

nisterium. „Grafenegg als Highlight wird stattfinden, das ist ein starkes Signal für die Kultur.“

Tourismus-Landesrat Jochen Danninger ging in seinem Statement auf die großen Herausforderungen der Tourismuswirtschaft ein („Die Erwartungshaltung darf nicht sein, das Vorjahresniveau zu erreichen“), strich aber auch die Vorteile der Branche hervor: „Die Vergangenheit hat gezeigt, dass wir auf einer guten Basis, was die Nächtigungen in Niederöster-

reichischen Grenzen mit 15. Juni öffnen“, ergänzte Danninger.

Sonderbudget für Marketing

„Aber vor allem – und deswegen sind wir heute hier – setzen wir auf eine groß angelegte Marketing-Initiative für den Sommerurlaub in Niederösterreich“, unterstrich der Landesrat. Für diese Marketingmaßnahmen habe das Land Niederösterreich ein Sonderbudget aufgelegt.

Mit der neuen Kampagne „Sommerfrische in Niederöster-

reich bisher noch nicht als coole Destination entdeckt haben.“

Dazu habe man den etwas in Vergessenheit geratenen Begriff der Sommerfrische wiederbelebt und neu interpretiert. „Denn die Sommerfrische hat in Niederösterreich eine lange Tradition und gewinnt gerade jetzt in den heißen Sommermonaten wieder an Bedeutung“, so der Landesrat. Die Kampagne entstand in Zusammenarbeit mit der Wiener Agentur We Make

”

Die Erwartungshaltung darf nicht sein, das Vorjahresniveau zu erreichen.

Jochen Danninger
Nö. Tourismus-Landesrat

“

freit. Das Land fördere zudem Investitionen in Infektionspräventionsmaßnahmen mit bis zu 1.500 €, und die Plattform www.sicher-rausgehen.at berate Ausflugsziele beim Umgang mit Gästen. Der Landesrat stellte auch einige Neuerungen bei der Niederösterreich-Card vor, mit der über 300 Ausflugsziele bei freiem Eintritt besucht werden könnten. Ab fünf Nächtigungen sollen mit Familien reisende Kinder bis 16 Jahre die Karte kostenlos erhalten. Unter allen aktiven erwachsenen Karteninhabern werden zudem 20.000 20 €-Gutscheine für Gastronomiebetriebe in Niederösterreich verlost.

„Neue Anreize schaffen“

Abschließend sagte Michael Duscher, Geschäftsführer der Niederösterreich Werbung, dass der „Sommer in Niederösterreich heuer anders verlaufen wird, als wir das gewohnt sind“. Aber Niederösterreich biete ein großes Angebot, auch jenseits des urbanen Raums. „Das Entdecken Niederösterreichs als Ferien- und Freizeitregion vor den Toren Wiens und die Sommerfrische in Niederösterreich sind heuer die zentralen Themen, wenn es um Sommerurlaub in Niederösterreich geht. Unser Anspruch ist es, die gewohnte, traditionelle Sommerfrische in einer frischen, modernen, kunst- und kulturauffinen Version zu interpretieren. Darüber hinaus schaffen wir mit den Aktionen der Niederösterreich-Card neue Anreize für Familien und für Genusssmenschen, die gern in ein Wirtshaus der Niederösterreichischen Wirtshauskultur zum Essen kommen.“ (sb)



reich betrifft, aufbauen können. Von den 7,6 Mio. Nächtigungen im Jahr 2019 stammen knapp 60 Prozent von österreichischen Gästen. Knapp 62 Prozent der Jahresnächtigungen wurden in den Sommermonaten, also von Mai bis Oktober, generiert. „Der größte Auslandsmarkt sei Deutschland mit knapp zwölf Prozent der Gesamtnachtigungen. „Es ist also eine sehr gute Nachricht, dass die deutsch-ös-

reich“ möchte man verstärkt eine urbane, jüngere Zielgruppe in Österreich ansprechen. Danninger: „Wir wollen mit unserer neuen Werbelinie Menschen ansprechen, die wir bisher noch nicht so umfassend erreicht haben. Personen, die einen nachhaltigen Lebensstil pflegen, Kulturveranstaltungen und Festivals besuchen sowie mit den öffentlichen Verkehrsmitteln reisen. Kurzum: Wir möchten Gäste ansprechen,

Stories. In einer zweiten Werbewelle konzentrierte man sich auf den Nahmarkt Deutschland sowie Tschechien, Slowakei und Ungarn.

Danninger verwies zudem auf die bereits beschlossenen, 22 Mio. € schweren Hilfen für Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe sowie Ausflugsziele: 20.000 Unternehmen seien heuer von der Abgabepflicht des Interessentenbeitrags be-