdauern und einem saisonalen Charakter, soll künftig ein Fokus auf eine nächtigungssteigernde, konzentrierte Entwicklung von sechs bis acht **Marken-Erlebnissräumen mit aufenthaltstouristischen Motivlagen** an der Donau gelegt werden.

Die Marken-Erlebnissräume müssen sich dabei inhaltlichen und strukturellen Anforderungen unterziehen (öffentliche Verkehrsanbindung, Beherbergungsbetriebe in Resortqualität, Ausflugsziele im Umfeld, Qualitäts-Gastronomie, Waterfront-Gestaltung, Wassersport-Angebote, Schiffsanlegestelle), um eine **touristische Aufenthaltsdauer von mindestens 3 bis 4 Tagen** gewährleisten zu können.

Die gemäß den Überlegungen zur Markenstrategie sowie der jeweiligen Strategien der regionalen Tourismusorganisationen Profilierungs-Themen sind dabei:

- „Naturnahe Bewegung an der Donau“
- „Kulinarische Köstlichkeiten an der Donau“
- „Sportliche Betätigung an der Donau“
- „Junges, urbanes Feeling an der Donau“
- „Kulturelle Highlights an der Donau“

Die inhaltliche Thematisierung und Aufbereitung der Marken-Erlebnissräume muss **an die jeweiligen Standort-Gegebenheiten angepasst** und von den Donau-Tourismusorganisationen gemeinschaftlich in Form einer **Masterplanung** erarbeitet und festgelegt werden.

Diese Marken-Erlebnisräume sollen insbesondere die Donau in Szene setzen, was jeweils eine **Neuinszenierung der Uferbereiche** durch atmosphärisch stimmige **Waterfront-Gestaltung** erfordert. Diese Maßnahme bedient sowohl aufenthalts- und touristische Motivlagen und ermöglicht zukünftig auch die Schaffung einer Erlebnis- und Identifikationszone für die Wohnbevölkerung.

8.2 Donauweite Vernetzung zu Kultur und Events

Der Themenbereich Kultur umschließt in einem touristischen Begriffsverständnis die Bereiche „Sightseeing“ und „Eventisierung“. Er bietet damit ein **hohes Potenzial** für die zukünftige Tourismusentwicklung aller österreichischen Donauraum-Destinationen in einer vernetzten Form. Hierfür sind vorrangig gemeinsame Kommunikations- und Marketing-Maßnahmen, und kurz- bis mittelfristig **keine infrastrukturellen Investitionsprogramme** erforderlich.

Derzeit erfolgt die Aufbereitung und Kommunikation der kulturellen Attraktionen und geschichtlichen Hintergründe funktionsorientiert („Schlösser“, „Museen“, „Klöster“, ...). Um einzigartige und dramaturgisch spannend aufbereitete Reiseerlebnisse zu kreieren, muss zukünftig ein Themenzugang in der Kulturvermittlung verfolgt werden. Hierzu sind vernetzte **Storylines zu entwickeln**, also Geschichten, die sich als „roter Faden“ durch das gesamte Kulturangebot des österreichischen Donauraumes ziehen, ohne inhaltliche Wiederholungen. Mittelfristig ist die **internationale Ausweitung dieses Storytellings** entlang der Donau (von Regensburg bis Passau / Engelhartzell bzw. von Hainburg bis Budapest) anzustreben.

Gemeinschaftliche, bundesländerübergreifende Veranstaltungsschwerpunkte und jährlich oder saisonal abgestimmte Themen bestehen im österreichischen Donauraum bislang noch nicht. Eine solche Koordination der wichtigsten Veranstaltungen bzw. regelmäßiger Veranstaltungsreihen, die unter **gemeinsam definierte Jahresmottos** mit einem begleitenden **Eventkonzept** gestellt werden, ist zukünftig verstärkt gefragt.

Neben den Tourismusorganisationen auf Bundesland-Ebene sind in diese Planungs- und Entwicklungsmaßnahmen auch die **regionaltouristischen Akteure** des österreichischen Donauraumes aktiv einzubinden, um das jeweilige Thema durch deren individuelle Beiträge für Gäste sicht- und spürbar zu machen. Ebenso sind sämtliche **Marketing- und Kommunikationskanäle aller Tourismusorganisationen** im österreichischen Donauraum, sowie die Kanäle der für die Donau relevanten **Reiseveranstalter und Incomer** zu nutzen, um die (inter-)nationale Außenwahrnehmung des Themenschwerpunkts sicherzustellen.

8.3 Wertschöpfungssteigerung der Flusskreuzschiffahrt

Gemessen an den dargestellten touristischen Frequenzaufkommen sowie der Entwicklungsdynamik der Flusskreuzschiffahrt auf der österreichischen Donau, wird bislang eine noch vergleichsweise geringe Wertschöpfung generiert.

Aus diesem Grund soll die **Kraft und Position der regionalen Tourismusorganisationen** als **touristischer Partner für Reedereien** gestärkt werden. Dazu muss einerseits die **gemeinsame Lobbying-Arbeit** für den österreichischen Donauraum bei den internationalen Schifffahrts-Reedereien aber auch bei branchenfremden Organisationen vorangetrieben, weiteres **Fachwissen und Expertise** (z.B. durch Ausrichtung der jährlich stattfindenden Schifffahrtskonferenz) generiert, sowie die Entwicklung von **neuen, unkonventionellen Formaten des Wissensaustauschs aller Beteiligten** weiter angestrebt werden.

Unter dem Gesamtziel der regionalen Wertschöpfungssteigerung ist auch die **Zusammenarbeit mit Reedereien** im Hinblick auf die **gemeinsame Angebots- und Produktentwicklung** wesentlich und inkludiert vorrangig folgende Inhalte:

- **Gemeinsame Definition der Rahmenbedingungen und Anforderungskriterien an Landausflüge:** v.a. im Hinblick auf die Entzerrung der Reiseströme entlang der Donau; der weiteren Professionalisierung der touristischen Leistungsträger; der Potenzialauslotung etwaiger Wiederholungsbesucher; der Stärkung der regionalen Themenpositionierung im Rahmen der Landausflüge sowie der Berücksichtigung der Entwicklungspotenziale für den Donauraum aus Sicht der Schifffahrtsunternehmen

- **Mögliche Etablierung von Services und Dienstleistungen für Reedereien:** wie beispielsweise Aufbereitung der Termine der (touristischen) Highlight-Veranstaltungen und Schwerpunkt-Angebote im entsprechenden Planungszeitraum der Reedereien; Unterstützung bei der Qualifizierung (v.a. kleinerer) touristischer Leistungspartner; Vernetzung der Dienstleistungskette der Reedereien mit jener an Land (d.h. Koordination, Sensibilisierung und Unterstützung der Ausflugsziele und Lieferanten hinsichtlich deren Flexibilität in der Leistungserbringung) etc.
- **Förderung der Regionalität und Wertschöpfungsgenerierung „auf“ dem Schiff:** in Form der Verankerung regionaler Anbieter und deren Produkte auf den Kabinenschiffen mit dem Ziel der regionalen Wertschöpfungssteigerung sowie dem Schaffen von (Wiederholungs-)Besuchsanzügen an Land
- **Koordination der infrastrukturellen Anforderungen an Anlegestellen:** inkl. Qualitätsmanagement unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Verantwortungsbereiche für die Anlegestellen
- **Nutzung von Synergiepotenzial** durch Integration von regionalen Betrieben und den Tourismusregionen in die Vermarktungskanäle der Reedereien

Darüber hinaus sind zur laufenden Evaluierung und zukünftigen Stärkung der direkten und indirekten Wertschöpfung der Flusskreuzschiffahrt aussagekräftige Daten zu deren Status im Donaauraum zu generieren bzw. laufend zu aktualisieren.

8.4 Diversifikation des Radfahr-Tourismus an der Donau

Ziel ist es, die **Preisdurchsetzung** und damit die **gesamte Wertschöpfung** des Radfahr-Tourismus durch gezielte Maßnahmen zur inhaltlichen Aufwertung und weiteren Qualitätssteigerung (vorrangig über die Ausgestaltung der Dienstleistungskette), zu heben; zusätzlich ist eine **Diversifikation der Radfahrprodukte** am Donauradweg und eine **Erweiterung der Zielgruppen** gefordert.

Dazu muss einerseits das hohe **Qualitätsniveau des Donauradweges** weiterhin **aufrechterhalten** werden. Dabei ist nicht nur ein qualitatives Mindestmaß, sondern ein **zeitgemäßes und flexibles Infrastruktur- und Service-Angebot** zu sichern, das folgende Maßnahmen beinhalten muss:

- Erhaltung und laufende Weiterentwicklung des Donauradweges in der derzeit infrastrukturell erreichten Qualität und Ausbaustufe
- Weiterer Ausbau der Kultur- und Kulinarik-Kompetenz der touristischen Anbieter bzw. der radfreundlichen Betriebe
- Zeitgemäße Weiterentwicklung der internationalen qualitativen Mindestanforderungen für radfreundliche Beherbergungsbetriebe
- Durchgängige Etablierung und Pflege von (kostenfreien / unbetreuten) Service-Einrichtungen entlang des Radweges zur gesamthaften, qualitativen Aufwertung des Donauradweges
- Anpassung des laufenden Qualitätsmanagements an die künftig verstärkt neu zu bearbeitenden Tourismusthemen (Kultur, Genuss und Kulinarik, Naturerlebnis)

Neben der Sicherstellung der Infrastrukturqualität muss die **derzeitige „funktionale Bewegungsachse“** Donauradweg weiterhin **inhaltlich stärker aufgewertet** und mit weiteren, **profilgebenden Themen der Region** (wie z.B. Natur und Panorama, Genuss und Kulinarik, Kultur und Kulturevents etc.) aufgeladen werden. Hierbei sind die bereits erwähnte Entwicklung von thematischen Markenerlebnisräumen, sowie die Vernetzung zu Kultur und Events zu berücksichtigen, um bewusst **Wiederholungsmotive zu entwickeln** und damit eine **mehrfache Nutzung des Donauradweges** zu stimulieren.

Im Rahmen dieser Entwicklung sind einerseits die touristischen Akteure, andererseits aber auch spezialisierte Reiseveranstalter und deren Markt- und Zielgruppen Knowhow sowie deren Kommunikations- und Vertriebskanäle, aktiv einzubinden bzw. zu nutzen.

Eine weitere Erfolgsvoraussetzung für diese Entwicklung ist neben der organisatorischen, auch eine **budgetäre Bündelung**, der je regionaler Tourismusorganisation individuell für das Thema Rad aufgewendeten Budgets, um die erforderliche Diversifikation des Themas Radfahren an der Donau realisieren zu können.

Weiters ist für den Radfahr-Tourismus, der derzeit fast ausschließlich mit einer Fortbewegung „entlang der Donau“ assoziiert wird, eine **Stärkung der stationären Angebote und Produkte**, die einen Aufenthalt ab 2 bis 3 Nächtingungen rechtfertigen (wie bspw. Rad-Rundrouten zu den bereits erwähnten Regionsthemen), unumgänglich. Auch hier ist die **Einbeziehung der regionalen Betriebe** sowie **potenzieller Radreiseveranstalter** notwendig, um vorhandene Synergiepotenziale erkennen und nutzen zu können.

8.5 Wettbewerbsfähige Beherbergungsstruktur

Für die Regionen Donau Oberösterreich und Donau Niederösterreich liegen die Herausforderungen in der **Saisonverlängerung**, der verstärkt **ganzjahrestouristischen Ausrichtung der Produkte und Hotelkonzepte**, sowie in der vielfach **zu steigernden Preisdurchsetzung** in den Hotelbetrieben.

Für Hotelneubauten, sowie Um- und Zubau-Projekte im (ländlichen) Donaauraum ist somit eine **Optimierung der Betriebsstrukturen und -Profilierung** maßgeblich für die langfristige Wettbewerbsfähigkeit. Dazu zählt unter anderem:

- **Aufbau einer Zwei-Säulen-Strategie** (d.h. ein eigenständiges, destinationsunabhängiges Konzept kombiniert mit Produktprofilen, die auf den Themen des Erlebnisraumes Donau aufsetzen)
- **Standortauswahl** (bei Neubauten) im Nahbereich zugkräftiger, touristischer Freizeitstrukturen und touristisch gut frequentierter Donaugemeinden (d.h. Markenerlebnisräume)
- **Betriebsgrößen** ab etwa 50 bis 60 Zimmern, um Reisegruppen gesammelt unterbringen zu können und zeitgleich die Flexibilität für Individualgäste zu behalten

Daneben ist die **Entwicklung von saisonverlängernden Produkten** – konzipiert als erlebnisorientierte Dienstleistungsketten unter Einbezug von überregionalen Ausflugsbetrieben und Freizeitangeboten – betriebsseitig voran zu treiben. Hierbei kommt den zu **verbreiternden Themenpalletten der Tourismusdestinationen**, der von Seiten der Betriebe zu integrierende **Markenwerte der Donau Österreich**, sowie der **Verstärkung überbetrieblicher Kooperationen** im Beherbergungsbereich besondere Bedeutungen zu.

Der **Städtetourismus im Donaauraum** verfügt zwar über eine vergleichsweise **regelmäßige Auslastungskurve** im Jahresverlauf, dennoch können städtische Beherbergungsbetriebe von einer **stärkeren Verschränkung** der Produktentwicklung mit dem „ländlichen“ Donaauraum profitieren.

9 Rahmenbedingungen der Umsetzung

Das vorliegende Tourismuskonzept stellt die **Grundlage für eine zukunftsorientierte Tourismusedwicklung** des österreichischen Donaauraumes für einen Zeithorizont der nächsten zehn Jahre dar. Ausgehend von den ausgearbeiteten Handlungsfeldern ist es nun Aufgabe der betroffenen Akteure auf Ebene der regionalen Tourismusorganisationen (Donau Niederösterreich Tourismus GmbH, WGD Donau Oberösterreich Tourismus GmbH, WienTourismus) und der Länder (Niederösterreich, Oberösterreich, Wien), gemeinsam mit den jeweils zu involvierenden Partnern – wie zum Beispiel Österreich Werbung (siehe Modell der Zusammenarbeit der deutschen Donau mit der deutschen Zentrale für Tourismus) bzw. Partnern aus der Privatwirtschaft – die Umsetzung zu strukturieren.

Neben dem **expliziten Willen zur Weiterentwicklung** des österreichischen Donaauraumes ist ein **Mindestmaß an organisatorischer Verbindlichkeit**, beispielsweise in Form von regelmäßigen Zusammentreffen zur Akkordierung des weiteren Vorgehens, eine Rahmenbedingung für die erfolgreiche Umsetzung des Tourismuskonzeptes. Denn mit der derzeitigen **finanziellen, personellen und organisatorischen Ausstattung der ARGE Donau Österreich** sind die im Tourismuskonzept genannten Ziele nicht erreichbar. Daneben sind relevante (in weiterer Folge auch internationale) Branchenpartner themenbezogen einzubinden.

Ebenso stellt die **aktive Integration** beziehungsweise **Rücksichtnahme auf die Wünsche und Bedürfnisse der touristischen Leistungsträger** sowie der **lokalen Bevölkerung innerhalb des Donaauraumes** dar. Aufgrund der touristisch unterschiedlich stark ausgeprägten Abschnitte des österreichischen Donaauraumes ist bei der Planung, Entwicklung und Maßnahmenumsetzung auf die touristischen Frequenzen und Kapazitätsgrenzen von tendenziell touristisch schwächeren Regionen Rücksicht zu nehmen beziehungsweise die gleichmäßige Entwicklung dieser Räume anzustreben um unausgeglichenes Wachstum entgegen zu steuern.

Impressum und Rückfragehinweis

conos gmbh

The logo for 'conos' is displayed in a dark blue rounded rectangular box. The word 'conos' is written in a white, serif font.

www.conos.co.at

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