



© NLK/Burchart

Die „Sommerfrische“ zielt auf Inlandsgäste

Am Montag startete die neue Tourismus-Kampagne. Punkten will man mit der Sommerfrische, vor allem im Inland.

Enthüllung

Michael Duschner, Geschäftsführer der Niederösterreich Werbung, Landeshauptfrau Johanna Mikl-Leitner, Tourismuslandesrat Jochen Danning. (v.l.).

Ich bin davon überzeugt, dass es uns gelingen wird, viele Österreicher und Niederösterreicher dazu zu motivieren, in der eigenen Region Urlaub zu machen“, so Landeshauptfrau Johanna Mikl-Leitner am Montag zu Pressevertretern in Wien. Sie war zur Vorstellung der neuen Tourismus-Kampagne der Niederösterreich Werbung angereist. „Corona hat die Wirtschaft hart getroffen, so auch die

Tourismuswirtschaft“, ergänzte Mikl-Leitner. „Nach 60 Tagen ‚Shutdown‘ haben seit Freitag unsere Gastronomiebetriebe wieder geöffnet, und auch einige Ausflugsziele wie die Gärten Tulln haben bereits offen. Ende Mai folgen unsere Beherbergungsbetriebe und viele weitere Ausflugsziele.“

Erst kürzlich habe man beschlossen, dass ab 14. August das Grafenegg Festival stattfin-

den werde: „Ein Signal, das für viele Kulturinteressierte wichtig und wesentlich ist – gerade auch in Bezug auf den Tourismus“, so die Landeshauptfrau. Mit einer Neuinterpretation des Begriffs „Sommerfrische“ will Niederösterreich insbesondere Gäste aus Österreich in den Sommermonaten ins Bundesland locken.

Auf Basis einer Umfrage von Karmasin Research & Identity legt das Land den Fokus auf

Nachhaltigkeit, Kultur und Entschleunigung. „Unser Angebot ist genau auf diesen Lebensstil ausgerichtet und fokussiert“, so Mikl-Leitner. Da Kulturveranstaltungen und -destinationen einen wesentlichen Teil der Tourismusstrategie ausmachen, werde vielerorts an „Alternativformaten“ gearbeitet. Bis Ende Mai sollen diese Konzepte fixiert sein, man warte noch auf Details aus dem Gesundheitsmi-